



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบในแต่ละธุรกิจ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

- ธุรกิจบริการ
- ธุรกิจอุตสาหกรรม
- ธุรกิจพาณิชย์
- ธุรกิจการเงิน

รวมทั้งศึกษาถึงผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ และปัจจัยควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานธุรกิจด้วย

จากผลการวิจัยนี้สามารถสรุปเป็นประเด็น ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหน่วยงานธุรกิจ และผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์
2. สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ
3. นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ
4. ปัจจัยควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหน่วยงานธุรกิจ และผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 102 คน แยกศึกษาในธุรกิจแต่ละประเภท โดยศึกษาในธุรกิจบริการ จำนวน 27 คน ธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 25 คน ธุรกิจพาณิชย์ จำนวน 25 คน และธุรกิจการเงิน จำนวน 25 คน สามารถแสดงได้ดังนี้

ในภาพรวมของธุรกิจทั้งหมด หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 11-20 ปี มากที่สุด ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย คือเป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เป็นเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 โดยมีอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ 34 ปี ในเรื่องระดับการศึกษาผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และมีส่วนน้อยที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา สาขาวิชาที่จบเป็นสาขาวิชาทางด้านบริหารธุรกิจและการตลาดมากที่สุดรองลงมาคือทางด้านนิเทศศาสตร์ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่ในอดีตมีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดและโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ ประสบการณ์ทางด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ส่วนประสบการณ์ทางด้านประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะนั้นส่วนใหญ่ไม่เคยทำงานด้านประชาสัมพันธ์มาก่อน แต่ทำงานที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ได้และส่วนน้อยที่สุดที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์มาโดยตลอดโดยเฉลี่ยมีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลา 5 ปี ส่วนใหญ่ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์โดยการฝึกฝนจากประสบการณ์ด้วยตนเอง และส่วนน้อยที่สุดที่ได้รับความรู้จากการศึกษาในสถานศึกษาโดยตรง และการฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนี้ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 5 ปี

สำหรับในธุรกิจบริการ หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 11-20 ปี มากที่สุด ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นเพศหญิงมากกว่าชายอย่างเห็นได้ชัดมีจำนวนถึง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 เป็นเพศชายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ 32 ปี โดยมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปีมากที่สุด ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยจบในสาขาทางด้านนิเทศศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ และมีประสบการณ์การทำงานในอดีตทางด้านการตลาดและการโฆษณามากที่สุด สำหรับประสบการณ์การทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะนั้นในธุรกิจบริการ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่เคยทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์มาก่อน แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้องหรือนำมาประยุกต์ใช้ได้ และเป็นส่วนน้อยที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด โดยมีประสบการณ์การทำงาน

ทางด้านประชาสัมพันธ์เฉลี่ย 4 ปี ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้
รับความรู้ทางการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์การทำงานด้วยตนเองส่วน
น้อยที่สุดได้รับความรู้โดยการฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยทำงานใน
ตำแหน่งปัจจุบันเป็นเวลาโดยเฉลี่ย 6 ปี

ธุรกิจอุตสาหกรรมหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในช่วง 1-
10 ปีมากที่สุด ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
เล็กน้อย เพศหญิงมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เพศชายมีจำนวน
11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยมีอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ 33 ปี ทางด้านระดับ
การศึกษาผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี
สาขาวิชาที่จบส่วนมากเป็นสาขาวิชาทางด้านบริหารธุรกิจและการตลาดเป็น
ส่วนน้อยที่สุดที่จบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ สำหรับประสบการณ์การทำงาน
ส่วนใหญ่ไม่เคยทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์มาก่อนแต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้อง
หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ เป็นส่วนน้อยที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์
โดยตลอด โดยมีประสบการณ์การทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์เฉลี่ย 6 ปี
ในเรื่องแหล่งความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่
ได้รับความรู้จากประสบการณ์การทำงานด้วยตนเอง มีเพียงส่วนน้อยที่ได้รับ
ความรู้จากการฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน
เป็นระยะเวลาเฉลี่ย 4 ปี

ธุรกิจพาณิชย์ หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในช่วงเวลา
11-20 ปี ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นเพศชายมีจำนวน 14 คน คิดเป็น
ร้อยละ 56.0 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยมี
อายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ 37 ปี สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริหารฝ่าย
ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็น
ร้อยละ 48.0 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 10 คน
คิดเป็นร้อยละ 40.0 สาขาวิชาที่จบส่วนใหญ่จบการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ
และการตลาด รองลงมาคือจบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ สำหรับ
ประสบการณ์ในการทำงานในอดีต พบว่า ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่
มีประสบการณ์ทางการตลาดและโฆษณามากกว่าด้านอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนประสบการณ์การทำงานทาง

ด้านประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะนั้นส่วนใหญ่ไม่เคยทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์มาก่อน แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้อง หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ เป็นส่วนน้อยที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด โดยส่วนใหญ่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ย เป็นระยะเวลา 7 ปี ในเรื่องแหล่งความรู้ทางการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้รับความรู้จากประสบการณ์การทำงานด้วยตนเอง เป็นส่วนน้อยที่ได้รับความรู้จากการอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 4 ปี

ธุรกิจการเงิน หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 11-20 ปี ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชายค่อนข้างมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 เป็นเพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีอายุเฉลี่ย 34 ปี โดยจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และไม่มีผู้ใดจบการศึกษาในระดับอนุปริญญาเลย สาขาวิชาที่จบส่วนใหญ่เป็นสาขาทางด้านนิเทศศาสตร์ สำหรับในด้านประสบการณ์การทำงานในอดีต พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานทั่วไปซึ่งไม่สามารถระบุงานที่แน่นอนได้มากที่สุด เช่น งานทางด้านประสานงาน ผูกอบรม อาจารย์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น รองลงมาคือมีประสบการณ์ทางด้านสื่อมวลชนและสิ่งพิมพ์ เมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์การทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ส่วนใหญ่ไม่เคยทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์มาก่อน แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้องหรือนำมาประยุกต์ใช้ได้ เป็นส่วนน้อยที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด โดยทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลาเฉลี่ย 5 ปี ในเรื่องแหล่งความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ได้รับความรู้จากประสบการณ์การทำงานด้วยตนเอง มีเพียงส่วนน้อยที่ได้รับความรู้จากสถานศึกษาโดยตรง โดยผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 5 ปี

สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

ในเรื่องสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นี้พิจารณา 3 ด้านด้วยกัน คือ

1. ด้านลักษณะ โดยทั่วไปของฝ่ายประชาสัมพันธ์
2. ด้านระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์
3. ด้านลักษณะการทำงาน และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

1. ด้านลักษณะ โดยทั่วไปของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ในภาพรวมของธุรกิจทั้งหมด ส่วนใหญ่จัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมา โดยตลอดสำหรับการให้บริการของบริษัทที่ปรึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ บริการเลย บุคลากรทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ส่วนใหญ่ มี จำนวนเฉลี่ย 7 คน และหน่วยงานธุรกิจได้เปิดฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นระยะ เวลานาน 9 ปี โดยเฉลี่ย

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจทุกประเภททั้ง ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน ส่วนใหญ่ ล้วนมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร และมี งานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมา โดยตลอดหน่วยงานธุรกิจทุกประเภทส่วนใหญ่ไม่ เคยให้บริการของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์เลย ยกเว้น ธุรกิจ พณิชย์ที่ใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์บ้าง สำหรับ จำนวนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ธุรกิจการเงิน มีจำนวนบุคลากร โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือมีจำนวน 8 คน รองลงมาคือธุรกิจบริการ มีจำนวนโดย เฉลี่ย 7 คน ธุรกิจพาณิชย์มีจำนวนโดยเฉลี่ย 6 คน และธุรกิจอุตสาหกรรม มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีจำนวนโดยเฉลี่ย 5 คน ด้านระยะเวลาการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ พบว่า ธุรกิจบริการส่วนใหญ่เปิดฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลานานที่สุด คือ 12 ปี รองลงมาคือธุรกิจพาณิชย์เป็น ระยะเวลายาว 10 ปี ธุรกิจการเงิน เป็นระยะเวลา 8 ปี และธุรกิจอุตสาหกรรม เปิดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นระยะ เวลาน้อยที่สุด คือ 7 ปี

2. ด้านระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ในภาพรวมของหน่วยงานธุรกิจทั้งหมด มีการให้ความสำคัญกับฝ่ายประชาสัมพันธ์มากพอสมควรส่วนใหญ่ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ และมีส่วนช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก มีเพียงส่วนน้อยที่ตอบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่มีส่วนในการกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเลย

เมื่อแยกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ในธุรกิจบริการและธุรกิจการเงิน ส่วนใหญ่ตอบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนในการกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรมธุรกิจและพาณิชย์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนในการกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์บ้าง เป็นส่วนใหญ่ โดยในทุกธุรกิจฝ่ายประชาสัมพันธ์ล้วนมีส่วนช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ด้วยกันทั้งสิ้น

3. ด้านลักษณะการทำงานและกิจกรรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ในภาพรวมของหน่วยงานธุรกิจทั้งหมด ส่วนใหญ่ไม่ได้แบ่งการทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์อย่างเด่นชัด มีการทำงานร่วมกันหมด สำหรับลักษณะการทำงานส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ไม่ได้มีหน้าที่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง ส่วนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของทุกธุรกิจเรียงลำดับ จากมากที่สุด 3 อันดับได้แก่

1. การจัดทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน
2. การส่งเสริมสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์
3. การสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างพนักงานในบริษัท

ส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด เรียงอันดับ 3 อันดับได้แก่

1. การสำรวจประชามติ
2. การจัดทำรายการวิทยุ
3. การจัดทำรายการโทรทัศน์

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ ในธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีการแบ่งการทำงานเป็นส่วนแต่ไม่จริงจังกนัก ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจพาณิชย์ การแบ่งส่วนการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ไม่ได้แบ่งงานเป็นส่วนเลย ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันทั้งหมด ในขณะที่ธุรกิจการเงินเป็นธุรกิจเดียวที่มีการแบ่งส่วนการทำงานอย่างชัดเจนเป็นส่วนมาก สำหรับลักษณะการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ พบว่า ในธุรกิจทุกประเภทเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ ไม่ได้มีหน้าที่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง

ในเรื่องกิจกรรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์ กิจกรรมที่ปฏิบัติมากที่สุด ในธุรกิจบริการ คือ การทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน การจัดทำจดหมายเวียน และการส่งเสริมสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ ส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด คือ การสำรวจประชามติ การจัดทำรายการวิทยุ และการจัดทำรายการโทรทัศน์

ธุรกิจอุตสาหกรรม กิจกรรมที่ปฏิบัติมากที่สุด คือ การจัดทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ และการส่งเสริมสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ ส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด คือ การจัดทำรายการโทรทัศน์ การสำรวจประชามติ และการทำวารสารภายนอก

ธุรกิจพาณิชย์ กิจกรรมปฏิบัติมากที่สุด คือ การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน และการทำวารสารภายใน ส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด คือ การจัดทำรายการวิทยุ การสำรวจประชามติ และการวิจัยทางธุรกิจ

ธุรกิจการเงิน กิจกรรมที่ปฏิบัติมากที่สุด คือ การจัดทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ และการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ ส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด คือ การจัดทำรายการโทรทัศน์ การสำรวจประชามติ และการจัดทำรายการวิทยุ

นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

นโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์

ในภาพรวมของหน่วยงานธุรกิจทั้งหมด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างภาพพจน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลภายนอก รองลงมา คือ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหว และผลงานของบริษัท และเพื่อสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจ โดยนโยบายในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นส่วนน้อยที่ไม่มีนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์ ผู้ที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ผู้บริหารกิจการ รองลงมา คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และคณะกรรมการบริหารของบริษัท

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ในธุรกิจบริการ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวและผลงานของบริษัท รองลงมาคือ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจ ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลภายนอก รองลงมาคือ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวและผลงานของบริษัท สำหรับธุรกิจพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ และความสัมพันธ์อันดีบุคคลภายนอก รองลงมาคือ เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรม และในธุรกิจการเงินส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์และความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลภายนอกเช่นเดียวกับธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจพาณิชย์ รองลงมา คือ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวและผลงานของบริษัท และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานในอัตราที่เท่ากัน ด้านการกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ในทุกธุรกิจมีการกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยผู้ที่กำหนดส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารกิจการทั้งสิ้น

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

สามารถพิจารณาได้ 2 ส่วนคือ

1. ลักษณะ โดยทั่วไปของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
2. ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. ลักษณะ โดยทั่วไปของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ มีการวางแผนประชาสัมพันธ์บ้างตามโอกาสเป็นส่วนน้อยที่ไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์เลย วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เพื่อกำหนดแนวทางสร้างภาพพจน์ของหน่วยงาน รองลงมาคือ เพื่อกำหนดกิจกรรมสนับสนุนงานด้านตลาดและการขาย และลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นแผนรวมทั้งระยะสั้นและระยะยาวมีเพียงส่วนน้อยที่เป็นแผนระยะยาวโดยเฉพาะ

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ในธุรกิจบริการและธุรกิจการเงินส่วนใหญ่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจพาณิชย์ มีการวางแผนประชาสัมพันธ์บ้างตามโอกาสเป็นส่วนใหญ่ โดยทุกธุรกิจมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกำหนดแนวทางสร้างภาพพจน์ของหน่วยงาน ยกเว้นธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกำหนดกิจกรรมสนับสนุนงานด้านการตลาดและการขาย และลักษณะแผนประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ในแต่ละธุรกิจล้วนเป็นแผนระยะสั้นกับแผนระยะยาวร่วมกันทั้งสิ้น

2. ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

- ขั้นแสวงหาข้อมูล

ในภาพรวมของหน่วยงานธุรกิจ ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลในการวางแผนประชาสัมพันธ์จากข้อมูลการวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด เป็นส่วนน้อยที่ใช้ข้อมูลจากสถิติอ้างอิงหรืองานวิจัย การประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง มีการประสานงานกับฝ่ายบริหารเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ฝ่ายการตลาดและจัดจำหน่าย

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ในธุรกิจบริการและธุรกิจการเงินใช้ข้อมูลจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกัน เป็นส่วนใหญ่ ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจพาณิชย์ ใช้ข้อมูลในการวางแผนประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด เป็นส่วนน้อย ในทุกธุรกิจที่ใช้ข้อมูลจากสถิติอ้างอิงและงานวิจัย ยกเว้นธุรกิจการเงินซึ่งใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ปฏิบัติงานน้อยที่สุด

- ขั้นการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ในภาพรวมของหน่วยงานธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะเด่นของแผนประชาสัมพันธ์เรียงลำดับ 1-3 ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายหลักของบริษัท

2. กำหนดผู้รับผิดชอบอย่างเฉพาะเจาะจง

3. กำหนดระยะเวลาเริ่มต้น และสิ้นสุดของแผนอย่างแน่ชัด

ส่วนลักษณะเด่นของแผนประชาสัมพันธ์ที่มีน้อยที่สุด เรียงลำดับ 1-3 มีดังนี้

1. ใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญในแต่ละด้านโดยเฉพาะ

2. มีความเสียหายหากเปิดเผยแผนประชาสัมพันธ์ก่อนเวลาที่กำหนด

3. ความแน่ชัดในการวัดผลและประเมินผล

แผนประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติในด้านความเฉพาะของแผน ซึ่งหมายถึงการกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างละเอียดชัดเจน การกำหนดระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของแผนอย่างแน่ชัด การกำหนดผู้รับผิดชอบอย่างเฉพาะเจาะจง และมีความแน่ชัดในการวัดผลและประเมินผล เป็นส่วนน้อยที่มีคุณสมบัติในด้านความสมบูรณ์ของแผน ซึ่งในที่นี้หมายถึง การใช้ผู้วางแผนที่มีความชำนาญ และมีความรู้เฉพาะด้านรวมถึงการใช้ข้อมูลในการวางแผนงบประมาณตลอดจนการเตรียมแผนเพียงพอต่อความต้องการ

- ขั้นการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์

ในภาพรวมของหน่วยงานธุรกิจทั้งหมด พบว่า มีการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์จริง "ทุกครั้ง" และ "บางครั้ง" เป็นส่วนใหญ่ โดยไม่มีผู้ใดตอบว่าไม่เคยปฏิบัติตามแผนเลย

เมื่อจำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ในธุรกิจบริการ และ ธุรกิจการเงินมีการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์จริง "ทุกครั้ง" มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการกำหนดนโยบายและหลักปฏิบัติของการประชาสัมพันธ์ไว้แน่นอน ตลอดจนมีการตั้งงบประมาณเตรียมไว้แล้วจึงต้องมีการปฏิบัติตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางเอาไว้

ส่วนในธุรกิจอุตสาหกรรม และ ธุรกิจพาณิชย์ พบว่า ส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตามแผนงานประชาสัมพันธ์จริง "บางครั้ง" เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากว่าในธุรกิจพาณิชย์มีการปรับแผนไปตามสถานการณ์ภายนอกไม่สามารถกำหนดได้ รวมถึงบางครั้งมีกิจกรรมเสริมจึงทำให้ต้องลดกิจกรรมในแผนให้น้อยลง ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรมก็ไม่มีแผนงานประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคทำให้ไม่สามารถดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ทั้งสิ้น (ดูตารางที่ 6 ในภาคผนวก)

- ขั้นการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่โดยรวมแล้ว มีการกำหนดการประเมินผลไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ "บางครั้ง" เป็นส่วนน้อยที่มีการกำหนดการประเมินผลไว้ "ทุกครั้ง" โดยแต่ละธุรกิจไม่มีความแตกต่างกันเลย เหตุที่หน่วยงานธุรกิจทั้งหมดไม่กำหนดการประเมินผลไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ เพราะส่วนใหญ่ขาดแคลนเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลในการประเมินผล รองลงมาคือ ขาดงบประมาณและเหตุผลอื่น ๆ เช่นงานบางอย่างไม่สามารถวัดผลได้ในทันที หรือไม่สามารถวัดผลออกมาเป็นปริมาณที่ชัดเจนได้

สำหรับวิธีการประเมินผล หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ใช้วิธีพิจารณาจากรายงานข่าวของสื่อมวลชน เป็นส่วนน้อยที่ใช้วิธีพิจารณาจากหน่วยรับความคิดเห็นในบริษัท โดยมีการติดตามประเมินผลจริงเพียง "บางครั้ง" เป็นส่วนใหญ่ และส่วนน้อยที่ติดตามประเมินผลจริง "ทุกครั้ง" ซึ่งไม่แตกต่างใน

แต่ละธุรกิจ ยกเว้นธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจเดียวที่ "ไม่เคย" ติดตามประเมินผลเลยเป็นส่วนใหญ่

ส่วนผู้รับผิดชอบติดตามประเมินผล หน่วยงานธุรกิจทั้งหมดส่วนใหญ่ใช้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนน้อยที่ใช้ทั้งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายวิจัยภายในบริษัทและจ้างบริษัทเอกชนภายนอก

ปัจจัยควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานธุรกิจทั้งหมดสามารถแสดงลำดับความสำคัญที่มากที่สุด คือ

1. นโยบายหลักของบริษัท
2. ความต้องการของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. ลักษณะการแข่งขัน และคู่แข่ง
5. ราคาของสินค้า

ส่วนปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดของหน่วยงานธุรกิจทั้งหมด เรียงลำดับได้ดังนี้

1. บรรยากาศทางการเมือง
2. ขั้นตอนการส่งเสริมการขาย
3. ข้อจำกัดในเรื่องเวลา
4. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
5. ข้อบังคับทางกฎหมาย

สามารถสรุปปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องนี้เป็นปัจจัยควบคุม 5 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ ปัจจัยควบคุมที่มีความสำคัญต่อการวางแผนมากที่สุด คือ เป้าหมายและนโยบายของหน่วยงาน รองลงมาคือ ความต้องการของตลาดเป้าหมาย การแข่งขัน ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจเป็นลำดับสุดท้าย

ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

ในภาพรวมของหน่วยงานธุรกิจ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือปัญหาบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ รองลงมาคือปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ และปัญหาเรื่องงบประมาณไม่เพียงพอเป็นลำดับที่ 3

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ ในธุรกิจบริการพบปัญหาในเรื่องบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ขาดแคลนไม่เพียงพอเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือปัญหาการประสานงานระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายอื่น ๆ ทั้งภายในหน่วยงาน ภายนอกหน่วยงานและสื่อมวลชน รวมถึงสถานการณ์และปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลง ควบคุมไม่ได้ เหล่านี้เป็นปัญหาสำคัญในธุรกิจบริการทั้งสิ้น

ธุรกิจอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องการขาดแคลนบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ และปัญหางบประมาณในการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอเป็นลำดับที่ 3

ธุรกิจพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องการขาดแคลนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์และผู้บริหารกิจการ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ในอัตราที่เท่ากัน รองลงมาคือ ปัญหาสถานการณ์และปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงควบคุมไม่ได้ และปัญหาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่เป็นระบบเป็นลำดับที่ 3

ธุรกิจการเงินส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องการขาดแคลนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ปัญหาการวางแผนประชาสัมพันธ์ไม่เป็นระบบ และปัญหาเรื่องงบประมาณไม่เพียงพอเป็นลำดับที่ 3

ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จในงานประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานธุรกิจ

ในภาพรวมของหน่วยงานธุรกิจทั้งหมด พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ คือ ผู้บริหารกิจการให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์และเข้าใจในลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพียงพอ และมีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

เมื่อจำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ในธุรกิจบริการ นโยบายการประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัดเป็นปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพียงพอ และมีบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีความสามารถและมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ

ในธุรกิจอุตสาหกรรม ปัจจัยที่สำคัญที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์คือ ผู้บริหารกิจการให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ มีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่าย และมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพียงพอ

สำหรับธุรกิจพาณิชย์ ปัจจัยสำคัญ คือ ผู้บริหารกิจการให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ บุคลากรทางการประชาสัมพันธ์มีความสามารถและมีจำนวนเพียงพอ และมีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่าย

ส่วนธุรกิจการเงิน ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์อันดับแรกคือมีงบประมาณเพียงพอ รองลงมา คือ ผู้บริหารกิจการให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ และมีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่ายรวมถึงความมั่นคงของสถาบันการเงินและจุดเด่นของหน่วยงานด้วย

อภิปรายผล

ในการศึกษาถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจประเภทต่าง ๆ 4 ประเภท คือ ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์และธุรกิจการเงินครั้งนี้ ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 102 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจนั้น หน่วยงานส่วนใหญ่ที่เปิดฝ่ายประชาสัมพันธ์ดำเนินงานเป็นระยะเวลาค่อนข้างสูง คือ 11-20 ปี ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ยกเว้นในธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงินที่ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างเห็นได้ชัด

ในด้านสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ส่วนใหญ่จัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และจัดงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมาโดยตลอด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า งานประชาสัมพันธ์ควรเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับฝ่ายบริหารทั้งนี้เพราะ ช่วยให้งานปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็วสอดคล้องกับนโยบายของฝ่ายบริหาร (สุเทพ เดชะชีพ: 136) โดยทุกธุรกิจส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์เลย ยกเว้นธุรกิจพาณิชย์ที่ใช้บริการบ้าง ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบริษัทต่างก็มีฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว จึงไม่อยากเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อีก ส่วนใหญ่หน่วยงานธุรกิจมีบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูงโดยเฉลี่ย 7 คน และเปิดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลาานพอสมควรโดยเฉลี่ย 9 ปี โดยธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีจำนวนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์และมีระยะเวลาในการเปิดฝ่ายประชาสัมพันธ์มากที่สุด ในขณะที่ส่วนน้อยที่สุดคือธุรกิจอุตสาหกรรม ทั้งนี้อาจเนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ขายความพึงพอใจและมีลักษณะการติดต่อใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ศุภสิทธิ์ ศรีสอาดรักษ์ 2527: 75-82) ดังจะเห็นได้จากการให้ความสำคัญกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกันคือ ในธุรกิจบริการและธุรกิจการเงินผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างมากโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนในการกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์เอง และมีส่วนช่วยในการส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจพาณิชย์ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนในการกำหนดนโยบาย "บ้าง" เท่านั้น

ในด้านลักษณะการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ไม่ได้แบ่งการทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์อย่างเด่นชัด มีการทำงานร่วมกันหมด โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ ไม่ได้จำกัดหน้าที่ให้โดยเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง โดยกิจกรรมฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติส่วนใหญ่เป็นการจัดทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน การส่งเสริมสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ และการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างพนักงานในบริษัท โดยกิจกรรมที่ปฏิบัติเป็นส่วนน้อย คือการสำรวจประชามติ การจัดทำรายการวิทยุ และการจัดทำรายการโทรทัศน์ เป็นที่น่าสังเกตว่ากิจกรรมที่ปฏิบัติส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมทางด้านสิ่งพิมพ์ ซึ่งใช้งบประมาณในการจัดทำน้อย สามารถเผยแพร่ได้เป็นจำนวนมาก และเน้นกิจกรรมส่งเสริมสังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติเป็นส่วนน้อยนั้นส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ใช้งบประมาณสูง มีความซับซ้อนในการดำเนินงานและใช้เวลาในการดำเนินงานมาก เช่นการสำรวจประชามติ การจัดทำรายการวิทยุ การจัดทำรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจคือ กิจกรรมการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติมากในธุรกิจการเงินแต่กลับเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจอื่น ๆ ทั้งหมดปฏิบัติกันน้อยมาก (ดังตารางที่ 22) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถาบันการเงินประกอบการได้ด้วยความเชื่อมั่น ศรัทธาของประชาชน ที่มีต่อสถาบันมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น (ประจวบ อินออด 2530: 202-204) ดังนั้นการสร้างภาพพจน์จึงเป็นเรื่องสำคัญ การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยตรวจสอบภาพพจน์และความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ธุรกิจการเงินจึงให้ความสำคัญกับกิจกรรมนี้มากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ

ในด้านนโยบายทางการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อสร้างภาพพจน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลภายนอก เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวและผลงานของบริษัท และเพื่อสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจ โดยในทุกธุรกิจส่วนใหญ่มีการกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนดนโยบายเป็นส่วนใหญ่ทั้งสิ้น ซึ่งนโยบายและเป้าหมายของธุรกิจและนโยบายทางการประชาสัมพันธ์ที่ถูกกำหนดโดยผู้บริหารกิจการชุดเดี่ยวนั้น ล้วนมี

ส่วนส่งเสริมให้ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์มีมากขึ้นตามไปด้วยทั้งสิ้น
(ธนาคี บัญชี 212-216)

สำหรับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีการวางแผน
ประชาสัมพันธ์บ้างตามโอกาส โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญของแผนเพื่อกำหนด
แนวทางสร้างภาพพจน์ของหน่วยงานและ เพื่อกำหนดกิจกรรมสนับสนุนงานด้าน
การตลาดและการขาย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้
ระบุไว้ โดยเป็นแผนระยะสั้นและระยะยาวร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ทั้งนี้อาจเป็น
เพราะการกำหนดแผนแบบนี้สามารถครอบคลุมกิจกรรมทั้งใหญ่และย่อยได้
อย่างครบถ้วนมากกว่าการกำหนดแผนระยะสั้น หรือแผนระยะยาวอย่างเดียว

ส่วนขั้นตอนการดำเนินงาน ในขั้นแรกคือ ขั้นการแสวงหาข้อมูลนั้น
ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกัน และมี
การประสานงานกับฝ่ายบริหารเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจช่วยให้ขั้นการวางแผน
เป็นไปได้อย่างสอดคล้องกับนโยบายของฝ่ายบริหารมากขึ้น ทั้งนี้เพราะมีการ
ประสานงานกันอย่างสม่ำเสมอ

ในขั้นการวางแผนประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีลักษณะเด่นคือ วัตถุประสงค์ของแผนสนับสนุนนโยบายหลักของบริษัท ซึ่งจุดนี้มีความสำคัญเป็น
อย่างยิ่งทั้งนี้เพราะ เมื่อวัตถุประสงค์ของแผน สนับสนุนนโยบายหลักของบริษัท
การดำเนินงานทางด้านประชาสัมพันธ์ก็ย่อมจะสามารถสอดคล้องและสนับสนุน
นโยบายตลอดจนเป้าหมายของกิจการได้ดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากทุกธุรกิจแสดง
ความเห็นว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก
มากด้วยกันทั้งสิ้น โดยแผนประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติในด้านความเจาะเพาะ
ของแผน เช่น การกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างละเอียดชัดเจน
กำหนดผู้รับผิดชอบอย่างแน่ชัด ขณะที่เป็นส่วนน้อยที่มีคุณสมบัติในด้านความ
สมบูรณ์ของแผน เช่นการใช้ผู้วางแผนที่มีความชำนาญตลอดจนมีการใช้ข้อมูล
ประกอบการวางแผน งบประมาณ และเวลาในการเตรียมแผนเพียงพอต่อ
ความต้องการทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มักจะต้องผ่าน
ขั้นตอนการเสนอกิจกรรมแก่ฝ่ายบริหารเพื่อกำหนดงบประมาณ ดังนั้นจึงจำเป็นต้อง
ต้องมีการกำหนดรายละเอียดการดำเนินงานและผู้รับผิดชอบอย่างแน่นอน เพื่อ

ให้แผนประชาสัมพันธ์ดูน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปปฏิบัติจริงได้ อย่างไรก็ตาม
ตามหน่วยงานธุรกิจโดยทั่วไปมักจะใช้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน
เป็นผู้วางแผนและให้เจ้าหน้าที่ลงมาทำงานได้ทุกหน้าที่ ตลอดจนให้ความสำคัญ
สำคัญกับส่วนข้อมูลประกอบการวางแผนค่อนข้างน้อย และมีการใช้ข้อมูลจาก
ประสบการณ์เดิม มากกว่าที่จะมีการค้นคว้าวิจัยอย่างจริงจัง (ดังตารางที่
29) นอกจากนี้ในเรื่องงบประมาณ ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถ
วัดผลออกมาเป็นค่าที่แน่นอนได้ แต่เป็น เรื่องของการสร้างภาพพจน์ในระยะ
ยาวมากกว่า (นพนนท์ นฤบิยะกุล 2523:15) ดังนั้น จึงทำให้มีการกำหนด
งบประมาณด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง (ดังตารางที่ 5
ในภาคผนวก)

ในขั้นการปฏิบัติงานตามแผน ส่วนใหญ่ธุรกิจบริการและธุรกิจการ
เงินมีการปฏิบัติงานตามแผนจริงทุกครั้ง ทั้งนี้ เนื่องจากมีการกำหนดนโยบาย
และหลักปฏิบัติตามแผนไว้แน่นอนมากกว่า ขณะที่ธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจ
พาณิชย์ส่วนใหญ่ มีการปฏิบัติงานตามแผนจริงบางครั้งเท่านั้น เพราะไม่มีแผน
งานประชาสัมพันธ์ที่แน่นอน และมีกรปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ภายนอกที่ไม่
สามารถกำหนดได้ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานตาม
แผนประชาสัมพันธ์ได้ (ดังตารางที่ 6 ในภาคผนวก)

สำหรับขั้นการประเมินผล เป็นที่น่าสังเกตว่าหน่วยงานธุรกิจทุกแห่ง
ให้ความสำคัญกับการประเมินผลค่อนข้างน้อย ดังจะเห็นได้จากการกำหนด
การประเมินผลไว้ในแผนเพียงบางครั้ง เป็นส่วนใหญ่ โดยติดตามประเมินผล
จริงเพียงบางครั้งเท่านั้น กลวิธีการประเมินผลส่วนใหญ่ก็ใช้เจ้าหน้าที่เป็นผู้
ติดตามประเมินเอง และใช้วิธีประเมินผลจากสื่อมวลชนมากที่สุด ซึ่งเหตุผล
สำคัญที่ให้ความสำคัญกับงานประเมินผลค่อนข้างน้อยก็เพราะขาดแคลนเจ้าหน้าที่
ในการเก็บข้อมูลประเมินผล รวมทั้งขาดงบประมาณและมีเหตุผลอื่น ๆ เช่น
งานบางอย่างไม่สามารถวัดผลได้ทันที เป็นต้น (ดังรายละเอียดในตารางที่ 8
ในภาคผนวก)

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัย
ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ นโยบายหลักของบริษัท ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

และการแข่งขัน จะเห็นได้ว่านโยบายของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับทุก ๆ ส่วนของการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนการส่งเสริมจำหน่ายวิธีหนึ่งซึ่งมีส่วนสนับสนุนนโยบายและเป้าหมายของบริษัทด้วย นอกจากนี้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็ยังเป็นตัวกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งหน่วยงานธุรกิจทุกแห่งควรศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (บุชบา สุธีธร 2530: 170) ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นปัจจัยควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง รวมทั้งการที่เราไม่เสรีทางการค้า ดังนั้นผู้บริโภค จึงมีบทบาทเป็น "ผู้เลือก" ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างและสร้างลักษณะเด่นเฉพาะตัว เพื่อให้สินค้าของตนมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ การแข่งขันจึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์ด้วย

ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นปัญหาเรื่องบุคลากรฝ่ายการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการและรวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีความสามารถรอบรู้ด้านนอกจากนี้ก็ยังมมีปัญหาทางด้านผู้บริหารกิจการที่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์น้อยและปัญหางบประมาณการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอ ปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาสำคัญซึ่งเป็นหัวใจหลักของการทำงานทั้งสิ้น ซึ่งธุรกิจที่มีปัญหาเรื่องผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ธุรกิจอุตสาหกรรมส่วนธุรกิจที่มีปัญหาเรื่องขาดแคลนบุคลากรมากที่สุดคือ ธุรกิจการเงินสำหรับปัญหางบประมาณ มีอัตราที่เท่ากันในทุกธุรกิจ

ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่คือตัวผู้บริหารกิจการซึ่งควรจะให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ตลอดจนเข้าใจในบทบาทและลักษณะเฉพาะของงานประชาสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้เพราะผู้บริหารกิจการเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางของการประชาสัมพันธ์ และเป็นผู้ที่มีส่วนกำหนดนโยบายทางการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ถ้าผู้บริหารกิจการมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์แล้ว การดำเนินงานในขั้นต่าง ๆ ก็จะราบรื่นและดำเนินไปได้ด้วยดียิ่งขึ้น ปัจจัยสนับสนุน รองลงมา

คือ มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพียงพอ และมีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่าย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้บริหารกิจการ หรือผู้บริหารสูงสุดของกิจการควรให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ และมีความเข้าใจในบทบาท ตลอดจนหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง ทั้งนี้ เพราะผู้บริหารกิจการ เป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการกำหนดทิศทางและนโยบายของการประชาสัมพันธ์ว่าควรเป็นไปในแนวไหน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารกิจการที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นทั้งสิ้น

2. ในด้านงบประมาณของการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าถึงแม้จะ ไม่มีคำตอบที่แน่ชัดว่างบประมาณไม่เพียงพอ แต่หน่วยงานธุรกิจทุกแห่งต่างก็มีความต้องการและมีปัญหาในเรื่องงบประมาณเป็นส่วนใหญ่ จึงน่าที่จะกำหนดงบประมาณโดยใช้เป้าหมาย ของการประชาสัมพันธ์ เป็นเกณฑ์ โดยมีการวางแผนและกำหนดกิจกรรมให้แน่ชัดก่อนแล้วค่อยกำหนดงบประมาณให้สอดคล้องกับเป้าหมายนั้น ไม่ควรกำหนดงบประมาณก่อนแล้วจึงกำหนดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทีหลังให้สอดคล้องกับงบประมาณในวงเงินจำกัด ทั้งนี้ เพื่อแก้ปัญหาในเรื่องงบประมาณ และการกำหนดกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกัน โดยคำนึงถึงนโยบายและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ไม่ใช่คำนึงถึงงบประมาณเป็นหลัก เพราะมิฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ก็จะไม่มีส่วนในการส่งเสริมธุรกิจอย่างเต็มที่และแท้จริงเลย

3. จากงานวิจัยชิ้นนี้ จะเห็นได้ว่า ปัญหาสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจคือ ปัญหาขาดแคลนบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรมีการจัดหาบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอต่อความต้องการรวมถึงสนับสนุนพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

4. ในเรื่องกิจกรรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประเมินผลน้อยมากทั้งที่การประเมินผลเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยวัดความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ หากไม่มีปัญหาตรงจุดไหน และจะสามารถแก้ไขได้อย่างไร ซึ่งหากหน่วยงานธุรกิจให้ความสำคัญกับการประเมินผลมากขึ้นแล้ว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็สามารถจัดทิศทางให้ตรงกับความเป็นและสนองวัตถุประสงค์ของหน่วยงานได้ดียิ่งขึ้น

5. ในส่วนของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะข่าวแจกเป็นอย่างมาก ส่วนหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ และการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารทางด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสำคัญมากเช่นกัน มีการดำเนินงานกันเป็นส่วนน้อย

ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงควรขยายบทบาทและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในวงกว้างนอกเหนือจากงานเผยแพร่ตามปกติ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งคงต้องอาศัยระยะเวลา และการสนับสนุนจากผู้บริหารกิจการในการให้ความสำคัญกับหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น

6. ด้านการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ควรจะให้ความสำคัญกับผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยพยายามใช้ผู้วางแผนที่มีความชำนาญในแต่ละด้านโดยเฉพาะ ตลอดจนกำหนดเวลาในการดำเนินงานให้เหมาะสมเพียงพอกับความต้องการ หากเป็นงานเร่งด่วนหรืองานเสริมก็ควรมีการวางแผนล่วงหน้าเตรียมพร้อมไว้สำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน ทั้งนี้เพราะเมื่อมีเหตุการณ์เร่งด่วนจะสามารถจับคู่บุคลากรและงบประมาณได้ทันที่และไม่มีปัญหา ซึ่งจุดนี้จะช่วยแก้ไขปัญหาการไม่สามารถปฏิบัติงานตามแผนจริงได้โดยจะช่วยให้สามารถปฏิบัติตามแผนได้ดียิ่งขึ้น นั่นก็คือจะต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบและกำหนดแนวทางในการปฏิบัติอย่างแน่นอน โดยมีการกำหนดทางเลือกให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถเลือกใช้ได้เมื่อมีปัญหาและมีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนในภายหลังด้วย

7. ด้านข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเพื่อเป็นศูนย์กลางสำหรับธุรกิจทุกประเภท ทั้งนี้เพื่อช่วยให้หน่วยงานธุรกิจสามารถหาข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการศึกษาถึงแผนประชาสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง โดยใช้แผนประชาสัมพันธ์จริงที่ปฏิบัติในหน่วยงานนำมาศึกษาถึงจุดเด่นและจุดด้อยเพื่อหาแนวทางในการวางแผนที่เหมาะสมสามารถนำมาปฏิบัติได้จริงและสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจอย่างเต็มที่

2. ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจแต่ละประเภท โดยเลือกหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์และทำเป็นกรณีศึกษาโดยเฉพาะ เพื่อทราบถึงปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนและส่งเสริมความสำเร็จในธุรกิจนั้น

3. ควรมีการศึกษาถึงบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของแต่ละธุรกิจ โดยเฉพาะ ทั้งในด้านภูมิหลังและประสบการณ์การทำงาน โดยศึกษาอย่างละเอียดเพื่อทราบถึงคุณสมบัติที่จำเป็นของนักประชาสัมพันธ์ในแต่ละธุรกิจอย่างลึกซึ้ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย