

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 1,255 ฉบับให้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งทำการสุ่มรายชื่อมา 326 บริษัท ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 261 ฉบับจาก 126 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.80 ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด ในจำนวนนี้มีแบบสอบถามจำนวน 17 ฉบับ หรือร้อยละ 6.51 ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์เพียงพอ ดังนั้น จึงมีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้เพียง 244 ฉบับ และได้ทำการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามสำหรับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต่างๆ อีกจำนวน 30 ราย ซึ่งมีรายชื่อบริษัทเพิ่มขึ้นจาก 126 บริษัท ดังกล่าวข้างต้นอีก 1 บริษัท ดังนั้น รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 274 ตัวอย่าง จาก 127 บริษัท ทั้งนี้ ได้ทำการประมวลผลข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว และผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในรูปของตารางประกอบความเรียงโดยแยกออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนองค์กรธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ปี 2010

ตอนที่ 5 ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อภารกิจการประชาสัมพันธ์ ทศวรรษ 2010 เปรียบเทียบกับปัจจุบัน
ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในตอนที่ 1 ของแบบสอบถามสามารถแยกออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน

2) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์การทำงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ได้ และประสบการณ์การอบรมสัมมนาหรือดูงานในต่างประเทศ

3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 4-1 ถึง 4-6 ดังนี้

ตารางที่ 4-1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับตำแหน่งงาน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร

คุณลักษณะทางประชากร	รวม		ผู้บริหารระดับสูง		ผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์		เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์		ไม่ระบุ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	274	100.0	30	10.9	84	30.7	158	57.7	2	0.7
- ชาย	69	25.2	16	52.3	21	25.0	31	19.6	1	50.0
- หญิง	205	74.8	14	46.7	63	75.0	127	80.4	1	50.0
อายุ (ปี)										
ไม่เกิน 25	31	11.3	-	-	-	-	31	19.9	-	-
26-35	165	60.2	3	10.0	54	64.3	107	68.6	1	50.0
36-45	54	19.7	16	53.3	24	28.6	13	8.3	1	50.0
46-55	17	6.2	6	20.0	6	7.1	5	3.2	-	-
สูงกว่า 55	5	1.8	5	16.7	-	-	-	-	-	-
ไม่ตอบ	2	0.7	-	-	-	-	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน (บาท)										
ไม่เกิน 20,000	118	43.1	-	-	4	4.8	114	72.2	-	-
20,001-40,000	85	31.0	3	10.0	43	51.2	37	23.4	2	100.0
40,001-60,000	27	9.9	1	3.3	24	28.5	2	1.3	-	-
60,001-80,000	8	2.9	2	6.7	5	5.9	1	0.6	-	-
80,001-100,000	9	3.3	5	16.7	4	4.8	-	-	-	-
มากกว่า 100,000	4	1.5	4	13.3	-	-	-	-	-	-
ไม่ตอบ	23	8.4	15	50.0	4	4.8	4	2.5	-	-
ประสบการณ์ทำงานในด้านหนึ่ง										
น้อยกว่า 1 ปี	49	17.9	2	6.7	17	20.2	30	19.0	-	-
1 - 5 ปี	166	60.6	14	46.7	45	53.6	107	67.7	-	-
6 - 10 ปี	33	12.2	5	16.7	14	16.7	14	8.9	-	-
11 - 15 ปี	12	4.4	8	26.7	2	2.4	2	1.3	-	-
16 - 20 ปี	6	2.2	-	-	2	2.4	4	2.5	-	-
มากกว่า 20 ปี	3	1.1	1	3.2	2	2.4	-	-	-	-
ไม่ตอบ	5	1.8	-	-	2	2.4	1	0.6	2	100.0
การศึกษา										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	5.1	2	6.7	2	2.4	10	6.3	-	-
- อนุปริญญา	1	7.1	-	-	-	-	1	10.0	-	-
- ปวส.	6	42.9	1	50.0	1	50.0	4	40.0	-	-
- ปวช.	4	28.6	1	50.0	1	50.0	2	20.0	-	-
- อื่นๆ	2	14.3	-	-	-	-	2	20.0	-	-
- ไม่ตอบ	1	7.1	-	-	-	-	1	10.0	-	-
ปริญญาตรี	190	71.2	13	43.3	46	60.7	130	82.3	1	50.0
- โฆษณาประชาสัมพันธ์	24	12.6	-	-	8	17.4	16	12.3	-	-
- นิเทศศาสตร์/วารสารฯ	70	36.8	3	23.1	15	32.6	52	40.0	-	-
- บริหารธุรกิจ/การตลาด	10	5.3	-	-	-	-	10	7.7	-	-
- ศิลปศาสตร์/อักษรศาสตร์	13	6.8	1	7.7	5	10.9	7	5.4	-	-
- ศึกษาศาสตร์/ครุศาสตร์	18	9.5	1	7.7	7	15.2	10	7.7	-	-
- อื่นๆ	51	26.8	8	61.5	11	23.9	32	24.6	-	-
- ไม่ตอบ	4	2.1	-	-	-	-	3	2.3	1	100.0
ปริญญาโท	68	23.0	14	46.7	36	36.9	17	10.8	1	50.0
- ประชาสัมพันธ์	1	1.5	1	7.1	-	-	-	-	-	-
- นิเทศศาสตร์	28	41.2	2	14.3	13	36.1	13	76.4	-	-
- บริหารธุรกิจ/การตลาด	21	30.9	7	50.0	12	33.3	2	11.8	-	-
- อื่นๆ	18	26.5	4	28.6	11	30.6	2	11.8	1	100.0
ปริญญาเอก	1	0.4	1	3.3	-	-	-	-	-	-
- บริหารธุรกิจ	1	100.0	1	100.0	-	-	-	-	-	-
ไม่ตอบ	1	0.4	-	-	-	-	1	0.6	-	-

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งระดับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.4 และ 75.0 ตามลำดับ มีเพียงกลุ่มผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เท่านั้น ที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ก็มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 52.3 ต่อ 46.7 ส่วนคุณลักษณะด้านอายุพบว่า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.6 และ 64.3 ของกลุ่มตนเอง ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้บริหารระดับสูงโดยส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 53.3 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ทั้งนี้ เมื่อรวมกลุ่มตัวอย่างทุกระดับแล้วปรากฏว่า โดยส่วนใหญ่คือร้อยละ 60.2 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7

ในด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 43.1 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รองลงมาคือ ร้อยละ 31.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ทั้งนี้ ในกลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 72.2) และในกลุ่มนี้ผู้มีรายได้สูงสุดของกลุ่มมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001-80,000 บาท ซึ่งมีรายเดียวเท่านั้น (ร้อยละ 0.6) ในกลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์พบว่า โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.2) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 28.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-60,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้บริหารระดับสูงโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 16.7) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 80,001-100,000 บาท รองลงมาคือร้อยละ 13.3 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้บริหารระดับสูงมีผู้ไม่ตอบคำถามในส่วนนี้ถึง ร้อยละ 50.0 (15 ราย)

ด้านประสบการณ์ในตำแหน่งพบว่า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.7) มีประสบการณ์ตามตำแหน่งงานปัจจุบัน ระหว่าง 1-5 ปี เช่นเดียวกับกับ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.6) มีประสบการณ์ในตำแหน่งระหว่าง 1-5 ปี และผู้บริหารระดับสูงโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.7) ก็มีประสบการณ์ในตำแหน่งระหว่าง 1-5 ปี เช่นเดียวกัน กล่าวโดยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่คือร้อยละ 60.6 มีประสบการณ์ในตำแหน่งงานปัจจุบันระหว่าง 1-5 ปี

สำหรับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.2) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยในกลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีผู้สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 82.3 ระดับปริญญาโทมีเพียงร้อยละ 10.8 ส่วนในกลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.7 ในขณะที่ผู้จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทมีร้อยละ 36.9 ส่วนผู้บริหารระดับสูงโดยส่วนใหญ่คือร้อยละ 46.7 จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท แต่ก็มีสัดส่วนพอๆ กันกับระดับปริญญาตรี ซึ่งมีร้อยละ 43.3

ด้านสาขาวิชาที่จบพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จบระดับปวส. (ร้อยละ 42.9) รองลงมาได้แก่ ระดับปวช. (ร้อยละ 28.8) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 36.8) จบด้านนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน รองลงมา ได้แก่ ด้านอื่นๆ เช่น วิศวกรรมศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ภาษาอังกฤษ บัญชีและการเงิน ฯลฯ ทั้งนี้ มีร้อยละ 12.6 จบสาขาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หากรวมสาขาการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับนิเทศศาสตร์สาขาต่าง ๆ เข้าด้วยกันนับเป็นด้านนิเทศศาสตร์ ก็จะมีผู้จบการศึกษาในด้านนี้รวมเป็นร้อยละ 49.4 ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จบสาขาวิชาทางด้านนิเทศศาสตร์ และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับตำแหน่งงาน ปรากฏว่า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จบจากสาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์เช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 62.3 และ 50.0 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มผู้บริหารงานระดับสูงส่วนใหญ่จบจากสาขาอื่นๆ ได้แก่ ด้านวิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การเงิน-การธนาคาร ภาษาและวรรณคดีอังกฤษ ซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนร้อยละ 61.5 (8 ราย) ในขณะที่จบจากสาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์ร้อยละ 23.1 (3 ราย) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ก็จบจากสาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์เช่นกัน ซึ่งมีร้อยละ 42.7 (29 ราย) รองลงมา ได้แก่ สาขาวิชาด้านบริหารธุรกิจและการตลาด ร้อยละ 30.9 (21 ราย) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26.5 จบจากสาขาวิชาอื่นๆ อาทิ เศรษฐศาสตร์ พัฒนาการเศรษฐกิจ การเงิน โสตทัศนศึกษา บริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับตำแหน่งพบว่า ในกลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 76.4 (13 ราย) จบจากสาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์ ในขณะที่มีผู้จบจากด้านบริหารธุรกิจ กับด้านอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ในกลุ่มของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ผู้จบจากสาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์มีจำนวนพอๆ กันกับด้านบริหารธุรกิจหรือการตลาด และด้านอื่นๆ โดยมีจำนวนร้อยละ 36.1 33.3 และ 30.6 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม กล่าวได้ว่า ทั้งในกลุ่มของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่จบจากสาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์ ส่วนในกลุ่มของผู้บริหารระดับสูง ปรากฏว่า ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 50.0 จบจากสาขาวิชาบริหารธุรกิจหรือการตลาด และจบจากสาขาอื่นๆ รวมร้อยละ 28.6 ในขณะที่มีผู้จบจากสาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.4 ส่วนระดับการศึกษาปริญญาเอกมีเพียง 1 ราย (ร้อยละ 0.4) ซึ่งจบจากสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับตำแหน่งงาน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์

สถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์	รวม		ผู้บริหารระดับสูง		ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์		เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์		ไม่ระบุ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์										
- ทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรงตลอดมา	82	29.9	14	46.7	36	42.9	32	20.3	-	-
1 - 5 ปี	30	36.6	3	21.4	6	16.7	21	65.6	-	-
6 - 10 ปี	27	32.9	4	28.6	17	42.2	6	18.8	-	-
11 - 15 ปี	9	11.0	-	-	7	19.4	2	6.3	-	-
16 - 20 ปี	11	13.4	5	35.7	5	13.9	1	3.1	-	-
มากกว่า 20 ปี	5	6.1	2	14.3	1	2.8	2	6.3	-	-
- เคยทำงานประชาสัมพันธ์มาบ้าง	38	13.9	4	13.3	15	19.9	18	11.4	1	50.0
รวมเป็นเวลา 1 - 5 ปี	29	76.3	3	75.0	10	66.7	16	88.9	-	-
6 - 10 ปี	8	21.1	1	25.0	5	33.3	2	11.1	-	-
ไม่ตอบ	1	2.6	-	-	-	-	-	-	1	100.0
- ไม่เคยทำงานประชาสัมพันธ์มาก่อน แต่ทำงานที่เกี่ยวข้องหรือนำมาประยุกต์ใช้ได้ รวมระยะเวลา	84	30.7	7	23.3	20	23.8	56	35.4	1	50.0
1 - 5 ปี	63	75.0	6	85.7	10	50.0	47	84.0	-	-
6 - 10 ปี	14	16.7	1	14.3	7	35.0	6	10.7	-	-
11 - 20 ปี	3	3.6	-	-	2	10.0	1	1.8	-	-
มากกว่า 20 ปี	3	3.6	-	-	1	5.0	2	3.6	-	-
ไม่ตอบ	1	1.2	-	-	-	-	-	-	1	100.0
- ไม่เคยทำงานประชาสัมพันธ์หรือที่เกี่ยวข้องมาก่อน	69	25.2	5	16.7	12	14.3	52	32.9	-	-
- ไม่ตอบ	1	0.4	-	-	1	1.2	-	-	-	-
ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์										
- ไม่มี (0)	48	17.5	2	6.7	12	14.3	34	21.5	-	-
- ต่ำ (1 ครั้ง)	55	20.1	3	10.0	12	14.3	40	25.3	-	-
- ปานกลาง (2-5 ครั้ง)	12	44.9	7	23.3	45	53.6	70	40.4	1	50.0
- สูง (6-9 ครั้ง)	14	5.1	1	3.3	5	5.9	7	4.4	1	50.0
- สูงมาก (10 ครั้งขึ้นไป)	20	7.3	3	10.0	10	11.9	7	4.4	-	-
- ไม่ตอบ	14	5.1	14	46.7	-	-	-	-	-	-
ประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ได้										
- ต่ำมาก (x = 0.00-0.50)	10	39.1	1	3.3	16	19.1	90	57.0	1	50.0
- ต่ำ (x = 0.51-1.50)	89	32.5	6	20.0	32	38.1	51	32.3	-	-
- ปานกลาง (x = 1.51-5.50)	49	17.5	5	16.7	28	33.3	15	9.5	1	50.0
- สูง (x = 2.51-3.50)	12	4.4	3	10.0	8	9.5	1	0.6	-	-
- สูงมาก (x = 3.51-4.00)	2	0.7	1	3.3	-	-	1	0.6	-	-
- ไม่ตอบ	14	5.8	14	46.7	-	-	-	-	-	-
ประสบการณ์การอบรมสัมมนาหรือดูงานด้าน การบริหาร-จัดการ และด้านธุรกิจในต่างประเทศ										
- ไม่มี (0)	19	70.8	6	20.0	56	66.6	130	82.3	2	100.0
- ต่ำ (1 ครั้ง)	20	7.3	3	10.0	9	10.7	8	5.0	-	-
- ปานกลาง (2-5 ครั้ง)	35	12.8	6	20.0	14	16.7	15	9.5	-	-
- สูง (6-9 ครั้ง)	3	1.1	-	-	1	1.2	2	1.3	-	-
- สูงมาก (10 ครั้งขึ้นไป)	3	1.1	1	3.3	2	2.4	-	-	-	-
- ไม่ตอบ	19	7.9	14	46.7	2	2.4	3	1.9	-	-

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 30.7) ไม่เคยทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยตรงมาก่อน แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้อง หรือสามารถนำเอาความรู้ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ได้ รองลงมา ซึ่งมีสัดส่วนพอๆ กัน คือ ร้อยละ 29.9 ทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรง ตลอดระยะเวลาการทำงาน อย่างไรก็ตามมีถึงร้อยละ 25.2 ที่ไม่เคยทำงานประชาสัมพันธ์มาก่อน และเมื่อแยกรายละเอียดตามแต่ละระดับตำแหน่งงานปรากฏว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 35.4 ไม่เคยทำงานประชาสัมพันธ์มาก่อน แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้องหรือประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ได้ รองลงมาคือร้อยละ 32.9 ไม่เคยทำงานประชาสัมพันธ์มาก่อน ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 42.9) จะทำงานประชาสัมพันธ์มาโดยตลอดระยะเวลาการทำงาน เช่นเดียวกับกับผู้บริหารระดับสูงโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.7) เป็นผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรงตลอดระยะเวลาการทำงาน

ด้านการอบรมสัมมนาเพิ่มเติมความรู้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.9) มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (2-5 ครั้ง) ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ร้อยละ 40.4 ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ร้อยละ 53.6 และผู้บริหารระดับสูงร้อยละ 23.3 ของระดับเดียวกัน มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (10 ครั้งขึ้นไป) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีเพียงร้อยละ 4.4 ผู้บริหารงานระดับสูงมีร้อยละ 10.0 และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ร้อยละ 11.9 อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้บริหารระดับสูงมีผู้ไม่ตอบคำถามข้อนี้ถึงร้อยละ 46.7 (14 ราย) ส่วนประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศเกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์ การบริหาร-การจัดการหรือด้านธุรกิจ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.8) ไม่เคยมีประสบการณ์การอบรมสัมมนาหรือดูงานในต่างประเทศมาก่อน กลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีถึงร้อยละ 82.3 (130 ราย) ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การอบรมสัมมนาหรือดูงานในต่างประเทศมาก่อน ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ร้อยละ 66.6 (56 ราย) ไม่เคยมีประสบการณ์ดังกล่าวเช่นกัน แต่มีร้อยละ 16.7 (14 ราย) เคยมีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศในระดับปานกลาง (2-5 ครั้ง) ในกลุ่มผู้บริหารระดับสูง ผู้ไม่มีประสบการณ์ดังกล่าวกับผู้ที่มีประสบการณ์ในระดับปานกลาง มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 20.0 (6 ราย) อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริหารระดับสูง มีผู้ไม่ตอบคำถามในส่วนนี้ร้อยละ 46.7 (14 ราย)

สำหรับการอบรมสัมมนาในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่งได้กำหนดในคำถามไว้ 9 หัวข้อ ได้แก่ ด้านการโฆษณา การบริการ การบริหาร-จัดการ การบุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ การวางแผน การวิจัยด้านเศรษฐกิจ การตลาด-การขาย และการบัญชี-การเงิน ผลการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่คือร้อยละ 39.1 (108 ราย) มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในระดับต่ำมาก (คะแนนเฉลี่ย 0.00-0.50) รองลงมา ร้อยละ 32.5 (89 ราย) มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในระดับต่ำ (คะแนนเฉลี่ย 0.51-1.50) ทั้งนี้ ในกลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่คือร้อยละ 57.0 (90 ราย) มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในระดับต่ำมาก ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้

บริหารงานระดับสูงโดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 38.1 และ 20.0 ตามลำดับ มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในระดับที่เหนือกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ชั้นนำหนึ่งระดับ แต่ก็ยังถือว่า อยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ รายละเอียดเกี่ยวกับประสบการณ์การอบรมสัมมนาในแต่ละด้าน และการเปรียบเทียบประสบการณ์การอบรมสัมมนาระหว่าง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4-3 และ 4-4

ตารางที่ 4-3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การอบรมสัมมนาในด้านต่างๆ

ประสบการณ์การอบรมสัมมนา	ไม่ เคย		1 ครั้ง		2-5 ครั้ง		6-9 ครั้ง		10 ครั้งขึ้นไป		ไม่ตอบ		\bar{X}	S.D.	ระดับของประสบการณ์การอบรมสัมมนา
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
	ด้านการประชาสัมพันธ์	48	17.5	55	20.1	123	44.9	14	5.1	20	7.3	14			
ด้านการโฆษณา	118	43.1	40	14.6	85	31.0	7	2.6	10	3.6	14	5.1	1.04	1.11	ต่ำ
ด้านการบริการ	109	39.8	47	17.2	82	29.9	9	3.3	13	4.7	14	5.1	1.11	1.15	ต่ำ
ด้านการบริหาร-การจัดการ	91	33.2	58	21.2	79	28.8	17	6.2	14	5.1	15	5.5	1.26	1.18	ต่ำ
ด้านบุคคล/ทรัพยากรมนุษย์	123	44.9	52	19.0	66	24.1	8	2.9	11	4.0	14	5.1	0.97	1.11	ต่ำ
ด้านการวางแผน	116	42.3	42	15.3	79	28.8	10	3.6	13	4.7	14	5.1	1.08	1.17	ต่ำ
ด้านการวิจัย	168	61.3	47	17.2	33	12.0	7	2.6	5	1.8	14	5.1	0.59	0.95	ต่ำ
ด้านเศรษฐกิจ	157	57.3	27	9.9	57	20.8	10	3.6	9	3.3	14	5.1	0.79	1.12	ต่ำ
ด้านการตลาด/การขาย	116	42.3	36	13.1	75	27.4	19	6.9	14	5.1	14	5.1	1.15	1.23	ต่ำ
ด้านบัญชี/การเงิน	190	69.3	40	14.8	22	8.0	3	1.1	5	1.8	14	5.1	0.43	0.85	ต่ำมาก

หมายเหตุ : 1. การให้คะแนนแต่ละคำตอบเป็นดังนี้ ไม่เคย = 0, เคย 1 ครั้ง = 1, เคย 2-5 ครั้ง = 2,

เคย 6-9 ครั้ง = 3, เคย 10 ครั้งขึ้นไป = 4

2. N : จำนวน, % : ร้อยละ

3. \bar{X} สูงสุด = 1.62, ต่ำสุด = 0.43

4. เกณฑ์การแปลความหมายของระดับของประสบการณ์การอบรมสัมมนา มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 0.00-0.50 = ต่ำมาก

คะแนนเฉลี่ย 0.51-1.50 = ต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 = ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 = สูง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.00 = สูงมาก

จากตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการอบรมสัมมนาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ในด้านต่างๆ ในระดับต่ำมากหรือไม่มีเลย มีเพียงการอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 44.9 (123 ราย) มีประสบการณ์อยู่ในระดับปานกลางคือ 2-5 ครั้ง ทั้งนี้ เมื่อรวมคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการอบรมสัมมนาในด้านต่างๆ แล้ว จะเห็นได้ว่า การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 1.62 ที่ยังอยู่ในระดับปานกลาง และการอบรมสัมมนาด้านบัญชี-การเงิน มีค่าคะแนนเฉลี่ย

น้อยที่สุด คือ 0.43 ซึ่งจัดอยู่ในระดับต่ำมาก ส่วนการพิจารณาเปรียบเทียบประสพการณ์การอบรมสัมมนาของกลุ่มตัวอย่างแยกตามแต่ละระดับตำแหน่งงานได้แสดงรายละเอียดไว้แล้ว ดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 : อันดับและคะแนนเฉลี่ยของประสพการณ์การอบรมสัมมนา ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับตำแหน่งงาน จำแนกตามประเภทความรู้

ประสพการณ์การอบรมสัมมนา	รวม		(1) ผู้บริหารระดับสูง		(2) ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์		(3) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์		F-Value	คู่ที่แตกต่าง
	Rank	\bar{X}	Rank	\bar{X}	Rank	\bar{X}	Rank	\bar{X}		
ด้านการประชาสัมพันธ์	1	1.62	4	2.00	1	1.87	1	1.45	5.3169**	2 > 3
ด้านการบริหาร-การจัดการ	2	1.26	1	2.50	2	1.86	4	0.81	40.4717****	1 > 3, 2 > 3
ด้านการตลาด/การขาย	3	1.15	2	2.25	3	1.64	5	0.77	24.5177****	1 > 3, 2 > 3
ด้านการบริการ	4	1.11	8	1.62	5	1.49	2	0.86	10.5949****	1 > 3, 2 > 3
ด้านการวางแผน	5	1.08	2	2.25	4	1.61	6	0.68	32.0004****	1 > 3, 2 > 3
ด้านการโฆษณา	6	1.04	6	1.81	7	1.30	3	0.82	9.6912****	1 > 3, 2 > 3
ด้านบุคคล/ทรัพยากรมนุษย์	7	0.97	6	1.81	6	1.36	6	0.68	16.6938****	1 > 3, 2 > 3
ด้านการวิจัย	8	0.79	10	1.19	9	0.86	9	0.39	10.7294****	1 > 3, 2 > 3
ด้านเศรษฐกิจ	9	0.59	4	2.00	8	1.20	8	0.46	26.4622****	1 > 2, 1 > 3, 2 > 3
ด้านบัญชี/การเงิน	10	0.43	8	1.62	10	0.58	10	0.23	25.4813****	1 > 2, 1 > 3, 2 > 3

** $P \leq .01$, **** $P \leq .0001$

จากตารางที่ 4-4 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีประสพการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์สูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริหาร-จัดการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.26 ส่วนประสพการณ์การอบรมสัมมนาด้านที่ต่ำที่สุด ได้แก่ บัญชี-การเงิน ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเพียง 0.43 และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละระดับตำแหน่งงานปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีประสพการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ในด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้บริหารระดับสูงมีประสพการณ์การอบรมสัมมนาในระดับสูงกว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในด้านเศรษฐกิจ และด้านบัญชี-การเงิน ส่วนประสพการณ์การอบรมสัมมนาด้านการบริหาร-การจัดการ, การตลาดและการขาย, การบริการ การวางแผน การวิจัย การโฆษณา และด้านบุคคล หรือทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารระดับสูงกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ มีประสพการณ์ไม่แตกต่างกัน แต่ทั้ง 2 กลุ่มมีประสพการณ์ในระดับที่สูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4-5 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข่าวสาร

ประเภทข่าวสาร	ทุกวัน		บ่อย ๆ		เป็นครั้งคราว		นาน ๆ ครั้ง		ไม่สนใจเลย		ไม่ตอบ		\bar{X}	S.D.	ระดับของการเปิดรับข่าวสาร
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
ด้านเศรษฐกิจทั่วไป	131	47.8	88	32.1	44	16.1	11	4.0	-	-	-	-	3.39	0.86	สูง
ด้านการเมือง	110	40.1	72	26.3	68	24.8	19	6.9	4	1.5	1	0.4	3.07	1.03	สูง
ด้านสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม	73	26.6	103	37.6	82	29.9	10	3.6	5	1.8	1	0.4	2.85	0.92	สูง
ด้านการเงิน/หุ้น	82	29.9	64	23.4	81	29.6	36	13.1	10	3.6	1	0.4	2.86	1.15	สูง
ด้านเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศ	67	24.5	104	38.0	71	25.9	26	9.5	4	1.5	2	0.7	2.75	0.97	สูง
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน/อสังหาริมทรัพย์	50	18.2	63	23.0	94	34.3	55	20.1	11	4.0	1	0.4	2.34	1.10	ปานกลาง
ด้านอุตสาหกรรมต่าง ๆ	43	15.7	68	24.8	102	37.2	50	18.2	10	3.6	1	0.4	2.29	1.05	ปานกลาง
ด้านต่างประเทศ	50	18.2	78	28.5	108	39.4	32	11.7	4	1.5	2	0.7	2.65	0.97	สูง
ด้านการตลาดและการบริการ	81	29.6	121	44.2	60	21.9	10	3.6	1	0.4	1	0.4	3.13	0.84	สูง
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	124	45.3	114	41.6	26	9.5	8	2.9	1	0.4	1	0.4	3.29	0.79	สูง
ด้านบันเทิง	80	29.2	115	42.0	60	21.9	13	4.7	5	1.8	1	0.4	2.76	0.93	สูง
ด้านกีฬา	47	17.2	57	20.8	108	39.4	50	18.2	11	4.0	1	0.4	2.26	1.07	สูง
ด้านการบริหารจัดการ	29	10.6	93	33.9	105	38.3	39	14.2	7	2.6	1	0.4	2.51	0.94	สูง
ด้านทรัพยากรมนุษย์	24	8.8	64	23.4	129	47.1	49	17.9	5	1.8	3	1.1	2.35	0.90	ปานกลาง

หมายเหตุ : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กำหนดคำตอบและค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่
 ทุกวัน = 4, บ่อย ๆ = 3, เป็นครั้งคราว = 2, นาน ๆ ครั้ง = 1, และ ไม่สนใจเลย = 0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่จัดอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50) ในข่าวสาร 10 ประเภท เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ข่าวสารด้านเศรษฐกิจทั่วไป ($\bar{X} = 3.39$) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.29$) ด้านการตลาดและการบริการ ($\bar{X} = 3.13$) ด้านการเมือง ($\bar{X} = 3.07$) ด้านการเงิน/หุ้น ($\bar{X} = 2.86$) ด้านสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 2.85$) ด้านบันเทิง ($\bar{X} = 2.76$) ด้านเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศ ($\bar{X} = 2.75$) ด้านการต่างประเทศ ($\bar{X} = 2.65$) และด้านการบริหาร-การจัดการ ($\bar{X} = 2.51$) ส่วนที่เหลือได้แก่ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและอสังหาริมทรัพย์ ด้านอุตสาหกรรมต่าง ๆ และด้านกีฬา การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละด้านเท่ากับ 2.35, 2.34, 2.30 และ 2.29 ตามลำดับ สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละระดับตำแหน่งได้แสดงรายละเอียดไว้ตามตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 : ลำดับและคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง แต่ละระดับตำแหน่งงานจำแนกตามประเภทข่าวสาร

ประเภทข่าวสาร	รวม		(1) ผู้บริหารระดับสูง		(2) ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์		(3) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์		F-Value	คู่ที่แตกต่าง
	Rank	\bar{X}	Rank	\bar{X}	Rank	\bar{X}	Rank	\bar{X}		
ด้านเศรษฐกิจทั่วไป	1	3.39	1	3.70	1	3.38	3	3.08	8.4755**	1>3, 2>3
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2	3.29	5	3.30	2	3.29	1	3.29	0.0040	-
ด้านการตลาดและการบริการ	3	3.13	3	3.43	3	3.14	5	2.82	9.3360****	1>2, 1>3
ด้านการเมือง	4	3.07	4	3.33	4	3.04	4	2.85	3.0596*	ไม่พบ
ด้านการเงินและหุ้น	5	2.86	2	3.47	7	2.70	8	2.42	11.5280****	1>2, 1>3
ด้านสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม	6	2.85	7	2.87	5	2.89	6	2.79	0.3653	-
ด้านบันเทิง	7	2.76	11	2.50	8	2.67	2	3.13	11.0592****	3>1, 3>2
ด้านเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศ	8	2.75	9	2.70	6	2.80	7	2.74	0.1398	-
ด้านการต่างประเทศ	9	2.65	6	2.97	9	2.63	9	2.34	6.6089**	1>3
ด้านการบริหาร-การจัดการ	10	2.51	8	2.80	10	2.57	13	2.15	10.1229****	1>3, 2>3
ด้านทรัพยากรมนุษย์	11	2.35	9	2.70	13	2.35	14	2.01	9.6092****	1>3, 2>3
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน/อสังหาริมทรัพย์	12	2.34	12	2.30	11	2.48	11	2.24	1.3154	-
ด้านอุตสาหกรรมต่างๆ	13	2.30	13	2.20	12	2.44	11	2.24	1.1162	-
ด้านกีฬา	14	2.29	14	2.17	14	2.27	10	2.33	0.3192	-
รวม		2.75		2.89		2.76		2.60	2.5236	-

* $P \leq .05$, ** $P \leq .01$, *** $P \leq .001$, **** $P \leq .0001$

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับตำแหน่งได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารมากน้อยแตกต่างกันใน 8 ประเภทข่าวสารด้วยกัน ได้แก่

ด้านเศรษฐกิจทั่วไป ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะเปิดรับข่าวสารด้านนี้สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.08 ตามลำดับ ทั้งนี้การทดสอบทางสถิติปรากฏว่า ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารในด้านนี้สูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการตลาดและการบริหาร ผู้บริหารระดับสูงเปิดรับข่าวสารด้านนี้สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.14 และ 2.82 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านนี้สูงกว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการเมือง ผู้บริหารระดับสูง มีการเปิดรับข่าวสารสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และ 2.85 ตามลำดับ การทดสอบทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารด้านนี้ระหว่างบุคลากรใน 3 ระดับตำแหน่งงานดังกล่าวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ในการทดสอบรายคู่ไม่พบคู่ที่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญดังกล่าว

ด้านการเงินและหุ้น ผู้บริหารระดับสูงมีการเปิดรับข่าวสารด้านนี้สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และ 2.42 ตามลำดับ การทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้บริหารระดับสูงเปิดรับข่าวสารในด้านนี้สูงกว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบันเทิง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีการเปิดรับข่าวสารด้านนี้สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รองลงมาเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และ 2.50 ตามลำดับ การทดสอบทางสถิติพบว่า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีการเปิดรับข่าวสารด้านนี้สูงกว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการต่างประเทศ ผู้บริหารระดับสูงมีการเปิดรับข่าวสารด้านนี้สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และ 2.34 ตามลำดับ การทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีการเปิดรับข่าวสารด้านนี้สูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการบริหาร-การจัดการ ผู้บริหารระดับสูงมีการเปิดรับข่าวสารด้านนี้สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 รองลงมาเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และ 2.15 ตามลำดับ การทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีการเปิดรับข่าวสารด้านนี้สูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารระดับสูงมีการเปิดรับข่าวสารด้านนี้สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 รองลงมาเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และ 2.01 ตามลำดับ การทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ มีการเปิดรับข่าวสารด้านนี้สูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการเปิดรับข่าวสารในด้านอื่นนอกจากนี้ได้แก่ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศ ด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

และอสังหาริมทรัพย์ ด้านอุตสาหกรรม และด้านกีฬา ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนองค์กรธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ ประเภทธุรกิจ ขนาดองค์กร และจำนวนทุนจดทะเบียน ดังแสดงรายละเอียดไว้ตามตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับ จำแนกตามคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ

คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ	รวม		ผู้บริหารระดับสูง		ผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์		เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์		ไม่ระบุ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ										
พลังงาน	9	3.3	1	3.3	2	2.4	6	3.9	-	-
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	48	17.5	5	16.7	12	14.3	30	19.0	1	50.0
ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	31	11.3	1	3.3	8	9.5	22	13.9	-	-
การเงิน	76	27.7	11	36.6	20	23.8	45	28.5	-	-
โครงสร้างพื้นฐาน	22	8.0	2	6.7	10	11.9	10	6.3	-	-
บริการ	71	25.9	8	26.7	25	29.8	37	23.4	1	50.0
ธุรกิจหลากหลาย	16	5.8	2	6.7	7	8.3	7	4.4	-	-
อื่นๆ	1	0.4	-	-	-	-	1	0.6	-	-
ขนาดองค์กร (ตามจำนวนพนักงาน)										
น้อยกว่า 100	5	1.8	2	6.7	2	2.4	1	0.6	-	-
100 - 500	75	27.4	9	30.0	24	28.6	41	25.9	1	50.0
501 - 2,500	99	36.1	6	20.0	28	33.3	64	40.5	1	50.0
2,501 - 5,000	40	14.6	8	26.7	12	14.3	20	12.7	-	-
5,001 - 10,000	18	6.6	-	-	7	8.3	11	7.0	-	-
มากกว่า 10,000	36	13.1	5	16.6	11	13.1	20	12.7	-	-
ไม่ตอบ	1	0.4	-	-	-	-	1	0.6	-	-
ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)										
น้อยกว่า 500	95	34.7	12	40.0	25	29.8	58	36.7	-	-
ตั้งแต่ 500 แต่ไม่ถึง 1,000	57	20.8	4	13.3	19	22.6	33	20.9	1	50.0
ตั้งแต่ 1,000 แต่ไม่ถึง 5,000	66	24.1	5	16.7	23	27.4	37	23.4	1	50.0
ตั้งแต่ 5,000 แต่ไม่ถึง 10,000	28	10.2	3	10.0	7	8.3	18	11.4	-	-
ตั้งแต่ 10,000 ขึ้นไป	28	10.2	6	20.0	10	11.9	12	7.6	-	-

จากตารางที่ 4-7 ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่สังกัดประเภทธุรกิจการเงินมีสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 27.7 (76 ราย) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่สังกัดประเภทธุรกิจบริการ มีจำนวนร้อยละ 25.9 (71 ราย) และสังกัดประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีจำนวนร้อยละ 17.5 (48 ราย)

ในด้านขนาดขององค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดองค์กรธุรกิจขนาดกลางค่อนข้างเล็ก (จำนวนพนักงาน 501-2,500 คน) คิดเป็นร้อยละ 36.1 (99 ราย) รองลงมา ได้แก่ สังกัดองค์กรขนาดเล็ก (จำนวนพนักงาน 100-500 คน) คิดเป็นร้อยละ 27.4 (75 ราย) โดยมี

กลุ่มตัวอย่างที่สังกัดองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มาก (จำนวนพนักงานเกิน 10,000 คน) มีร้อยละ 13.1 (36 ราย)

เมื่อพิจารณาจากจำนวนทุนจดทะเบียนขององค์กรธุรกิจ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สังกัดองค์กรธุรกิจที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 (95 ราย) รองลงมา ได้แก่ สังกัดองค์กรที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1,000 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 5,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 (66 ราย)

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านสถานภาพและโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านสถานภาพและโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ การจัดโครงสร้าง และขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะการทำงานประชาสัมพันธ์ ลักษณะของนโยบายและการกำหนดคนโยบายการประชาสัมพันธ์ กระบวนการและลักษณะการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสภาพการณ์การปฏิบัติการกิจการประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยได้แสดงรายละเอียดไว้ดังตารางที่ 4-8 ถึง 4-16

ตารางที่ 4-8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ โครงสร้าง และขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

สถานภาพ โครงสร้าง และขนาดหน่วยงานประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์		
- เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง	87	31.8
- อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในองค์กร	176	64.2
- อื่นๆ เช่น มอบหมายให้เลขานุการผู้บริหารรับผิดชอบ. ไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์	10	3.6
- ไม่ตอบ	1	0.4
การแบ่งส่วนงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์		
- มีการแบ่งงานเป็นส่วนๆ ชัดเจน	97	35.4
- มีการแบ่งงานเป็นส่วนๆ แต่ไม่ยึดถือจริงจัง	100	36.5
- ไม่ได้แบ่งงานเป็นส่วนๆ ต้องทำงานร่วมกันหมด	50	18.2
- อื่นๆ	9	3.3
- ไม่ตอบ	18	6.6
ขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ (จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์)		
≤ 5 คน	117	42.6
6 - 15 คน	76	27.8
16 - 25 คน	29	10.6
26 - 35 คน	6	2.2
36 - 45 คน	10	3.7
46 - 55 คน	5	1.9
> 55 คน	8	2.9
ไม่ตอบ	23	8.4
(ค่าสุด = 1. สูงสุด = 67)		

ตารางที่ 4-9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสังกัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่รวมอยู่กับหน่วยงานอื่นในองค์กร จำแนกตามชื่อหน่วยงานต้นสังกัด

ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การตลาด	64	36.4
โฆษณา	2	1.1
สื่อสารธุรกิจ	4	2.3
ส่งเสริมการตลาด	7	4.0
ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคคล	11	6.2
สำนักกรรมการผู้จัดการ (ใหญ่) หรือประธานกรรมการบริหาร	38	21.6
อื่นๆ	48	27.3
ไม่ตอบ	2	1.1
รวม	176	100.0

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิจัยปรากฏว่า สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 64.2 จะมีสถานภาพเป็นหน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในองค์กร และกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 31.8 แจ้งว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของตนเป็นหน่วยงานอิสระ ขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการระดับสูง สำหรับกรณีที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีสถานภาพเป็นหน่วยงานที่อยู่ร่วมกับหน่วยงานอื่นในองค์กรธุรกิจ ในตารางที่ 4-9 ได้แสดงผลให้เห็นว่า โดยส่วนใหญ่ จะอยู่ร่วมกับฝ่ายหรือสายงานด้านการตลาด ซึ่งมีถึงร้อยละ 36.4 ของกลุ่มนี้ รองลงมา คือ ร้อยละ 27.3 มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่อยู่ร่วมกับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ฝ่ายธุรการ ฝ่ายส่งเสริมการดำเนินงาน และมีร้อยละ 21.6 อยู่ร่วมในสำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่ หรือสำนักประธานกรรมการบริหาร

ส่วนลักษณะการแบ่งส่วนงานประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีการแบ่งส่วนงานเป็นส่วนๆ แต่ไม่ยึดถือจริงจังกับหน่วยงานที่มีการแบ่งงานเป็นส่วนๆ ชัดเจนนั้น มีจำนวนพอกัน คือ ร้อยละ 36.5 และ 35.4 ตามลำดับ โดยมีเพียงร้อยละ 18.2 ที่ไม่มีการแบ่งงานเป็นส่วนๆ ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งทุกคนต้องทำงานร่วมกันหมด

สำหรับขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้น พบว่า โดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 42.6 (117 ราย) มาจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีขนาดเล็กมาก คือ มีจำนวนพนักงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ไม่เกิน 5 คน และร้อยละ 27.8 แจ้งว่า มีจำนวนพนักงานในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ 6-15 คน

ตารางที่ 4-10 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
คุณลักษณะงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร		
- จัดทำเป็นงานต่อเนื่องมาโดยตลอด	241	88.0
- จัดทำเป็นงานชั่วคราว เฉพาะเหตุการณ์	33	12.0
ลักษณะนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร		
- มี กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร	140	51.1
- มี แต่ไม่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร	108	39.4
- ไม่มี นโยบายหลักการประชาสัมพันธ์	24	8.8
- อื่นๆ	2	0.7
ลักษณะการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร		
- ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนด	128	46.7
- คณะกรรมการบริหารเป็นผู้กำหนด	24	8.8
- หน่วยงานประชาสัมพันธ์กำหนดเอง	70	25.5
- ผู้บริหารระดับสูงและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ร่วมกันกำหนด	51	18.6
- ไม่ตอบ	1	0.4
การมีส่วนร่วมของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์		
- มีส่วนร่วมกำหนดมาก	119	43.4
- มีส่วนร่วมกำหนดบ้าง	128	46.7
- ไม่มีส่วนร่วมเลย	23	8.4
- ไม่ตอบ	4	1.5
การใช้บริการตัวแทนที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ (Agency)		
- ใช้บริการเสมอ	30	11.0
- ใช้บริการบ้าง	115	42.0
- ไม่เคยใช้บริการเลย	113	41.2
- ไม่ตอบ	16	5.8
การวางแผนประชาสัมพันธ์ขององค์กร		
- มีสม่ำเสมอ	166	60.6
- มีบ้างตามโอกาส	80	29.2
- ไม่มีเลย	12	4.4
- ไม่ตอบ	16	5.8
ลักษณะการดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์ขององค์กร		
- ผู้บริหารระดับเหนือกว่าเป็นผู้วางแผนแล้วสั่งการลงมาให้ทำตามแผน	74	27.0
- มีฝ่ายหรือส่วนงานที่ทำหน้าที่วางแผนโดยเฉพาะ	23	8.4
- ทุกคนในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดมสมองและวางแผนร่วมกัน	121	44.2
- อื่นๆ	30	10.9
- ไม่มีการวางแผน	12	4.4
- ไม่ตอบ	14	5.1

จากตารางที่ 4-10 พบว่า คุณลักษณะงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 88.0 จะจัดทำเป็นงานต่อเนื่องมาโดยตลอด ส่วนที่เหลือร้อยละ 12.0 จะจัดทำเป็นงาน

ชั่วคราวเฉพาะเหตุการณ์ ในด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 51.1 ตอบว่า องค์กรมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ และกำหนดเป็นสายลักษณะอักษร รองลงมา ร้อยละ 39.4 ตอบว่า มีนโยบายการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีกำหนดเป็นสายลักษณะอักษร และร้อยละ 8.8 แจ้งว่า องค์กรของตนไม่มีนโยบายหลักด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 46.7 (128 ราย) ระบุว่า ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร รองลงมา ร้อยละ 25.5 (70 ราย) ระบุว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดเอง และร้อยละ 18.6 (51 ราย) ระบุว่า ผู้บริหารระดับสูงกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ร่วมกันกำหนด ทั้งนี้ ในการมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะมีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใดนั้น จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 46.7 (128 ราย) เห็นว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของตนมีส่วนร่วมบ้างเท่านั้น แต่ก็มีจำนวนพอๆ กันกับกลุ่มที่เห็นว่า มีส่วนร่วมมาก คือ ร้อยละ 43.4 (119 ราย) ส่วนผู้ที่เห็นว่า ไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์เลยมีร้อยละ 8.4 (23 ราย) เท่านั้น

ด้านการใช้บริการตัวแทนที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 42.0 (115 ราย) ระบุว่า องค์กรของตนมีการใช้บริการตัวแทนที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ บ้าง แต่ก็มีพอๆ กันกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ไม่เคยใช้บริการเลย ที่มีร้อยละ 41.2 (113 ราย) ส่วนที่ระบุว่า องค์กรของตนมีการใช้บริการตัวแทนที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ นั้น มีเพียงร้อยละ 11.0 (30 ราย) เท่านั้น

ด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ขององค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 60.6 (166 ราย) ระบุว่า องค์กรของตนมีการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และร้อยละ 29.2 (80 ราย) ระบุว่า องค์กรของตนมีการวางแผนประชาสัมพันธ์บ้างตามโอกาส สำหรับลักษณะของการดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 44.2 (121 ราย) ระบุว่า มีการดำเนินการวางแผนโดยทุกคนในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดมสมองและวางแผนร่วมกัน และมีร้อยละ 27.0 (74 ราย) ระบุว่า ผู้บริหารระดับเหนือกว่าเป็นผู้วางแผนแล้วสั่งการลงมาให้ทำตามแผน อีกร้อยละ 8.4 (23 ราย) ระบุว่า มีหน่วยงานหรือส่วนงานที่ทำหน้าที่วางแผนโดยเฉพาะ

ตารางที่ 4-11 : การวางแผนประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ จำแนกตามคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของการวางแผน ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ	มี		ไม่มี		ไม่แน่ใจ		ไม่ตอบ		\bar{X}	s.d.	ระดับ ของการใช้	อันดับ
	N	%	N	%	N	%	N	%				
1. การวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไป ระยะยาว (ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป)	34	12.4	184	67.1	32	11.7	24	8.8	0.40	0.73	น้อย	15
2. การวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไป ระยะปานกลาง (2-4 ปี)	74	27.0	133	48.5	46	16.8	21	7.7	0.77	0.87	ปานกลาง	13
3. การวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไป ระยะสั้น (1 ปี)	226	82.5	22	8.0	10	3.6	16	5.8	1.79	0.58	มาก	2
4. การวางแผนงานรัฐสัมพันธ์	74	27.0	139	50.7	44	16.1	17	6.2	0.75	0.88	ปานกลาง	14
5. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์กับภาค ธุรกิจเอกชน	122	44.5	91	33.2	44	16.1	17	6.2	1.12	0.90	ปานกลาง	11
6. การวางแผนงานสร้างภาพลักษณ์	227	82.9	19	6.9	12	4.4	16	5.8	1.81	0.55	มาก	1
7. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ผู้ถือหุ้น	155	56.8	79	28.8	23	8.4	17	6.2	1.30	0.91	ปานกลาง	9
8. การวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์/มวลชน สัมพันธ์	177	64.6	26	9.5	55	20.1	16	5.8	1.47	0.82	ปานกลาง	6
9. การวางแผนสื่อมวลชนสัมพันธ์	211	77.0	35	12.8	12	4.4	16	5.8	1.68	0.70	มาก	3
10. การวางแผนงานลูกค้าสัมพันธ์	169	61.7	56	20.4	32	11.7	17	6.2	1.44	0.83	ปานกลาง	7
11. การวางแผนพนักงานสัมพันธ์	194	70.8	38	13.9	25	9.1	17	6.2	1.61	0.72	มาก	5
12. การวางแผนโฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์	203	74.1	43	15.7	12	4.4	16	5.8	1.62	0.75	มาก	4
13. การวางแผนแก้ไขความเข้าใจผิด	130	47.4	84	30.7	44	16.1	16	5.8	1.18	0.89	ปานกลาง	10
14. การวางแผนงานสำรวจทัศนคติกลุ่มเป้า หมาย	111	40.5	95	34.7	52	19.0	16	5.8	1.06	0.89	ปานกลาง	12
15. การวางแผนงานเผยแพร่และรณรงค์	160	58.4	60	21.9	36	13.1	18	6.6	1.39	0.84	ปานกลาง	8

หมายเหตุ : กำหนดค่าคะแนนของคำตอบ ดังนี้ มี = 2.00, ไม่แน่ใจ = 1.00, และ ไม่มี = 0.00

จากการสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ปรากฏผลการวิจัยดัง
ตารางที่ 4-11 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะเน้นการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่ว
ไประยะสั้น 1 ปี โดยส่วนใหญ่จะไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไประยะยาว (ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป)
และระยะปานกลาง (2-4 ปี) ทั้งนี้ จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่า ร้อยละ 82.5 (226
ราย) ที่องค์กรของตนมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไประยะสั้น 1 ปี ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 12.4
(34 ราย) ที่ตอบว่า องค์กรของตนมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไประยะยาว และมีเพียงร้อยละ
27.0 (74 ราย) ที่องค์กรของตนมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไประยะปานกลาง

สำหรับการวางแผนประชาสัมพันธ์ ในลักษณะต่างๆ เฉพาะด้าน ผลปรากฏว่า แผนประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผน ได้แก่ การวางแผนงานสร้างภาพลักษณ์ (ร้อยละ 82.9) การวางแผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ (ร้อยละ 77.0) การวางแผนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 74.1) การวางแผนพนักงานสัมพันธ์ (ร้อยละ 70.8) การวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์ หรือมวลชนสัมพันธ์ (ร้อยละ 64.6) การวางแผนงานลูกค้าสัมพันธ์ (ร้อยละ 61.7) การวางแผนงานเผยแพร่และรณรงค์ (ร้อยละ 58.4) การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ผู้ถือหุ้น (ร้อยละ 56.6) การวางแผนแก้ไขความเข้าใจผิดของกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ 47.4) การวางแผนงานประชาสัมพันธ์กับภาคธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 44.5) และการวางแผนงานสำรวจทัศนคติกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ 40.5)

ทั้งนี้ เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ มาพิจารณาจัดลำดับ และจัดกลุ่ม โดยกำหนดช่วงคะแนนและความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 0.00-0.50	หมายความว่า	มีการวางแผนน้อย
คะแนนเฉลี่ย 0.51-1.50	หมายความว่า	มีการวางแผนปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.00	หมายความว่า	มีการวางแผนมาก

จากคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ปรากฏว่าองค์การธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้การวางแผนงานสร้างภาพลักษณ์มากเป็นลำดับหนึ่ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 รองลงมา ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไป ระยะสั้น (1 ปี) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 การวางแผนงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 การวางแผนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 1.62 และการวางแผนพนักงานสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 1.61 ส่วนการวางแผนในลักษณะอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และการวางแผนที่จัดอยู่ในระดับน้อย มีเพียงประเภทเดียว ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไประยะยาว (5 ปีขึ้นไป) มีคะแนนเฉลี่ยเพียง 0.40

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-12 : การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของสื่อที่ใช้

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในปัจจุบัน	ใช้เป็นประจำ		ใช้บ่อย ๆ		ใช้บ้าง		ใช้นาน ๆ ครั้ง		ไม่เคยใช้เลย		ไม่ตอบ		X̄
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1. หนังสือพิมพ์	195	71.2	26	9.5	19	6.9	10	3.6	6	2.2	18	6.6	3.54
2. นิตยสาร	99	36.1	49	17.9	72	26.3	17	6.2	18	6.6	19	6.9	2.76
3. วิทยุกระจายเสียง	55	20.1	34	12.4	70	25.5	41	15.0	52	19.0	22	8.0	2.00
4. โทรทัศน์	35	12.8	31	11.3	66	24.1	57	20.8	64	23.4	21	7.7	1.67
5. ภาพยนตร์	7	2.5	4	1.5	12	4.4	21	7.7	208	75.9	22	8.0	0.34
6. แผ่นพับ	141	51.4	52	19.0	38	13.9	6	2.2	16	5.8	21	7.7	3.17
7. แผ่นปลิว	95	34.7	37	13.5	46	16.8	19	6.9	54	19.7	23	8.4	2.40
8. โบ้แทรก	57	20.8	28	10.2	55	20.1	43	15.7	69	25.2	22	8.0	1.85
9. ไปสเตอร์	86	31.4	49	17.9	56	20.4	29	10.6	32	11.7	22	8.0	2.51
10. คัทเอ๊าท์	44	16.1	33	12.0	52	19.0	33	12.0	91	33.2	21	7.7	1.63
11. การสัมมนา/อภิปราย	39	14.2	43	15.7	77	28.1	40	14.6	54	19.7	21	7.7	1.89
12. การพบปะสังสรรค์	41	15.0	64	23.4	79	28.8	36	13.1	33	12.0	21	7.7	2.17
13. จัดหมายโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย	66	24.1	46	16.8	68	24.8	27	9.9	46	16.8	21	7.7	2.23
14. การโทรศัพท์ชี้แจงกลุ่มเป้าหมาย	40	14.6	35	12.8	70	25.5	44	16.1	62	22.6	23	8.4	1.79
15. การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน	73	26.6	52	19.0	69	25.2	29	10.6	31	11.3	20	7.3	2.42
16. วารสารภายในหน่วยงาน	176	64.2	27	9.9	19	6.9	15	5.5	19	6.9	18	6.6	3.27
17. วารสารสำหรับลูกค้า	104	38.0	25	9.1	43	15.7	11	4.0	73	26.6	18	6.6	2.30
18. นิทรรศการ	38	13.9	37	13.5	85	31.0	43	15.7	49	17.9	22	8.0	1.89
19. การจัดกิจกรรมสังคม	55	20.1	50	18.2	80	29.2	37	13.5	31	11.3	21	7.7	2.24
20. กีฬาสัมพันธ์	36	13.1	48	17.5	84	30.7	50	18.2	35	12.8	21	7.7	2.00
21. การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น Thank Press, เลี้ยงขอบคุณลูกค้า	57	20.8	55	20.1	76	27.7	35	12.8	32	11.7	19	6.9	2.27
22. วีดีโอ	61	22.3	55	20.1	70	25.5	36	13.1	30	10.9	22	8.0	2.32
23. การจัดเลี้ยงตามสายภายในหน่วยงาน	61	22.3	25	9.1	35	12.8	18	6.6	114	41.6	21	7.7	1.61
24. การประชุม	92	33.6	65	23.7	56	20.4	19	6.9	18	6.6	24	8.8	2.78
25. การจัดทำของที่ระลึกแจก	112	40.9	64	23.4	49	17.9	17	6.2	11	4.0	21	7.7	2.98
26. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	123	44.9	50	18.2	49	17.9	17	6.2	14	5.1	21	7.7	2.99
27. บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์	19	6.9	18	6.6	33	12.0	30	10.9	151	55.1	23	8.4	0.90
28. คอมพิวเตอร์ ON-LINE	59	21.5	26	9.5	31	11.3	25	9.1	109	39.8	24	8.8	1.60
29. E-MAIL	64	23.4	22	8.0	31	11.3	20	7.3	114	41.6	23	8.4	1.61
30. อินเทอร์เน็ต	42	15.3	22	8.0	30	10.9	18	6.6	138	50.4	24	8.8	1.25

หมายเหตุ : N รวม = 274 (100%), ค่า S.D. ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4-13 แล้ว

จากตารางที่ 4-12 แสดงถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 71.2) วารสารภายในหน่วยงาน (ร้อยละ 64.2) แผ่นพับ (ร้อยละ 51.4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 44.9) การจัดทำของที่ระลึกแจก (ร้อยละ 40.9) วารสารสำหรับลูกค้า (ร้อยละ 38.0) นิตยสาร (ร้อยละ 36.1) แผ่นปลิว (ร้อยละ 34.7) การประชุม (ร้อยละ 33.6) ไปสเตอร์ (ร้อยละ 31.4) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า **ไม่เคยใช้** ได้แก่ ภาพยนตร์ (ร้อยละ 75.9) บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 55.1) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 50.4) ปรินต์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 41.6) การจัดเสียงตามสายภายในหน่วยงาน (ร้อยละ 41.6) คอมพิวเตอร์ ออนไลน์ (ร้อยละ 39.8) ป้ายคัทเอาท์ (ร้อยละ 33.2) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ นอกจากที่กล่าวมา เช่น นิตยสาร การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมสังคม การสัมมนาหรือการจัดอภิปราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า **ใช้บ้าง** ทั้งนี้ เมื่อนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน มาจัดอันดับตามค่าคะแนนเฉลี่ย ได้ผลการจัดอันดับ ดังตารางที่ 4-13



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-13 : ค่าเฉลี่ยและลำดับของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน	RANK	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมายของระดับ การใช้สื่อ
หนังสือพิมพ์	1	3.54	0.96	ใช้เป็นประจำ
วารสารภายในหน่วยงาน	2	3.27	1.26	ใช้บ่อย
แผ่นพับ	3	3.17	1.16	"
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	4	2.99	1.21	"
การจัดทำของที่ระลึกแจก	5	2.98	1.14	"
การประชุม	6	2.78	1.21	"
นิตยสาร	7	2.76	1.23	"
โปสเตอร์	8	2.51	1.39	"
การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน	9	2.42	1.34	ใช้บ้างหรือใช้เป็นครั้งคราว
แผ่นปลิว	10	2.40	1.56	"
วิดีโอ	11	2.32	1.31	"
วารสารสำหรับลูกค้า	12	2.30	1.68	"
การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ	13	2.27	1.30	"
การจัดกิจกรรมสังคม	14	2.24	1.29	"
จดหมายโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย	15	2.23	1.42	"
การพบปะสังสรรค์	16	2.17	1.24	"
วิทยุกระจายเสียง	17	2.00	1.42	"
กีฬาสัมพันธ์	18	2.00	1.23	"
นิทรรศการ	19	1.89	1.30	"
การจัดสัมมนา/อภิปราย	20	1.89	1.34	"
ใบแทรก	21	1.85	1.51	"
การโทรศัพท์ชี้แจงกลุ่มเป้าหมาย	22	1.79	1.38	"
โทรทัศน์	23	1.67	1.35	"
ป้ายคัทเอาท์	24	1.63	1.51	"
การจัดเสียงตามสายในหน่วยงาน	25	1.61	1.67	"
E-MAIL	26	1.61	1.69	"
คอมพิวเตอร์ ON-LINE	27	1.60	1.65	"
อินเตอร์เน็ต	28	1.25	1.58	ใช้น้อยหรือนาน ๆ ครั้ง
บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์	29	0.90	1.30	"
ภาพยนตร์	30	0.34	0.87	แทบจะไม่ใช้เลย

หมายเหตุ : 1. การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้กำหนดคำตอบและคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ ใช้เป็นประจำ = 4, ใช้บ่อย ๆ = 3, ใช้เป็นครั้งคราว = 2, ใช้น้อยหรือนาน ๆ ครั้ง = 1, และไม่ใช้เลย = 0

2. กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	0.00 - 0.50	หมายความว่า	แทบจะไม่ใช้เลย
"	0.51 - 1.50	"	ใช้น้อยหรือใช้นาน ๆ ครั้ง
"	1.51 - 2.50	"	ใช้บ้างหรือใช้เป็นครั้งคราว
"	2.51 - 3.50	"	ใช้บ่อย
"	3.51 - 4.00	"	ใช้เป็นประจำ

จากตารางที่ 4-13 ผลการจัดอันดับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างตามคะแนนเฉลี่ยปรากฏว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้มากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.54$) วารสารภายในหน่วยงาน ($\bar{x} = 3.27$) แผ่นพับ ($\bar{x} = 3.17$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 2.99$) การจัดทำของที่ระลึกแจก ($\bar{x} = 2.98$) การประชุม ($\bar{x} = 2.78$) นิตยสาร ($\bar{x} = 2.76$) ไปสเตอร์ ($\bar{x} = 2.51$) การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน ($\bar{x} = 2.42$) และแผ่นปลิว ($\bar{x} = 2.40$) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้น้อยที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์ ($\bar{x} = 0.34$) นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ ออน-ไลน์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (อี-เมล) ยังมีการใช้กันน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.90 1.25 1.60 และ 1.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 : ระดับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน จำแนกตามประเภทของสื่อ

ระดับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	ประเภทของสื่อ				หมายเหตุ
	สื่อคำพูด	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	สื่อกิจกรรม	
แทบจะไม่ได้ใช้เลย ($\bar{x} = 0.00-0.50$)	-	-	ภาพยนตร์ (0.34)*	-	
ใช้น้อย ($\bar{x} = 0.51-1.50$)	-	-	อินเทอร์เน็ต (0.90) บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ (1.25)	-	
ใช้บ้างเป็นครั้งคราว ($\bar{x} = 1.51-2.50$)	-การโทรศัพท์ชี้แจงกลุ่มเป้าหมาย (1.79) -การจัดสัมมนาหรืออภิปราย (1.89)	-ป้ายคัทเอ้าท์ (1.83) -โบแนรก (1.85) -จดหมายโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย (2.23) -วารสารสำหรับลูกค้า (2.30) -แผ่นปลิว (2.40)	-คอมพิวเตอร์ ON-LINE (1.80) -E-MAIL (1.81) -การจัดเสียงตามสายภายในหน่วยงาน (1.81) -โทรทัศน์ (1.87) -วิทยุกระจายเสียง (2.00) -วิดีโอแชนแนล (2.32)	-นิทรรศการ (1.89) -กีฬาสัมพันธ์ (2.00) -การพบปะสังสรรค์ (2.17) -การจัดกิจกรรมสังคม (2.24) -การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับกลุ่มเป้าหมาย (2.27) -การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน (2.42)	
ใช้บ่อย ($\bar{x} = 2.51-3.50$)	-การประชุมชี้แจง (2.78)	-ไปสเตอร์ (2.51) -นิตยสาร (2.78) -แผ่นพับ (3.17) -วารสารภายในหน่วยงาน (3.27)	-	-การจัดทำของที่ระลึกแจก (2.98)	-การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (2.99) (ไม่สามารถจัดเข้าประเภทของสื่อใดสื่อหนึ่งได้)
ใช้เป็นประจำ ($\bar{x} = 3.51-4.00$)	-	-หนังสือพิมพ์ (3.54)	-	-	

* ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง คะแนนเฉลี่ยของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ

จากตารางที่ 4-14 ผลปรากฏว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่เป็นประจำคือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.54$) ส่วนสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บ่อยนั้น มีทั้งประเภทสื่อคำพูด ซึ่งได้แก่ การประชุมชี้แจง ($\bar{X} = 2.78$) สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่ โปสเตอร์ ($\bar{X} = 2.51$) นิตยสาร ($\bar{X} = 2.76$) แผ่นพับ ($\bar{X} = 3.17$) และวารสารภายในหน่วยงาน ($\bar{X} = 3.27$) และสื่อกิจกรรม ซึ่งได้แก่ การจัดทำของที่ระลึกแจก ($\bar{X} = 2.98$) ทั้งนี้ ไม่ปรากฏสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับการใช้ “บ่อย” แต่ประการใด ส่วนสื่อที่แทบจะไม่ใช่เลย ได้แก่ ภาพยนตร์ ($\bar{X} = 0.34$) ซึ่งจัดอยู่ในประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่สื่ออินเตอร์เน็ต ($\bar{X} = 0.90$) และบอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 1.25$) ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ แต่ยังมีมีการนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย ส่วนสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วมีระดับการใช้บ้างเป็นครั้งคราว



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-15 : จำนวนและร้อยละของคำตอบเกี่ยวกับการปฏิบัติการกิจ การประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ในปัจจุบัน

การปฏิบัติการกิจการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบัน	ทำประจำ										ทำบ้าง										ไม่ทำเลย		ไม่ตอบ		รวม	
	รวม		ทำเอง		จ้างเอเจนซี่		จ้างเอเจนซี่ บ้าง, ทำเอง บ้าง		ไม่ตอบ		รวม		ทำเอง		จ้างเอเจนซี่		จ้างเอเจนซี่ บ้าง, ทำเอง บ้าง		ไม่ตอบ		ไม่ทำเลย		ไม่ตอบ		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ, โปสเตอร์	145	56.7	38	13.9	18	6.6	95	34.7	4	1.5	89	32.5	14	5.1	23	8.4	52	19.0	-	-	9	3.3	21	7.7	274	100.0
2. การทำข่าวแจกสื่อมวลชน	194	70.7	164	59.9	10	3.6	17	6.2	3	1.1	49	17.7	35	12.8	7	2.6	5	1.8	1	0.4	11	4.0	21	7.7	274	100.0
3. การจัดทำรายการโทรทัศน์	24	8.8	5	1.8	15	5.5	4	1.5	-	-	91	33.2	7	2.6	64	23.4	14	5.1	6	2.2	140	51.1	19	6.9	274	100.0
4. การจัดทำรายการวิทยุ	39	14.2	9	3.3	22	8.0	6	2.2	2	0.7	95	34.7	18	6.6	65	23.7	9	3.3	3	1.1	121	44.2	19	6.9	274	100.0
5. การมีสื่อสังคมหรือวิดีโอเผยแพร่	62	22.6	23	8.4	26	9.5	12	4.4	1	0.4	162	59.1	34	12.4	87	31.8	37	13.5	4	1.5	32	11.7	18	6.6	274	100.0
6. การจัดนิทรรศการ	53	19.3	33	12.0	5	1.8	14	5.1	1	0.4	156	56.9	84	30.3	21	7.7	37	13.5	4	1.5	46	16.8	19	6.9	274	100.0
7. การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์	136	49.6	68	24.8	21	7.7	43	15.7	4	1.5	103	37.6	36	13.1	32	11.7	32	11.7	3	1.1	14	5.1	21	7.7	274	100.0
8. การทำวารสารภายใน	180	65.7	148	54.0	13	4.7	14	5.1	5	1.8	48	17.5	35	12.8	6	2.2	5	1.8	2	0.7	27	9.9	19	6.9	274	100.0
9. การทำวารสารภายนอก	82	29.9	34	12.4	34	12.4	9	3.3	5	1.8	49	17.9	16	5.8	17	6.2	13	4.7	3	1.1	123	44.9	19	6.9	274	100.0
10. การจัดทำรายการประจำปี	217	79.2	85	30.7	110	40.1	37	13.5	5	1.8	21	7.7	8	2.9	7	2.6	5	1.8	1	0.4	16	5.8	20	7.3	274	100.0
11. การจัดทำหนังสือเวียน	169	61.7	163	59.5	1	0.4	1	0.4	4	1.5	55	20.1	47	17.2	3	1.1	2	0.7	3	1.1	30	10.9	20	7.3	274	100.0
12. การจัดสัมมนา	67	24.4	53	19.3	2	0.7	11	4.0	1	0.4	113	41.2	83	30.3	3	1.1	24	8.8	3	1.1	73	26.6	21	7.7	274	100.0
13. การจัดงานแถลงข่าว	109	39.8	91	33.2	-	-	15	5.5	3	1.1	117	42.7	86	31.4	15	5.5	16	5.8	-	-	30	10.9	18	6.6	274	100.0
14. การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ	78	28.5	72	26.3	1	0.4	4	1.5	1	0.4	136	49.6	111	40.5	9	3.3	11	4.0	5	1.9	40	14.6	20	7.3	274	100.0
15. การเชิญกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เข้าเยี่ยมชมกิจการ	72	26.3	70	25.5	-	-	-	-	2	0.7	131	47.8	114	41.6	3	1.1	11	4.0	3	1.1	52	19.0	19	6.9	274	100.0
16. การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน	145	52.9	140	51.1	-	-	2	0.7	3	1.1	81	29.6	74	27.0	3	1.1	2	0.7	2	0.7	30	10.9	18	6.6	274	100.0
17. การสำรวจประชามติ	16	5.8	12	4.4	2	0.7	2	0.7	-	-	110	40.1	59	21.5	22	8.0	22	8.0	7	2.6	130	47.4	18	6.6	274	100.0
18. การวิจัยทางด้านธุรกิจ	23	8.4	12	4.4	4	1.5	7	2.6	-	-	96	35.0	40	14.6	33	12.0	18	6.6	5	1.9	135	49.3	20	7.3	274	100.0
19. การวิจัยสภาพสังคมองค์กร	16	5.8	13	4.7	1	0.4	2	0.7	-	-	111	40.5	47	17.2	40	14.6	18	6.6	6	2.2	128	46.7	19	6.9	274	100.0
20. การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน	91	33.2	74	27.0	6	2.2	9	3.3	2	0.7	93	33.9	78	28.5	6	2.2	6	2.2	1	0.4	70	25.5	19	6.9	274	100.0
21. การวางแผนประชาสัมพันธ์	160	58.4	140	51.1	5	1.8	11	4.0	4	1.5	80	29.2	60	21.9	5	1.8	13	4.7	2	0.7	14	5.1	20	7.3	274	100.0
22. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์	107	39.1	96	35.0	3	1.1	4	1.5	4	1.5	104	38.0	85	31.0	11	4.0	7	2.6	1	0.4	43	15.7	20	7.3	274	100.0
23. การบริการข้อมูลด้านต่างๆขององค์กรแก่ลูกค้าและสาธารณชน	143	52.2	138	50.4	1	0.4	2	0.7	2	0.7	95	34.7	77	28.1	3	1.1	12	4.4	3	1.1	16	5.8	20	7.3	274	100.0
24. การให้คำปรึกษาทางด้านประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหารระดับสูง	75	27.4	64	23.4	3	1.1	7	2.6	1	0.4	127	46.3	103	37.6	5	1.8	15	5.5	4	1.5	51	18.6	21	7.7	274	100.0
25. การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณะประโยชน์	129	47.1	121	44.2	2	0.7	3	1.1	3	1.1	112	40.9	92	33.6	2	0.7	16	5.8	2	0.7	14	5.1	19	6.9	274	100.0
26. การรับซื้อหรือเช่าจากลูกค้าและประชาชน	97	35.4	93	33.9	1	0.4	-	-	3	1.1	98	35.8	91	33.2	2	0.7	3	1.1	2	0.7	60	21.9	19	6.9	274	100.0
27. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์	109	39.8	104	38.0	-	-	2	0.7	3	1.1	110	40.1	90	32.8	3	1.1	14	5.1	3	1.1	35	12.8	20	7.3	274	100.0
28. กิจกรรมรัฐสัมพันธ์	42	15.3	41	15.0	-	-	-	-	1	0.4	99	36.1	87	31.8	-	-	7	2.6	5	1.9	111	40.5	22	8.1	274	100.0
29. การสร้างความเข้าใจอันดีกับนักลงทุนหรือผู้เกี่ยวข้อง เช่น โบรกเกอร์ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์	46	16.8	42	15.3	-	-	3	1.1	1	0.4	107	39.1	88	32.1	4	1.5	13	4.7	2	0.7	94	34.3	27	9.9	274	100.0

จากตารางที่ 4-15 แสดงถึงการปฏิบัติภารกิจการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า ภารกิจที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติเป็นประจำเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่

- การจัดทำรายงานประจำปี	(79.2%)
- การทำข่าวแจกสื่อมวลชน	(70.7%)
- การทำวารสารภายใน	(65.7%)
- การจัดทำหนังสือเวียน	(61.7%)
- การวางแผนประชาสัมพันธ์	(58.4%)
- การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์	(56.7%)
- การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน	(52.9%)
- การบริการข้อมูลด้านต่างๆ ขององค์กรแก่ลูกค้าและสาธารณชน	(52.2%)
- การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์	(49.6%)
- การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์	(47.1%)
- การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์	(39.1%)

ทั้งนี้ ภารกิจดังกล่าวข้างต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นผู้ดำเนินการเอง มีเพียงการจัดทำรายงานประจำปีส่วนใหญ่จะจ้างบริษัทตัวแทนจากภายนอกเป็นผู้จัดทำให้ และการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีทั้งทำเองบ้าง และจ้างบริษัทตัวแทนจากภายนอกจัดทำบ้าง

สำหรับภารกิจการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า หน่วยงานของตนไม่มีการดำเนินการแต่ประการใด ได้แก่

- การจัดทำรายการโทรทัศน์	(51.1%)
- การวิจัยทางด้านธุรกิจ	(49.3%)
- การสำรวจประชามติ	(47.4%)
- การวิจัยภาพลักษณ์องค์กร	(46.7%)
- การทำวารสารภายนอก	(44.9%)
- การจัดรายการวิทยุ	(44.2%)
- กิจกรรมรัฐสัมพันธ์	(40.5%)

อย่างไรก็ตาม ภารกิจดังกล่าวข้างต้นบางอย่าง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพอๆ กันกับกลุ่มที่ตอบว่า มีการดำเนินการบ้างเป็นครั้งคราว ได้แก่ การวิจัยภาพลักษณ์องค์กร (40.5%) การสำรวจประชามติ (40.1%) การวิจัยด้านธุรกิจ (35.0%) กิจกรรมรัฐสัมพันธ์ (36.1%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภารกิจดังกล่าวขององค์กรธุรกิจที่ไม่มีการดำเนินการกับองค์กรธุรกิจที่ดำเนินการอยู่บ้างมีจำนวนพอๆ กัน

สำหรับภารกิจอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ การผลิตสไลด์หรือวิดีโอเผยแพร่ การจัดนิทรรศการ การจัดสัมมนา การจัดงานแถลงข่าว การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ การเชิญกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เข้าเยี่ยมชมกิจการ การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน การให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหารระดับสูง การรับซื้อโรงเรียนจากลูกค้าและประชาชน กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ และการสร้างความเข้าใจอันดีกับนักลงทุนหรือผู้เกี่ยวข้อง เช่น โบรกเกอร์ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า มีการปฏิบัติภารกิจดังกล่าวข้างเป็นครั้งคราว

ตารางที่ 4-16 : อันดับ คะแนนเฉลี่ย และระดับความถี่ในการปฏิบัติภารกิจประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ในปัจจุบันขององค์กรธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง

การปฏิบัติภารกิจ การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน	อันดับที่	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความถี่ ในการปฏิบัติภารกิจ
การจัดทำรายงานประจำปี	1	1.79	ปฏิบัติกันเป็นประจำ
การทำข่าวแจกสื่อมวลชน	2	1.72	----"----
การทำวารสารภายใน	3	1.60	----"----
การวางแผนประชาสัมพันธ์	4	1.57	----"----
การจัดทำหนังสือเวียน	5	1.55	----"----
การบริหารข้อมูลด้านต่างๆ ขององค์กรแก่ลูกค้าและสาธารณชน	6	1.50	ปฏิบัติกันบ้างเป็นครั้งคราว
การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ, โปสเตอร์	6	1.50	----"----
การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์	8	1.48	----"----
การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณะประโยชน์	9	1.45	----"----
การสร้าง ความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน	9	1.45	----"----
การจัดงานแถลงข่าว	11	1.31	----"----
กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์	12	1.29	----"----
การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์	13	1.25	----"----
การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ	14	1.15	----"----
การรับซื้อโรงเรียนจากลูกค้าและประชาชน	15	1.14	----"----
การผลิตสไลด์หรือวิดีโอเผยแพร่	16	1.12	----"----
การให้คำปรึกษาทางด้านประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหารระดับสูง	17	1.09	----"----
การเชิญกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เข้าเยี่ยมชมกิจการ	18	1.08	----"----
การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน	18	1.08	----"----
การจัดนิทรรศการ	20	1.03	----"----
การจัดสัมมนา	21	0.98	----"----
การทำวารสารภายนอก	22	0.83	----"----
การสร้าง ความเข้าใจอันดีกับนักลงทุนหรือผู้เกี่ยวข้อง เช่น โบรกเกอร์ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์	23	0.81	----"----
กิจกรรมรัฐสัมพันธ์	24	0.73	----"----
การจัดทำรายการวิทยุ	25	0.68	----"----
การวิจัยภาพลักษณ์องค์กร	26	0.56	----"----
การวิจัยทางด้านธุรกิจ	26	0.56	----"----
การสำรวจประชามติ	28	0.55	----"----
การจัดทำรายการโทรทัศน์	29	0.54	----"----
คะแนนรวมเฉลี่ย		1.10	----"----

หมายเหตุ : เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับความถี่ในการปฏิบัติภารกิจ กำหนดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 0.00-0.50 หมายถึงว่า ปฏิบัติกันน้อย
 ----"---- 0.51-1.50 หมายถึงว่า ปฏิบัติกันบ้างเป็นครั้งคราว
 ----"---- 1.50-2.00 หมายถึงว่า ปฏิบัติกันเป็นประจำ

จากตารางที่ 4-16 ปรากฏว่า ภารกิจการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติกันเป็นประจำสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 1.51-2.00$) ได้แก่ การจัดทำรายงานประจำปี การทำข่าวแจกสื่อมวลชน การทำวารสารภายใน การวางแผนประชาสัมพันธ์ และการจัดทำหนังสือเวียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79, 1.72, 1.60, 1.57 และ 1.55 ตามลำดับ ส่วนภารกิจอื่นๆ อีก 24 ภารกิจ มีการปฏิบัติกันบ้างเป็นครั้งคราว ทั้งนี้ ภารกิจที่มีการปฏิบัติกันน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ การจัดทำรายการโทรทัศน์ การสำรวจประชามติ การวิจัยทางด้านธุรกิจ การวิจัย ภาพลักษณ์องค์กร และการจัดทำรายการวิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54, 0.55, 0.56, 0.56 และ 0.68 ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ได้มาโดยการกำหนดข้อความที่แสดงถึงภาพของการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ช่วง 10 ปีข้างหน้า นับจากปี 2000 โดยที่ข้อความดังกล่าว ได้มาจากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ผสมผสานกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจของโลก และของสังคมไทยในอนาคต รวมทั้งหมด 59 ข้อความ แล้วให้กลุ่มตัวอย่างแสดงวิสัยทัศน์ของตนว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผลจากการวิจัยปรากฏ ดังตารางที่ 4-17 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะเป็นการหาค่าความสัมพันธ์หรือการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ กับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ผลจากการวิจัยปรากฏตามตารางที่ 4-18 ถึง 4-39

ตารางที่ 4-17 : จำนวนและร้อยละของคำตอบ พร้อมผลการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 เป็นรายชื่อ

ภาพการประชาสัมพันธ์ ในอนาคต ปี ค.ศ. 2010	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่ แน่ใจ		ไม่ เห็นด้วย		ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่ ตอบ		\bar{X}	S.D.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจมีความสำคัญมากต่อความ อยู่รอดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ	177	64.6	88	32.1	6	2.2	2	0.7	-	-	1	0.4	4.59	0.63
2. องค์กรธุรกิจต้องกำหนดสภาพลักษณะที่ต้องการให้เป็น การส่งผ่านในระชนชาว	123	44.9	131	47.8	18	6.6	1	0.4	-	-	1	0.4	4.36	0.68
3. การแข่งขันทางด้านธุรกิจจะทวีความรุนแรงมากขึ้น การ ประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจ ในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้า หมายประเภทต่างๆ	188	68.6	78	28.5	6	2.2	2	0.7	-	-	-	-	4.65	0.56
4. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะถูกรวมเข้า ไปอยู่กับฝ่ายการตลาดในลักษณะของ "การสื่อสารการ ตลาด" หรือ "ส่วนสมทางการตลาด"	71	25.9	100	36.5	58	21.2	35	12.8	8	2.9	2	0.7	2.32	1.12
5. หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะถูกตั้งขึ้นในทุกองค์กรธุรกิจ ประเภทบริษัทมหาชน	104	38.0	114	41.6	47	17.2	7	2.6	1	0.4	1	0.4	4.13	0.85
6. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทมหาชนจะถูกลดขนาด ลง โดยมีการเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	14	5.1	59	21.5	110	40.2	76	27.7	13	4.8	2	0.7	2.93	0.96
7. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องขึ้นตรงกับ ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร	125	45.6	89	32.5	29	10.6	26	9.5	3	1.1	2	0.7	4.09	1.07
8. ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรธุรกิจเห็นความสำคัญของการ ประชาสัมพันธ์มากขึ้น	127	46.4	117	42.7	28	10.2	-	-	-	-	2	0.7	4.36	0.74
9. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ต้องเป็นผู้ที่ มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านประชาสัมพันธ์เป็น อย่างดี และมีความรอบรู้ในด้านอื่นๆ ด้วยทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี สมัยใหม่	164	59.9	100	36.5	8	2.9	2	0.7	-	-	-	-	4.55	0.59

ตารางที่ 4-17 : จำนวนและร้อยละของคำตอบ พร้อมผลการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 เป็นรายข้อ (ต่อ)

ภาพการประชาสัมพันธ์ ในภาค ปี ค.ศ. 2010	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่ แน่ใจ		ไม่ เห็นด้วย		ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่ ตอบ		\bar{X}	S.D.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
10. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้มีความคิดทันสมัย	183	66.8	83	30.3	3	2.6	1	0.4	-	-	-	-	4.64	0.55
11. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้มีความตื่นตัวอยู่เสมอ	199	72.6	75	27.4	-	-	-	-	-	-	-	-	4.73	0.45
12. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของโลกได้เป็นอย่างดี	143	52.2	118	43.1	12	4.4	-	-	-	-	1	0.4	4.46	0.64
13. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องขยายใหญ่และมีอัตราค่าจ้างเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบัน	42	15.3	87	31.8	88	32.1	52	19.0	3	1.1	2	0.7	2.59	1.02
14. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจมีการแบ่งส่วนงานที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน เช่น งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานกิจกรรมพิเศษ งานเผยแพร่ เป็นต้น	79	28.8	105	38.3	57	20.8	29	10.6	1	0.4	3	1.1	2.19	1.05
15. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจจะถูกปรับลดขนาดเล็กลงเพื่อเน้นความคล่องตัวมากขึ้น เนื่องจากผลกระทบจากกรณีที่ต้องลดธุรกิจถูกปรับขนาดลงเช่นกัน	27	9.9	101	36.9	89	32.5	52	19.0	2	0.7	3	1.1	3.34	0.97
16. หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่แบ่งส่วนงานที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน แต่ร่วมกันทำงานแบบ "Team Work" โดยแต่ละคนจะต้องรับผิดชอบงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์กันหลายๆ อย่าง	47	17.2	118	43.1	47	17.2	53	19.3	8	2.9	1	0.4	3.51	1.10
17. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น	108	39.4	141	51.5	17	6.2	5	1.8	-	-	3	1.1	4.25	0.80
18. องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั่วไปในระยะยาวเพื่อเป็น Master Plan	119	43.4	138	50.4	13	4.7	3	1.1	-	-	1	0.4	4.35	0.68
19. นอกจากการวางแผนระยะยาวแล้ว จำเป็นต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะปานกลางด้วย	94	34.3	155	56.6	17	6.2	7	2.6	-	-	1	0.4	4.22	0.72
20. ต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น (1 ปี) ด้วยเพื่อใช้เป็นแผนปฏิบัติการในแต่ละปี	127	46.4	139	50.7	5	1.8	1	0.4	-	-	2	0.7	4.42	0.61
21. องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการสำรวจหรือรับฟังประชามติของประชาชนมากขึ้น	101	36.9	152	55.5	20	7.3	-	-	-	-	1	0.4	4.28	0.65
22. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้	98	35.8	151	55.1	18	6.6	6	2.2	-	-	1	0.4	4.23	0.72
23. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้และก้าวทันกับเทคโนโลยีสื่อสาร	149	54.4	119	43.4	6	2.2	-	-	-	-	-	-	4.52	0.54
24. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการใช้ E-Mail	102	37.2	151	55.1	18	6.6	3	1.1	-	-	-	-	4.28	0.63
25. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีการใช้กันอย่างแพร่หลายและมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น	101	36.9	143	52.2	28	10.2	2	0.7	-	-	-	-	4.25	0.66
26. การเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะต้องจ่ายค่าบริการหรือซื้อสื่อเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น	54	19.7	119	43.4	62	22.6	38	13.9	1	0.4	-	-	3.68	0.96
27. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น	90	32.8	161	58.8	18	6.6	4	1.5	-	-	1	0.4	4.22	0.68
28. บทบาทของ E-Mail, อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ On-line จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมากขึ้น	112	40.9	142	51.8	18	6.6	1	0.4	-	-	1	0.4	4.32	0.67

ตารางที่ 4-17 : จำนวนและร้อยละของคำตอบ พร้อมผลการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 เป็นรายข้อ (ต่อ)

ภาพการประชาสัมพันธ์ ในอนาคต ปี ค.ศ. 2010	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่ แน่ใจ		ไม่ เห็นด้วย		ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่ ตอบ		\bar{X}	S.D.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
29. การแสดงข่าวต่อสื่อมวลชนจะมีการนำระบบ VDO-Conference เข้ามาใช้เป็นการเสริมมากขึ้น	64	23.4	139	50.7	56	20.4	13	4.7	-	-	2	0.7	3.91	0.86
30. การทำ Press Clipping จะถูกทดแทนด้วยการส่งผ่านข้อมูลโดยระบบคอมพิวเตอร์ On-line	67	24.5	144	52.6	55	20.1	5	1.8	1	0.4	1	0.4	3.98	0.78
31. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น	71	25.9	161	58.8	37	13.5	4	1.5	-	-	1	0.4	4.08	0.71
32. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันแพร่หลายมีลักษณะเป็น Multi-Media	78	28.5	153	55.8	37	13.5	3	1.1	1	0.4	1	0.4	4.10	0.74
33. สำหรับองค์กรธุรกิจงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จะถูกปรับลดลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร	14	5.1	67	24.5	89	32.5	83	30.3	19	6.9	2	0.7	3.11	1.03
34. การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายจะเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์สำหรับทุกองค์กร	124	45.3	130	47.4	14	5.1	5	1.8	-	-	1	0.4	4.35	0.72
35. การตั้งงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ควรใช้วิธีการที่เรียกว่า "งบประมาณฐานศูนย์" (Zero-Base-Budgeting) หมายถึงการสร้างงบประมาณโดยเริ่มจากศูนย์โดยไม่นำค่าใช้จ่ายอันปีก่อนเข้ามาเป็นบทบาทในการตัดสินใจ จึงจะทำให้บรรลุเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด	30	10.9	100	36.5	91	33.2	43	15.7	8	2.9	2	0.7	3.37	0.97
36. งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ต้องแยกจากกันโดยเด็ดขาดกับงบโฆษณา	50	18.2	132	48.2	51	18.6	39	14.2	1	0.4	1	0.4	3.70	0.94
37. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต้องมีงบประมาณสำหรับซื้อสื่อ (Paid Media) ด้วย	69	25.2	157	57.3	32	11.7	10	3.6	2	0.7	3	1.1	4.00	0.87
38. งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์นั้นใช้สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ด้านประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ขององค์กรนั้นใช้สื่อแบบได้เปล่า (Free Media)	26	9.5	78	28.5	53	19.3	101	36.9	14	5.1	2	0.7	3.01	1.13
39. การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริหาร (Management Function)	78	28.5	140	51.1	40	14.6	14	5.1	1	0.4	1	0.4	4.02	0.82
40. การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริการ หรืองานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งอยู่ในฐานะ Staff Function เท่านั้น	11	4.0	37	13.5	53	19.3	129	47.1	41	15.0	3	1.1	3.52	1.06
41. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะมีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสนับสนุนด้านการตลาดที่เรียกว่า "PR for Marketing" มากขึ้น	88	32.1	152	55.5	20	7.3	11	4.0	2	0.7	1	0.4	4.13	0.81
42. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด เพราะไม่จำเป็น	7	2.6	32	11.7	46	16.8	118	43.1	70	25.5	1	0.4	3.76	1.05
43. ผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจควรเป็นกรรมการในคณะกรรมการอำนวยการหรือคณะกรรมการบริหารของบริษัทด้วย	57	20.8	141	51.5	51	18.6	2	7.7	1	0.4	3	1.1	3.83	0.91
44. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด	73	26.6	160	58.4	20	7.3	19	6.9	2	0.7	-	-	4.03	0.83
45. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะเน้นกิจกรรมเพื่อสังคมมาก หรือสาธารณะประโยชน์มากขึ้น	49	17.9	158	57.7	49	17.9	18	6.6	-	-	-	-	3.87	0.78
46. วิชาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญสำหรับทุกวงการธุรกิจ	79	28.8	166	60.6	25	9.1	4	1.5	-	-	-	-	4.17	0.64
47. ผู้ประกอบวิชาชีพการประชาสัมพันธ์จะมีการรวมตัวเป็นสมาคมหรือสถาบันที่เข้มแข็ง	59	21.5	121	44.2	82	29.9	8	2.9	2	0.7	1	0.4	3.82	0.85

ตารางที่ 4-17 : จำนวนและร้อยละของคำตอบ พร้อมผลการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 เป็นรายข้อ (ต่อ)

ภาพการประชาสัมพันธ์ ในอนาคต ปี ค.ศ. 2010	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่ แน่ใจ		ไม่ เห็นด้วย		ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่ ตอบ		\bar{X}	S.D.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
48. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องจบการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์	41	15.0	130	47.4	48	17.5	48	17.5	7	2.6	-	-	3.55	1.03
49. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์และเครื่องมือสื่อสารในสำนักงานทุกชนิด	70	25.5	162	59.1	27	9.9	13	4.7	2	0.7	-	-	4.04	0.78
50. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์เพราะเป็นถึงระดับผู้บริหารแล้ว	8	2.9	13	4.7	28	10.2	173	63.1	52	19.0	-	-	3.91	0.86
51. นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษทั้งการพูด อ่าน และเขียนในระดับดีถึงดีมาก	69	25.5	165	60.2	31	11.3	7	2.6	2	0.7	-	-	4.07	0.73
52. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์ จบสาขาใดก็ได้	15	5.5	92	33.6	68	24.8	78	28.5	20	7.3	1	0.4	2.99	1.07
53. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าก็ได้ ขอให้ มีบุคลิกดี หน้าตาดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้ทอ สมควรก็ทำงานด้านนี้ได้แล้ว	8	2.9	36	13.1	48	17.5	120	43.8	61	22.3	1	0.4	3.70	1.05
54. นักประชาสัมพันธ์ต้องยึดถือจริยธรรมและจรรยาบรรณ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยเคร่งครัด	81	29.6	165	60.2	20	7.3	5	1.8	2	0.7	1	0.4	4.16	0.70
55. นักประชาสัมพันธ์จะถูกลดบทบาทความสำคัญ โดยจะ ถูกแทนที่ด้วย "นักสื่อสารการตลาด"	13	4.7	48	17.5	112	40.9	83	30.3	16	5.8	2	0.7	3.15	0.94
56. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ต้องปรับตนเองให้มีคุณภาพ สูงขึ้น เพราะต้องแข่งขันกันมากขึ้นเนื่องจากการแข่ง ขันทางธุรกิจและตลาดแรงงานขยายตัวสูงขึ้น	117	42.7	149	54.4	3	1.1	-	-	-	-	5	1.8	4.36	0.74
57. บางครั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักปิดเบือนหรือต่อเติม เสริมแต่งข่าวสารที่จะเผยแพร่ออกไปบ้างเพื่อสร้างภาพ ลักษณ์ที่ดีหรือเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร	21	7.7	73	26.6	47	17.2	99	36.1	32	11.7	2	0.7	3.19	1.19
58. ผู้บริหารระดับสูงในองค์กรจำเป็นต้องรู้และเข้าใจหลัก การประชาสัมพันธ์และต้องมีความเป็น "นักประชาสัมพันธ์" ในตัวเองด้วย	121	44.2	139	50.7	6	2.2	6	2.2	-	-	2	0.7	4.38	0.64
59. การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นผู้ให้คำ แนะนำและเป็นที่ปรึกษาแก่ฝ่ายจัดการและผู้บริหาร สูงสุดขององค์กรด้วย	103	37.6	157	57.3	13	4.7	-	-	-	-	1	0.4	4.33	0.56

หมายเหตุ :

- กำหนดค่าคะแนนของวิสัยทัศน์แต่ละข้อ ดังนี้
เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, ไม่แน่ใจ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 ยกเว้นข้อความที่ 4, 13, 14, 33, 38, 40, 42, 50, 52, 53, 55 และ 57 กำหนดค่าคะแนนตรงกันข้ามกันโดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5
- กรณีไม่ตอบ กำหนดค่าคะแนน = 0
- เกณฑ์การแปลความหมาย กำหนดดังนี้
-คะแนนเฉลี่ย 0.00-0.50 หมายถึง มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
-คะแนนเฉลี่ย 0.51-1.50 " มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ระดับต่ำ
-คะแนนเฉลี่ย 1.51-3.50 " มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ระดับปานกลาง
-คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 " มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ระดับสูง
-คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.50 " มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ตารางที่ 4-17 เมื่อพิจารณาแนวโน้มวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็นรายข้อ โดยกำหนดข้อความอันแสดงถึงภาพการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ปี 2010 รวม 59 ข้อ ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงวิสัยทัศน์ของตนว่า เห็นด้วยหรือไม่ประการใด ต่อภาพการประชาสัมพันธ์ในอนาคตดังกล่าว ผลปรากฏว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่และเกินกว่าร้อยละ 50 แสดงวิสัยทัศน์สอดคล้องกันว่า “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มี 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ มีความสำคัญมากต่อความอยู่รอด และความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ (64.6%)
2. การแข่งขันธุรกิจจะทวีความรุนแรงมากขึ้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้าง และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี กับกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ (68.6%)
3. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีความรอบรู้ในด้านอื่นๆ ด้วย ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ (59.9%)
4. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ต้องเป็นผู้มีความคิดทันสมัย (66.8%)
5. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ต้องเป็นผู้มีความตื่นตัวอยู่เสมอ (72.6%)
6. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ต้องมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของโลกเป็นอย่างดี (52.2%)
7. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรู้และก้าวทันกับเทคโนโลยีสื่อสาร (54.4%)

ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ และเกินกว่าร้อยละ 50 แสดงวิสัยทัศน์สอดคล้องกันว่า “เห็นด้วย” มี 26 ข้อดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นเชิงรุกมากขึ้น (51.5%)
2. องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อเป็น Master Plan (50.4%)
3. นอกจากการวางแผนระยะยาวแล้ว จำเป็นต้องมีการวางแผนระยะปานกลางด้วย (56.6%)
4. ต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น (1 ปี) เพื่อเป็นแผนปฏิบัติการ (50.7%)
5. องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และการสำรวจ หรือรับฟังประชามติของประชาชนมากขึ้น (55.5%)
6. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ (55.1%)
7. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการใช้ E-Mail (55.1%)
8. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น (58.8%)

9. บทบาทของ E-Mail, อินเทอร์เน็ต และ คอมพิวเตอร์ On-line จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมากขึ้น (51.8%)
10. การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน จะมีการนำระบบ VDO-Conference เข้ามาใช้เป็นการเสริมมากขึ้น (50.7%)
11. การทำ Press Clipping จะถูกทดแทนด้วยการส่งผ่านข้อมูล โดยระบบคอมพิวเตอร์ On-line (52.6%)
12. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ จะเน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (58.8%)
13. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันแพร่หลายมีลักษณะเป็น Multi-Media (55.8%)
14. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ต้องมีงบประมาณสำหรับซื้อสื่อด้วย (57.3%)
15. การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริหาร (Management Function) (51.1%)
16. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะมีลักษณะที่เป็น "PR for Marketing" มากขึ้น (55.5%)
17. ผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ควรเป็นกรรมการในคณะกรรมการอำนวยการ หรือคณะกรรมการบริหารของบริษัทด้วย (51.5%)
18. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด (58.4%)
19. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม หรือสาธารณะประโยชน์มากขึ้น (57.7%)
20. วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ เป็นที่ยอมรับว่า มีความสำคัญสำหรับทุกวงการธุรกิจ (60.6%)
21. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ และ เครื่องมือสื่อสารในสำนักงานทุกชนิด (59.1%)
22. นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ทั้งการพูด อ่าน เขียน ในระดับดี ถึง ดีมาก (60.2%)
23. นักประชาสัมพันธ์ ต้องยึดถือจริยธรรมและจรรยาบรรณด้านการประชาสัมพันธ์โดยเคร่งครัด (60.2%)
24. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องปรับตนเองให้มีคุณภาพสูงขึ้น เพราะต้องแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจและตลาดแรงงานขยายตัวสูงขึ้น (54.4%)
25. ผู้บริหารระดับสูงในองค์กร จำเป็นต้องรู้และเข้าใจหลักการประชาสัมพันธ์ และต้องมีความเป็น "นักประชาสัมพันธ์" ในตัวเองด้วย (50.7%)
26. การประชาสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นผู้ให้คำแนะนำ และเป็นที่ปรึกษาแก่ฝ่ายจัดการ และผู้บริหารสูงสุดขององค์กรด้วย (57.3%)

ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงวิสัยทัศน์สอดคล้องกันว่า “ไม่แน่ใจ” มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะถูกตั้งขึ้นในทุกองค์กรธุรกิจประเภท บริษัทมหาชน (40.2%)
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ต้องขยายใหญ่ และมีอัตรากำลังเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบัน (32.1%)
3. งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะถูกปรับลดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร (32.5%)
4. นักประชาสัมพันธ์ จะถูกลดบทบาทความสำคัญโดยจะถูกแทนที่ด้วย “นักสื่อสารการตลาด” (40.9%)

สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงวิสัยทัศน์สอดคล้องกันว่า “ไม่เห็นด้วย” มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์นี้ ใช้สำหรับทำกิจกรรมต่างๆ ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรใช้สื่อแบบได้เปล่า (Free Media) (36.9%)
2. การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริหาร หรืองานระดับปฏิบัติการ ซึ่งอยู่ในฐานะ Staff Function เท่านั้น (47.1%)
3. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ไม่ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด เพราะไม่จำเป็น (43.1%)
4. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ไม่จำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ เพราะเป็นถึงระดับผู้บริหารแล้ว (63.1%)
5. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าก็ได้ ขอให้มีความดี หน้าที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้พอสมควรก็ทำงานด้านนี้ได้แล้ว (43.8%)
6. บางครั้งนักประชาสัมพันธ์ ต้องรู้จักบิดเบือน หรือต่อเติมเสริมแต่งข่าวสาร ที่จะเผยแพร่ ออกไปบ้าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร (36.1%)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-18 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจที่มีระดับตำแหน่งงานต่างกัน

ระดับตำแหน่งงาน	N	\bar{X}	S.D.	F-Value	P	คู่ที่แตกต่าง
ผู้บริหารระดับสูง	30	3.81	.28			
ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์	84	3.89	.28			
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	158	3.81	.24			
รวม	272	3.83	.26	2.6403	.0732	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ระดับตำแหน่งงานมีคะแนนเฉลี่ยวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์สูงพอๆ กัน โดยที่กลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีคะแนนเฉลี่ยวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์สูงกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง และกลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากัน คือ 3.81 อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ทางสถิติปรากฏว่า วิสัยทัศน์ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ระดับตำแหน่งงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อ 1.

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำข้อความที่แสดงถึงวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ตามที่กำหนดไว้ 59 ข้อความดังกล่าว มาจัดกลุ่มตามองค์ประกอบแต่ละด้านของการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 8 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่ 1, 2 และ 44 (ในแบบสอบถามข้อที่ 33 ตอนที่ 3)
- 2) ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่ 3, 8, 34, 39, 40, 58 และ 59
- 3) ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่ 4, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 42, 43 และ 55
- 4) ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่ 9, 10, 11, 12, 22, 23, 24, 48, 49, 50 และ 51
- 5) ด้านกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่ 17, 18, 19, 20, 21, 41 และ 45
- 6) ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่ 25, 27, 28, 29, 30, 31 และ 32
- 7) ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่ 26, 33, 35, 36, 37 และ 38

8) ด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่ 46, 47, 54 และ 57

ทั้งนี้ ได้ทำการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยวิสัยทัศน์ของข้อความแต่ละข้อ กับคะแนนเฉลี่ยรวมของวิสัยทัศน์ในองค์ประกอบด้านนั้นๆ และหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ในแต่ละองค์ประกอบกับคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์โดยรวม ซึ่งผลปรากฏว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4-19 และ 4-20

ตารางที่ 4-19 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ในแต่ละข้อ ของแต่ละองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ กับคะแนนรวมเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ในองค์ประกอบนั้นๆ

ข้อความแสดงวิสัยทัศน์ของแต่ละองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กับวิสัยทัศน์โดยรวมขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ)
1. ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์	
2. องค์กรธุรกิจต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการไว้เป็นการล่วงหน้าในระยะเวลา	.7021***
1. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจมีความสำคัญมากต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ	.6753***
44. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด	.6122***
2. ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	
39. การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริหาร (Management Function)	.6181***
59. การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นผู้ให้คำแนะนำ และเป็นพี่เลี้ยงแก่ฝ่ายจัดการและผู้บริหารสูงสุดขององค์กรด้วย	.5718***
34. การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายจะเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์สำหรับทุกองค์กร	.5509***
40. การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริการ หรืองานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งอยู่ในฐานะ Staff Function เท่านั้น	.5340***
8. ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรธุรกิจเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	.5049***
3. การแข่งขันทางด้านธุรกิจจะทวีความรุนแรงมากขึ้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ	.4530***
58. ผู้บริหารระดับสูงในองค์กรจำเป็นต้องรู้และเข้าใจหลักการประชาสัมพันธ์ และต้องมีความเป็น "นักประชาสัมพันธ์" ในตัวเองด้วย	.2949***
3. ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์	
42. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด เพราะไม่จำเป็น	.4847***
7. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร	.4699***
15. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจจะถูกปรับลดขนาดเล็กลงเพื่อเน้นความคล่องตัวมากขึ้น เนื่องจากผลกระทบจากกรณีที่องค์กรธุรกิจถูกปรับขนาดลงเช่นกัน	.4488***
13. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องขยายใหญ่ และมีอัตรากำลังเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบัน	.3799***
14. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจมีการแบ่งส่วนงานที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน เช่น งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานกิจกรรมพิเศษ งานเผยแพร่ เป็นต้น	.3761***
43. ผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจควรเป็นกรรมการในคณะกรรมการอำนาจการหรือคณะกรรมการบริหารของบริษัทด้วย	.3348***
55. นักประชาสัมพันธ์จะถูกลดบทบาทความสำคัญ โดยจะถูกแทนที่ด้วย "นักสื่อสารการตลาด"	.3320***
4. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะถูกรวมเข้าไปอยู่ภายใต้การตลาดในลักษณะของ "การสื่อสารการตลาด" หรือ "ส่วนผสมทางการตลาด"	.3219***
16. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่แบ่งส่วนงานที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน แต่จะร่วมกันทำงานแบบ "Team Work" โดยแต่ละคนจะต้องรับผิดชอบงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กันหลายๆ อย่าง	.2607***

ตารางที่ 4-19 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ในแต่ละข้อ ของแต่ละองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ กับคะแนนรวมเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ในองค์ประกอบนั้นๆ (ต่อ)

ข้อความแสดงวิสัยทัศน์ของแต่ละองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กับวิสัยทัศน์โดยรวมของ องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ)
3. ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ (ต่อ)	
5. หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะถูกตั้งขึ้นในทุกองค์กรธุรกิจประเภทบริษัทมหาชน	.2299***
6. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทมหาชนจะถูกลดขนาดลง โดยมีการเปลี่ยนไปใช้บริการของ บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์มากขึ้น	.1670***
4. ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์	
22. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้	.5969***
10. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้มีความคิดทันสมัย	.5888***
23. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้และก้าวทันกับเทคโนโลยีสื่อสาร	.5741***
24. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต และการใช้ E-Mail	.5652***
49. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องมีความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเครื่องมือ สื่อสารในสำนักงานทุกชนิด	.5636***
53. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ต่ำกว่า ก็ได้ ขอให้มีความรู้ดี หน้าที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้พอสมควรก็ทำงานด้านนี้ได้แล้ว	.5376***
11. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้มีความตื่นตัวอยู่เสมอ	.5167***
52. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้าน นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ จบสาขาใดก็ได้	.5066***
48. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้าน นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์	.5033***
9. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีความรอบรู้ในด้านอื่นๆ ด้วย ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสมัยใหม่	.4866***
12. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของโลกได้เป็นอย่างดี	.4838***
50. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพราะ เป็นถึงระดับผู้บริหารแล้ว	.3924***
56. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ต้องปรับตนเองให้มีคุณภาพสูงขึ้น เพราะต้องแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจและตลาดแรงงานขยายตัวสูงขึ้น	.3781***
51. นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ทั้งการพูด อ่าน และเขียนในระดับที่ถึงดีมาก	.3733***
5. ด้านกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	
20. ต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น (1 ปี) ด้วยเพื่อใช้เป็นแผนปฏิบัติการในแต่ละปี	.7906***
18. องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั่วไปในระยะยาวเพื่อเป็น Master Plan	.7692***
19. นอกจากการวางแผนระยะยาวแล้วจำเป็นต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะปานกลางด้วย	.7287***

ตารางที่ 19 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ในแต่ละข้อ ของแต่ละองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ กับคะแนนรวมเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ในองค์ประกอบนั้นๆ (ต่อ)

ข้อความแสดงวิสัยทัศน์ของแต่ละองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กับวิสัยทัศน์โดยรวมขององค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบ)
5. ด้านกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (ต่อ)	
21. องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการสำรวจ หรือรับฟัง ประชามติของประชาชนมากขึ้น	.7130***
17. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น	.7017***
45. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะเน้นกิจกรรมเพื่อสังคมมาก หรือสาธารณะประโยชน์มาก ขึ้น	.4770***
41. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะมีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสนับสนุนด้าน การตลาด ที่เรียกว่า "PR for Marketing" มากขึ้น	.3854***
6. ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	
28. บทบาทของ E-Mail, อินเทอร์เน็ต และ คอมพิวเตอร์ On-line จะถูกนำมาใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจมากขึ้น	.8188***
31. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น	.8086***
30. การทำ Press Clipping จะถูกทดแทนด้วยการส่งผ่านข้อมูลโดยระบบคอมพิวเตอร์ On-line	.7223***
29. การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนจะมีการนำโดยระบบ VDO-Conference เข้ามาใช้เป็นการเสริมมาก ขึ้น	.7049***
32. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันแพร่หลายมีลักษณะเป็น Multi-Media	.7017***
27. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น	.6698***
25. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีการใช้กันอย่างแพร่หลายและมีบทบาท สำคัญยิ่งขึ้น	.6421***
7. ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์	
37. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต้องใช้งบประมาณสำหรับซื้อสื่อ (Paid Media) ด้วย	.5504***
35. การตั้งงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ควรใช้วิธีการที่เรียกว่า "งบประมาณฐานศูนย์" (Zero-Base-Budgeting) จึงจะทำให้บรรลุเป้าหมายทางการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด	.4460***
26. การเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะต้องจ่ายค่าบริการหรือซื้อสื่อเผยแพร่ ข่าวสารมากขึ้น	.4353***
36. งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ต้องแยกจากกันโดยเด็ดขาดกับงบประมาณ	.4301***
33. สำหรับองค์กรธุรกิจงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ จะถูกปรับลดลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ขององค์กร	.3783***
38. งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์นั้นใช้สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ด้านประชาสัมพันธ์ เท่านั้น ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ขององค์กรนั้นใช้สื่อแบบได้เปล่า (Free Media)	.3762***
8. ด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์	
47. ผู้ประกอบวิชาชีพการประชาสัมพันธ์จะมีการรวมตัวเป็นสมาคมหรือสถาบันที่เข้มแข็ง	.6661***
57. บางครั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักบิดเบือนหรือต่อเติมเสริมแต่งข่าวสารที่จะเผยแพร่ออกไป บ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร	.5862***
46. วิชาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับว่า มีความสำคัญสำหรับทางการธุรกิจ	.5782***
54. นักประชาสัมพันธ์ต้องยึดถือจริยธรรมและจรรยาบรรณด้านการประชาสัมพันธ์โดยเคร่งครัด	.5661***

*** $P \leq .001$

จากตารางที่ 4-19 แสดงว่า วิสัยทัศน์ในแต่ละข้อ อันเป็นส่วนประกอบของวิสัยทัศน์แต่ละองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับวิสัยทัศน์โดยรวมขององค์ประกอบด้านนั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งหมายความว่า ข้อความแสดงวิสัยทัศน์ในแต่ละข้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์แต่ละองค์ประกอบที่กำหนดขึ้น จึงนับว่า การรวมวิสัยทัศน์แต่ละข้อเข้าเป็นแต่ละองค์ประกอบนั้น เป็นการรวมที่ดี มีความสอดคล้องกัน และมีอำนาจจำแนกสำหรับแต่ละองค์ประกอบ

ตารางที่ 4-20 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์แต่ละด้าน กับคะแนนเฉลี่ยรวมของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

วิสัยทัศน์ในแต่ละองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ โดยรวม)
ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ (PR MAN)	.7817***
ด้านกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (PR STRATEGY & OPERATION)	.7281***
ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ (PR THEORY)	.7278***
ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PR MEDIA)	.6608***
ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ (PR & IMAGE)	.5770***
ด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์ (PR ETHIC)	.5516***
ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ (PR BUDGET)	.4684***
ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ (PR ORGANIZATION)	.4590***

*** $P \leq .001$

จากตารางที่ 4-20 แสดงว่า วิสัยทัศน์ในแต่ละองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งหมายความว่า องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์แต่ละด้าน มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม จึงนับว่าเป็นองค์ประกอบที่ดี เป็นการจัดองค์ประกอบที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม

ตารางที่ 4-21 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี ค.ศ. 2010 ตามองค์ประกอบแต่ละด้านระหว่างผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010	คะแนนเฉลี่ย				F-Value	คู่ที่แตกต่าง
	รวม	ผู้บริหารระดับสูง (1)	ผู้บริหารงาน PR (2)	เจ้าหน้าที่ PR (3)		
3. ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์	3.25	3.31	3.33	3.19	4.8064**	2>3
3.1 หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะถูกตั้งขึ้นในทุกองค์กรธุรกิจประเภทบริษัทมหาชน	4.13	4.13	4.21	4.08	0.7193	-
3.2 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร	4.10	4.03	4.42	3.93	5.8738**	2>3
3.3 ผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจควรเป็นกรรมการในคณะกรรมการบริหารหรือคณะกรรมการบริหารของบริษัด้วย	3.83	3.97	3.90	3.76	1.1165	-
3.4 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด เพราะไม่จำเป็น	3.76	4.00	4.01	3.59	5.3270**	2>3
3.5 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่แบ่งส่วนงานที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน แต่จะร่วมกันทำงานแบบ "Team Work" โดยแต่ละคนจะต้องรับผิดชอบงานที่เกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์กันหลาย ๆ อย่าง	3.51	3.47	3.43	3.54	0.3213	-
3.6 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจจะถูกปรับลดขนาดเล็กน้อยเพื่อเน้นความคล่องตัวมากขึ้น เนื่องจากผลกระทบจากกรณีที่องค์กรธุรกิจถูกปรับขนาดลงเช่นกัน	3.34	3.27	3.38	3.33	0.1655	-
3.7 นักประชาสัมพันธ์จะถูกลดบทบาทความสำคัญ โดยจะถูกแทนที่ด้วย "นักสื่อสารการตลาด"	3.15	3.07	3.17	3.15	0.1192	-
3.8 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทมหาชนจะถูกลดขนาดลงโดยมีการเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์มากขึ้น	2.93	2.83	2.96	2.94	0.2128	-
3.9 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องขยายใหญ่ และมีอัตรากำลังเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบัน	2.59	2.90	2.82	2.40	6.6661**	1>3, 2>3
3.10 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะถูกรวมเข้าไปอยู่กับฝ่ายการตลาดในลักษณะของ "การสื่อสารการตลาด" หรือ "ส่วนผสมทางการตลาด"	2.32	2.70	2.13	2.36	1.5076	-
3.11 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจมีการแบ่งส่วนงานที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน เช่น งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานกิจกรรมพิเศษ งานเผยแพร่ เป็นต้น	2.19	2.47	2.25	2.08	0.9277	-
4. ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์	4.14	4.09	4.17	4.14	0.4786	-
4.1 ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้มีความตื่นตัวอยู่เสมอ	4.73	4.73	4.73	4.72	0.0098	-
4.2 ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้มีความคิดทันสมัย	4.64	4.60	4.61	4.65	0.2350	-
4.3 ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีความรอบรู้ในด้านอื่นๆ ด้วย ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสมัยใหม่	4.55	4.43	4.55	4.53	0.4948	-
4.4 ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้และก้าวทันกับเทคโนโลยีสื่อสาร	4.52	4.43	4.55	4.53	0.4948	-
4.5 ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของโลกได้เป็นอย่างดี	4.46	4.63	4.40	4.46	1.4067	-

จากนั้น ได้ทำการทดสอบความแตกต่างของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารงานระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ แยกตามองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์แต่ละด้านทั้ง 8 องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น รวมทั้งในแต่ละองค์ประกอบ จะแยกรายละเอียดเป็นรายชื่อขององค์ประกอบด้านนั้นๆ ด้วย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis) ในการทดสอบความแตกต่าง แล้วทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' ผลจากวิเคราะห์ปรากฏว่า ผู้บริหารงานระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีวิสัยทัศน์แตกต่างกันในบางองค์ประกอบ และแตกต่างกันในบางข้อ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี ค.ศ. 2010 ตามองค์ประกอบแต่ละด้านระหว่างผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010	คะแนนเฉลี่ย				F-Value	คู่ที่แตกต่าง
	รวม	ผู้บริหารระดับสูง (1)	ผู้บริหารงาน PR (2)	เจ้าหน้าที่ PR (3)		
1. ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์	4.33	4.17	4.41	4.33	3.2679*	2>1
1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจมีความสำคัญมากต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ	4.59	4.40	4.71	4.56	3.1267*	ไม่พบ
1.2 องค์กรธุรกิจต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการไว้เป็นการล่วงหน้าในระยะยาว	4.36	4.23	4.49	4.31	2.4768	-
1.3 การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด	4.03	3.83	4.08	4.04	1.0281	-
2. ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	4.20	4.19	4.33	4.13	6.5985**	2>3
2.1 การแข่งขันทางด้านธุรกิจจะทวีความรุนแรงมากขึ้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ	4.65	4.40	4.68	4.68	3.2933*	3>1
2.2 ผู้บริหารระดับสูงในองค์กรจำเป็นต้องรู้และเข้าใจหลักการประชาสัมพันธ์และต้องมีความเป็น "นักประชาสัมพันธ์" ในตัวเองด้วย	4.38	4.28	4.35	4.41	0.6350	-
2.3 ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรธุรกิจเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	4.36	4.23	4.49	4.32	1.9552	-
2.4 การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายจะเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์สำหรับทุกองค์กร	4.35	4.27	4.52	4.27	3.6954*	2>3
2.5 การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นผู้ให้คำแนะนำและเป็นที่ยอมรับจากฝ่ายจัดการและผู้บริหารสูงสุดขององค์กรด้วย	4.33	4.21	4.42	4.30	1.9577	-
2.6 การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริหาร (Management Function)	4.02	4.30	4.11	3.92	3.5340*	ไม่พบ
2.7 การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริการ หรืองานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งอยู่ในฐานะ Staff Function เท่านั้น	3.52	3.77	3.76	3.35	4.8796**	2>3

ตารางที่ 4-21 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี ค.ศ. 2010 ตามองค์ประกอบแต่ละ
ด้านระหว่างผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่
ประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010	คะแนนเฉลี่ย				F-Value	คู่ที่ แตกต่าง
	รวม	ผู้บริหาร ระดับสูง (1)	ผู้บริหาร งาน PR (2)	เจ้าหน้าที่ PR (3)		
4.6 บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ต้องปรับตนเองให้มีคุณภาพสูง ขึ้น เพราะต้องแข่งขันกันมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันทาง ธุรกิจและตลาดแรงงานขยายตัวสูงขึ้นมาก	4.36	4.38	4.39	4.33	0.2206	-
4.7 ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ต้องมี ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการ ใช้ E-Mail	4.28	4.23	4.38	4.24	1.4537	-
4.8 ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ต้องมี ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้	4.23	4.10	4.19	4.28	0.9734	-
4.9 นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องมีความสามารถในการ ใช้ภาษาอังกฤษทั้งการพูด อ่าน และเขียนในระดับดีถึงดีมาก	4.07	4.03	4.12	4.04	0.3191	-
4.10 บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องมีความรู้ใน ในการใช้อินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสารในสำนักงาน ทุกชนิด	4.04	3.90	4.14	4.01	1.3003	-
4.11 ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องรู้ เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพราะเป็นถึงระดับผู้บริหารแล้ว	3.91	4.00	3.94	3.86	0.4586	-
4.12 บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องจบ การศึกษาระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าก็ได้ ขอให้มีความคิด หน้าตาดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้พอสมควรก็ทำงาน ด้านนี้ได้แล้ว	3.70	3.59	3.87	3.61	1.7863	-
4.13 บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องจบ การศึกษาระดับปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์	3.55	3.47	3.45	3.61	0.7116	-
4.14 บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องจบ การศึกษาระดับปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์/ วารสารศาสตร์ จบสาขาใดก็ได้	2.99	2.76	3.06	2.98	0.8521	-
5. ด้านกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์	4.22	4.16	4.25	4.21	0.4227	-
5.1 ต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น (1 ปี) ด้วย เพื่อ ใช้เป็นแผนปฏิบัติการในแต่ละปี	4.42	4.50	4.37	4.43	0.5120	-
5.2 องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ทั่วไปในระยะยาวเพื่อเป็น Master Plan	4.35	4.30	4.36	4.35	0.0799	-
5.3 องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยด้านการ ประชาสัมพันธ์และการสำรวจหรือรับฟังประชามติของ ประชาชนมากขึ้น	4.28	4.27	4.21	4.32	0.6808	-
5.4 การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มากขึ้น	4.25	4.07	4.39	4.20	2.4127	-
5.5 นอกจากการวางแผนระยะยาวแล้วจำเป็นต้องมีการวางแผน ประชาสัมพันธ์ระยะปานกลางด้วย	4.22	4.20	4.21	4.22	0.0057	-
5.6 การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะมีลักษณะของการ ประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสนับสนุนด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง "PR for Marketing" มากขึ้น	4.13	4.17	4.29	4.04	2.4729	-
5.7 การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะเน้นกิจกรรมเพื่อสังคม มาก หรือสาธารณะประโยชน์มากขึ้น	3.87	3.63	3.87	3.92	1.7770	-

ตารางที่ 4-21 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี ค.ศ. 2010 ตามองค์ประกอบแต่ละด้านระหว่างผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010	คะแนนเฉลี่ย				F-Value	คู่ที่แตกต่าง
	รวม	ผู้บริหารระดับสูง (1)	ผู้บริหารงาน PR (2)	เจ้าหน้าที่ PR (3)		
6. ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	4.12	4.01	4.14	4.13	0.7675	-
6.1 บทบาทของ E-Mail, อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ On-line จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมากขึ้น	4.32	4.23	4.32	4.33	0.2618	-
6.2 การประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีการใช้กันอย่างแพร่หลายและมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น	4.25	4.20	4.30	4.24	0.3114	-
6.3 กิจกรรมประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น	4.22	4.20	4.27	4.19	0.4234	-
6.4 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันแพร่หลายมีลักษณะเป็น Multi-Media	4.10	4.00	4.17	4.08	0.6535	-
6.5 การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น	4.08	4.03	4.08	4.09	0.0768	-
6.6 การทำ Press Clipping จะถูกทดแทนด้วยการส่งผ่านข้อมูลโดยระบบคอมพิวเตอร์ On-line	3.98	3.80	3.98	4.03	1.0503	-
6.7 การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนจะมีการนำระบบ VDO-Conference เข้ามาใช้ในการเสริมมากขึ้น	3.91	3.60	3.87	3.97	2.5043	-
7. ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์	3.46	3.58	3.50	3.40	2.2045	-
7.1 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต้องใช้งบประมาณสำหรับรับซื้อสื่อ (Paid Media) ด้วย	4.00	3.93	4.07	3.96	0.5519	-
7.2 งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ต้องแยกจากกันโดยเด็ดขาดกับงบประมาณ	3.70	3.97	3.73	3.62	1.8404	-
7.3 การแย่งงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะต้องจ่ายค่าบริการหรือซื้อสื่อเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น	3.68	3.57	3.61	3.73	0.7055	-
7.4 การตั้งงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจควรถือวิธีการที่เรียกว่า "งบประมาณฐานศูนย์" (Zero-Base-Budgeting) จึงจะทำให้บรรลุเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด	3.37	3.73	3.31	3.33	2.4304	-
7.5 สำหรับองค์กรธุรกิจงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จะถูกปรับลดลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร	3.11	3.23	3.12	3.07	0.0970	-
7.6 งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์นั้นใช้สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ด้านประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ขององค์กรนั้นใช้สื่อแบบได้เปล่า (Free Media)	3.01	3.27	3.14	2.90	2.6505	-
8. ด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์	3.83	3.79	3.91	3.79	1.5121	-
8.1 วิชาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญสำหรับทุกวงการธุรกิจ	4.17	4.03	4.26	4.13	1.8055	-
8.2 นักประชาสัมพันธ์ต้องยึดถือจริยธรรมและจรรยาบรรณด้านการประชาสัมพันธ์โดยเคร่งครัด	4.16	4.17	4.19	4.15	0.1167	-
8.3 ผู้ประกอบวิชาชีพการประชาสัมพันธ์จะมีการรวมตัวเป็นสมาคมหรือสถาบันที่เข้มแข็ง	3.82	3.80	3.82	3.82	0.0069	-
8.4 บางครั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักบีบบังคับหรือต่อเติมเสริมแต่งข่าวสารที่จะเผยแพร่ออกไปบ้าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร	3.19	3.14	3.36	3.11	1.6122	-

จากตารางที่ 4-21 เมื่อเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 8 องค์ประกอบ ระหว่างผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยปรากฏว่า บุคลากรทั้ง 3 ระดับตำแหน่ง มีวิสัยทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ ด้านแนวคิด และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมวิสัยทัศน์ในด้านนี้มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวม 4.33 โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.41 รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 และลำดับสุดท้ายเป็นผู้บริหารระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 จากการทดสอบทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ในด้านนี้ของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยในการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าผู้บริหารระดับสูง

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรทั้ง 3 ระดับตำแหน่งงานมีวิสัยทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียงข้อเดียว คือ ข้อความที่ว่า "ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ มีความสำคัญต่อความอยู่รอด และความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ" ซึ่งในข้อนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ในระดับสูงสุด คือ 4.71 รองลงมา เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ย 4.56 และ 4.40 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การทดสอบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ปรากฏว่า ไม่พบคู่ที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่พอสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ที่มองเห็น ถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับสูงกว่าผู้บริหารระดับสูง และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

2) ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมวิสัยทัศน์ในด้านนี้มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวม 4.20 โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.33 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง (คะแนนเฉลี่ย = 4.19) และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ จากการทดสอบทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ในด้านนี้ระหว่างผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับแนวคิด และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรทั้ง 3 ระดับตำแหน่งงานมีวิสัยทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.68 ในขณะที่ผู้บริหารระดับสูงมีคะแนนเฉลี่ยเพียง 4.40 ซึ่งผลการทดสอบรายคู่พบว่า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ในประเด็นนี้ ในระดับสูงกว่าผู้บริหารระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในประการที่สอง การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับ

กลุ่มเป้าหมาย จะเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์สำหรับทุกองค์กร ซึ่งในเรื่องนี้การทดสอบทางสถิติ พบว่า มีความแตกต่างกันในวิสัยทัศน์เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวระหว่างบุคลากรใน 3 ระดับตำแหน่งงาน และเมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยปรากฏว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีระดับวิสัยทัศน์สูงกว่าตำแหน่งงานอื่นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ในขณะที่ผู้บริหารระดับสูงกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.27 แต่ในการทดสอบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างไรก็ตาม จากประการแรกและประการที่สอง สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารระดับสูงมีวิสัยทัศน์ที่เล็งเห็นความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์สูงกว่าผู้บริหารระดับสูง และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

สำหรับประการที่ 3 และประการที่ 4 เป็นข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยมีลักษณะในทางตรงข้ามกัน ซึ่งในประการที่ 3 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริหาร (Management Function) ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้บริหารระดับสูงมีคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์เท่ากับ 4.30 ซึ่งสูงกว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.92 ตามลำดับ และการทดสอบทางสถิติพบว่า วิสัยทัศน์ของบุคลากรทั้ง 3 ระดับตำแหน่งงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่การทดสอบรายคู่ไม่พบคู่ที่แตกต่าง ส่วนในประการที่ 4 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริการหรืองานระดับปฏิบัติการอยู่ในฐานะ Staff Function เท่านั้น ในประการดังกล่าวปรากฏว่า ผู้บริหารระดับสูงมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งสูงกว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.35 ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติพบว่า วิสัยทัศน์ในเรื่องดังกล่าวของบุคลากรทั้ง 3 ระดับตำแหน่งงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีระดับวิสัยทัศน์สูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ที่เล็งเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริหาร มิใช่เป็นเพียงแคว้นบริการ ในระดับสูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และกล่าวโดยสรุปในภาพรวมขององค์ประกอบด้านแนวคิด และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ และเล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

3) ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ในภาพรวมวิสัยทัศน์ในด้านนี้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีคะแนนเฉลี่ย 3.25 โดยที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.33 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.31 และ 3.19 ตามลำดับ จากการทดสอบทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างกันในวิสัยทัศน์ด้านนี้ระหว่างผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์ในเรื่องดังกล่าวนี้ สูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรทั้ง 3 ระดับตำแหน่งงานมีวิสัยทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ใน 3 ประการกล่าวคือ ประการแรก หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ซึ่งผู้บริหารงาน

ประชาสัมพันธน์มีคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์สูงสุด คือ 4.42 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธน์มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 และ 3.93 ตามลำดับ การทดสอบทางสถิติ พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธน์มีระดับวิสัยทัศน์ในประการดังกล่าว สูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธน์ ส่วนผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ประการที่ 2 หน่วยงานประชาสัมพันธน์ไม่ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด เพราะไม่จำเป็น ข้อความดังกล่าวจะมีลักษณะตรงข้ามกับประการแรก ซึ่งผลการทดสอบทางสถิติปรากฏว่า เป็นไปในทำนองเดียวกันกับประการแรก กล่าวคือสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธน์มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในประการที่ 3 หน่วยงานประชาสัมพันธน์ในองค์กรธุรกิจต้องขยายใหญ่ และมีอัตรากำลังเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบัน พบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.90 รองลงมา ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธน์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธน์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และ 2.40 ตามลำดับ จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารงานประชาสัมพันธน์มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวนี้ในระดับสูงกว่าเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธน์ ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่าวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารงานประชาสัมพันธน์ไม่เห็นด้วยกับการขยายและเพิ่มอัตรากำลังของหน่วยงานประชาสัมพันธน์ในอนาคต ในขณะที่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธน์ค่อนข้างจะเน้นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เห็นว่าหน่วยงานประชาสัมพันธน์ขององค์กรธุรกิจในอนาคตต้องขยายตัว และเพิ่มอัตรากำลังมากขึ้น ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารงานประชาสัมพันธน์

ส่วนวิสัยทัศน์ในด้านอื่นๆ ของการประชาสัมพันธน์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธน์ ด้านกลยุทธ์ และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธน์ ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธน์ ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธน์ และด้านมาตรฐานวิชาชีพ และจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธน์ ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธน์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธน์ มีวิสัยทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-22 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ จำแนกเป็นรายข้อ

วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010	ภาพรวม			(1) ผู้บริหาร ระดับสูง		(2) ผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์		(3) เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์		F-Value	คู่ที่แตกต่าง
	Rank	\bar{X}	ระดับ วิสัยทัศน์	Rank	\bar{X}	Rank	\bar{X}	Rank	\bar{X}		
11. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้มีความคิดตัวอย่างเสมอ	1	4.73	สูงมาก	1	4.73	1	4.73	1	4.72	0.0098	-
3. การแข่งขันทางด้านธุรกิจจะทวีความรุนแรงมากขึ้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ	2	4.85	สูงมาก	7	4.40	3	4.68	2	4.68	3.2933*	3>1
10. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้มีความคิดทันสมัย	3	4.64	สูงมาก	3	4.60	4	4.61	3	4.65	0.2350	-
1. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจมีความสำคัญมากต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ	4	4.58	สูงมาก	7	4.40	2	4.71	5	4.56	3.1267*	ไม่พบ
9. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีความรอบรู้ในด้านอื่นๆ ด้วยทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสมัยใหม่	5	4.55	สูงมาก	5	4.43	7	4.51	4	4.59	1.2088	-
23. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้และก้าวทันกับเทคโนโลยีสื่อสาร	6	4.52	สูงมาก	5	4.43	5	4.55	6	4.53	0.4948	-
12. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของโลกได้เป็นอย่างดี	7	4.46	สูง	2	4.63	12	4.40	7	4.46	1.4067	-
20. ต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น (1 ปี) ด้วย เพื่อใช้เป็นแผนปฏิบัติการในแต่ละปี	8	4.42	สูง	4	4.50	16	4.37	8	4.43	0.5120	-
58. ผู้บริหารระดับสูงในองค์กรจำเป็นต้องรู้และเข้าใจหลักการประชาสัมพันธ์และต้องมีความเป็น "นักประชาสัมพันธ์" ในตัวเองด้วย	9	4.38	สูง	12	4.28	18	4.35	9	4.41	0.6350	-
56. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวตนเองให้มีความรู้สูงขึ้นเพราะต้องแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจและตลาดแรงงานขยายตัวสูงขึ้น	10	4.36	สูง	9	4.38	13	4.39	11	4.43	0.2206	-
2. องค์กรธุรกิจต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการไว้เป็นการล่วงหน้าในระยะยาว	10	4.36	สูง	15	4.23	8	4.49	15	4.31	2.4768	-
8. ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรธุรกิจเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	10	4.36	สูง	15	4.23	8	4.49	13	4.32	1.9552	-
18. องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั่วไปในระยะยาวเพื่อเป็น Master Plan	13	4.35	สูง	10	4.30	17	4.36	10	4.35	0.0799	-
34. การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายจะเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์สำหรับทุกองค์กร	13	4.35	สูง	13	4.27	6	4.52	18	4.27	3.6594*	2>3
50. การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นผู้ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาแก่ฝ่ายจัดการและผู้บริหารสูงสุดขององค์กรด้วย	15	4.33	สูง	19	4.21	10	4.42	16	4.30	1.9577	-

ตารางที่ 4-22 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010	ภาพรวม			(1) ผู้บริหาร ระดับสูง		(2) ผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์		(3) เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์		F-Value	คู่ที่แตกต่าง
	Rank	\bar{X}	ระดับ วิสัยทัศน์	Rank	\bar{X}	Rank	\bar{X}	Rank	\bar{X}		
28. บทบาทของ E-Mail, อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ On-line จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมากขึ้น	16	4.32	สูง	15	4.23	19	4.32	11	4.33	0.2618	-
21. องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการสำรวจหรือรับฟังประชามติของประชาชนมากขึ้น	17	4.28	สูง	13	4.27	24	4.21	13	4.32	0.6808	-
24. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการใช้ E-Mail	17	4.28	สูง	15	4.23	15	4.38	19	4.24	1.4537	-
17. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น	19	4.25	สูง	27	4.07	13	4.39	22	4.20	2.4127	-
25. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีการใช้กันอย่างแพร่หลายและมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น	19	4.25	สูง	20	4.20	20	4.30	19	4.24	0.3114	-
22. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้	21	4.23	สูง	26	4.10	27	4.19	17	4.28	0.9734	-
18. นอกจากการวางแผนระยะยาวแล้วจำเป็นต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะปานกลางด้วย	22	4.22	สูง	20	4.20	24	4.21	21	4.22	0.0057	-
27. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น	22	4.22	สูง	20	4.20	22	4.27	23	4.19	0.4234	-
46. วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญสำหรับทุกวงการธุรกิจ	24	4.17	สูง	28	4.03	23	4.26	25	4.13	1.8055	-
54. นักประชาสัมพันธ์ต้องยึดถือจริยธรรมและจรรยาบรรณด้านการประชาสัมพันธ์โดยเคร่งครัด	25	4.16	สูง	23	4.17	28	4.19	24	4.15	0.1167	-
5. หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะถูกตั้งขึ้นในทุกองค์กรธุรกิจประเภทบริษัทมหาชน	26	4.13	สูง	25	4.13	24	4.21	27	4.08	0.7193	-
41. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะมีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสนับสนุนด้านการตลาด ที่เรียกว่า "PR for Marketing" มากขึ้น	27	4.13	สูง	23	4.17	21	4.29	29	4.04	2.4729	-
7. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร	28	4.10	สูง	28	4.03	10	4.42	36	3.93	5.8738**	2>3
32. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันแพร่หลายมีลักษณะเป็น Multi-Media	28	4.10	สูง	32	4.00	29	4.17	27	4.08	0.6535	-
31. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น	30	4.08	สูง	28	4.03	33	4.08	26	4.09	0.0768	-
51. นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษทั้งการพูด อ่าน และเขียนในระดับดีถึงดีมาก	31	4.07	สูง	28	4.03	31	4.12	29	4.04	0.3191	-

ตารางที่ 4-22 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ จำนวนเป็นรายข้อ (ต่อ)

วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010	ภาพรวม			(1) ผู้บริหาร ระดับสูง		(2) ผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์		(3) เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์		F-Value	คู่ที่แตกต่าง
	Rank	\bar{X}	ระดับ วิสัยทัศน์	Rank	\bar{X}	Rank	\bar{X}	Rank	\bar{X}		
49. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์และเครื่องมือสื่อสารในสำนักงานทุกชนิด	32	4.04	สูง	38	3.90	30	4.14	33	4.01	1.3003	-
44. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด	33	4.03	สูง	39	3.83	33	4.08	29	4.04	1.0281	-
39. การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริหาร (Management Function)	34	4.02	สูง	10	4.30	32	4.11	37	3.92	3.5340*	ไม่พบ
37. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต้องใช้งบประมาณสำหรับซื้อสื่อ (Paid Media) ด้วย	35	4.00	สูง	37	3.93	35	4.07	35	3.96	0.5519	-
30. การทำ Press Clipping จะถูกทดแทนด้วยการส่งผ่านข้อมูลโดยระบบคอมพิวเตอร์ On-line	36	3.98	สูง	40	3.80	37	3.98	32	4.03	1.0503	-
29. การแสดงข่าวต่อสื่อมวลชนจะมีการนำระบบ VDO-Conference เข้ามาใช้เป็นการเสริมมากขึ้น	37	3.91	สูง	45	3.60	40	3.87	34	3.97	2.5043	-
50. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์เพราะเป็นถึงระดับผู้บริหารแล้ว	37	3.91	สูง	32	4.00	38	3.94	39	3.86	0.4586	-
45. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะเน้นกิจกรรมเพื่อสังคมมาก หรือสาธารณประโยชน์มากขึ้น	39	3.87	สูง	44	3.63	40	3.87	37	3.92	1.7770	-
43. ผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจควรเป็นกรรมการในคณะกรรมการอำนาจการหรือคณะกรรมการบริหารของบริษัทด้วย	40	3.83	สูง	35	3.97	39	3.90	41	3.76	1.1165	-
47. ผู้ประกอบวิชาชีพการประชาสัมพันธ์จะมีการรวมตัวเป็นสมาคมหรือสถาบันที่เข้มแข็ง	41	3.82	สูง	40	3.80	43	3.82	40	3.82	0.0069	-
42. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด เพราะไม่จำเป็น	42	3.76	สูง	32	4.00	36	4.01	46	3.59	5.3270**	2>3
36. งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ต้องแยกจากกันโดยเด็ดขาดกับงบประมาณ	43	3.70	สูง	35	3.97	45	3.73	43	3.62	1.8404	-
53. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรีต่ำกว่าก็ได้ ขอให้มีความรู้ ทักษะ หน้าที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้พอสมควรก็ทำงานด้านนี้ได้แล้ว	43	3.70	สูง	46	3.59	40	3.87	44	3.61	1.7863	-
26. การเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะต้องจ่ายค่าบริการหรือซื้อสื่อเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น	45	3.68	สูง	47	3.57	46	3.61	42	3.73	0.7055	-
48. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์	46	3.55	สูง	48	3.47	47	3.45	44	3.61	0.7166	-
40. การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริการหรืองานในระดับปฏิบัติการซึ่งอยู่ในฐานะ Staff Function เท่านั้น	47	3.52	สูง	42	3.77	44	3.76	48	3.35	4.8796**	2>3

ตารางที่ 4-22 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010	ภาพรวม			(1) ผู้บริหาร ระดับสูง		(2) ผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์		(3) เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์		F-Value	คู่ที่แตกต่าง
	Rank	\bar{X}	ระดับ วิสัยทัศน์	Rank	\bar{X}	Rank	\bar{X}	Rank	\bar{X}		
16. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่แบ่งส่วนงานที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจนแต่จะร่วมกันทำงานแบบ "Team Work" โดยแต่ละคนจะต้องรับผิดชอบงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กันหลายๆ อย่าง	48	3.51	สูง	48	3.47	48	3.43	47	3.54	0.3213	-
35. การตั้งงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ควรใช้วิธีการที่เรียกว่า "งบประมาณฐานศูนย์" (Zero-Base-Budgeting) หมายถึง การสร้างงบประมาณโดยเริ่มจากศูนย์โดยไม่นำค่าใช้จ่ายในปีก่อนเข้ามาับบทบาทในการตัดสินใจ จึงจะทำให้บรรลุเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด	49	3.37	ปานกลาง	43	3.73	51	3.31	49	3.33	2.4304	-
15. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจจะถูกปรับลดขนาดเล็กลงเพื่อเน้นความคล่องตัวมากขึ้น เนื่องจากผลกระทบจากกรณีขององค์กรธุรกิจถูกปรับขนาดลงเช่นกัน	50	3.34	ปานกลาง	50	3.27	49	3.38	49	3.33	0.1655	-
57. บางครั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักบิดเบือนหรือต่อเติมเสริมแต่งข่าวสารที่จะเผยแพร่ออกไปบ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร	51	3.19	ปานกลาง	53	3.14	50	3.36	52	3.11	1.6122	-
55. นักประชาสัมพันธ์จะถูกลดบทบาทความสำคัญโดยจัดถูกแทนที่ด้วย "นักสื่อสารการตลาด"	52	3.15	ปานกลาง	54	3.07	52	3.17	51	3.15	0.1192	-
33. สำหรับองค์กรธุรกิจงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จะถูกปรับลดลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร	53	3.11	ปานกลาง	52	3.23	54	3.12	53	3.07	0.0970	-
38. งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์นั้นใช้สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ด้านประชาสัมพันธ์เท่านั้นส่วนการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ขององค์กรนั้นใช้สื่อแบบได้เปล่า (Free Media)	54	3.01	ปานกลาง	50	3.27	53	3.14	56	2.90	2.6505	-
52. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ จบสาขาใดก็ได้	55	2.99	ปานกลาง	57	2.76	55	3.06	54	2.98	0.8521	-
6. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทมหาชนจะถูกลดขนาดลง โดยมีการเปลี่ยนไปให้บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์มากขึ้น	56	2.93	ปานกลาง	56	2.83	56	2.96	55	2.94	0.2128	-
13. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องขยายใหญ่ และมีอัตราค่าจ้างเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบัน	57	2.59	ปานกลาง	55	2.90	57	2.82	57	2.40	6.6661**	1>3,2>3
4. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะถูกรวมเข้าไปด้วยการตลาดในลักษณะของ "การสื่อสารการตลาด" หรือ "ส่วนผสมทางการตลาด"	58	2.32	ปานกลาง	58	2.70	59	2.13	58	2.36	1.5076	-
14. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจมีการแบ่งส่วนงานที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน เช่น งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานกิจกรรมพิเศษ งานเผยแพร่ เป็นต้น	59	2.19	ปานกลาง	59	2.47	58	2.25	59	2.08	0.9277	-

จากตารางที่ 4-22 เป็นการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นรายข้อ ซึ่งมีทั้งสิ้น 59 ข้อ พร้อมทั้งจัดอันดับของวิสัยทัศน์แต่ละข้อตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ทั้งนี้ ในการทดสอบทางสถิติ พบว่า ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติรวม 8 ข้อ ซึ่งได้อธิบายรายละเอียดไว้แล้วในส่วนของการอธิบาย ตารางที่ 4-19 สำหรับการจัดอันดับของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละข้อตามค่าคะแนนเฉลี่ยนั้น ผลปรากฏว่า วิสัยทัศน์ที่จัดอยู่ในระดับสูงมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00) มีทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ต้องเป็นผู้มีความตื่นตัวอยู่เสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.73
2. การแข่งขันทางด้านธุรกิจจะทวีความรุนแรงมากขึ้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้าง และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.65
3. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ต้องเป็นผู้มีความคิดทันสมัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.64
4. ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจมีความสำคัญมากต่อความอยู่รอด และความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59
5. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีความรอบรู้ในด้านอื่นๆ ด้วย ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55
6. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ และก้าวทันกับเทคโนโลยีสื่อสาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ส่วนวิสัยทัศน์ที่จัดอยู่ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50) มีทั้งหมด 42 ข้อ และวิสัยทัศน์ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51-3.50) มีทั้งหมด 11 ข้อ ทั้งนี้ ไม่มีวิสัยทัศน์ในข้อใด ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าระดับปานกลาง สำหรับวิสัยทัศน์ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

1. การตั้งงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ควรใช้วิธีการที่เรียกว่า “งบประมาณฐานศูนย์” (Zero-Base Budgeting) หมายถึง การสร้างงบประมาณโดยเริ่มจากศูนย์โดยไม่นำค่าใช้จ่ายในปีก่อน เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจ จึงจะทำให้บรรลุเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ จะถูกปรับลดขนาดเล็กลง เพื่อเน้นความคล่องตัวมากขึ้น เนื่องจากผลกระทบจากกรณีที่องค์กรธุรกิจถูกปรับขนาดลงเช่นกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

3. บางครั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักบิดเบือน หรือต่อเติมเสริมแต่งข่าวสารที่จะเผยแพร่ ออกไปบ้าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

4. นักประชาสัมพันธ์จะถูกลดบทบาทความสำคัญ โดยจะถูกแทนที่ด้วย “นักสื่อสารการตลาด” มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

5. สำหรับองค์กรธุรกิจงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ จะถูกปรับลดลงเพื่อประหยัด ค่าใช้จ่ายขององค์กร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

6. งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ใช้สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ด้าน ประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ขององค์กรนั้นใช้สื่อแบบได้เปล่า (Free Media) มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

7. บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ จบสาขาใดก็ได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

8. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในบริษัทมหาชนจะถูกลดขนาดลง โดยมีการเปลี่ยนไปใช้ บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

9. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องขยายใหญ่ และมีอัตรากำลังเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

10. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะถูกรวมเข้าไปอยู่กับฝ่ายการตลาดใน ลักษณะของ “การสื่อสารการตลาด” หรือ “ส่วนผสมทางการตลาด” มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

11. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ มีการแบ่งส่วนงานที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน เช่น งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานกิจกรรมพิเศษ งานเผยแพร่ เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

ดังนั้น ผลการวิจัยอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจมี วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องต้องกันและอยู่ใน “ระดับสูงมาก” ว่า “การประชาสัมพันธ์ จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรท่ามกลางกระแสการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ขององค์กรนับว่า มีความสำคัญมากต่อความอยู่รอด และความสำเร็จของการ ประกอบธุรกิจต่อไป ในส่วนของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หรือนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ นั้น ก็จะต้องเป็นผู้มีความตื่นตัวอยู่เสมอ มีความคิดทันสมัย มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการ ประชาสัมพันธ์ และต้องมีความรอบรู้ในด้านอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจน ต้องมีความรู้และก้าวทันกับเทคโนโลยี สื่อสารอีกด้วย”

ตารางที่ 4-23 : การเปรียบเทียบวิถีทัศนคติการประชาสัมพันธ์ ปี 2010 จำแนกตามตัวแปร
คุณลักษณะทางประชากร

ตัวแปรอิสระ	N	\bar{X}	S.D.	t-Value หรือ f-Value	P	คู่ที่ แตกต่างกัน
เพศ ⁽¹⁾	270	3.84	.26	-0.95	.3430	-
หญิง	201	3.84	.25			
ชาย	69	3.81	.29			
อายุ (ปี)	269	3.83	.26	1.2033	.3962	-
≤ 25	30	3.79	.26			
26-35	165	3.82	.25			
36-45	53	3.89	.36			
46-55	16	3.88	.22			
> 55	5	3.82	.23			
การศึกษา	269	3.84	.26	1.9648	.1196	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.67	.21			
ปริญญาตรี	192	3.84	.26			
ปริญญาโท	63	3.86	.27			
ปริญญาเอก	1	3.88	.26			
รายได้ต่อเดือน (บาท)	247	3.84	.24	1.4669	.2013	-
≤ 20,000	117	3.80	.28			
20,001-40,000	83	3.86	.20			
40,001-60,000	26	3.87	.28			
60,001-80,000	8	3.94	.38			
80,001-100,000	9	3.97	.10			
> 100,000	4	3.87	.26			
ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่ง งานปัจจุบัน	265	3.83	.29	.8181	.5376	-
< 1 ปี	48	3.84	.25			
1 - 5 ปี	163	3.82	.25			
6 - 10 ปี	33	3.90	.26			
11- 15 ปี	12	3.78	.25			
16- 20 ปี	6	3.91	.24			
> 20 ปี	3	3.78	.25			

หมายเหตุ : ⁽¹⁾ ตัวแปรเพศใช้ค่า t-Value

จากตารางที่ 4-23 เป็นการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ผลจากการทดสอบทางสถิติไม่พบว่า มีความแตกต่างในวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามตัวแปรอิสระด้านคุณลักษณะประชากรทั้ง 5 ตัวแปรดังกล่าว กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในข้อ 2.

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับตำแหน่งงานแยกกัน โดยเปรียบเทียบตามตัวแปรคุณลักษณะทางประชากร พบว่า ในกลุ่มผู้บริหารงานระดับสูง มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันตามตัวแปรเพศ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์แตกต่างกันตามระดับการศึกษา รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4-24 ถึง 4-25

ตารางที่ 4-24 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับตำแหน่งงานจำแนกตามเพศ

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t-Value	P	คู่ที่แตกต่าง
ผู้บริหารระดับสูง				-2.76*	.012	หญิง>ชาย
ชาย	16	3.70	.21			
หญิง	13	3.98	.30			
ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์				-.47	.641	-
ชาย	21	3.88	.34			
หญิง	62	3.90	.26			
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์				.24	.812	-
ชาย	31	3.82	.28			
หญิง	125	3.80	.24			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ในกลุ่มผู้บริหารระดับสูงด้วยกัน หญิงและชาย มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริหารระดับสูงที่เป็นหญิงมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าผู้บริหารระดับสูงที่เป็นชาย ส่วนในกลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หญิงและชายมีวิสัยทัศน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับตำแหน่ง
งานจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	f-Value	P	คู่ที่ แตกต่าง
ผู้บริหารระดับสูง	28	3.82	.29	1.0979	.3692	-
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	3.70	-			
2. ปริญญาตรี	12	3.93	.33			
3. ปริญญาโท	14	3.73	.24			
4. ปริญญาเอก	1	3.88	-			
ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์	83	3.89	.28	.0241	.9762	-
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	3.95	-			
2. ปริญญาตรี	51	3.89	.27			
3. ปริญญาโท	31	3.89	.30			
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	156	3.81	.24	3.6684	.0278*	3>1
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	3.64	.22			
2. ปริญญาตรี	128	3.81	.24			
3. ปริญญาโท	17	3.89	.22			

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการศึกษา โดยแยกพิจารณาตามแต่ละระดับตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในกลุ่มเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้ที่จบการศึกษาในระดับต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในการทดสอบรายคู่โดยวิธีของ Seheefe พบว่า ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่า ผู้จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนในกลุ่มผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-26 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะทางประชากร

ตัวแปรอิสระ	วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ																							
	ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์			ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์			ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์			ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์			ด้านกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์			ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์			ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์			ด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์		
	\bar{X}	t or f Value	SF	\bar{X}	t or f Value	SF	\bar{X}	t or f Value	SF	\bar{X}	t or f Value	SF	\bar{X}	t or f Value	SF	\bar{X}	t or f Value	SF	\bar{X}	t or f Value	SF			
เพศ	4.34	1.5504	-	4.20	1.24755	-	3.25	.0603	-	4.14	2.1138	-	4.22	8.7443**	2>1	4.12	.4764	-	3.47	.5805	-	3.83	.0335	-
1. ชาย	4.28			4.16			3.24			4.09			4.06			4.18			3.50			3.84		
2. หญิง	4.38			4.22			3.25			4.16			4.28			4.11			3.45			3.83		
อายุ (ปี)	4.34	2436	-	4.20	1.9668	-	3.25	2.7156*	ไม่พบ	4.14	3283	-	4.22	1976	-	4.12	1.9918	-	3.46	3.9379**	3>1	3.83	.7025	-
1. ≤ 25	4.37			4.09			3.09			4.18			4.27			4.12			3.32			3.88		
2. 26-35	4.32			4.18			3.24			4.13			4.21			4.13			3.43			3.80		
3. 36-45	4.35			4.33			3.33			4.18			4.20			4.18			3.82			3.85		
4. 46-55	4.38			4.22			3.34			4.10			4.24			4.10			3.81			3.81		
5. ≥ 56	4.45			4.20			3.34			4.27			4.31			3.48			3.23			4.15		
การศึกษา	4.34	3830	-	4.20	4.7190**	3>1	3.25	2.4879	-	4.14	2.5554	-	4.22	.6187	-	4.12	1.852	-	3.46	4.2513*	3>1	3.83	1.7892	-
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.34			3.94			3.05			3.93			4.15			4.09			3.19			3.59		
2. ปริญญาตรี	4.32			4.10			3.28			4.18			4.21			4.14			3.48			3.85		
3. ปริญญาโท	4.38			4.29			3.28			4.15			4.27			4.09			3.55			3.81		
4. ปริญญาเอก	-			-			-			-			-			-			-			-		
รายได้ต่อเดือน (บาท)	4.35	1.5024	-	4.20	1.7927	-	3.25	4.1589**	3>1	4.16	.9797	-	4.22	7853	-	4.12	1.8779	-	3.46	1.1832	-	3.84	1.7494	-
1. ≤ 20,000	4.30			4.12			3.16			4.14			4.20			4.14			3.41			3.77		
2. 20,001-40,000	4.38			4.24			3.29			4.16			4.20			4.13			3.51			3.92		
3. 40,001-60,000	4.39			4.31			3.45			4.08			4.27			4.03			3.48			3.77		
4. 60,001-80,000	4.66			4.31			3.35			4.34			4.48			3.82			3.42			4.16		
5. 80,001-100,000	4.22			4.33			3.34			4.29			4.25			4.54			3.70			3.80		
6. > 100,000	4.31			4.21			3.29			4.27			4.03			4.07			3.50			4.06		
ประสบการณ์ในด้านหนังสือพิมพ์	4.33	3.1987**	ไม่พบ	4.20	.5546	-	3.25	2.4787*	3>1	4.14	1364	-	4.22	1.2403	-	4.12	1.7846	-	3.46	4.015	-	3.82	1.5698	-
1. < 1 ปี	4.43			4.20			3.15			4.14			4.31			4.29			3.43			3.86		
2. 1-5 ปี	4.29			4.18			3.25			4.13			4.17			4.10			3.47			3.78		
3. 6-10 ปี	4.48			4.30			3.41			4.17			4.30			4.06			3.42			4.04		
4. 11-15 ปี	4.06			4.24			3.17			4.09			4.18			3.98			3.60			3.77		
5. 16-20 ปี	4.82			4.22			3.27			4.18			4.43			4.28			3.47			3.87		
6. > 20 ปี	4.25			4.11			3.27			4.19			4.19			3.78			3.50			3.67		

หมายเหตุ : (1) ตัวแปรเพศใช้ค่า t Value

(2) SF test หมายถึง การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ Scheffe'

*p ≤ .05. **P ≤ .01

จากตารางที่ 4-26 เมื่อพิจารณาถึงวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งแยกออกเป็น 8 องค์ประกอบเช่นเดียวกันกับที่กล่าวไว้ในตารางที่ 4-19 โดยพิจารณาตามความแตกต่างของตัวแปรด้านคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

เพศ เมื่อพิจารณาถึงวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ตามองค์ประกอบแต่ละด้านแยกตามตัวแปรเพศ พบว่า เพศชายและหญิงมีวิสัยทัศน์แตกต่างกันในด้านกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 4.26$) มีวิสัยทัศน์ในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับสูงกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 4.06$) ส่วนวิสัยทัศน์เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

อายุ เมื่อพิจารณาตามตัวแปรด้านอายุ พบว่า ผู้มีอายุแตกต่างกันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ในด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ทั้งนี้จากการทดสอบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ในด้านสถานภาพ และโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีวิสัยทัศน์ในเรื่องดังกล่าวสูงกว่าผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

การศึกษา เมื่อพิจารณาตามตัวแปรด้านการศึกษา พบว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ในด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ทั้งนี้ จากการทดสอบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' พบว่า กลุ่มผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโทมีวิสัยทัศน์ในด้านแนวคิด และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ ในระดับสูงกว่ากลุ่มผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มอื่นนอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

รายได้ เมื่อพิจารณาตามตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งในการทดสอบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-60,000 บาท มีวิสัยทัศน์ในด้านดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ประสบการณ์ในตำแหน่งงานปัจจุบัน เมื่อพิจารณาตามตัวแปรด้านประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งงานปัจจุบัน พบว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งงานปัจจุบันแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ในด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ในการทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe' ปรากฏว่า ในด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ไม่พบคู่ที่แตกต่าง ส่วนในด้านสถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มผู้มีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งงานปัจจุบันระหว่าง 6-10 ปี มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่ากลุ่มผู้มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4-27 : ผลการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (แสดงผลเฉพาะข้อที่มีความแตกต่างกันทางสถิติ)

ข้อความวิสัยทัศน์	ชาย		หญิง		t Value	P	ผล ความแตกต่าง
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
18. องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั่วไปในระยะยาวเพื่อเป็น Master Plan	4.13	.86	4.44	.59	-2.56**	.010	ชาย < หญิง
19. นอกจากการวางแผนระยะยาวแล้วจำเป็นต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะปานกลางด้วย	4.04	.83	4.27	.67	-2.08*	.040	ชาย < หญิง
20. ต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น (1 ปี) ด้วยเพื่อใช้เป็นแผนปฏิบัติการในแต่ละปี	4.25	.78	4.48	.54	-2.37*	.020	ชาย < หญิง
3. การแข่งขันทางด้านธุรกิจจะทวีความรุนแรงมากขึ้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ	4.49	.63	4.70	.53	-2.71**	.007	ชาย < หญิง
31. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น	4.25	.81	4.02	.67	-2.05*	.043	ชาย > หญิง

* $P \leq .05$, ** $P \leq .01$

จากตารางที่ 4-27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 5 ประเด็น กล่าวคือ ประเด็นเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั่วไประยะยาวเป็น Master Plan การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะปานกลาง การวางแผนปฏิบัติการระยะสั้น 1 ปี การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะเน้นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทั้งนี้ ใน 4 ประเด็นแรก เพศหญิงจะมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าเพศชาย ส่วนในประเด็นสุดท้ายเพศชายมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าเพศหญิง กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเพศหญิงมีวิสัยทัศน์ในด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ และเล็งเห็นถึงการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้าง และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในระดับสูงกว่าเพศชาย แต่เพศชายมีวิสัยทัศน์ด้านการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจในระดับสูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4-28 : ผลการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ เป็นรายชื่อ (แสดงผลเฉพาะข้อที่มีความแตกต่างกันทางสถิติ)

ข้อความ แสดงวิสัยทัศน์	ไม่เกิน 25 ปี (1)		26-35 ปี (2)		36-45 ปี (3)		46-55 ปี (4)		> 55 ปี (5)		F Value	P	คู่ที่ แตกต่าง
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
7. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร	3.90	1.11	4.05	1.07	4.46	.92	4.06	1.09	3.40	1.52	2.48*	.04	ไม่พบ
33. สำหรับองค์กรธุรกิจงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จะถูกปรับลดลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร	3.06	1.06	3.06	.95	3.28	1.07	3.12	1.22	1.60	1.52	3.19*	.01	2>5, 3>5
28. บทบาทของ E-Mail, อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ On-line จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมากขึ้น	4.32	.75	4.32	.59	4.37	.62	4.41	.51	3.40	2.07	2.58*	.04	3>5
32. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันแพร่หลายมีลักษณะเป็น Multi-Media	4.13	.67	4.12	.68	4.18	.65	3.94	1.09	3.00	1.73	3.27*	.01	1>5 2>5 3>5
45. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะเน้นกิจกรรมเพื่อสังคมมาก หรือ สาธารณะประโยชน์มากขึ้น	4.13	.67	3.84	.78	3.68	.84	4.00	.61	4.40	.55	2.42*	.05	ไม่พบ

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 5 ประเด็น ได้แก่ ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ซึ่งกลุ่มผู้มีอายุ 36-45 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 46-55 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 26-35 ปี ที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 จากการทดสอบทางสถิติพบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีวิสัยทัศน์ในประเด็นดังกล่าวแตกต่างกัน แต่ในการทดสอบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

2) งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะถูกปรับลดลง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร ในประเด็นนี้ กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.28 รองลงมา เป็นกลุ่มอายุ 46-55 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.12 และกลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีเพียง 1.60 จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่างกันมีวิสัยทัศน์ในประเด็นดังกล่าวแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี จะมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี

3) บทบาทของ E-Mail อินเทอร์เน็ต และ คอมพิวเตอร์ On-line จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจมากขึ้น ในประเด็นนี้กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.41 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.40 ผลการทดสอบทางสถิติพบความแตกต่างในวิสัยทัศน์ประเด็นนี้ระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน โดยที่กลุ่มอายุ 36-45 ปี จะมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี

4) สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันแพร่หลาย มีลักษณะเป็น Multi Media ในประเด็นนี้ กลุ่มอายุ 36-45 ปี ไม่นเกิน 25 ปี และ 26-35 ปี มีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเรียงจากมากไปหาน้อย ตามลำดับดังนี้ คือ 4.18 4.13 และ 4.12 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี ยังคงมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.00 ผลการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างกันในวิสัยทัศน์ประเด็นนี้ ระหว่างกลุ่มอายุดังกล่าว โดยที่กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี 26-35 ปี และ 36-45 ปี ต่างก็มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี

5) การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะเน้นกิจกรรม เพื่อสังคมหรือสาธารณประโยชน์ มากขึ้น ในประเด็นนี้ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.40 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 โดยกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.68 ผลการทดสอบทางสถิติ พบความแตกต่างกันในวิสัยทัศน์ประเด็นดังกล่าวระหว่างกลุ่มอายุ แต่ทดสอบรายคู่ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

ส่วนข้ออื่นๆ นอกจากที่กล่าวมาไม่แตกต่างกันตามตัวแปรด้านอายุ

ตารางที่ 4-29 : ผลการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายข้อ (แสดงผลเฉพาะข้อที่มีความแตกต่างกันทางสถิติ)

ข้อความ แสดงวิสัยทัศน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)		ปริญญาตรี (2)		ปริญญาโท (3)		ปริญญาเอก (4)		F Value	P	คู่ที่ แตกต่าง
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
40. การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริการหรืองานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งอยู่ในฐานะ Staff Function เท่านั้น	2.86	1.10	3.49	1.11	3.75	1.00	5.00	-	3.3573*	.0194	ไม่พบ
38. งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์นั้นใช้สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ด้านประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ขององค์กรนั้นใช้สื่อแบบได้เปล่า (Free Media)	2.21	1.12	2.92	1.11	3.35	1.08	5.00	-	5.9340***	.0006	3>1
7. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร	3.43	1.09	4.08	1.10	4.36	.83	1.00	-	6.2401***	.0004	3>4 3>1 2>4
41. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะมีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสนับสนุนด้านการตลาดที่เรียกว่า "PR for Marketing" มากขึ้น	4.14	.66	4.05	.85	4.38	.70	4.00	-	2.6454*	.0495	ไม่พบ
42. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดเพราะไม่จำเป็น	3.07	1.00	3.78	1.08	3.90	.96	2.00	-	3.3704*	.0190	ไม่พบ
53. บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าก็ได้ ขอให้มีความรู้ ทักษะ มีความรู้ของสื่อมวลชนที่ทำงานด้านนี้ได้แล้ว	2.50	1.02	3.73	1.03	3.89	.97	3.00	-	7.4497***	.0001	3>1 2>1
57. บางครั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักบิดเบือนหรือต่อเติมเสริมแต่งข่าวสารที่จะเผยแพร่ ออกไปบ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร	2.14	1.03	3.22	1.17	3.22	1.21	4.00	-	3.8790**	.0097	3>1 2>1

* $P \leq .05$, ** $P \leq .01$, *** $P \leq .001$

จากตารางที่ 4-29 พบว่า วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติรวม 6 ข้อ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์เป็นงานบริการ หรืองานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งอยู่ในฐานะ Staff Function เท่านั้น

ในข้อนี้ผู้ที่มีวิสัยทัศน์ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยสูง) หมายถึง การไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว กล่าวคือ ไม่มองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นแ่งงานบริการในฐานะ Staff Function เท่านั้น ซึ่งพบว่า ผู้จบการศึกษาปริญญาเอกมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโทมีคะแนนเฉลี่ย 3.75 และผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.86 จากการทดสอบทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างกันในวิสัยทัศน์ข้อนี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามตัวแปรการศึกษา แต่ในการทดสอบรายคู่ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

2) งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ใช้สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ด้านประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ขององค์กรนั้นใช้สื่อแบบได้เปล่า (Free Media)

ในข้อนี้ผู้ที่มีวิสัยทัศน์ในระดับสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยสูง) หมายถึง การไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว กล่าวคือ มองว่าการแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้น มิได้เพียงอาศัยสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าตอบแทน คือ การฝากข่าวเท่านั้น ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้งบประมาณซื้อเนื้อที่สื่อในการเผยแพร่ประกอบด้วย ซึ่งพบว่า ผู้จบการศึกษาปริญญาเอกมีค่าคะแนนวิสัยทัศน์สูงสุด คือ 5.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้จบการศึกษาปริญญาโท มีคะแนนเฉลี่ย 3.35 และผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.21 การทดสอบทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีวิสัยทัศน์ในข้อนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยในการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้จบปริญญาโทมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

3) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร

ในข้อนี้พบว่า ผู้จบปริญญาโทมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงสุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.36 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรีมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08 โดยผู้จบปริญญาเอกมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ 1.00 ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับวิสัยทัศน์ในข้อนี้ ทั้งนี้ ในการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้จบปริญญาโทมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าผู้จบปริญญาเอก และผู้ที่จบต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้จบปริญญาตรีมีวิสัยทัศน์ในข้อนี้ในระดับสูงกว่าผู้จบปริญญาเอก อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จบปริญญาเอกมีเพียงรายเดียวเท่านั้น

4) การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะมีลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสนับสนุนด้านการตลาด ที่เรียกว่า "PR for Marketing" มากขึ้น

ในข้อนี้พบว่า ผู้จบปริญญาโทมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา ได้แก่ ผู้จบต่ำกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างกันในวิสัยทัศน์ข้อนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในการทดสอบรายคู่ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

5) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ไม่ควรขึ้นตรงกับผู้บริหารสูงสุด เพราะไม่จำเป็น

ในข้อนี้เป็นข้อความที่ตรงกันข้ามกับข้อความในข้อ 3) ดังกล่าวข้างต้น ดังนั้น ผู้ที่มีวิสัยทัศน์ในระดับสูง คือ ผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ซึ่งผลเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกันในข้อ 3) กล่าวคือ มีความแตกต่างกันในวิสัยทัศน์ข้อนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างผู้ที่จบการศึกษาในระดับต่างกัน แต่ในการทดสอบรายคู่ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

6) บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ ไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรีต่ำกว่าก็ได้ ขอให้มีความดี หน้าที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้พอสมควรก็ทำงานด้านนี้ได้แล้ว

ในข้อนี้ ผู้มีวิสัยทัศน์ในระดับสูง (มีคะแนนเฉลี่ยสูง) หมายถึง การไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ซึ่งผลปรากฏว่า ผู้จบปริญญาโทมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงสุดมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.8889 รองลงมา ได้แก่ ผู้จบปริญญาตรี ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า ผู้จบการศึกษาในระดับต่างกันมีวิสัยทัศน์ในข้อนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยในการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้จบปริญญาโทมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าผู้จบปริญญาตรี และจบต่ำกว่าปริญญาตรี

7) บางครั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักบิดเบือน หรือต่อเติมเสริมแต่งข่าวสารที่จะเผยแพร่ ออกไปบ้าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร

ในข้อนี้ ผู้มีวิสัยทัศน์ในระดับสูง (คะแนนเฉลี่ยสูง) หมายถึง ผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ซึ่งผลปรากฏว่า ผู้จบปริญญาเอกมีระดับวิสัยทัศน์สูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.00 รองลงมาเป็นผู้จบปริญญาโทมีคะแนนเฉลี่ย 3.22 และผู้จบต่ำกว่าปริญญาตรีมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.14 ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า มีความแตกต่างกันในวิสัยทัศน์ข้อนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้จบปริญญาโทและปริญญาตรี มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-30 : ผลการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันเป็นรายชื่อ (แสดงผลเฉพาะข้อที่มีความแตกต่างกันทางสถิติ)

ข้อความ แสดงวิสัยทัศน์	< 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		11-15 ปี		16-20 ปี		> 20 ปี		F Value	P	คู่ที่ แตกต่าง
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
4. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะถูกรวมเข้าไปด้วยฝ่ายการตลาดในลักษณะของ "การสื่อสารการตลาด" หรือ "ส่วนผสมทางการตลาด"	2.02	1.05	2.34	1.02	2.45	1.30	2.00	1.28	1.83	1.17	4.00	.00	2.7487*	.0193	ไม่พบ
15. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจจะถูกปรับลดขนาดเล็กลงเพื่อเน้นความคล่องตัวมากขึ้น เนื่องจากผลกระทบจากกรณีที่องค์กรธุรกิจถูกปรับขนาดลงเช่นกัน	3.28	1.02	3.32	.91	3.70	.92	2.67	1.23	3.67	1.37	3.00	.00	2.3554*	.0409	ไม่พบ
30. การทำ Press Clipping จะถูกแทนที่ด้วยการส่งผ่านข้อมูลโดยระบบคอมพิวเตอร์ On-line	4.24	.69	3.98	.75	3.70	1.04	4.00	.60	4.00	.63	3.33	.58	2.4343*	.0353	ไม่พบ
45. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะเน้นกิจกรรมเพื่อสังคมหรือสาธารณะประโยชน์มากขึ้น	4.12	.70	3.79	.78	3.76	.90	3.83	.58	4.50	.55	4.00	.00	2.3395*	.0422	ไม่พบ
47. ผู้ประกอบวิชาชีพการประชาสัมพันธ์จะมีการรวมตัวเป็นสมาคมหรือสถาบันที่เข้มแข็ง	3.84	1.07	3.73	.78	4.24	.66	3.50	.90	3.83	1.17	4.00	.00	2.4304*	.0355	ไม่พบ

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 5 ประเด็น ได้แก่

- 1) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ จะถูกรวมเข้าไปด้วย ฝ่ายการตลาดในลักษณะของ "การสื่อสารการตลาด"
 - 2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะถูกปรับลดขนาดเล็กลงเพื่อเน้นความคล่องตัวมากขึ้น
 - 3) การทำ Press Clipping จะถูกทดแทนด้วยการส่งข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ On-line
 - 4) การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจะเน้นกิจกรรม เพื่อสังคมหรือสาธารณะประโยชน์มากขึ้น และ
 - 5) ผู้ประกอบวิชาชีพการประชาสัมพันธ์จะมีการรวมตัวเป็นสมาคมหรือสถาบันที่เข้มแข็ง
- ทั้งนี้ ในประเด็นแรก เป็นข้อความเชิงนิเสธ ซึ่งหมายถึง ผู้มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงจะมีมุมมองในลักษณะที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว

สำหรับการทดสอบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

ตารางที่ 4-31 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์

ตัวแปรอิสระ	N	\bar{X}	S.D.	f-Value	P	คู่ที่แตกต่าง
ประสบการณ์การอบรมสัมมนา ด้านการประชาสัมพันธ์	256	3.84	.2617	5.8653***	.0002	4>1,4>2, 4>3
1. ไม่มี	46	3.84	.24			
2. 1 ครั้ง	54	3.74	.27			
3. 2-5 ครั้ง	122	3.84	.24			
4. 6-9 ครั้ง	14	3.90	.16			
5. 10 ครั้งขึ้นไป	20	4.05	.30			
ประสบการณ์การอบรมสัมมนา ความรู้ด้านอื่นๆ	256	3.84	.26	5.1819***	.0005	4>1,4>2, 4>3
1. ต่ำมาก	105	3.79	.23			
2. ต่ำ	88	3.87	.29			
3. ปานกลาง	49	3.82	.23			
4. สูง	12	4.12	.26			
5. สูงมาก	2	3.72	.15			
ประสบการณ์การอบรมสัมมนา ในต่างประเทศ	251	3.84	.26	.4975	.7376	
1. ไม่เคย	190	3.83	.27			
2. 1 ครั้ง	20	3.88	.27			
3. 2-5 ครั้ง	35	3.86	.22			
4. 6-9 ครั้ง	3	3.87	.45			
5. 10 ครั้งขึ้นไป	3	3.99	.24			
ประสบการณ์ทำงานด้านประชาสัมพันธ์	269	3.84	.26	1.7804	.1512	
1. ทำงาน PR มาโดยตรงตลอดมา	82	3.89	.26			
2. เคยทำงาน PR มาบ้าง	37	3.80	.27			
3. ไม่เคย แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้อง หรือประยุกต์ใช้กับงาน PR ได้	83	3.81	.25			
4. ไม่เคยทำงาน PR หรือที่เกี่ยวข้อง มาก่อน	67	3.82	.27			

*** $P \leq .001$

จากตารางที่ 4-31 เป็นการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านอื่นๆ และประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า

ตัวแปรประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงมาโดยตลอด มีคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์สูงสุด คือ 3.89 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ไม่มีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือที่เกี่ยวข้องมาก่อน มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 จากการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ปรากฏว่า วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน ตามคุณลักษณะของตัวแปรประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์

ตัวแปรประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์สูงสุด คือ 4.05 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ 6-9 ครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนผู้ที่มีคะแนนต่ำสุด ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์เพียง 1 ครั้ง มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนา ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งนี้ ในการทดสอบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ปรากฏว่า กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนา 6-9 ครั้ง มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่ากลุ่มผู้ไม่มีประสบการณ์เลย กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนา 1 ครั้ง และกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนา 2-5 ครั้ง ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เกิน 5 ครั้ง

สำหรับตัวแปรประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านอื่นๆ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50) มีคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์สูงสุด คือ 4.12 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 0.51-1.50) มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ในด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และในการทดสอบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' พบว่า กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในระดับสูง มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในระดับปานกลาง ระดับต่ำ และระดับต่ำมาก จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ในด้านต่างๆ ในระดับสูงมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านต่างๆ ในระดับต่ำกว่า

ตัวแปรประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศ จากการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่พบความแตกต่างของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะของตัวแปรดังกล่าว ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศมากน้อยในระดับต่างกันรวมถึงผู้ไม่มีประสบการณ์ด้วยมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยในส่วนนี้กล่าวได้ว่า เป็นการสนับสนุนตามสมมติฐานข้อ 3. ในบางส่วน และปฏิเสธสมมติฐานในบางส่วน อย่างไรก็ตาม ในส่วนของตัวแปรประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงมาโดยตลอด
2. กลุ่มผู้เคยทำงานประชาสัมพันธ์มาบ้าง
3. กลุ่มผู้ที่ไม่เคยทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มาก่อน แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้อง หรือประยุกต์ใช้ได้ และ
4. กลุ่มผู้ไม่เคยทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มาก่อน

และในแต่ละกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มที่ 4 ได้มีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยตามระยะเวลาการทำงานอีก ผู้วิจัยได้นำแต่ละกลุ่มที่มีการแบ่งกลุ่มย่อยมาทดสอบความแตกต่างของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลปรากฏว่า ในกลุ่มที่ 1 ผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงมาโดยตลอด มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน ดังรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4-32 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มาโดยตรงตลอดระยะเวลาการทำงาน จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

ประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง	N	\bar{X}	S.D.	f-Value	P	คู่ที่แตกต่าง
รวม	82	3.89	.26	3.0917*	.0205	ไม่พบ
1 - 5 ปี	30	3.78	.22			
6 - 10 ปี	27	3.91	.25			
11 - 15 ปี	9	4.06	.28			
16 - 20 ปี	11	3.92	.28			
> 20 ปี	5	4.05	.27			

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-32 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีประสบการณ์การทำงาน ด้านการประชาสัมพันธ์มาโดยตรงตลอดการทำงานนั้น ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานเป็นระยะเวลานาน แตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ Scheefe' ไม่พบคู่ที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติดังกล่าว แต่เมื่อพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ย จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี มีคะแนนสูงสุด คือ 4.06 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 และกลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มาโดยตรงเป็นเวลานานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าผู้ที่ทำงานมานานไม่เกิน 10 ปี



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-33 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง
ประชาสัมพันธ์

จำแนกตามตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลด้านการ

ตัวแปรอิสระ	วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ																							
	ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์			ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์			ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์			ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์			ด้านกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์			ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์			ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์			ด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์		
	X̄	F Value	SF	X̄	F Value	SF	X̄	F Value	SF	X̄	F Value	SF	X̄	F Value	SF	X̄	F Value	SF	X̄	F Value	SF	X̄	F Value	SF
ประสบการณ์ทำงานด้าน PR	4.34	2.1270	-	4.20	4.6346**	1>4 1>3	3.25	3.0631*	1>4	4.14	1.4585	-	4.22	1.8386	-	4.12	1.1974	-	3.47	1.986	-	3.83	1.2018	-
1. ทำงาน PR มาโดยตรง	4.43			4.33			3.32			4.21			4.29			4.11			3.48			3.85		
2. เคยทำงาน PR มาบ้าง	4.31			4.22			3.23			4.13			4.09			4.01			3.50			3.69		
3. ไม่เคย แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้องหรือประยุกต์ใช้ได้มาก่อน	4.33			4.15			3.27			4.09			4.18			4.12			3.44			3.88		
4. ไม่เคยทำงาน PR หรือที่เกี่ยวข้องมาก่อน	4.25			4.20			3.15			4.13			4.25			4.21			3.47			3.82		
ประสบการณ์การอบรมสัมมนา ด้าน PR	4.35	1.0500	-	4.20	3.9010**	ไม่พบ	3.25	****	4>1 2>1	4.15	3.3089*	4>1 4>2	4.22	3.3056*	4>1	4.13	2.3086	-	3.46	2.2164	-	3.84	1.4900	-
1. ไม่มี	4.30			4.09			3.18			4.16			4.29			4.21			3.46			3.86		
2. 1 ครั้ง	4.28			4.11			3.07			4.11			4.05			4.07			3.33			3.73		
3. 2-5 ครั้ง	4.38			4.24			3.31			4.12			4.23			4.09			3.49			3.82		
4. 6-9 ครั้ง	4.39			4.34			3.38			4.21			4.29			4.08			3.49			3.93		
5. 10 ครั้งขึ้นไป	4.45			4.42			3.44			4.42			4.42			4.42			3.62			3.98		
ประสบการณ์การอบรมสัมมนา ด้านอื่น ๆ	4.35	2.2290	-	4.20	3.6300**	4>1 4>2	3.25	***	2>1	4.15	2.0887	-	4.22	3.3131*	4>3	4.13	1.8981	-	3.46	2.5829*	ไม่พบ	3.84	2.4658*	ไม่พบ
1. คำนาก (X=0.00-0.50)	4.31			4.15			3.13			4.14			4.18			4.14			3.78			3.82		
2. ต่ำ (X=0.51-1.50)	4.35			4.19			3.34			4.17			4.29			4.12			3.48			3.84		
3. ปานกลาง (X=1.51-2.50)	4.37			4.25			3.30			4.10			4.12			4.03			3.55			3.82		
4. สูง (X=2.51-3.50)	4.69			4.60			3.40			4.42			4.58			4.49			3.69			3.17		
5. สูงมาก (X=3.51-4.00)	4.37			4.17			3.18			3.93			4.07			4.28			3.42			3.12		
ประสบการณ์อบรมสัมมนา ต่างประเทศ	4.36	.5558	-	4.21	.7746	-	3.25	.7552	-	4.16	.9297	-	4.23	.9242	-	4.14	.5210	-	3.46	.6470	-	3.84	.6408	-
1. ไม่เคย	4.34			4.19			3.23			4.15			4.21			4.14			3.46			3.82		
2. 1 ครั้ง	4.39			4.27			3.28			4.18			4.21			4.22			3.47			3.98		
3. 2-5 ครั้ง	4.38			4.27			3.33			4.14			4.37			4.10			3.40			3.81		
4. 6-9 ครั้ง	4.42			4.28			3.33			4.31			4.24			3.90			3.33			4.00		
5. 10 ครั้งขึ้นไป	4.67			4.50			3.30			4.52			4.14			3.86			3.78			4.08		

* P ≤ .05, ** P ≤ .01, *** P ≤ .001, **** P ≤ .0001

จากตารางที่ 4-33 เมื่อแยกการประชาสัมพันธ์ออกเป็นองค์ประกอบในแต่ละด้าน ซึ่งมีทั้งหมด 8 องค์ประกอบด้วยกัน และพิจารณาวิสัยทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละองค์ประกอบ จำแนกตามตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า

1) ผู้มีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และแตกต่างกันในด้านสถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้ ในด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มผู้มีประสบการณ์การทำงานประชาสัมพันธ์มาโดยตรงมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่ากลุ่มผู้ไม่เคยทำงานด้านประชาสัมพันธ์ หรือที่เกี่ยวข้องมาก่อน และกลุ่มผู้ไม่เคยทำงานด้านประชาสัมพันธ์ แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้องหรือสามารถประยุกต์ใช้ได้กับงานประชาสัมพันธ์มาบ้างแล้ว ส่วนในด้านสถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มผู้มีประสบการณ์การทำงานประชาสัมพันธ์มาโดยตรง มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงกว่า กลุ่มผู้ไม่เคยทำงานด้านประชาสัมพันธ์มาก่อน

2) ผู้มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านแนวคิด และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ($P \leq .01$) ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ($P \leq .0001$) ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ($P \leq .05$) และด้านกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ($P \leq .05$) โดยมีแนวโน้มว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในระดับสูงกว่า จะมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ดังกล่าวสูงกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในระดับต่ำกว่า

3) ผู้มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านต่างๆ แตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ($P \leq .01$) ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ($P \leq .001$) ด้านกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ($P \leq .05$) ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ ($P \leq .05$) และด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์ ($P \leq .05$) โดยมีแนวโน้มในลักษณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาความรู้ด้านต่างๆ ในระดับสูงกว่า มีวิสัยทัศน์ในด้านต่างๆ ดังกล่าวในระดับสูงกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในระดับต่ำกว่า

4) สำหรับผู้มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน รวมทั้งผู้ไม่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศด้วย มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 : การเปรียบเทียบ วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	N	\bar{X}	S.D.	f-Value	P	คู่ที่ แตกต่าง
1. ต่ำมาก (X=0.00-0.50)	-	-	-			
2. ต่ำ (X=0.51-1.50)	2	3.97	.00			
3. ปานกลาง (X=1.51-2.50)	153	3.82	.25			
4. สูง (X=2.51-3.50)	93	3.87	.28			
5. สูงมาก (X=3.51-4.00)	16	3.89	.27			
รวม	264	3.83	.26	.6424	.5884	-

จากตารางที่ 4-34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในระดับแตกต่างกันมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละประเภทกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหาร-การจัดการ และด้านทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 : สัมประสิทธิ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับ วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กับ วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์)
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	.1693**
ด้านการบริหาร-การจัดการ	.1213*
ด้านทรัพยากรมนุษย์	.1501*

* $P \leq .05$, ** $P \leq .01$

จากตารางที่ 4-35 เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านซึ่งกำหนดไว้ 10 ด้านกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ผลปรากฏว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการบริหาร-การจัดการ และด้าน

ทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหาร-การจัดการ และด้านทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์โดยรวม แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวนับว่ายังอยู่ในระดับต่ำ

อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในด้านต่างๆ แตกต่างกับวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ One-Way ANOVA Analysis กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 4-36) ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันไม่พบว่า มีผลให้วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้าน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	N	\bar{X}	S.D.	F-Value	P	คู่ที่แตกต่าง
ไม่สนใจเลย	7	3.68	.23			
นาน ๆ ครั้ง	25	3.76	.23			
บ่อย ๆ	113	3.81	.25			
ทุกวัน	123	3.88	.27			
รวม	268	3.83	.26	3.0888*	.0273	ไม่พบ

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-36 พบว่าบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่จากการทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe' ไม่พบคู่ที่แตกต่าง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์ พบว่า บุคลากรที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในระดับความถี่สูงกว่า จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ในระดับสูงกว่า ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับความถี่ที่น้อยกว่า

ตารางที่ 4-37 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ในองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์แต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรอิสระ	วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ																							
	ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์			ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์			ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์			ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์			ด้านกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์			ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์			ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์			ด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์		
	\bar{X}	F Value	SF	\bar{X}	F Value	SF	\bar{X}	F Value	SF	\bar{X}	F Value	SF	\bar{X}	F Value	SF	\bar{X}	F Value	SF	\bar{X}	F Value	SF	\bar{X}	F Value	SF
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	4.34	2.6833	-	4.21	1.0179	-	3.25	.9940	-	4.14	.2486	-	4.22	.0056	-	4.12	.6417	-	3.46	1.4520	-	3.83	.8158	-
1. ต่ำมาก (X=0.00-0.50)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ต่ำ (X=0.51-1.50)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ปานกลาง (X=1.51-2.50)	4.62			4.58			3.54			4.00			4.24			4.21			3.75			3.62		
4. สูง (X=2.51-3.50)	4.29			4.19			3.23			4.15			4.22			4.09			3.43			3.80		
5. สูงมาก (X=3.51-4.00)	4.41			4.22			3.26			4.14			4.28			4.16			3.51			3.87		

จากตารางที่ 4-37-พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ในแต่ละองค์ประกอบทั้ง 8 องค์ประกอบไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-38 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนองค์กรธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ	N	\bar{X}	S.D.	f-Value	P	คู่ที่แตกต่าง
ประเภทธุรกิจ	270	3.83	.26	1.4230	.1961	-
1. พลังงาน	9	3.92	.23			
2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	48	3.85	.30			
3. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	31	3.71	.22			
4. การเงิน	75	3.84	.25			
5. โครงสร้างพื้นฐาน	22	3.79	.25			
6. บริการ	68	3.85	.26			
7. ธุรกิจหลากหลาย	16	3.29	.28			
8. อื่นๆ	1	3.88	-			
ขนาดองค์กร (จำนวนพนักงาน)	269	3.83	.26	.6094	.6928	-
1. เล็กมาก (< 100)	5	3.68	.16			
2. เล็ก (100-500)	73	3.82	.26			
3. ปานกลางค่อนข้างเล็ก (501-2,500)	98	3.83	.27			
4. ปานกลางค่อนข้างใหญ่ (2,501-5,000)	39	3.87	.24			
5. ใหญ่ (5,001-10,000)	18	3.87	.27			
6. ใหญ่มาก (> 10,000)	36	3.84	.28			
จำนวนทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	270	3.83	.26	.9809	.4184	-
1. < 500	93	3.81	.27			
2. 500 - 999.99	57	3.82	.25			
3. 1,000 - 4,999.99	64	3.87	.26			
4. 5,000 - 9,999.99	28	3.90	.22			
5. 10,000 ขึ้นไป	28	3.80	.31			

จากตารางที่ 4-38 แสดงการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างตามความแตกต่างของคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดองค์กร และจำนวนทุนจดทะเบียน ซึ่งผลจากการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่างในวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยในส่วนนี้ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์แยกตามองค์ประกอบแต่ละด้านรวม 8 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์
- 2) ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

- 3) ด้านสถานภาพและโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์
- 4) ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์
- 5) ด้านกลยุทธ์และแนวทางดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- 6) ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 7) ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์ และ
- 8) ด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์

พบว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจต่างประเภทกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ด้านสถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอิสระที่เหลือคือขนาดองค์กร และจำนวนทุนจดทะเบียน คงมีผลเหมือนเดิม คือ ไม่มีวิสัยทัศน์ด้านใดแตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-39



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-39 : แสดงการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ในองค์ประกอบแต่ละด้านของการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคลธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ	วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ																							
	ด้านภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์			ด้านแนวคิดและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์			ด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์			ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์			ด้านกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์			ด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์			ด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์			ด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์		
	\bar{X}	F Value	Sr	\bar{X}	F Value	Sr	\bar{X}	F Value	Sr	\bar{X}	F Value	Sr	\bar{X}	F Value	Sr	\bar{X}	F Value	Sr	\bar{X}	F Value	Sr	\bar{X}	F Value	Sr
ประเภทธุรกิจ	4.34	1.2733	-	4.20	1.3069	-	3.25	2.1140*	ไม่พบ	4.14	1.4544	-	4.22	.6745	-	4.12	1.7041	-	3.47	1.5921	-	3.83	2.2786*	ไม่พบ
1. พลังงาน	4.53			4.35			3.61			4.17			4.30			3.89			3.48			3.04		
2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	4.31			4.15			3.88			4.11			4.23			4.28			3.58			3.83		
3. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	4.21			4.09			3.15			4.03			4.12			3.98			3.30			3.78		
4. การเงิน	4.38			4.25			3.27			4.14			4.20			4.12			3.49			3.86		
5. โครงสร้างพื้นฐาน	4.17			4.14			3.30			4.07			4.19			4.13			3.34			3.71		
6. บริการ	4.38			4.21			3.20			4.23			4.25			4.08			3.48			3.80		
7. หลากหลาย	4.41			4.33			3.21			4.18			4.38			4.30			3.60			4.14		
8. อื่นๆ	4.50			4.67			3.27			4.71			4.71			4.14			3.50			2.50		
ขนาดองค์กร	4.34	.7362	-	4.20	.8719	-	3.25	.7032	-	4.14	.5972	-	4.22	1.0457	-	4.12	1.1279	-	3.46	.2541	-	3.83	.3020	-
1. < 100	4.40			3.90			3.04			4.18			3.83			3.83			3.27			3.85		
2. 100 - 500	4.29			4.20			3.22			4.15			4.21			4.09			3.47			3.80		
3. 501 - 2,500	4.38			4.18			3.28			4.13			4.21			4.10			3.48			3.84		
4. 2,501 - 5,000	4.36			4.27			3.28			4.20			4.27			4.08			3.49			3.87		
5. 5,001 - 10,000	4.50			4.24			3.20			4.19			4.32			4.27			3.48			3.72		
6. > 10,000	4.36			4.22			3.28			4.07			4.19			4.25			3.48			3.85		
จำนวนทุนจดทะเบียน(ล้านบาท)	4.34	1.2976	-	4.20	2.1385	-	3.25	1.4792	-	4.14	.4230	-	4.29	.7964	-	4.12	1.7928	-	3.47	.8202	-	3.83	.8198	-
1. < 500	4.28			4.12			3.20			4.14			4.19			4.10			3.46			3.80		
2. ≥ 500 - < 1,000	4.31			4.22			3.27			4.13			4.24			4.03			3.47			3.77		
3. ≥ 1,000 - < 5,000	4.39			4.30			3.22			4.19			4.22			4.21			3.44			3.92		
4. ≥ 5,000 - < 10,000	4.47			4.28			3.43			4.11			4.33			4.26			3.59			3.87		
5. ≥ 10,000	4.33			4.18			3.33			4.10			4.13			4.02			3.41			3.80		

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 4-39 เป็นการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในองค์ประกอบแต่ละด้านของการประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคลธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดองค์กร และจำนวนทุนจดทะเบียน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในองค์การธุรกิจประเภทต่างกันมีวิสัยทัศน์แตกต่างกันในด้านสถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และด้านมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่ในการทดสอบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe' ไม่พบคู่ที่แตกต่าง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์แล้ว ปรากฏว่าในด้านสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีวิสัยทัศน์ในด้านนี้สูงที่สุด คือ 3.68 รองลงมา ได้แก่ ประเภทธุรกิจพลังงาน มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค มีคะแนนเฉลี่ย 3.15

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในองค์การธุรกิจ ที่มีขนาดองค์กรแตกต่างกัน และจำนวนทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ใน 8 องค์ประกอบไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 : การเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ตัวแปรอิสระ	N	\bar{X}	S.D.	f-Value หรือ t-Value	P	คู่ที่ แตกต่าง
สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์	270	3.83	.26	1.8629	.1362	-
-หน่วยงานอิสระขึ้นตรงผู้บริหาร	86	3.86	.28			
-อยู่ร่วมกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	172	3.83	.25			
-อื่นๆ	10	3.67	.26			
-ไม่มีหน่วยงาน PR	2	3.73	.36			
ลักษณะงานประชาสัมพันธ์	270	3.83	.26	2.5529	.1113	-
-จัดเป็นงานต่อเนื่อง	237	3.84	.26			
-จัดทำเป็นงานชั่วคราวเฉพาะเหตุการณ์	33	3.77	.25			
ลักษณะนโยบายการประชาสัมพันธ์	270	3.83	.26	.5826	.6269	-
-มีเป็นลายลักษณ์อักษร	140	3.84	.27			
-มี แต่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร	106	3.84	.26			
-ไม่มีนโยบายหลัก	22	3.78	.19			
-อื่นๆ	2	4.00	.45			
ผู้กำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์	269	3.83	.26	1.2879	.2789	-
-ผู้บริหารระดับสูงกำหนด	126	3.84	.25			
-คณะกรรมการบริหารกำหนด	23	3.73	.26			
-หน่วยงานประชาสัมพันธ์กำหนด	69	3.86	.28			
-อื่นๆ	51	3.84	.27			
การมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายงานหน่วย PR	245	3.84	.26	1.1521	.3177	-
-มีส่วนมาก	126	3.81	.25			
-มีส่วนบ้าง	118	3.86	.27			
-ไม่มีเลย	1	3.90	.00			
การวางแผนประชาสัมพันธ์ขององค์กร	257	3.84	.26	2.7996	.0627	-
-มีโดยสม่ำเสมอ	166	3.86	.27			
-มีบ้างตามโอกาส	79	3.78	.25			
-ไม่มี	12	3.86	.20			

หมายเหตุ : (1) ตัวแปรลักษณะงานประชาสัมพันธ์ ใช้ค่า t-Value

จากตารางที่ 4-40 แสดงการเปรียบเทียบวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรสถานภาพ และโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ ลักษณะนโยบายการประชาสัมพันธ์ ผู้กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และการวางแผนประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบความแตกต่างโดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามตัวแปรดังกล่าวแตกต่างกัน มีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์มิได้แตกต่างไปตามคุณลักษณะของสถานภาพและโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรแต่อย่างใด จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำตัวแปรทั้งด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและคุณลักษณะส่วนองค์กรของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่า ตัวแปรอิสระใดบ้าง ที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นตัวแปรตามได้บ้าง และได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4-41

ตารางที่ 4-41 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้คะแนนเฉลี่ยของวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวพยากรณ์	R	R ²	R ที่เพิ่ม	สปส.	ถดถอย	T	P
				B	Beta		
ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์	.2244	.0503	.0503	.2003	.1999	3.410	.0007
ประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	.2680	.0718	.0215	-.1270	-	-2.654	.0084
การเปิดรับข่าวสารด้านการพยากรณ์มนุษย์	.2979	.0887	.0169	.0382	.1312	2.239	.0260
ค่าคงที่				3.7506		93.215	.0000

$$F = 8.7637 (P \leq .05)$$

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสรุปได้ว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียง 3 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ ประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และการเปิดรับข่าวสารด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับตัวแปรประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ในเชิงลบ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่มีประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์สูง มีการเปิดรับข่าวสารด้าน

ทรัพยากรมนุษย์สูง และสังกัดองค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจการประเภทอื่นๆ ที่มีโซผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จะมีคะแนนวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์สูงกว่า บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะดังกล่าวในทางตรงข้ามกัน ทั้งนี้ ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างได้ประมาณร้อยละ 8.87 ซึ่งนับว่าอธิบายได้น้อยมาก โดยที่ตัวแปรประสบการณ์การอบรมสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ เพียงตัวแปรเดียวก็สามารถอธิบายการมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของที่อธิบายได้โดย 3 ตัวแปรร่วมกัน เมื่อเพิ่มตัวแปรอีก 2 ตัวจะทำให้การอธิบายได้ผลมากขึ้นอีกเพียงร้อยละ 2.15 และ 1.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็น ที่มีต่อภารกิจการประชาสัมพันธ์ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต โดยเน้นที่ทศวรรษ 2010 ได้มาโดยการกำหนดภารกิจการประชาสัมพันธ์รวม 26 ภารกิจให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติว่า ในทศวรรษ 2010 ภารกิจดังกล่าว องค์กรธุรกิจจะต้องทำมากขึ้นเหมือนเดิม น้อยกว่าหรือไม่ต้องทำเลย เมื่อเปรียบเทียบกับการปฏิบัติภารกิจเหล่านั้นในปัจจุบัน และได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การทดสอบค่า t ผลการวิจัยปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 4-42 ถึง 4-43

ตารางที่ 4-42 : จำนวนและร้อยละของคำตอบเกี่ยวกับการกิจการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ทศวรรษ 2010 เปรียบเทียบกับปัจจุบัน

การกิจการประชาสัมพันธ์ ในทศวรรษ 2010	ต้องทำ มากขึ้น กว่าใน ปัจจุบัน		ทำ เหมือน กับ ปัจจุบัน		ทำบ้าง แต่น้อย กว่า ปัจจุบัน		ไม่ ต้อง ทำแล้ว		ไม่ ตอบ		\bar{X}	Rank
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ,โปสเตอร์	91	33.2	71	25.9	86	31.4	6	2.2	20	7.3	1.97	24
2. การทำข่าวแจกสื่อมวลชน	115	42.0	94	34.3	42	15.3	7	2.6	16	5.8	2.23	15
3. การจัดทำรายการโทรทัศน์	101	36.9	80	29.2	62	22.6	11	4.0	20	7.3	2.07	21
4. การจัดทำรายการวิทยุ	98	35.8	83	30.3	52	19.0	22	8.0	19	6.9	2.01	23
5. การผลิตสไลด์หรือวีดิโอแผ่นพับ	100	36.5	87	31.8	56	20.4	14	5.1	17	6.2	2.06	22
6. การจัดนิทรรศการ	78	28.5	95	34.7	58	21.2	23	8.4	20	7.3	1.90	25
7. การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์	170	62.0	68	24.8	15	5.5	4	1.5	17	6.2	2.57	8
8. การทำวารสารภายใน	96	35.0	119	43.4	33	12.0	10	3.6	16	5.8	2.17	19
9. การทำวารสารภายนอก	116	42.3	92	33.6	37	13.5	11	4.0	18	6.6	2.22	16
10. การจัดทำรายงานประจำปี	68	24.1	168	61.3	19	6.9	5	1.8	16	5.8	2.14	20
11. การจัดทำหนังสือเวียน	60	21.9	111	40.5	46	16.8	39	14.2	18	6.6	1.75	26
12. การจัดสัมมนา	109	39.8	107	39.1	30	10.9	8	2.9	20	7.3	2.25	14
13. การจัดงานแถลงข่าว	100	36.5	112	40.9	32	11.7	10	3.6	20	7.3	2.19	18
14. การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ	117	42.7	107	39.1	26	9.5	6	2.2	18	6.6	2.31	13
15. การเชิญกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เข้าเยี่ยมชม กิจการ	138	50.4	88	32.1	25	9.1	5	1.8	18	6.6	2.40	12
16. การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน	189	69.0	65	23.7	4	1.5	-	-	16	5.8	2.72	2
17. การสำรวจประชามติ	141	51.5	89	32.5	18	6.6	8	2.9	18	6.6	2.42	11
18. การวิจัยทางด้านธุรกิจ	166	60.6	67	24.5	15	5.5	9	3.3	17	6.2	2.52	10
19. การวิจัยภาพลักษณ์องค์กร	173	63.1	65	23.7	11	4.0	8	2.9	17	6.2	2.57	8
20. การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน	96	35.0	123	44.9	30	10.9	7	2.6	18	6.6	2.20	17
21. การวางแผนประชาสัมพันธ์	202	73.7	54	19.7	2	0.7	-	-	19	6.9	2.77	1
22. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์	193	70.4	59	21.5	2	0.7	3	1.1	17	6.2	2.72	2
23. การบริการข้อมูลด้านต่างๆ ขององค์กรแก่ ลูกค้าและสาธารณชน	187	68.2	57	20.8	5	1.8	8	2.9	17	6.2	2.65	4
24. การให้คำปรึกษาทางด้านประชาสัมพันธ์แก่ ผู้บริหารระดับสูง	180	65.7	64	23.4	7	2.6	6	2.2	17	6.2	2.63	6
25. การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณ- ประโยชน์	181	66.1	67	24.5	5	1.8	5	1.8	16	5.8	2.64	5
26. การรับข้อเรียกร้องจากลูกค้าและประชาชน	171	62.4	68	24.8	14	5.1	3	1.1	18	6.6	2.60	7

หมายเหตุ : 1. N = 274 (100%)

2. กำหนดค่าคะแนน ดังนี้ ทำมากขึ้นกว่าปัจจุบัน = 3

ทำเหมือนปัจจุบัน = 2

ทำน้อยกว่าปัจจุบัน = 1

ไม่ต้องทำแล้ว = 0

3. ค่า S.D. ได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 43

จากตารางที่ 4-42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การปฏิบัติภารกิจกิจการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ปี 2010 ที่จะต้องทำมากขึ้นกว่าปัจจุบันมี 21ภารกิจ ได้แก่ การจัดทำข่าวแจกสื่อมวลชน การจัดทำรายการโทรทัศน์ การจัดทำรายการวิทยุ การผลิตสไลด์หรือวีดิโอ

เผยแพร่ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำวารสารภายนอก การจัดสัมมนา การเชิญสื่อมวลชน เยี่ยมชมกิจการ การเชิญกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เข้าเยี่ยมชมกิจการ การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกัน ระหว่างพนักงาน การสำรวจประชามติ การวิจัยทางด้านธุรกิจ การวิจัยภาพลักษณ์องค์กร การวางแผนประชาสัมพันธ์ การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ การบริการข้อมูลด้านต่างๆ ขององค์กร แก่ลูกค้าและสาธารณชน การให้คำปรึกษาทางด้านกิจการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหารระดับสูง การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ การรับซื้อร่องเรียนจากลูกค้าและประชาชน ส่วน การกิจที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ในอนาคตยังคงทำเหมือนกับในปัจจุบัน มี 5 ภารกิจ ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดทำรายงานประจำปี การจัดทำหนังสือเวียน การจัดงานแถลงข่าว และการ จัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม สำหรับภารกิจในการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ นั้น แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ในอนาคตต้องทำมากกว่าปัจจุบัน แต่ก็มีจำนวนพอๆ กันกับผู้ที่จะเห็น ว่า ต้องทำเหมือนกับปัจจุบันและทำน้อยกว่าปัจจุบัน

ทั้งนี้ เมื่อนำคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย พบว่า ภารกิจการ ประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ต้องทำมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน (พิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่เกิน 2.00 ขึ้นไป) 5 อันดับแรก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน การบริการข้อมูลด้านต่างๆ ขององค์กรแก่ลูกค้า และสาธารณชน การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 2.72 2.72 2.65 และ 2.64 ตามลำดับ ส่วนภารกิจที่ในอนาคตทำน้อยกว่าปัจจุบัน (พิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 2.00) มีเพียง 3 ภารกิจ ได้แก่ การจัดทำหนังสือเวียน การจัด นิทรรศการ และการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 1.90 และ 1.97 คะแนน ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4-43 : การทดสอบทิศทางความคิดเห็นเกี่ยวกับการกิจการประชาสัมพันธ์ ในทศวรรษ 2010 เปรียบเทียบกับในปัจจุบัน

ความเห็นเกี่ยวกับการกิจการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันกับทศวรรษ 2010	\bar{X}	S.D.	t-Value	2-Tail Prop.
1. การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ, ไปสเตอร์	1.97	0.89	-0.49	0.622
2. การทำข่าวแจกสื่อมวลชน	2.23	0.82	4.50***	0.000
3. การจัดทำรายการโทรทัศน์	2.07	0.90	1.18	0.238
4. การจัดทำรายการวิทยุ	2.01	0.97	0.13	0.897
5. การผลิตสไลด์หรือวีดีโอเผยแพร่	2.06	0.91	1.10	0.273
6. การจัดนิทรรศการ	1.90	0.94	1.73	0.085
7. การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.57	0.68	12.57***	0.000
8. การทำวารสารภายใน	2.17	0.79	3.37***	0.001
9. การทำวารสารภายนอก	2.22	0.85	4.19***	0.000
10. การจัดทำรายงานประจำปี	2.14	0.62	3.70***	0.000
11. การจัดทำหนังสือเวียน	1.75	0.98	-4.70***	0.000
12. การจัดสัมมนา	2.25	0.78	5.40***	0.000
13. การจัดงานแสดงข่าว	2.19	0.80	3.75***	0.000
14. การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ	2.31	0.75	6.60***	0.000
15. การเชิญกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เข้าเยี่ยมชมกิจการ	2.40	0.74	8.64***	0.000
16. การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน	2.72	0.48	23.77***	0.000
17. การสำรวจประชามติ	2.42	0.76	8.83***	0.000
18. การวิจัยทางด้านธุรกิจ	2.52	0.76	10.90***	0.000
19. การวิจัยภาพลักษณ์องค์กร	2.57	0.72	12.63***	0.000
20. การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน	2.20	0.75	4.33***	0.000
21. การวางแผนประชาสัมพันธ์	2.77	0.44	28.53***	0.000
22. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์	2.72	0.54	21.49***	0.000
23. การบริการข้อมูลด้านต่างๆ ขององค์กรแก่ลูกค้า และสาธารณชน	2.64	0.67	15.33***	0.000
24. การให้คำปรึกษาทางด้านประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหาร ระดับสูง	2.63	0.66	15.31***	0.000
25. การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณ- ประโยชน์	2.64	0.62	16.63***	0.000
26. การรับข้อเรียกร้องจากลูกค้าและประชาชน	2.59	0.65	14.51***	0.000

*** : $P \leq .001$

จากตารางที่ 4-43 เมื่อทำการทดสอบทิศทางความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการกิจการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษ 2010 เมื่อเปรียบเทียบกับในปัจจุบัน รวม 26 ภารกิจ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test ผลการทดสอบปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การปฏิบัติภารกิจประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะแตกต่างไปจากปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในภารกิจจำนวน 21 ภารกิจด้วยกัน โดยภารกิจที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ในอนาคตต้องทำมากขึ้นกว่าในปัจจุบันมี 20 ภารกิจ ได้แก่ การทำข่าวแจกสื่อมวลชน การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำวารสารภายใน การทำวารสารภายนอก การจัดทำรายงานประจำปี การจัดสัมมนา การจัดงานแสดงข่าว การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ การเชิญกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เข้าเยี่ยมชมกิจการ การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน การสำรวจประชามติ การวิจัยทางด้านธุรกิจ การวิจัยภาพลักษณ์องค์กร การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน การวางแผนประชาสัมพันธ์ การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ การบริการข้อมูลด้านต่างๆ แก่ลูกค้าและสาธารณชน การให้คำปรึกษาทางด้าน การประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหารระดับสูง การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ และ

การรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าและประชาชน และอีก 1 ภารกิจ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ในอนาคตจะทำน้อยกว่าในปัจจุบันมาก ได้แก่ ภารกิจในการจัดทำหนังสือเวียน ส่วนที่เหลืออีก 5 ภารกิจ ได้แก่ การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ การจัดทำรายการโทรทัศน์ การจัดทำรายการวิทยุ การผลิตสไลด์หรือวีดีโอเผยแพร่ และการจัดนิทรรศการ ผลการทดสอบทางสถิติ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสรุปได้ว่า ใน 5 ภารกิจดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การปฏิบัติภารกิจในอนาคต ไม่แตกต่างไปจากปัจจุบัน

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ภารกิจการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ทศวรรษ 2010 แตกต่างไปจากปัจจุบัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย