



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในเมืองมหานคร โดยศึกษารวมถึงผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ และปัจจัยต่างๆ ที่ควบคุมในการวางแผนประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งในการวิจัยนี้ได้แยกศึกษาหน่วยงานธุรกิจทั้งหมดออกเป็น 4 ประเภท คือ ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน โดยศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละธุรกิจ แยกตามประเภทดังกล่าว

ในการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ตามลำดับประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหน่วยงานธุรกิจ และผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์
2. สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ
3. นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ
4. ปัจจัยควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

โดยทั้งหมด จะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบตามประเภทของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหน่วยงานธุรกิจ และผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์

1. หน่วยงานธุรกิจ
 - ระยะเวลาดำเนินงานของหน่วยงานธุรกิจ

2. ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์
 - 2.1 เพศ
 - 2.2 อายุ
 - 2.3 ระดับการศึกษา และสาขาวิชาที่จบการศึกษา
 - 2.4 ประสบการณ์การทำงาน
 - ประสบการณ์การทำงานในอดีต
 - ประสบการณ์การทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์
 - ระยะเวลาการทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์
 - 2.5 แหล่งความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์
 - 2.6 ระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง

1. หน่วยงานธุรกิจ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 11-20 ปี มากที่สุดมีจำนวน 37 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือดำเนินการเป็นระยะเวลา 1-10 ปี มีจำนวน 22 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 6.9

เมื่อจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ในธุรกิจบริการ หน่วยงานธุรกิจประเภทนี้ส่วนใหญ่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 11-20 ปีมากที่สุด มีจำนวน 19 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และเป็นส่วนน้อยมากที่ดำเนินการเป็นระยะเวลา 41-50 ปี มีจำนวน 2 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ส่วนหน่วยงานที่เปิดดำเนินการเป็นระยะเวลา 51 ปีขึ้นไปสำหรับธุรกิจบริการนี้ ไม่มีเลย

สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม พบว่า หน่วยงานธุรกิจที่เปิดดำเนินการในช่วงเวลา 1-0 ปีมีมากที่สุด มีจำนวน 9 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และดำเนินการเป็นระยะเวลา 41-50 ปี น้อยที่สุด เหมือนกับธุรกิจบริการ มีจำนวน 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยหน่วยงานที่เปิดดำเนินการเป็นระยะเวลา 51 ปีขึ้นไปไม่มีเช่นกัน

ธุรกิจพาณิชย์ดำเนินการเป็นระยะเวลา 11-20 ปี มากที่สุด มีจำนวน 9 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลา 21-30 ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 9 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ซึ่งหน่วยงานที่เปิดดำเนินการเป็นระยะเวลา 41-50 ปีไม่มี

ธุรกิจการเงิน พบว่า หน่วยงานธุรกิจประเภทนี้เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 11-20 ปีมากที่สุด มีจำนวน 12 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และรองลงมาคือ ดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 41-50 ปี มีจำนวน 5 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ เปิดดำเนินการเป็นระยะเวลา 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจจำแนกตามช่วงเวลาการดำเนินการ

ประเภทของธุรกิจ	ช่วงเวลาดำเนินการ						
	ร้อยละ (จำนวน)						
	1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51 ขึ้นไป	รวม
ธุรกิจบริการ	18.5 (5)	40.7 (11)	22.2 (6)	11.1 (3)	7.4 (2)	-	100.0 (27)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	37.5 (9)	20.8 (5)	29.2 (7)	8.3 (2)	4.2 (1)	-	100.0 (25)
ธุรกิจพาณิชย์	24.0 (6)	36.0 (9)	4.0 (9)	20.0 (5)	-	16.0 (4)	100.0 (25)
ธุรกิจการเงิน	8.0 (2)	48.0 (12)	4.0 (1)	8.0 (2)	20.0 (5)	12.0 (3)	100.0 (25)

ภาพรวม	21.8 (22)	36.6 (37)	14.9 (15)	11.9 (12)	7.9 (8)	6.9 (7)	100.0 (101)
--------	--------------	--------------	--------------	--------------	------------	------------	----------------

2. ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์

2.1 เพศ

เมื่อพิจารณาข้อมูลแล้ว พบว่า ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจเป็นหญิงมากกว่าชายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น คือเป็นหญิงจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเป็นชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

เมื่อจำแนกผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ ตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจบริการผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหญิงมากกว่าชาย มากอย่างเห็นได้ชัด คือ เป็นหญิงมีจำนวนถึง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และเป็นชายมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจพาณิชย์ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีสัดส่วนแยกตามเพศไม่แตกต่างกันมากนัก คือในธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหญิงมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เป็นชายมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และธุรกิจพาณิชย์ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นชายมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เป็นหญิงมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

สำหรับธุรกิจการเงิน พบว่า ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหญิงค่อนข้างมาก คือ เป็นหญิงมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นชายมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เท่านั้น

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์
จำแนกตามเพศ

ประเภทของธุรกิจ	เพศ		
	ร้อยละ (จำนวน)		
	ชาย	หญิง	รวม
ธุรกิจบริการ	29.6 (8)	70.4 (19)	100.0 (27)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	44.0 (11)	56.0 (14)	100.0 (25)
ธุรกิจพาณิชย์	56.0 (14)	44.0 (11)	100.0 (25)
ธุรกิจการเงิน	36.0 (9)	64.0 (16)	100.0 (25)
ภาพรวม	41.2 (42)	58.8 (60)	100.0 (102)

2.2 อายุ

สำหรับอายุของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 34 ปี เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี และ 31-35 ปี มากที่สุดในอัตราส่วนที่เท่ากัน มีจำนวนอย่างละ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนน้อยที่สุดมีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

เมื่อพิจารณาระดับอายุของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์จาก
ตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในธุรกิจบริการ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วน
ใหญ่มีอายุเฉลี่ย 32 ปี โดยมีผู้บริหารอยู่ในช่วง 26-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน
10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีอายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี น้อยที่สุด มี
จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ส่วนในระดับอายุ 51 ปีขึ้นไปไม่มี

ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีอายุ
เฉลี่ย 33 ปี มากที่สุด เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี
มากที่สุดในส่วนที่เท่ากัน มีจำนวนอย่างละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ
มีอายุในช่วง 41-45 ปี และ 46-50 ปี น้อยที่สุด มีจำนวนอย่างละ 1 คน คิด
เป็นร้อยละ 4.0 เท่านั้น

ธุรกิจพาณิชย์ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์มีอายุเฉลี่ย 37 ปี
มากที่สุด โดยมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-35 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็น
ร้อยละ 28.0 เป็นที่น่าสนใจคือว่ามีอายุในช่วง 36-40 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี
เป็นส่วนที่เท่า ๆ กัน มีจำนวนอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ
มีอายุในช่วง 22-25 ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ส่วนธุรกิจการเงิน พบว่า ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์มีอายุ
เฉลี่ย 34 ปี มากที่สุด โดยผู้บริหารส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-35 ปี มีจำนวน
7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เท่ากับธุรกิจพาณิชย์ รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-
40 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 41-
45 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังรายละเอียดจากตารางที่ 3

ตารางที่ 3. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับอายุ

ประเภทของธุรกิจ	อายุ (ปี)								อายุเฉลี่ย (ปี)
	ร้อยละ (จำนวน)								
	22-25	26-30	31-35	36-40	41-45	45-50	51 ปีขึ้นไป	รวม	
ธุรกิจบริการ	22.2 (6)	37.1 (10)	11.1 (3)	3.7 (1)	18.5 (5)	7.4 (2)	- -	100.0 (27)	32
ธุรกิจอุตสาหกรรม	20.0 (5)	28.0 (7)	28.0 (7)	8.4 (2)	4.0 (1)	4.0 (1)	8.0 (2)	100.0 (25)	33
ธุรกิจพาณิชย์	4.0 (1)	20.0 (5)	28.0 (7)	16.0 (4)	16.0 (4)	16.0 (4)	-	100.0 (25)	37
ธุรกิจการเงิน	16.0 (4)	20.0 (5)	28.0 (7)	24.0 (6)	4.0 (1)	- -	8.0 (2)	100.0 (25)	34
ภาพรวม	19.6 (20)	23.5 (24)	23.5 (24)	11.8 (12)	10.8 (11)	6.9 (7)	3.9 (4)	100.0 (102)	34

2.3 ระดับการศึกษา

สำหรับระดับการศึกษาของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีการศึกษาในระดับอนุปริญญาน้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจปรากฏว่า ในธุรกิจบริการผู้บริหารส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวนถึง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และส่วนน้อยที่สุดจบการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เท่านั้น

ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และจบการศึกษาในระดับอนุปริญญาน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

สำหรับธุรกิจพาณิชย์ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก คือ มีจำนวน 12 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และ 40.0 ตามลำดับ และมีการศึกษาในระดับอนุปริญญาน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ในธุรกิจการเงิน ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือในระดับปริญญาโท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 โดยไม่มีผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ในธุรกิจการเงินคนใดจบการศึกษาในระดับอนุปริญญาเลย ดังรายละเอียดจากตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของธุรกิจ	ระดับการศึกษา			
	ร้อยละ (จำนวน)			
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	รวม
ธุรกิจบริการ	11.5 (3)	80.8 (21)	7.7 (2)	100.0 (27)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	12.0 (3)	60.0 (15)	25.0 (7)	100.0 (25)
ธุรกิจพาณิชย์	12.0 (3)	48.0 (12)	40.0 (10)	100.0 (25)
ธุรกิจการเงิน	- -	84.0 (21)	16.0 (4)	100.0 (25)
ภาพรวม	8.8 (9)	67.6 (69)	23.5 (24)	100.0 (102)

2.4 สาขาที่จบการศึกษา

พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์จบการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจและการตลาดมากที่สุด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนผู้บริหารที่จบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับสามคือจบการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และจบการศึกษาด้านอื่น ๆ น้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เมื่อพิจารณาการศึกษาของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ในธุรกิจบริการ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์จบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์มากที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือจบการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจการตลาด และสังคมศาสตร์ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีจำนวน 6 คน และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ 21.7 ตามลำดับ และจบการศึกษาด้านอื่น ๆ น้อยที่สุดมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์จบการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ และการตลาดมากที่สุดมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือทางด้านสังคมศาสตร์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และจบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ น้อยที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน มีจำนวนอย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ธุรกิจพาณิชย์ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์จบการศึกษาทางบริหารธุรกิจและการตลาดมากที่สุดเช่นเดียวกับธุรกิจอุตสาหกรรม มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือจบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และจบการศึกษาทางด้านเลขานุการ และอื่น ๆ น้อยที่สุด มีจำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ธุรกิจการเงิน ผู้บริหารส่วนใหญ่จบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์มากที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ ได้ถึง 50.0 รองลงมาคือจบสาขาวิชาทางด้านบริหารธุรกิจและการตลาด ซึ่งมากกว่าสาขาวิชาทางด้านสังคมศาสตร์เล็กน้อย มีจำนวน 5 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 22.2 ตามลำดับ นอกนั้นไม่มีผู้ใดจบการศึกษาสาขาอื่นนอกเหนือจากนี้เลย ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสาขาวิชาการศึกษา

ประเภทของธุรกิจ	สาขาวิชา						
	ร้อยละ (จำนวน)						
	นิเทศศาสตร์	สังคมศาสตร์	บริหารธุรกิจ การตลาด	วิทยาศาสตร์	เลขานุการ	อื่น ๆ	รวม
ธุรกิจบริการ	39.1 (9)	21.7 (5)	26.1 (6)	- -	8.7 (2)	4.3 (1)	100.0 (23)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	15.0 (3)	25.0 (5)	45.0 (9)	15.0 (3)	- -	- -	100.0 (20)
ธุรกิจพาณิชย์	25.0 (6)	20.8 (5)	37.5 (9)	8.3 (2)	4.2 (1)	4.2 (1)	100.0 (24)
ธุรกิจการเงิน	50.0 (9)	22.2 (4)	27.8 (5)	- -	- -	- -	100.0 (18)
ภาพรวม	26.5 (27)	18.6 (19)	28.4 (29)	4.9 (5)	2.9 (3)	2.0 (2)	100.0 (85)

2.5 ประสพการณ์การทำงาน

- ประสพการณ์การทำงานในอดีต

ส่วนใหญ่มีประสพการณ์การทำงานทางด้านการตลาดและโฆษณามากที่สุดคือ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ มีประสพการณ์ทางด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 อันดับสามคือ มีประสพการณ์ทางด้านสื่อมวลชน และ

สิ่งพิมพ์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 โดยมีประสบการณ์ทางด้าน
การเงินและบัญชีน้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

เมื่อจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ในธุรกิจบริการ ผู้บริหารฝ่าย
ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานทางด้านการตลาดและโฆษณา
มากที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับที่ 2 คือมีประสบการณ์
ทางด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ
25.0 และอันดับที่ 3 คือมีประสบการณ์ทางด้านสื่อมวลชน และสิ่งพิมพ์
มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์การ
ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และประสบการณ์การ
ทำงานทางด้านการตลาด และโฆษณาเท่า ๆ กันมากที่สุด มีจำนวนอย่างละ
5 คนคิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาคือมีประสบการณ์ทางด้านสื่อมวลชนและ
สิ่งพิมพ์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ธุรกิจพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานทางด้าน
การตลาด และโฆษณามากกว่าด้านอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด มีจำนวน 10 คน คิดเป็น
ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือประสบการณ์ทางด้านบริหารงานบุคคล มีจำนวน 4
คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับการมีประสบการณ์ทางด้านอื่น ๆ
ซึ่งสามารถระบุประเภทงานให้แน่นอนได้ เช่น อาจารย์, งานคอมพิวเตอร์และ
การส่งเข้า และส่งออกสินค้า (Import & Export) เป็นต้น ส่วนการมี
ประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์นั้นมี เพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ
12.5

ธุรกิจการเงิน ส่วนใหญ่ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์การ
ทำงานทางด้านอื่น ๆ ทั่วไปซึ่งไม่สามารถระบุงานให้แน่นอนได้มากที่สุด เช่น
งานทางด้านประสานงานฝึกอบรม, อาจารย์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น มีจำนวน
8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือมีประสบการณ์ทางด้านสื่อมวลชนและ
สิ่งพิมพ์มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีประสบการณ์ทางด้านการเงิน
และบัญชีเป็นอันดับสาม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายละเอียด
ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทการดำเนินงาน

ประเภทการดำเนินงาน	ร้อยละ (จำนวน)				รวม
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจพาณิชย์	ธุรกิจการเงิน	
ด้านประชาสัมพันธ์/ ส่งเสริมการขาย	25.0 (6)	21.7 (5)	12.5 (3)	8.0 (2)	11.6 (20)
ด้านสื่อมวลชน/สิ่งพิมพ์	16.7 (4)	17.4 (4)	8.3 (2)	20.0 (5)	15.7 (16)
ด้านการตลาด/โฆษณา	33.3 (8)	21.7 (5)	41.7 (10)	12.3 (3)	25.5 (26)
ด้านบริหารงานบุคคล	4.2 (1)	8.7 (2)	16.7 (4)	4.0 (1)	7.8 (8)
ด้านการเงิน/บัญชี	4.2 (1)	8.7 (2)	- -	16.0 (4)	5.9 (6)
ด้านอื่น ๆ	12.5 (3)	13.0 (3)	16.7 (4)	32.0 (8)	13.7 (14)
ไม่มีประสบการณ์	4.2 (1)	8.7 (2)	4.2 (1)	8.0 (2)	11.8 (12)
ภาพรวม	100.0 (24)	100.0 (23)	100.0 (24)	100.0 (25)	100.0 (102)

- ประสพการณ์การทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์

สำหรับประสพการณ์การทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์โดย

เฉพาะ ปรากฏว่า ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่เคยทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์มาก่อน แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้องหรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้มากที่สุด เป็นจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนผู้บริหารที่ไม่เคยทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์มาก่อนเลยซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีส่วนน้อยที่สุดที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด คือมีจำนวน 14 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 13.7

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในทุกธุรกิจผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่เคยทำงานด้านประชาสัมพันธ์มาก่อน แต่เคยทำงานที่เกี่ยวข้องหรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้มากที่สุดเหมือน ๆ กัน คือมีจำนวน 9 คน, 10 คน, 9 คน และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3, 40.0, 36.0 และ 40.0 ตามประเภทของธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ ธุรกิจการเงิน ตามลำดับ และทุกธุรกิจมีจำนวนผู้บริหารที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์มาโดยตลอดน้อยที่สุดเช่นกัน คือมีจำนวน 3 คน, 6 คน, 2 คนและ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1, 24.0, 8.0 และ 12.0 ตามลำดับ. รายละเอียดดังตารางที่ 7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน
ด้านประชาสัมพันธ์

ประเภทของธุรกิจ	ประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์				
	ร้อยละ (จำนวน)				
	ทำงานด้านนี้ตลอด	ทำงานด้านนี้บ้าง	ไม่เคยทำแต่เกี่ยวข้อง หรือประยุกต์ใช้ได้	ไม่เคยทำงาน ด้านนี้เลย	รวม
ธุรกิจบริการ	11.1 (3)	22.2 (6)	33.3 (9)	33.3 (9)	100.0 (27)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	24.0 (6)	- -	40.0 (10)	36.0 (9)	100.0 (25)
ธุรกิจพาณิชย์	8.0 (2)	20.0 (5)	36.0 (9)	36.0 (9)	100.0 25
ธุรกิจการเงิน	12.0 (3)	20.0 (5)	40.0 (10)	28.0 (7)	100.0 (25)
ภาพรวม	13.7 (14)	15.7 (16)	37.3 (38)	33.3 (34)	100.0 (102)

- ระยะเวลาการทำงานด้านประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยเป็นเวลา 6 ปี และเมื่อพิจารณาตามช่วงเวลาเห็นว่าผู้บริหารทำงานเป็นระยะเวลา 6 ปีขึ้นไปมากที่สุด คือมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ที่น่าสนใจคือ อันดับรองลงมา มีประสบการณ์การทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์เพียง 1 ปีเท่านั้น คือมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และที่น้อยที่สุดคือมีประสบการณ์การทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ 2 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

เมื่อจำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในธุรกิจบริการผู้บริหารส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 4 ปี โดยมีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ 1 ปี, 4 ปี และ 6 ปีขึ้นไปในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันมากที่สุดมีจำนวนอย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ย 6 ปี โดยมีประสบการณ์การทำงานช่วง 6 ปีขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ธุรกิจพาณิชย์ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยเฉลี่ย 7 ปี โดยมีประสบการณ์การทำงาน 1 ปี, 3 ปี และ 5 ปีในจำนวนที่เท่ากันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.0

ธุรกิจการเงิน โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นจำนวน 5 ปี โดยมีประสบการณ์การทำงานช่วง 6 ปีขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3
รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน
ด้านประชาสัมพันธ์

ประเภทของธุรกิจ	ระยะเวลาการทำงานด้านประชาสัมพันธ์							ระยะเวลาเฉลี่ย (ปี)
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5	6 ปีขึ้นไป	รวม	
ธุรกิจบริการ	21.4 (3)	14.3 (2)	7.1 (1)	21.4 (3)	14.3 (2)	21.4 (3)	100.0 (23)	4
ธุรกิจอุตสาหกรรม	20.0 (3)	13.3 (2)	20.0 (3)	6.7 (1)	13.3 (2)	26.7 (4)	100.0 (25)	6
ธุรกิจพาณิชย์	20.0 (3)	13.3 (2)	20.0 (3)	13.3 (2)	20.0 (3)	13.3 (4)	100.0 (15)	7
ธุรกิจการเงิน	17.6 (3)	5.9 (1)	23.5 (4)	5.9 (1)	11.8 (2)	35.3 (6)	100.0 (17)	5
ภาพรวม	20.0 (12)	9.6 (6)	18.0 (11)	13.1 (8)	15.0 (9)	25.0 (15)	100.0 (61)	6

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน
ด้านประชาสัมพันธ์

ประเภทของธุรกิจ	ระยะเวลาการทำงานด้านประชาสัมพันธ์							ระยะเวลา เฉลี่ย (ปี)
	จำนวน (ร้อยละ)							
	1	2	3	4	5	6 ปีขึ้นไป	รวม	
ธุรกิจบริการ	21.4 (3)	14.3 (2)	7.1 (1)	21.4 (3)	14.3 (2)	21.4 (3)	100.0 (23)	4
ธุรกิจอุตสาหกรรม	20.0 (3)	13.3 (2)	20.0 (3)	6.7 (1)	13.3 (2)	26.7 (4)	100.0 (25)	6
ธุรกิจพาณิชย์	20.0 (3)	13.3 (2)	20.0 (3)	13.3 (2)	20.0 (3)	13.3 (4)	100.0 (15)	7
ธุรกิจการเงิน	17.6 (3)	5.9 (1)	23.5 (4)	5.9 (1)	11.8 (2)	35.3 (6)	100.0 (17)	5

ภาพรวม	20.0 (12)	9.6 (6)	18.0 (11)	13.1 (8)	15.0 (9)	25.0 (15)	100.0 (61)	6
--------	--------------	------------	--------------	-------------	-------------	--------------	---------------	---

2.5 แหล่งความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยการฝึกฝนจากประสบการณ์ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยถึง 2.64 จาก 3.00 และได้รับความรู้จากการศึกษาในสถานศึกษาโดยตรงและการฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดใกล้เคียงกันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.39 และ 1.38 ตามลำดับ (รายละเอียดในเรื่องจำนวนและร้อยละอยู่ในตารางที่ 1 ในภาคผนวก)

เมื่อจำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในธุรกิจทุกประเภท ได้รับความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์มากที่สุดจากประสบการณ์การทำงานด้วยตนเองทั้งสิ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.77, 2.60, 2.44 และ 2.72 ตามลำดับ นอกจากนี้ ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ ล้วนแต่ได้รับความรู้จากการฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.48, 1.04 และ 1.16 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจการเงินได้รับความรู้จากสถานศึกษาโดยตรงน้อยที่สุด ค่าเป็นค่าเฉลี่ย 1.56 ดังรายละเอียดในตารางที่ 9

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงผลหลังความรู้และประสบการณ์ด้านประชาสัมพันธ์ ของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์
จากแบบสอบถามประเภทของธุรกิจ

แหล่งความรู้ด้านประชาสัมพันธ์	อันดับ (ค่าเฉลี่ย 1-3)				ภาพรวม
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจพาณิชย์	ธุรกิจการเงิน	
การศึกษารายงานจากสถานศึกษาโดยตรง	4 (1.52)	4 (1.28)	4 (1.20)	5 (1.56)	5 (1.39)
การฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์	5 (1.48)	5 (1.04)	5 (1.16)	3 (1.84)	5 (1.38)
การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ	2 (1.85)	2 (1.64)	2 (1.64)	4 (1.80)	2 (1.74)
การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านประชาสัมพันธ์	3 (1.74)	3 (1.36)	3 (1.52)	2 (2.00)	3 (1.66)
ประสบการณ์การทำงานด้วยตนเอง	1 (2.77)	1 (2.66)	1 (2.44)	1 (2.72)	1 (2.64)

2.5 ระยะเวลาการทำงานด้านประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารส่วนใหญ่ ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันเป็นระยะเวลา โดยเฉลี่ย 5 ปี โดยทำงานในช่วงระยะเวลา 1 ปีมากที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และทำงานในช่วงระยะเวลา 11 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เท่านั้น

เมื่อจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ในธุรกิจบริการ ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 6 ปี โดยทำงานในช่วงระยะเวลา 1 ปี มากที่สุดมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือทำงานในช่วงถึง 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และทำงานในช่วง 6-10 ปีน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ในธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้บริหารทำงานในตำแหน่งปัจจุบันเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 4 ปี โดยทำงานเป็นเวลา 1 ปีมากที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และที่น้อยที่สุดคือทำงานเป็นระยะเวลา 6-11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เท่านั้น

ธุรกิจพาณิชย์ ส่วนใหญ่ทำงานเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 4 ปี โดยทำงานในช่วง 3-5 ปีมากที่สุดมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และที่น้อยที่สุดคือทำงานเป็นระยะเวลา 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

สำหรับธุรกิจการเงิน ส่วนใหญ่ทำงานเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 5 ปี โดยทำงานเป็นระยะเวลา 1 ปี และ 3-5 ปี มากที่สุด เป็นสัดส่วนเท่า ๆ กัน มีจำนวนอย่างละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และทำงานเป็นระยะเวลา 11 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่านั้น ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในตำแหน่งนี้

ประเภทของธุรกิจ	ระยะเวลาการทำงาน (ปี)						ระยะเวลาเฉลี่ย (ปี)
	ร้อยละ (จำนวน)						
	1	2	3-5	6-10	11 ปีขึ้นไป	รวม	
ธุรกิจบริการ	29.6 (8)	18.5 (5)	18.5 (5)	11.1 (3)	22.2 (6)	100.0 (27)	6
ธุรกิจอุตสาหกรรม	36.0 (9)	24.0 (6)	24.0 (6)	8.0 (2)	8.0 (2)	100.0 (25)	4
ธุรกิจพาณิชย์	24.0 (6)	24.0 (6)	32.0 (8)	12.0 (3)	8.0 (2)	100.0 (25)	4
ธุรกิจการเงิน	28.0 (7)	20.0 (5)	28.0 (7)	20.0 (5)	4.0 (1)	100.0 (25)	5
ภาพรวม	29.4 (30)	21.6 (22)	25.5 (26)	12.7 (13)	10.8 (11)	100.0 (102)	5

ส่วนที่ 2 สถานภาพการดำเนินงานทางด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

1. ลักษณะ โดยทั่วไปของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจ
 - 1.1 ฐานะงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน
 - ลักษณะของฝ่ายประชาสัมพันธ์
 - ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์
 - การใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์
 - 1.2 จำนวนบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์
 - 1.3 ระยะเวลาการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์
2. ด้านระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจ
 - 2.1 การมีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์
 - 2.2 การมีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจของฝ่ายประชาสัมพันธ์
3. ด้านลักษณะการทำงานและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจ
 - 3.1 โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์
 - การแบ่งส่วนการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์
 - ลักษณะการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์
 - 3.2 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์
4. ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจ
5. ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจ

1. ลักษณะโดยทั่วไปของฝ่ายประชาสัมพันธ์

- 1.1 ฐานะงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน
 - ลักษณะของฝ่ายประชาสัมพันธ์
 - ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์
 - การใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์
- 1.2 จำนวนบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์
- 1.3 ระยะเวลาการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์

1.1 ฐานะงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน

ลักษณะของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ในเรื่องลักษณะของฝ่ายประชาสัมพันธ์ พบว่า หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่จัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการมากที่สุดคือ 66 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ จัดฝ่ายประชาสัมพันธ์ร่วมกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในบริษัท จำนวน 33 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และอื่น ๆ อีก 3 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 3.0

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในธุรกิจบริการลักษณะของฝ่ายประชาสัมพันธ์แบบเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์ร่วมกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีจำนวน 15 หน่วยงาน และ 12 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ 44.4 ตามลำดับ

ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรม มีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้ขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ มากกว่าแบบจัดให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ร่วมกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างเห็นได้ชัดมีจำนวน 20 หน่วยงาน และ 5 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ 20.0 ตามลำดับ

สำหรับธุรกิจพาณิชย์ การจัดแบ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ มากกว่าการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้อยู่ร่วมกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเล็กน้อย มีจำนวน 12 หน่วยงาน และ 10 หน่วยงาน

คิดเป็นร้อยละ 48.0 และ 40.0 และยังมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์ในลักษณะอื่น ๆ เช่น เป็นหน่วยงานกลางของบริษัทในเครืออีก 3 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ในธุรกิจการเงินมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ มีจำนวน 19 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้อยู่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในบริษัท มีจำนวน 6 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงลักษณะของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ลักษณะของฝ่ายประชาสัมพันธ์			
	ร้อยละ (จำนวน)			
	เป็นหน่วยงานอิสระ ขึ้นตรงกับผู้บริหาร	อยู่ร่วมกับฝ่าย ใดฝ่ายหนึ่ง	อื่น ๆ	รวม
ธุรกิจบริการ	55.6 (15)	44.4 (12)	-	100.0 (27)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	80.0 (20)	20.0 (5)	-	100.0 (25)
ธุรกิจพาณิชย์	48.0 (12)	40.0 (10)	16.0 (3)	100.0 (25)
ธุรกิจการเงิน	76.0 (19)	24.0 (6)	-	100.0 (25)
ภาพรวม	64.7 (66)	32.3 (33)	3.0 (3)	102 (100.0)

ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์

เพื่อศึกษาเรื่อง ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ พบว่าหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมาโดยตลอดมากที่สุด คือมีจำนวน 75 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือ จัดให้ งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานชั่วคราวเฉพาะเหตุการณ์ จำนวน 24 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และลักษณะอื่น ๆ อีก 3 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 3.0

เมื่อพิจารณาตามประเภทของธุรกิจ ธุรกิจบริการมีการจัดงานประชาสัมพันธ์เป็นงานต่อเนื่องมาโดยตลอดมากที่สุด มีจำนวน 24 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละถึง 88.9 และจัดเป็นงานชั่วคราวเฉพาะเหตุการณ์เป็นส่วนน้อย มีจำนวน 3 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 11.1 เท่านั้น

ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรม มีการจัดงานประชาสัมพันธ์เป็นงานต่อเนื่องมาโดยตลอด มีจำนวน 17 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มากกว่าการจัดงานประชาสัมพันธ์เป็นงานชั่วคราวเฉพาะเหตุการณ์ ซึ่งมีเพียง 8 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ธุรกิจพาณิชย์ มีการจัดงานประชาสัมพันธ์เป็นงานต่อเนื่องมาโดยตลอดมากที่สุด มีจำนวน 16 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และจัดเป็นลักษณะงานอื่น ๆ ได้แก่การจัดงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นทางด้านส่งเสริมการขายน้อยที่สุด มีจำนวน 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 4.0

สำหรับธุรกิจการเงิน มีการจัดงานประชาสัมพันธ์เป็นงานต่อเนื่องมาโดยตลอดมากที่สุด มีจำนวน 18 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และจัดงานลักษณะอื่นได้แก่การจัดงานประชาสัมพันธ์โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ภายในน้อยที่สุด มีจำนวน 2 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เท่านั้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภท
ของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์			
	ร้อยละ (จำนวน)			
	จัดเป็นงาน ต่อเนื่องตลอด	จัดเป็นงานชั่วคราว เฉพาะเหตุการณ์	อื่น ๆ	รวม
ธุรกิจบริการ	88.9 (24)	11.1 (3)	-	100.0 (27)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	68.0 (17)	32.0 (8)	-	100.0 (25)
ธุรกิจพาณิชย์	64.0 (16)	32.0 (8)	4.0 (1)	100.0 (25)
ธุรกิจการเงิน	72.0 (18)	20.0 (5)	8.0 (2)	100.0 (25)
ภาพรวม	73.5 (75)	23.5 (24)	3.0 (3)	100.0 (102)

การใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์

ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาทางการ
ประชาสัมพันธ์เลย เป็นจำนวนมากถึง 50 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 42.0
ใช้บริการบ้างมีจำนวน 35 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และใช้บริการ
เสมน้อยที่สุด มีจำนวนเพียง 17 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่านั้น

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจการเงิน ไม่เคยใช้บริการของบริษัท ที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์เลยมากที่สุด มีจำนวน 12 หน่วยงาน 14 หน่วยงาน และ 15 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 46.2, 56.0 และ 60.0 ตามลำดับ ขณะที่ธุรกิจพาณิชย์ ใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาบ้างมากที่สุด มีจำนวน 12 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 48.0 โดยทุกธุรกิจใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์เสมออย่างน้อยที่สุด มีจำนวน 6 หน่วยงาน, 4 หน่วยงาน, 5 หน่วยงาน และ 2 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 23.1, 16.0, 20.0 และ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ตารางแสดงการใช้บริษัทที่ปรึกษาทางด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	การใช้บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์			
	ร้อยละ (จำนวน)			
	ใช้บริการเสมอ	ใช้บริการบ้าง	ไม่เคยใช้ บริการเลย	รวม
ธุรกิจบริการ	23.1 (6)	30.8 (8)	46.2 (12)	100.0 (26)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	16.0 (4)	28.0 (7)	56.0 (14)	100.0 (25)
ธุรกิจพาณิชย์	20.0 (5)	48.0 (12)	32.0 (8)	100.0 (25)
ธุรกิจการเงิน	8.0 (2)	32.0 (8)	60.0 (15)	100.0 (25)
ภาพรวม	16.7 (17)	34.3 (35)	49.0 (50)	100.0 (102)

1.2 จำนวนบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานโดยเฉลี่ย 7 คน โดยมีจำนวนบุคลากรประชาสัมพันธ์ 1 คนมากที่สุด คือมีจำนวน 20 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุด คือมีบุคลากรประชาสัมพันธ์ 2-3 คน มีจำนวน 10 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 9.9

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในธุรกิจบริการมีบุคลากรประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ย 7 คน

ธุรกิจอุตสาหกรรมมีบุคลากรประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ย	5 คน
ธุรกิจพาณิชย์มีบุคลากรประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ย	6 คน
ธุรกิจการเงินมีบุคลากรประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ย	8 คน

ดังรายละเอียดในตารางที่ 14

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	บุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ (คน)								จำนวน บุคลากร เฉลี่ย (คน)
	ร้อยละ (จำนวน)								
	1	2	3	4	5	6-10	11-83	รวม	
ธุรกิจบริการ	22.2 (6)	7.4 (2)	3.7 (1)	18.5 (5)	11.1 (3)	18.5 (5)	16.5 (5)	100.0 (27)	7
ธุรกิจอุตสาหกรรม	12.5 (3)	12.5 (3)	20.8 (5)	20.8 (5)	8.3 (2)	4.2 (1)	20.8 (5)	100.0 (24)	5
ธุรกิจพาณิชย์	16.0 (4)	16.0 (4)	8.0 (2)	20.0 (5)	16.0 (4)	12.0 (3)	12.0 (3)	100.0 (25)	6
ธุรกิจการเงิน	28.0 (7)	4.0 (1)	8.0 (2)	12.0 (3)	24.0 (6)	12.0 (3)	12.0 (3)	100.0 (25)	8
ภาพรวม	19.8 (20)	9.9 (10)	9.9 (10)	17.8 (18)	14.9 (15)	11.9 (12)	15.8 (16)	100.0 (102)	7

1.3 ระยะเวลาการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ระยะเวลาการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยเฉลี่ย เปิดดำเนินงานเป็นระยะเวลา 9 ปี โดยเปิดได้ 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 23 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ 6-10 ปี มีจำนวน 22 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และเปิดเป็นระยะเวลา 21-40 ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 10 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 9.9

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า

ธุรกิจบริการ	เปิดฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 12 ปี
ธุรกิจอุตสาหกรรม	เปิดฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 7 ปี
ธุรกิจพาณิชย์	เปิดฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 10 ปี
ธุรกิจการเงิน	เปิดฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 8 ปี

ดังรายละเอียดในตารางที่ 15

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 ตารางแสดงระยะเวลาการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ระยะเวลาการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ (ปี)							ระยะเวลาเฉลี่ย
	ร้อยละ (จำนวน)							
	1	2	3-5	6-10	11-20	21-40	รวม	
ธุรกิจบริการ	18.5 (5)	3.7 (1)	11.1 (3)	22.2 (6)	29.6 (8)	14.8 (4)	100.0 (27)	11.96
ธุรกิจอุตสาหกรรม	20.8 (5)	20.8 (5)	20.8 (5)	16.7 (4)	16.7 (4)	4.2 (1)	100.0 (24)	6.58
ธุรกิจพาณิชย์	36.0 (9)	8.0 (2)	16.0 (4)	16.0 (4)	12.0 (3)	12.0 (3)	100.0 (25)	9.96
ธุรกิจการเงิน	16.0 (4)	8.0 (2)	20.0 (5)	32.0 (8)	16.0 (4)	8.0 (2)	100.0 (25)	8.44
ภาพรวม	22.8 (23)	9.9 (10)	16.8 (17)	21.8 (22)	18.8 (19)	9.9 (10)	100.0 (101)	8.80

2. ด้านระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจ

2.1 การมีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ ของฝ่าย
ประชาสัมพันธ์

2.2 การมีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจ ของฝ่าย
ประชาสัมพันธ์

2.1 การมีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ ของฝ่าย
ประชาสัมพันธ์

ในเรื่องของการมีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์
ของฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่มีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบาย "มาก"
46 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 45.1 มีส่วนช่วยกำหนดนโยบาย "บ้าง" 45
หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 44.1 และ "ไม่มีส่วน" กำหนดนโยบายทางด้าน
ประชาสัมพันธ์เลยน้อยที่สุดเพียง 11 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เท่านั้น

เมื่อแยกตามธุรกิจ พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ
มีส่วนในการกำหนดนโยบาย "มาก" มากที่สุด มีจำนวน 13 หน่วยงาน คิดเป็น
ร้อยละ 48.1 มีส่วน "บ้าง" ใกล้เคียงกันคือ มีจำนวน 11 หน่วยงาน
คิดเป็นร้อยละ 40.7 และ "ไม่มีส่วนเลย" มีจำนวน 3 หน่วยงาน คิดเป็น
ร้อยละ 11.1

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมมีส่วนในการกำหนด
นโยบาย "บ้าง" มากที่สุด มีจำนวน 12 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ
"ไม่มีส่วนเลย" น้อยมากที่สุดมีจำนวน 4 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในธุรกิจพาณิชย์มีส่วนในการกำหนดนโยบาย
"บ้าง" มากที่สุด มีจำนวน 12 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ "ไม่มี
ส่วนกำหนดเลย" น้อยมากที่สุดมีจำนวน 3 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในธุรกิจการเงินมีส่วนในการกำหนดนโยบาย "มาก" มากที่สุด มีจำนวน 15 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละมากถึง 60.0 และไม่มีส่วนกำหนดเลยน้อยที่สุดมีจำนวน 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงความมีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบายด้านประชาสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	การมีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบาย			
	ร้อยละ (จำนวน)			
	มีส่วนกำหนดมาก	มีส่วนกำหนดบ้าง	ไม่มีส่วนกำหนดเลย	รวม
ธุรกิจบริการ	48.1 (13)	40.7 (11)	11.1 (3)	100.0 (27)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	32.0 (8)	52.0 (13)	16.0 (4)	100.0 (25)
ธุรกิจพาณิชย์	40.0 (10)	52.0 (12)	12.0 (3)	100.0 (25)
ธุรกิจการเงิน	60.0 (15)	36.0 (9)	4.0 (1)	100.0 (25)
ภาพรวม	45.1 (46)	44.1 (45)	10.8 (11)	100.0 (102)

2.2 การมีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจ ของฝ่าย ประชาสัมพันธ์

หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างดี "มาก" มีจำนวน 77 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ มีส่วนช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจ "บ้าง" จำนวน 24 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ "ไม่มีส่วนช่วยในความสำเร็จของหน่วยงานเลย" เพียง 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่านั้น

เมื่อแยกตามธุรกิจบริการฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยส่งเสริมธุรกิจอย่าง "มาก" มีจำนวนมากถึง 20 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 74.1 และผู้ที่ตอบว่าไม่มีส่วนช่วยเหลือเลยไม่มี

ธุรกิจอุตสาหกรรมฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยส่งเสริมความสำเร็จอย่าง "มาก" มีจำนวนถึง 20 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ "ไม่มีส่วนช่วยเลย" เพียง 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่านั้น

ธุรกิจพาณิชย์ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยส่งเสริมความสำเร็จอย่าง "มาก" มีจำนวน 19 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 79.2 ไม่มีส่วนช่วยเลย ไม่มี

ธุรกิจการเงินฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยส่งเสริมความสำเร็จอย่าง "มาก" มีจำนวน 18 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และไม่มีผู้ใดตอบว่าไม่มีส่วนช่วยเลย ดังรายละเอียดในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงความมีส่วนช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจ ของ
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ความมีส่วนช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจ			
	ร้อยละ (จำนวน)			
	มีส่วนช่วย อย่างมาก	มีส่วนช่วยบ้าง	ไม่มีส่วนช่วย เลย	รวม
ธุรกิจบริการ	74.1 (20)	25.9 (7)	-	100.0 (27)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	80.0 (20)	16.0 (4)	4.0 (1)	100.0 (25)
ธุรกิจพาณิชย์	79.2 (19)	20.8 (5)	-	100.0 (24)
ธุรกิจการเงิน	72.0 (18)	28.0 (7)	-	100.0 (25)
ภาพรวม	75.5 (77)	23.5 (24)	1.0 (1)	100.0 (102)

3. ลักษณะการทำงานและกิจกรรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์

- 3.1 โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์
- การแบ่งส่วนการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์
 - ลักษณะการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์
- 3.2 กิจกรรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์

3.1 โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์ การแบ่งส่วนการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์

หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งการทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์กันอย่างเด่นชัด แต่สามารถทำงานร่วมกันหมดมีจำนวน 39 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาก็มีการแบ่งการทำงานเป็นส่วนบ้าง แต่ไม่จริงจังนักจำนวน 36 หน่วยงานคิดเป็นร้อยละ 35.3 และแบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเห็นได้ชัดเพียง 27 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 25.5

สำหรับธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีการแบ่งงานเป็นส่วนแต่ไม่จริงจังนักมากที่สุดมีจำนวน 12 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 44.4 โดยแบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเห็นได้ชัดน้อยที่สุดจำนวน 7 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 25.9

ธุรกิจอุตสาหกรรม การแบ่งส่วนการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่ได้แบ่งเป็นส่วนเลย ทำงานร่วมกันหมดมากที่สุด มีจำนวน 12 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 48.0 โดยมีการแบ่งส่วนการทำงานอย่างชัดเจนน้อยที่สุด มีจำนวน 4 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ส่วนธุรกิจพาณิชย์ไม่ได้มีการแบ่งส่วนการทำงานแต่ทำงานร่วมกันหมดมากที่สุดมีจำนวน 11 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือแบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างชัดเจน และแบ่งเป็นส่วนบ้างแต่ไม่จริงจังนักอย่างละเท่า ๆ กัน มีจำนวนอย่างละ 7 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ส่วนธุรกิจการเงิน การทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์มีการทำงานโดยแบ่งเป็นส่วนชัดเจนมากที่สุดมีจำนวน 9 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือแบ่งการทำงานเป็นส่วนบ้างแต่ไม่จริงจังและไม่ได้แบ่งเป็นส่วนทำงานร่วมกันอย่างละเอียด ๆ กัน คือ มีจำนวนอย่างละ 8 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงการแบ่งส่วนการทำงาน ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	การแบ่งส่วนการทำงาน			
	ร้อยละ (จำนวน)			
	แบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเห็นได้ชัด	แบ่งการทำงานเป็นส่วนบ้างไม่จริงจัง	ไม่ได้แบ่งเป็นส่วนทำงานร่วมกันหมด	รวม
ธุรกิจบริการ	25.9 (7)	44.4 (12)	29.6 (8)	100.0 (27)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	16.0 (4)	36.0 (9)	48.0 (12)	100.0 (25)
ธุรกิจพาณิชย์	28.0 (7)	28.0 (7)	44.0 (11)	100.0 (25)
ธุรกิจการเงิน	36.0 (9)	32.0 (8)	32.0 (8)	100.0 (25)
ภาพรวม	26.5 (27)	35.3 (36)	38.2 (39)	100.0 (102)

ลักษณะการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า ในการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่มากที่สุดมีจำนวน 71 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 69.6 และมีการแบ่งหน้าที่แก่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จำนวน 29 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และอื่น ๆ ได้แก่ มอบหมายงาน ให้บริษัทโฆษณาทำอีก 2 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ในธุรกิจบริการเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ ทุกหน้าที่มากที่สุด มีจำนวน 18 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และแบ่งหน้าที่ แก่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีจำนวน 8 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และอื่นๆ ได้แก่มอบหมายงานให้บริษัทโฆษณามีจำนวน 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ในธุรกิจอุตสาหกรรมเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงาน ได้ทุกหน้าที่มากที่สุด มีจำนวน 22 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และ แบ่งหน้าที่แก่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพียง 3 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ธุรกิจพาณิชย์เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุก หน้าที่มากที่สุด มีจำนวน 16 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 64.0 แบ่งหน้าที่แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีจำนวน 8 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอื่น ๆ อีกจำนวน 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ธุรกิจการเงินสามารถทำงานได้จำนวน 15 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 60.0 แบ่งหน้าที่แก่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีจำนวน 10 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงลักษณะการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ลักษณะการทำงาน			
	ร้อยละ (จำนวน)			
	แบ่งหน้าที่แก่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	จนท.ประชาสัมพันธ์ทำงานได้ทุกหน้าที่	อื่นๆ	รวม
ธุรกิจบริการ	29.6 (8)	66.7 (18)	3.7 (1)	100.0 (24)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	12.0 (3)	88.0 (22)	-	100.0 (25)
ธุรกิจพาณิชย์	32.0 (8)	64.0 (16)	4.0 (1)	100.0 (25)
ธุรกิจการเงิน	40.0 (10)	60.0 (15)	-	100.0 (25)
ภาพรวม	28.4 (29)	69.6 (71)	2.0 (2)	100.0 (102)

3.2 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ในเรื่องกิจกรรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจทั้งหมดจากการวิจัย ได้พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (1-3) สามารถเขียนลำดับกิจกรรมที่มีการปฏิบัติกันมากที่สุด 5 อันดับแรกได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 การจัดหาข้าวแจกแก่สื่อมวลชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.64)
 อันดับที่ 2 การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.56)
 อันดับที่ 3 การสร้างความเข้าใจระหว่างพนักงานในบริษัท คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.46)
 อันดับที่ 4 การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.36)
 อันดับที่ 5 การวางแผนประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.35)

สำหรับกิจกรรมที่ปฏิบัติกันน้อยที่สุด 5 อันดับแรก มีดังนี้

- อันดับที่ 1 การสำรวจประชามติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.54)
 อันดับที่ 2 การจัดทำรายการวิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.58)
 อันดับที่ 3 การจัดทำรายการโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.59)
 อันดับที่ 4 การวิจัยทางธุรกิจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.74)
 อันดับที่ 5 การจัดนิทรรศการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.82)

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ในธุรกิจบริการ เราสามารถเรียงลำดับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ที่ปฏิบัติกันมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 การจัดหาข้าวแจกแก่สื่อมวลชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.62)
 อันดับที่ 2 การจัดทำจดหมายเวียน คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.48)
 อันดับที่ 3 การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.44)
 สำหรับอันดับที่ 4 มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติเท่ากัน 2 กิจกรรม คือ
 การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.40)
 การวางแผนประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.40)

ส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติกันน้อยที่สุดในธุรกิจบริการ 5 อันดับแรก คือ

- อันดับที่ 1 การสำรวจประชามติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.40)
 อันดับที่ 2 การจัดทำรายการวิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.51)

- สำหรับอันดับที่ 3 มีกิจกรรมที่ปฏิบัติเท่ากัน 2 กิจกรรม คือ
 การจัดทำรายการโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.62)
 การวิจัยทางธุรกิจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.62)
 อันดับที่ 5 การจัดนิทรรศการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.74)

ในธุรกิจอุตสาหกรรม กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติมากที่สุด
 เรียงตามลำดับ 1-5 มีดังนี้

- อันดับที่ 1 การจัดทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.56)
 สำหรับอันดับที่ 2 มีกิจกรรมที่ปฏิบัติเท่ากัน 2 กิจกรรม คือ
 การทำเอกสารสิ่งพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.48)
 การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ คิดเป็น
 ค่าเฉลี่ย (2.48)
 อันดับที่ 4 การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน คิดเป็น
 ค่าเฉลี่ย (2.40)
 อันดับที่ 5 การทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.28)

ส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุดในธุรกิจอุตสาหกรรม 5 อันดับ
 แรกคือ

- อันดับที่ 1 การจัดทำรายการโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.40)
 อันดับที่ 2 การสำรวจประชามติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.52)
 อันดับที่ 3 การทำวารสารภายนอก คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.56)
 สำหรับอันดับที่ 4 มีกิจกรรมที่ปฏิบัติเท่ากัน 2 กิจกรรม คือ
 การจัดทำรายการวิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.60)
 การวิจัยทางธุรกิจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.60)

ในธุรกิจพาณิชย์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติกันมากที่สุด 5
 อันดับแรกได้แก่

- อันดับที่ 1 การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ คิดเป็น
 ค่าเฉลี่ย (2.76)

- สำหรับอันดับที่ 2 มีกิจกรรมที่ปฏิบัติเท่ากัน 2 กิจกรรม คือ
 การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน คิดเป็น
 ค่าเฉลี่ย (2.60)
 การท้าวารสารภายใน คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.60)
- อันดับที่ 4 การจัดทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.56)
- อันดับที่ 5 การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.36)

- ส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด 5 อันดับแรก คือ
- อันดับที่ 1 การจัดทำรายการวิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.48)
- อันดับที่ 2 การสำรวจประชามติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.64)
- อันดับที่ 3 การวิจัยทางธุรกิจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.72)
- อันดับที่ 4 การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย
 (1.84)

- สำหรับอันดับที่ 5 มีกิจกรรม 2 กิจกรรมที่ปฏิบัติเท่ากัน คือ
 การจัดทำรายการโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.88)
 การจัดนิทรรศการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.88)

- สำหรับธุรกิจการเงิน กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติกันมาก
 ที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่
- อันดับที่ 1 การจัดทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.80)
- อันดับที่ 2 มีกิจกรรมที่ปฏิบัติเท่ากัน 2 กิจกรรม คือ
 การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ คิดเป็น
 ค่าเฉลี่ย (2.56)
 การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.56)
- สำหรับอันดับที่ 4 มีกิจกรรมที่ปฏิบัติเท่ากันอีก 2 กิจกรรมเช่นกัน คือ
 การจัดทำรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย (2.52)
 การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน คิดเป็น
 ค่าเฉลี่ย (2.52)

- ส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด 5 อันดับแรก คือ
- อันดับที่ 1 การจัดทำรายการโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.44)
- อันดับที่ 2 การสำรวจประชามติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.60)
- สำหรับอันดับที่ 3 มีกิจกรรมที่ปฏิบัติเท่ากัน 3 กิจกรรม คือ
- การจัดทำรายการวิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.72)
- การจัดนิทรรศการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย (1.72)
- การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ (1.72)

จากการสรุปกิจกรรมทางด้านประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานธุรกิจ ในภาพรวมพบว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติมากที่สุดในภาพรวม คือการจัดทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน ส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด คือการสำรวจประชามติ

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ ในธุรกิจบริการ กิจกรรมที่ปฏิบัติมากที่สุดและน้อยที่สุด เป็นกิจกรรมประเภทเดียวกับกิจกรรมปฏิบัติมากที่สุด และน้อยที่สุดในภาพรวม คือการจัดทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน และการสำรวจประชามติ ตามลำดับ

ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรม กิจกรรมที่ปฏิบัติมากที่สุด คือการจัดทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชนเช่นกัน และกิจกรรมที่ทำน้อยที่สุด คือการจัดทำรายการโทรทัศน์

ธุรกิจพาณิชย์ กิจกรรมที่ปฏิบัติมากที่สุด คือการส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น และกิจกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด คือการจัดทำรายการวิทยุ

ในธุรกิจการเงิน กิจกรรมที่ปฏิบัติมากที่สุด คือการจัดทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน ซึ่งเหมือนกับธุรกิจบริการและธุรกิจอุตสาหกรรม ส่วนกิจกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด คือการจัดทำรายการโทรทัศน์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 20 (ส่วนรายละเอียดในเรื่องค่าเฉลี่ย อยู่ในตารางที่ 2 ในภาคผนวก)

ตารางที่ 20 ผลดงกิจกรรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์ เรียงตามลำดับ จำนวนตามประเภทของธุรกิจ

กิจกรรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์	อันดับที่				ภาพรวม
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจพาณิชย์	ธุรกิจการเงิน	
1. การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์	4	2	5	10	4
2. การทำวารสารภายใน	12	11	2	7	7
3. การทำวารสารภายนอก	14	19	10	13	15
4. การทำข่าวแจกที่สื่อมวลชน	1	1	4	1	1
5. การจัดทำรายการโทรทัศน์	18	21	16	21	19
6. การผลิตสไลด์ วีดีโอเผยแพร่ธุรกิจ	16	16	10	16	16
7. การจัดทำรายการวิทยุ	20	17	21	17	20
8. การจัดนิทรรศการ	17	11	16	17	17
9. การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์	6	5	7	8	6
10. การจัดทำรายงานประจำปี	9	9	8	4	8
11. การจัดทำจดหมายเวียน	2	7	13	9	9
12. การสัมมนา	15	10	15	15	13
13. การจัดงานแถลงข่าวที่สื่อมวลชน	6	8	10	10	10
14. การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ	11	15	18	17	14
15. การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อ สาธารณประโยชน์	3	2	1	2	2
16. การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกัน ระหว่างพนักงาน	8	4	2	4	3
17. การสำรวจประชามติ	21	20	20	20	21
18. การวิจัยทางธุรกิจ	18	17	19	14	18
19. การให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหาร ด้านประชาสัมพันธ์	12	11	13	12	12
20. การวางแผนประชาสัมพันธ์	4	5	6	6	5
21. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์	10	14	9	2	11
22. อื่น ๆ					

4. ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจ

ปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจทั้งหมด สามารถจัดลำดับตามร้อยละ โดยปัญหาที่พบมากที่สุดในงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ อันดับที่ 1-3 มีดังนี้

อันดับที่ 1	บุคลากรไม่เพียงพอ	คิดเป็นร้อยละ	21.3
อันดับที่ 2	ผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	คิดเป็นร้อยละ	14.5
อันดับที่ 3	งบประมาณไม่เพียงพอ	คิดเป็นร้อยละ	12.5

ดังรายละเอียดในตารางที่ 21

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของธุรกิจ ในธุรกิจบริการ พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ อันดับที่ 1-3 คือ

อันดับที่ 1	บุคลากรไม่เพียงพอ	คิดเป็นร้อยละ	18.1
อันดับที่ 2	ปัญหาการประสานงานทั้งภายใน/ภายนอก รวมทั้งสื่อมวลชน	คิดเป็นร้อยละ	15.0
อันดับที่ 3	สถานการณ์และปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงควบคุมไม่ได้	คิดเป็นร้อยละ	14.5

ดังรายละเอียดในตารางที่ 22

ตารางที่ 21 แสดงปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจ

อันดับที่	ปัญหาของงานประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)
1	บุคลากรไม่เพียงพอ	21.3 (66)
2	ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	14.5 (45)
3	งบประมาณไม่เพียงพอ	12.5 (39)
4	ปัญหาการวางแผนประชาสัมพันธ์ไม่เป็นระบบ	10.7 (33)
5	ปัญหาการประสานงานทั้งภายใน/ภายนอก/ สื่อมวลชน	10.3 (32)
6	สถานการณ์และปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลง ควบคุมไม่ได้	9.3 (29)
7	นโยบายทางการประชาสัมพันธ์ไม่เด่นชัด	6.7 (21)
8	ระยะเวลาการทำงานประชาสัมพันธ์จำกัด	6.5 (20)
9	ปัญหาเฉพาะขององค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์	5.4 (16)
10	ขาดการวัดผล และประเมินผล	2.8 (9)
รวม		100.0 (310)


ตารางที่ 22 แสดงปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ

อันดับที่	ปัญหาของการประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)
1	บุคลากรไม่เพียงพอ	18.1 (15)
2	ปัญหาการประสานงานทั้งภายใน/ภายนอก/ สื่อมวลชน	15.7 (13)
3	สถานการณ์และปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลง ควบคุมไม่ได้	14.5 (12)
4	ระยะเวลาการทำงานประชาสัมพันธ์จำกัด	13.3 (11)
5	ปัญหาการวางแผนประชาสัมพันธ์ไม่เป็นระบบ	10.8 (9)
6	งบประมาณไม่เพียงพอ	9.6 (8)
7	นโยบายทางการประชาสัมพันธ์ไม่เด่นชัด	7.2 (6)
	ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	7.2 (6)
8	ปัญหาเฉพาะขององค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์	2.4 (2)
9	ขาดการวัดผล และประเมินผล	1.2 (1)
	รวม	100.0 (83)

ธุรกิจอุตสาหกรรม ปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยที่สุดในงาน
ประชาสัมพันธ์อันดับที่ 1-3 คือ

อันดับที่ 1	บุคลากรไม่เพียงพอ	คิดเป็นร้อยละ	25.7
อันดับที่ 2	ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	คิดเป็นร้อยละ	17.5
อันดับที่ 3	งบประมาณไม่เพียงพอ	คิดเป็นร้อยละ	16.4

ดังรายละเอียดในตารางที่ 23



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจ
อุตสาหกรรม

อันดับที่	ปัญหาของการประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)
1	บุคลากรไม่เพียงพอ	25.1 (25)
2	ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	17.5 (17)
3	งบประมาณไม่เพียงพอ	16.4 (16)
4	ปัญหาการประสานงานทั้งภายใน/ภายนอก และ สื่อมวลชน	12.4 (12)
5	ระยะเวลาทำงานประชาสัมพันธ์จำกัด	8.2 (8)
6	นโยบายทางการประชาสัมพันธ์ไม่เด่นชัด	6.2 (6)
	ปัญหาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่เป็นระบบ	6.2 (6)
7	สถานการณ์และปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลง ควบคุมไม่ได้	5.2 (5)
8	ปัญหาเฉพาะขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์	2.2 (2)
	รวม	100.0 (97)

ธุรกิจพาณิชย์ ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ที่พบมาก

1-3 ที่สุดคือ

อันดับที่ 1	บุคลากรไม่เพียงพอ ผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	คิดเป็นร้อยละ 17.6
อันดับที่ 2	สถานการณ์และปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลง ควบคุมไม่ได้	คิดเป็นร้อยละ 17.6
อันดับที่ 3	การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่เป็นระบบ	คิดเป็นร้อยละ 16.4
		คิดเป็นร้อยละ 11.0

ดังแสดงในตารางที่ 24

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงปัญหาและอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจพาณิชย์

อันดับที่	ปัญหาของการประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)
1	บุคลากรไม่เพียงพอ	17.6 (15)
	ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	17.6 (15)
2	สถานการณ์และปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลง ควบคุมไม่ได้	16.4 (14)
	3	การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่เป็นระบบ
4		ปัญหาเฉพาะขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์
	งบประมาณไม่เพียงพอ	8.2 (7)
	5	นโยบายทางการประชาสัมพันธ์ไม่เด่นชัด
ปัญหาการประสานงานทั้งภายใน/ภายนอก และ สื่อมวลชน		7.0 (6)
ขาดการวัดผล และประเมินผล		7.0 (6)
รวม		100.0 (85)

ธุรกิจการเงิน มีปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ที่พบมากที่สุด
อันดับที่ 1-3 คือ

อันดับที่ 1	บุคลากรไม่เพียงพอ	คิดเป็นร้อยละ	35.6
อันดับที่ 2	ปัญหาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ไม่เป็นระบบ	คิดเป็นร้อยละ	15.3
อันดับที่ 3	งบประมาณไม่เพียงพอ	คิดเป็นร้อยละ	13.5

ดังรายละเอียดในตารางที่ 25

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจการเงิน

อันดับที่	ปัญหาของการประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)
1	บุคลากรไม่เพียงพอ	35.6 (21)
2	ปัญหาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไม่เป็นระบบ	15.3 (9)
3	งบประมาณไม่เพียงพอ	13.5 (8)
4	ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	8.4 (5)
	ปัญหาการประสานงานทั้งภายใน/ภายนอก และ สื่อมวลชน	8.4 (5)
	ปัญหาเฉพาะขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์	8.4 (5)
5	สถานการณ์และปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลง ควบคุมไม่ได้	5.2 (3)
	นโยบายทางการประชาสัมพันธ์ไม่เด่นชัด	5.2 (3)
	รวม	100.0 (59)

5. ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจ

ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงาน
ธุรกิจทั้งหมดที่พบมากที่สุด 3 อันดับ คือ

อันดับที่ 1	ผู้บริหารกิจการให้ความสำคัญกับงาน ประชาสัมพันธ์	คิดเป็นร้อยละ	28.8
อันดับที่ 2	งบประมาณเพียงพอ	คิดเป็นร้อยละ	17.5
อันดับที่ 3	การประสานงานและความร่วมมือจากทุกฝ่าย	คิดเป็นร้อยละ	16.0

ดังรายละเอียดในตารางที่ 26

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 ตารางแสดงปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์
ในหน่วยงานธุรกิจ

อันดับที่	ปัจจัยสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)
1	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	28.8 (94)
2	งบประมาณเพียงพอ	17.5 (57)
3	การประสานงาน/ความร่วมมือจากทุกฝ่าย	16.0 (52)
4	นโยบายประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัด	12.5 (41)
5	บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความสามารถ และมีจำนวนเพียงพอ	10.4 (34)
6	การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	6.7 (22)
7	ความมั่นคงของบริษัท และจุดแข็งของผลิตภัณฑ์	5.3 (17)
8	การใช้สื่อและความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือ ทางการประชาสัมพันธ์	2.7 (9)
	รวม	100.0 (326)

เมื่อจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ธุรกิจบริการมีปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จ
ของงานประชาสัมพันธ์ที่พบมากที่สุด 3 อันดับดังนี้คือ

อันดับที่ 1	นโยบายทางการประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัด	คิดเป็นร้อยละ	22.1
อันดับที่ 2	งบประมาณเพียงพอ	คิดเป็นร้อยละ	21.0
อันดับที่ 3	บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความสามารถและ จำนวนเพียงพอ	คิดเป็นร้อยละ	12.8

ดังรายละเอียดในตารางที่ 27

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์
ในธุรกิจบริการ

อันดับ	ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จด้านประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)
1	นโยบายทางการประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัด	22.1 (19)
2	งบประมาณเพียงพอ	21.0 (18)
3	บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความสามารถ, เพียงพอ	12.8 (11)
	การประสานงานและความร่วมมือจากทุกฝ่าย	12.8 (11)
4	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	10.4 (9)
5	การใช้สื่อ และความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือ ทางการประชาสัมพันธ์	9.3 (8)
6	การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	5.8 (5)
	ความมั่นคงของบริษัท และจุดแข็งของผลิตภัณฑ์	5.8 (5)
	รวม	100.0 (86)

ธุรกิจอุตสาหกรรม ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์
ที่พบมากที่สุด 3 อันดับ คือ

อันดับที่ 1	ผู้บริหารกิจการให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	คิดเป็นร้อยละ	32.1
อันดับที่ 2	การประสานงานและความร่วมมือจากทุกฝ่าย	คิดเป็นร้อยละ	30.8
อันดับที่ 3	งบประมาณเพียงพอ	คิดเป็นร้อยละ	17.3

ดังรายละเอียดในตารางที่ 28

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์
ในธุรกิจอุตสาหกรรม

อันดับ	ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)
1	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	32.1 (26)
2	การประสานงานและความร่วมมือจากทุกฝ่าย	30.8 (25)
3	งบประมาณเพียงพอ	17.3 (14)
4	การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	0.9 (8)
5	นโยบายทางการประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัด	6.3 (5)
6	บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความสามารถ, จำนวนเพียงพอ	1.2 (1)
	การใช้สื่อและความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือ ทางการประชาสัมพันธ์	1.2 (1)
	มีเวลาทำงานประชาสัมพันธ์เพียงพอ	1.2 (1)
	รวม	100.0 (81)

ธุรกิจพาณิชย์ ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ที่พบมากที่สุด 3 อันดับคือ

- | | | | |
|-------------|---|---------------|------|
| อันดับที่ 1 | ผู้บริหารกิจการให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ | คิดเป็นร้อยละ | 44.0 |
| อันดับที่ 2 | บุคลากรทางการประชาสัมพันธ์มีความสามารถและจำนวนเพียงพอ | คิดเป็นร้อยละ | 14.8 |
| อันดับที่ 3 | การประสานงานและความร่วมมือจากทุกฝ่าย | คิดเป็นร้อยละ | 10.9 |

ดังแสดงในตารางที่ 29

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์
ในหน่วยงานธุรกิจพาณิชย์

อันดับ	ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)
1	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	44.6 (45)
2	บุคลากรทางการประชาสัมพันธ์มีความสามารถ, เพียงพอ	14.8 (15)
3	การประสานงานและความร่วมมือจากทุกฝ่าย	10.9 (11)
4	นโยบายทางการประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัด	9.9 (10)
5	ความมั่นคงของบริษัทและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์	6.9 (7)
	งบประมาณเพียงพอ	6.9 (7)
6	การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	3.0 (3)
	สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Two Way Communication)	3.0 (3)
	รวม	100.0 (101)

ธุรกิจการเงิน ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์
ในธุรกิจการเงินที่พบมากที่สุด ตามลำดับ 1-3 คือ

อันดับที่ 1	งบประมาณเพียงพอ	คิดเป็นร้อยละ	27.5
อันดับที่ 2	ผู้บริหารกิจการให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	คิดเป็นร้อยละ	20.3
อันดับที่ 3	การประสานงานและความร่วมมือจากทุกฝ่าย	คิดเป็นร้อยละ	11.6
	ความมั่นคงของบริษัทและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์	คิดเป็นร้อยละ	11.6

ตั้งรายละเอียดในตารางที่ 30

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์
ในธุรกิจการเงิน

อันดับ	ปัจจัยสนับสนุนการทำงานด้านประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)
1	งบประมาณเพียงพอ	27.5 (19)
2	ผู้บริหารให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์	20.3 (14)
3	การประสานงาน และความร่วมมือจากทุกฝ่าย	11.6 (8)
	ความมั่นคงของบริษัท และจุดแข็งของผลิตภัณฑ์	11.6 (8)
4	นโยบายทางการประชาสัมพันธ์ที่เด่นชัด	10.1 (7)
	บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความสามารถ , เพียงพอ	10.1 (7)
5	การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (มีข้อมูลเพียงพอ)	8.8 (6)
	รวม	100.0 (69)

ส่วนที่ 3 นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

1. นโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

- 1.1 วัตถุประสงค์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์
- 1.2 ลักษณะของนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์
- 1.3 กำหนดนโยบายของฝ่ายประชาสัมพันธ์

2. การวางแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

- 2.1 ลักษณะโดยทั่วไปของแผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ
 - ลักษณะการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
 - วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์
 - ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์
- 2.2 ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ
 - ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล
 - ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
 - การประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
 - ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์
 - ลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธ์
 - คุณสมบัติของแผนงานประชาสัมพันธ์
 - ขั้นตอนการปฏิบัติตามแผนงานประชาสัมพันธ์
 - ขั้นตอนการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์
 - การกำหนดการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์
 - วิธีการประเมินผล
 - การติดตามประเมินผลหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
 - ผู้รับผิดชอบการติดตามประเมินผล

1. นโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

- 1.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- 1.2 ลักษณะของนโยบายประชาสัมพันธ์
- 1.3 กำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์

1.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยสามารถจัดลำดับโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (0-3) ซึ่งในภาพรวมของหน่วยงานธุรกิจทั้งหมด สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ อันดับแรกที่สำคัญที่สุดสำหรับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างภาพพจน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลภายนอก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.4 อันดับรองลงมาคือ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหว และผลงานของบริษัท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.5 อันดับที่สามคือ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจและกิจการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.8 ส่วนวัตถุประสงค์อันดับสุดท้ายคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.3

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในธุรกิจบริการ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์อันดับแรก คือ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหว และผลงานของบริษัท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.2 รองลงมาซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับอันดับแรกคือ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจและกิจการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.0 ส่วนวัตถุประสงค์อันดับสุดท้าย คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานภายในบริษัท จากการวิจัยพบว่าไม่มีผู้ใดตอบเลย

ในธุรกิจอุตสาหกรรม วัตถุประสงค์อันดับแรกคือ เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท และสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลภายนอก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.3 รองลงมาคือ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และผลงานของบริษัท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.7 ส่วนวัตถุประสงค์อันดับสุดท้ายมี 2 ข้อ คือ เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด และ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานภายในบริษัท ซึ่งจากการวิจัยพบว่าไม่มีผู้ใดตอบเลย

ส่วนธุรกิจพาณิชย์วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์อันดับแรกคือ เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท และสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลภายนอก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.6 รองลงมาคือ เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.4 ตับสุดท้าย คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า ซึ่งจากการวิจัยพบว่าไม่มีผู้ใดตอบเลย

สำหรับธุรกิจการเงิน วัตถุประสงค์อันดับแรกคือ เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท และสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลภายนอก ซึ่งเหมือนกับธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจพาณิชย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยถึง 2.9 รองลงมาคือ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวและผลงานของบริษัท และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานภายในบริษัท คิดเป็นค่าเฉลี่ยอย่างละ 1.3 วัตถุประสงค์สุดท้ายสำหรับธุรกิจประเภทนี้คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า ซึ่งพบว่าไม่มีผู้ใดตอบเลย รายละเอียดดังตารางที่ 31 (ส่วนรายละเอียดในเรื่องค่าเฉลี่ย ดูในตาราง)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	อันดับที่				ภาพรวม
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจพาณิชย์	ธุรกิจการเงิน	
1. สร้างภาพพจน์ของบริษัท และความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลภายนอก	4	1	1	1	1
2. สนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจและกิจการ	2	3	4	3	3
3. ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด	4	5	2	4	4
4. เผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวและผลงานของบริษัท	1	2	3	2	2
5. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานภายในบริษัท	6	5	5	2	4
6. สร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า	5	4	6	5	5

1.2 ลักษณะของนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์

ลักษณะนโยบายส่วนใหญ่มีการกำหนดนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษร มากที่สุด มีจำนวน 46 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ กำหนดนโยบายแบบไม่เป็นลายลักษณ์อักษร มีจำนวน 40 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และไม่มีนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด มีจำนวน 16 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 15.7

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงินมีการกำหนดนโยบายแบบเป็นลายลักษณ์อักษรมากที่สุดทั้งสิ้น มีจำนวน 12 หน่วยงาน, 14 หน่วยงาน และ 11 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 44.4, 56.0 และ 44.0 ตามลำดับ ยกเว้นธุรกิจอุตสาหกรรม ที่มีการกำหนดนโยบายแบบไม่เป็นลายลักษณ์อักษรมากที่สุด มีจำนวน 13 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 52.0 สำหรับส่วนที่น้อยที่สุดนั้น พบว่าในทุกธุรกิจคือ ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน ตอบว่าไม่มีนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์ เหมือนกันหมด มีจำนวน 4 หน่วยงาน, 3 หน่วยงาน, 4 หน่วยงาน และ 5 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 14.8, 12.0, 16.0 และ 20.0 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงลักษณะของนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ลักษณะของนโยบาย			
	ร้อยละ (จำนวน)			
	มีโดยกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร	มีแต่ไม่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร	ไม่มีนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์	รวม
ธุรกิจบริการ	44.4 (12)	40.0 (11)	14.8 (4)	100.0 (27)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	36.0 (9)	52.0 (13)	12.0 (3)	100.0 (25)
ธุรกิจพาณิชย์	56.0 (14)	28.0 (7)	16.0 (4)	100.0 (25)
ธุรกิจการเงิน	44.0 (11)	36.0 (9)	20.0 (5)	100.0 (25)
ภาพรวม	45.1 (46)	39.2 (40)	15.7 (16)	100.0 (102)

1.3 ผู้กำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์

ผู้กำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจทั้งหมดมีดังนี้ ผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายของหน่วยงานธุรกิจ มากที่สุด คือ ผู้บริหารกิจการ มีจำนวน 51 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ คณะกรรมการบริหารบริษัท และฝ่ายประชาสัมพันธ์อย่างละ 17 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ผู้บริหารกิจการร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 13 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 12.8 กรรมการบริษัทร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 2 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่น ๆ 2 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เมื่อพิจารณาตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายของหน่วยงานในธุรกิจบริการ, ธุรกิจอุตสาหกรรม, ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน คือผู้บริหารกิจการมากที่สุด เหมือนกันทั้งหมดโดย มีจำนวน 12 หน่วยงาน, 15 หน่วยงาน, 9 หน่วยงาน และ 15 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 44.4, 60.0, 36.0, และ 60.0 ตามลำดับ

ส่วนผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายน้อยที่สุดนั้น ในธุรกิจบริการ ผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายของหน่วยงาน น้อยที่สุดคือ กรรมการบริหารร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ อย่างละ 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ธุรกิจอุตสาหกรรม พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายของหน่วยงานน้อยที่สุดคือ คณะกรรมการบริหารจำนวน 2 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ธุรกิจพาณิชย์ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย น้อยที่สุดคือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์, กรรมการบริหารร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ อย่างละ 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ธุรกิจการเงิน พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย น้อยที่สุดคือผู้บริหารร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงผู้กำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ผู้กำหนดนโยบาย						
	ร้อยละ (จำนวน)						
	ผู้บริหาร กิจการ	คณะกรรมการ บริหาร	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ผู้บริหารร่วมกับ ฝ่ายประชาสัมพันธ์	กรรมการบริหาร ร่วมกับ PR	อื่น ๆ	รวม
ธุรกิจบริการ	44.4 (12)	14.8 (4)	22.2 (6)	11.1 (3)	3.7 (1)	3.7 (1)	100.0 (27)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	60.0 (15)	8.0 (2)	20.0 (5)	-	15.7 (4)	-	100.0 (25)
ธุรกิจพาณิชย์	36.0 (9)	28.0 (7)	4.0 (1)	24.0 (6)	4.0 (1)	4.0 (1)	100.0 (25)
ธุรกิจการเงิน	60.0 (15)	16.0 (4)	20.0 (5)	4.0 (1)	-	-	100.0 (25)
ภาพรวม	50.0 (51)	16.7 (17)	16.7 (17)	12.8 (13)	2.0 (2)	2.0 (2)	100.0 (102)

2. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

2.1 ลักษณะโดยทั่วไปของแผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

- ลักษณะการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
- วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์
- ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์

ลักษณะการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ของธุรกิจทั้งหมด ส่วนใหญ่ มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ "บ้าง" ตามโอกาสมากที่สุด คือมีจำนวน 49 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 48 และ "ไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์เลย" น้อยที่สุด มีจำนวน 9 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 8.8

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในธุรกิจบริการมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ "ทุกครั้ง" มากที่สุด มีจำนวน 15 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ "ไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์เลย" น้อยที่สุด มีจำนวน 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 3.7

สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจพาณิชย์ พบว่ามีการวางแผนประชาสัมพันธ์ "บ้างตามโอกาส" มากที่สุดเหมือนกันคือมีจำนวน 15 หน่วยงาน และ 13 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ 52.0 ส่วนน้อยที่สุดคือ "ไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์เลย" คือมีจำนวน 3 หน่วยงาน และ 3 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 8.0

ส่วนธุรกิจการเงิน พบว่า มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ "ทุกครั้ง" มากที่สุดมีจำนวน 13 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ "ไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์เลย" มีจำนวน 2 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ดังรายละเอียดในตารางที่ 34

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาต่อถึงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจเมื่อไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ พบว่า หน่วยงานธุรกิจทั้งหมด ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยทำตามนโยบายของบริษัทที่กำหนดลงมามากที่สุด มีจำนวน 16 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และทำงานได้เองจนเป็นระบบ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยแต่ละธุรกิจไม่มีความแตกต่างกันเลย



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 แสดงการวางแผนประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	การวางแผนประชาสัมพันธ์			
	ร้อยละ (จำนวน)			
	มีการวางแผน ประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง	มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ บ้างตามโอกาส	ไม่มีการวางแผน ประชาสัมพันธ์	รวม
ธุรกิจบริการ	55.6 (15)	40.7 (11)	3.7 (1)	100.0 (27)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	25.0 (6)	62.5 (15)	12.5 (3)	100.0 (24)
ธุรกิจพาณิชย์	40.0 (10)	52.0 (13)	8.0 (2)	
ธุรกิจการเงิน	52.0 (13)	40.0 (10)	8.0 (2)	100.0 (25)
ภาพรวม	43.1 (44)	48.0 (49)	8.8 (9)	100.0 (102)

วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยสามารถจัดลำดับโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ 1-4 ซึ่งภาพรวมของหน่วยงานธุรกิจทั้งหมด สามารถจัดลำดับได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 เพื่อกำหนดแนวทางสร้างภาพพจน์ของหน่วยงานธุรกิจ
คิดเป็นค่าเฉลี่ย ตามลำดับที่ 1.5
- อันดับที่ 2 เพื่อกำหนดกิจกรรมสนับสนุนงานด้านตลาดและการขาย
คิดเป็นค่าเฉลี่ย ตามลำดับที่ 2.1
- อันดับที่ 3 เพื่อป้องกันและแก้ไขข้อผิดพลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย ตามลำดับที่ 3.0
- อันดับที่ 4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน
ภายในบริษัท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.4

เมื่อจำแนกตามประเภทของธุรกิจ สามารถจัดลำดับวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ ธุรกิจบริการ, ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน มีวัตถุประสงค์อันดับที่ 1 เหมือนกันคือ เพื่อกำหนดแนวทางสร้างภาพพจน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.6, 1.5 และ 1.3 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์ อันดับที่ 1 แตกต่างไปคือ เพื่อกำหนดกิจกรรมสนับสนุนงานด้านตลาดและการขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.7 และพบว่า ธุรกิจทุกประเภท มีการจัดอันดับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในอันดับสุดท้ายคือ อันดับที่ 4 เช่นเดียวกัน คือ เพื่อป้องกันและแก้ไขความผิดพลาด โดยพบในธุรกิจบริการ, ธุรกิจอุตสาหกรรม, ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.5, 3.4, 3.2 และ 3.4 ตามลำดับ

ดังรายละเอียดในตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์	อันดับ (ค่าเฉลี่ยตามลำดับ 1-4)				ภาพรวม
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจพาณิชย์	ธุรกิจการเงิน	
1. กำหนดแนวทางสร้างภาพพจน์ของธุรกิจ	1 (1.6)	1 (1.7)	1 (1.5)	1 (1.3)	1 (1.5)
2. กำหนดกิจกรรมสนับสนุนงานด้านการตลาดและการขาย	2 (1.7)	2 (1.8)	3 (2.7)	2 (2.6)	2 (2.1)
3. เพื่อป้องกันและแก้ไขความผิดพลาด	4 (3.5)	4 (3.4)	4 (3.2)	4 (3.4)	4 (3.4)
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานในบริษัท	3 (3.2)	3 (3.3)	2 (2.6)	3 (2.7)	3 (3.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทของแผนประชาสัมพันธ์

แผนประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ของหน่วยงานธุรกิจทั้งหมดเป็นแผนระยะสั้น และแผนระยะยาวร่วมกันมากที่สุด มีจำนวน 70 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือเป็นแผนระยะสั้น มีจำนวน 24 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และเป็นแผนระยะยาวน้อยที่สุด มีจำนวน 8 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 7.8

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในธุรกิจทุกธุรกิจ คือ ทั้งธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน มีการกำหนดแผนเป็นแผนระยะสั้นและแผนระยะยาวร่วมกันทั้ง 2 แบบมากที่สุด คือ มีจำนวน 17 หน่วยงาน, 14 หน่วยงาน, 12 หน่วยงาน และ 19 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 65.4, 63.6, 52.2 และ 52.6 ตามลำดับ และมีการกำหนดเป็นแผนระยะยาวน้อยที่สุดทั้งหมดเช่นกัน มีจำนวน 3 หน่วยงาน, 3 หน่วยงาน, 1 หน่วยงาน และ 1 หน่วยงาน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.5, 13.6, 4.3 และ 4.3 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 36

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดงลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภท
ของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์			
	ร้อยละ (จำนวน)			
	ระยะสั้น	ระยะยาว	ทั้ง 2 แบบ	รวม
ธุรกิจบริการ	23.1 (6)	11.5 (3)	65.4 (17)	100.0 (26)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	22.7 (5)	13.6 (3)	63.6 (14)	100.0 (22)
ธุรกิจพาณิชย์	43.5 (10)	4.3 (1)	52.2 (12)	100.0 (23)
ธุรกิจการเงิน	13.0 (3)	4.3 (1)	82.6 (19)	100.0 (23)
ภาพรวม	23.5 (24)	7.8 (8)	68.7 (70)	100.0 (102)

2.2 ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

- ขั้นการแสวงหาข้อมูล

- ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
- การประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์

ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมของธุรกิจ สามารถจัดอันดับโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ 1-4 ได้ดังนี้

- | | | |
|-------------|---|---------------------------------|
| อันดับที่ 1 | ข้อมูลจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกัน | คิดเป็นค่าเฉลี่ยตามลำดับที่ 2.1 |
| อันดับที่ 2 | ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ | คิดเป็นค่าเฉลี่ยตามลำดับที่ 2.5 |
| อันดับที่ 3 | ข้อมูลจากฝ่ายอื่น ๆ ภายในบริษัทที่เกี่ยวข้อง | คิดเป็นค่าเฉลี่ยตามลำดับที่ 2.6 |
| อันดับที่ 4 | สถิติอ้างอิง หรืองานวิจัย | คิดเป็นค่าเฉลี่ยตามลำดับที่ 2.9 |

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในธุรกิจบริการใช้ข้อมูลจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยตามลำดับที่ 1.9 และใช้ข้อมูลจากสถิติอ้างอิงหรืองานวิจัยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยตามลำดับที่ 3.0

ธุรกิจอุตสาหกรรม ใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยตามลำดับที่ 2.1 และใช้ข้อมูลจากสถิติอ้างอิง หรืองานวิจัยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยตามลำดับที่ 3.1

ธุรกิจพาณิชย์ ใช้ข้อมูลจากการวางแผนครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกัน มากที่สุดเท่า ๆ กัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยตามลำดับอย่างละ 2.0 และใช้ข้อมูลจากสถิติอ้างอิง หรืองานวิจัย น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยตามลำดับที่ 3.1

ธุรกิจการเงิน ใช้ข้อมูลจากการวางแผนประชาสัมพันธ์
ครั้งก่อนมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยตามลำดับที่ 2.1 และ ใช้ข้อมูลจาก
ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ปฏิบัติงานน้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ คิดเป็น
ค่าเฉลี่ยตามลำดับที่ 3.5 รายละเอียดในตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนเรียงตามลำดับความสำคัญ
จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผน	อันดับที่ (ค่าเฉลี่ยตามลำดับ 1-4)				ภาพรวม
	ธุรกิจ บริการ	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจ พาณิชย์	ธุรกิจ การเงิน	
1. สถิติอ้างอิง หรืองานวิจัย	4 (3.0)	4 (3.1)	3 (3.2)	2 (2.3)	4 (2.9)
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	2 (2.4)	1 (2.1)	1 (2.0)	3 (3.5)	2 (2.5)
3. ข้อมูลการวางแผนประชา สัมพันธ์ครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกัน	1 (1.9)	2 (2.4)	1 (2.0)	1 (2.2)	1 (2.1)
4. ข้อมูลทางฝ่ายอื่น ๆ ภายใน บริษัทที่เกี่ยวข้อง	3 (2.7)	3 (2.5)	2 (2.9)	2 (2.3)	3 (2.6)

การประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์
ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าหน่วยงานธุรกิจทั้งหมด มีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัทในการวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยสามารถเรียงลำดับโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 1-3 ได้ดังนี้

อันดับที่ 1	การประสานงานกับฝ่ายบริการ	คิดเป็นค่าเฉลี่ย	2.80
อันดับที่ 2	การประสานงานกับฝ่ายการตลาด/จัดจำหน่าย	คิดเป็นค่าเฉลี่ย	2.51
อันดับที่ 3	การประสานงานกับฝ่ายบุคคล	คิดเป็นค่าเฉลี่ย	2.16
อันดับที่ 4	การประสานงานกับฝ่ายวิชาการ	คิดเป็นค่าเฉลี่ย	2.10
อันดับที่ 5	การประสานงานกับฝ่ายโรงงาน	คิดเป็นค่าเฉลี่ย	1.79

นอกจากนี้ยังมีการประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ดังรายละเอียดในตารางที่ 38

เมื่อพิจารณาลักษณะการประสานงานในแง่ของความบ่อยครั้ง พบว่าฝ่ายบุคคลมีการประสานงาน "บ้าง" มากที่สุด มีจำนวน 51 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ "ไม่เคยประสานงานเลย" น้อยที่สุด มีจำนวน 18 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 17.6

สำหรับฝ่ายการตลาดและจัดจำหน่าย มีการประสานงาน "ประจำ" มากที่สุด มีจำนวน 60 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 98.8 และ "ไม่เคยประสานงานกันเลย" น้อยที่สุด มีจำนวน 8 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 78

ฝ่ายบริหาร มีการประสานงาน "ประจำ" มากที่สุด มีจำนวน 75 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ประสานงาน "บ้าง" มีจำนวน 19 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และพบว่าไม่มีหน่วยงานใดไม่เคยประสานงานกับฝ่ายบริหารเลย

ฝ่ายโรงงาน มีการประสานงาน "บ้าง" มากที่สุด มีจำนวน 25 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และประสานงาน "ประจำ" น้อยที่สุด มีจำนวน 8 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ฝ่ายวิชาการ มีการประสานงาน "บ้าง" มากที่สุด มีจำนวน 31 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ "ไม่เคยประสานงานเลย" น้อยที่สุด มีจำนวน 13 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 21.7

สำหรับฝ่ายอื่น ๆ นอกจากนี้ มีการประสานงาน "ประจำ" มากที่สุด มีจำนวน 8 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และประสานงาน "บ้าง" เป็นอันดับรองลงมา มีจำนวน 5 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ดังรายละเอียดในตารางที่ 38 (รายละเอียดในเรื่องจำนวนและร้อยละดูในตารางที่ 4 ในภาคผนวก)

ตารางที่ 38 แสดงการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในการวางแผน
ประชาสัมพันธ์

ฝ่าย	อันดับ (ค่าเฉลี่ยตามลำดับ 0-3)
ฝ่ายบุคคล	3 (2.16)
ฝ่ายการตลาด/จัดจำหน่าย	2 (2.51)
ฝ่ายบริหาร	1 (2.80)
ฝ่ายโรงงาน	5 (1.79)
ฝ่ายวิชาการ	4 (2.10)
ฝ่ายอื่น ๆ	-

- ชั้นการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
- ลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธ์
- คุณสมบัติของแผนงานประชาสัมพันธ์

ลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธ์

ในเรื่องลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจได้มีการพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ตามประเด็น ดังนี้

- การใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญในการวางแผน
- การใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญในด้านโดยเฉพาะ
- ข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาวางแผนประชาสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการ
- งบประมาณที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการ
- เวลาที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการ
- การกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างละเอียดชัดเจน
- การกำหนดระยะเวลาเริ่มต้น และสิ้นสุดของแผนอย่างแน่ชัด
- การกำหนดผู้รับผิดชอบอย่างเฉพาะเจาะจง
- ความแน่ชัดในการวัดผล และประเมินผล
- การเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ดุลพินิจส่วนตัวในการตัดสินใจ
- การกำหนดแนวปฏิบัติให้ผู้ปฏิบัติงานได้เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม
- ความบ่อยครั้งของการนำแผนประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน
- ความลับเฉพาะของแผนประชาสัมพันธ์ เปิดเผยไม่ได้

- ความเสียหายหากเปิดเผยแผนประชาสัมพันธ์ก่อนเวลาที่กำหนด
- งบประมาณที่ใช้ในแผนประชาสัมพันธ์
- วัตถุประสงค์ของแผนเพื่อสนับสนุนนโยบายหลักของบริษัท
- แผนประชาสัมพันธ์มีผลกระทบต่อบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบ

โดยสามารถแสดงลำดับความสำคัญของลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ที่มีค่ามากที่สุด จากค่าเฉลี่ย 0-3 ลำดับที่ 1-5 ได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 วัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายหลักของบริษัท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.56
- ลำดับที่ 2 กำหนดผู้รับผิดชอบอย่างเฉพาะเจาะจง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.51
- ลำดับที่ 3 กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของแผนอย่างแน่ชัด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.35
- ลำดับที่ 4 การเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ดุลพินิจส่วนตัวในการตัดสินใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.32
- ลำดับที่ 5 กำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.22

นอกจากนี้ยังสามารถเรียงลำดับของลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ที่มีค่าน้อยที่สุด ลำดับที่ 1-5 ได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 การใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญในแต่ละด้าน โดยเฉพาะ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.89
- ลำดับที่ 2 ความเสียหายหากเปิดเผยแผนประชาสัมพันธ์ก่อนเวลาที่หนด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.90
- ลำดับที่ 3 ความแน่ชัดในการวัดผล & ประเมินผล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.92

ลำดับที่ 4 แผนประชาสัมพันธ์เป็นความลับเฉพาะ เปิดเผยไม่ได้

คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.95

ลำดับที่ 5 เวลาที่ใช้ในการเตรียมแผนประชาสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการ

คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.96

ตั้งรายละเอียดในตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานธุรกิจ

ลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์	อันดับ (ค่าเฉลี่ย)
1. ใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญในการวางแผน	7 (2.15)
2. ใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน	17 (1.89)
3. ข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาวางแผนเพียงพอต่อความต้องการ	9 (2.09)
4. งบประมาณที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพียงพอต่อความต้องการ	11 (2.04)
5. เวลาที่ใช้ในการเตรียมแผนเพียงพอต่อความต้องการ	13 (1.96)
6. มีการกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างละเอียด	5 (2.22)
7. กำหนดระยะเวลาเริ่มต้น สิ้นสุดของแผนแน่ชัด	3 (2.35)
8. กำหนดผู้รับผิดชอบอย่างเฉพาะเจาะจง	2 (2.51)

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์	อันดับ (ค่าเฉลี่ย)
9. มีความแน่ชัดในการวัดผลและประเมินผล	15 (1.92)
10. เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ดุลพินิจส่วนตัวในการตัดสินใจ	4 (2.32)
11. มีแนวปฏิบัติให้ผู้ปฏิบัติงานได้เลือกใช้ตามความเหมาะสม	6 (2.17)
12. ความบ่อยครั้งของการทำแผนประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน	10 (2.07)
13. เป็นความลับเฉพาะในหน่วยงาน เปิดเผยไม่ได้	14 (1.95)
14. มีความเสียหายเกิดขึ้น หากเปิดเผยแผนประชาสัมพันธ์ก่อนเวลาที่กำหนด	16 (1.90)
15. งบประมาณที่ใช้ในแผนประชาสัมพันธ์	12 (1.99)
16. จุดประสงค์ของแผน เพื่อสนับสนุนนโยบายหลักของบริษัท	1 (2.56)
17. แผนมีผลกระทบต่อบริษัททั้งด้านบวกและด้านลบ	8 (2.14)

นอกจากนี้ในการพิจารณาแยกตามความสำคัญ "มาก" "ปานกลาง" "น้อย" และ "ไม่มีเลย" ในแต่ละข้อ สามารถแสดงได้ดังนี้

ด้าน "การใช้ผู้วางแผนที่มีความชำนาญในการวางแผน" พบว่า มีความสำคัญปานกลางมากที่สุด มีจำนวน 49 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ

48.0 และมีความสำคัญ "น้อย" น้อยที่สุด มีจำนวน 11 หน่วยงาน คิดเป็น ร้อยละ 10.8

ด้าน "การใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญแต่ละ ด้านโดยเฉพาะ" พบว่ามีความสำคัญ "ปานกลาง" มากที่สุด มีจำนวน 36 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีความสำคัญ "มาก" น้อยที่สุด มีจำนวน 17 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ด้าน "ข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาวางแผนเพียงพอต่อความต้องการ" ปรากฏว่ามีความสำคัญ "ปานกลาง" มากที่สุด มีจำนวน 61 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนความสำคัญ "น้อย" และ "ไม่มีเลย" มีค่าน้อยที่สุด เท่า ๆ กัน มีจำนวนชนิดละ 11 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ด้าน "งบประมาณที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการ" พบว่ามีความสำคัญ "ปานกลาง" มากที่สุด หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 55.9 และ "ไม่มีความสำคัญเลย" น้อยที่สุดมีจำนวน 11 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ด้าน "เวลาที่ใช้ในการเตรียมแผนเพียงพอต่อความต้องการ" มีความสำคัญ "ปานกลาง" มากที่สุด มีจำนวน 44 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และ "ไม่มีความสำคัญเลย" น้อยที่สุด มีจำนวน 12 หน่วยงาน คิดเป็น ร้อยละ 12.8

ด้าน "การกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่าง ละเอียดชัดเจน" มีความสำคัญ "ปานกลาง" มากที่สุด มีจำนวน 39 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และ "ไม่มีความสำคัญเลย" น้อยที่สุด มีจำนวน 11 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 10.8 -

ด้าน "การกำหนดระยะเวลาเริ่มต้น และสิ้นสุดของแผนอย่าง แน่ชัด" มีความสำคัญ "มาก" มากที่สุด มีจำนวน 41 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และ "น้อย" น้อยที่สุด มีจำนวน 11 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ด้าน "การกำหนดผู้รับผิดชอบอย่างเฉพาะเจาะจง" ในเรื่องนี้พบว่า มีความสำคัญ "มาก" มากที่สุด มีจำนวน 50 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และ "น้อย" น้อยที่สุด มีจำนวน 5 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ด้าน "ความแน่ชัดในการวัดผล และประเมินผล" มีความสำคัญ "ปานกลาง" มากที่สุด มีจำนวน 47 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และในส่วนที่น้อยที่สุดนั้น พบว่า มีผู้ตอบว่ามีความสำคัญ "มาก" และ "ไม่มีความสำคัญเลย" เท่า ๆ กัน คือ มีจำนวนอย่างละ 16 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ด้าน "การเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ดุลพินิจส่วนตัวในการตัดสินใจ" พบว่ามีความสำคัญ "ปานกลาง" มากที่สุด มีจำนวน 9 หน่วยงานคิดเป็นร้อยละ 8.8 และ "ไม่มีความสำคัญเลย" น้อยที่สุด มีจำนวน 9 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ด้าน "การกำหนดแนวปฏิบัติให้ผู้ปฏิบัติงานได้เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม" มีความสำคัญในระดับ "ปานกลาง" มากที่สุด มี 47 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และ "ไม่มีความสำคัญเลย" น้อยที่สุด มีจำนวน 9 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ด้าน "ความบ่อยครั้งของการทำแผนประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน" มีความสำคัญในระดับ "ปานกลาง" มากที่สุด มี 44 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ "ไม่มีความสำคัญเลย" น้อยที่สุด มีจำนวน 12 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ด้าน "ความลับเฉพาะของแผนประชาสัมพันธ์" พบว่า มีความสำคัญ "ปานกลาง" มากที่สุด มีจำนวน 40 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ "มีความสำคัญมาก" น้อยที่สุด มีจำนวน 16 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ด้าน "ความเสียหายหากเปิดเผยแผนประชาสัมพันธ์ก่อนเวลาที่กำหนด" มีความสำคัญ "น้อย" มากที่สุด มีจำนวน 29 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และมีความสำคัญ "มาก" น้อยที่สุด มีจำนวน 21 หน่วยงาน

ด้าน "งบประมาณที่ใช้ในแผนประชาสัมพันธ์" มีความสำคัญ "ปานกลาง" มากที่สุด มีจำนวน 55 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 53.9 และ "ไม่มีความสำคัญเลย" น้อยที่สุด มีจำนวน 12 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ด้าน "วัตถุประสงค์ของแผนเพื่อสนับสนุนนโยบายหลักของบริษัท" มีความสำคัญ "มาก" มีจำนวน 54 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และ "น้อย" มีจำนวน 3 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ด้าน "ผลกระทบของแผนต่อบริษัททั้งทางด้านบวก และด้านลบ" มีความสำคัญ "ปานกลาง" มีจำนวน 40 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และมีความสำคัญ "น้อย" มีจำนวน 14 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ในเรื่องนี้สามารถสรุปลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ ที่มี ความสำคัญ "มาก" มากที่สุด ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของแผนเพื่อสนับสนุนนโยบายหลักของบริษัท มีจำนวน 3 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 2.9
2. การกำหนดผู้รับผิดชอบอย่างเฉพาะเจาะจง มีจำนวน 50 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 49.0
3. การกำหนดระยะเวลาเริ่มต้น และสิ้นสุดของแผนอย่างแน่ชัด มีจำนวน 41 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 40.2

สำหรับลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ "น้อย" มากที่สุด คือ มีความเสียหายหากเปิดเผยแผนประชาสัมพันธ์ก่อนเวลาที่กำหนด มีจำนวน 29 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 28.4

สำหรับลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ส่วนใหญ่มีความสำคัญ "ปานกลาง" มากที่สุดทั้งสิ้น (รายละเอียดในตารางที่ 5 ในภาคผนวก)

คุณสมบัติของแผนประชาสัมพันธ์

ในเรื่องของคุณสมบัติของแผนประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้จัดแบ่งลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ ออกเป็นด้านใหญ่ ๆ ได้ 4 ด้านดังนี้

1. ด้านความสำคัญของแผนประชาสัมพันธ์

โดยพิจารณาจาก

- ความลับเฉพาะของแผนประชาสัมพันธ์ เปิดเผยไม่ได้
- ความเสียหายหากเปิดเผยแผนก่อนเวลาที่กำหนด
- งบประมาณที่ใช้ในแผนประชาสัมพันธ์
- วัตถุประสงค์ของแผนเพื่อสนับสนุนนโยบายหลักของบริษัท
- ผลกระทบต่อบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบ

2. ด้านความสมบูรณ์ของแผนประชาสัมพันธ์

โดยพิจารณาจาก

- การใช้ผู้วางแผนที่มีความชำนาญในการวางแผน
- การใช้ผู้วางแผนที่มีความชำนาญในแต่ละด้าน โดยเฉพาะ
- การใช้ข้อมูลวางแผนเพียงพอต่อความต้องการ
- การใช้งบประมาณในการวางแผนเพียงพอต่อความต้องการ
- การใช้เวลาในการวางแผนเพียงพอต่อความต้องการ

3. ด้านความจำเพาะของแผนประชาสัมพันธ์

โดยพิจารณาจาก

- มีการกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างละเอียดชัดเจน

- มีการกำหนดระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของแผนอย่างแน่ชัด
- การกำหนดผู้รับผิดชอบอย่างเฉพาะเจาะจง
- ความแน่ชัดในการวัดผล และประเมินผล

4. ด้านความยืดหยุ่นของแผนประชาสัมพันธ์

- มีการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ดุลพินิจส่วนตัวในการตัดสินใจ
- มีการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้เลือกใช้แนวปฏิบัติงานตามความเหมาะสม
- ความบ่อยครั้งในการทำแผนประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน

โดยสามารถเรียงลำดับคุณสมบัติเด่นของแผนประชาสัมพันธ์พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 1-3 ได้ดังนี้

ในภาพรวมของหน่วยงานธุรกิจทั้งหมด แผนประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติในด้านความจำเพาะของแผนมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.3 รองลงมาคือ คุณสมบัติในด้านความยืดหยุ่นของแผนและด้านความสำคัญของแผนอย่างละเท่า ๆ กัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.2 และคุณสมบัติในด้านความสมบูรณ์ของแผนมีน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.0

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในธุรกิจทุกประเภทได้แก่ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน มีคุณสมบัติในด้านความจำเพาะของแผนมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.5, 2.3, 2.2 และ 2.3 ตามลำดับ และธุรกิจทุกประเภทยกเว้นธุรกิจการเงินคุณสมบัติของแผนประชาสัมพันธ์ในด้านความสมบูรณ์ของแผนน้อยที่สุดทั้งสิ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.1, 1.9 และ 1.9 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจการเงิน คุณสมบัติในด้านความสมบูรณ์ของแผน, ความยืดหยุ่นของแผน และความสำคัญของแผน มีค่าน้อยที่สุดเท่า ๆ กัน คือ มีค่าเฉลี่ยอย่างละ 2.2 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ก็ยังมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอยู่ดี ดังรายละเอียดในตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ตารางแสดงลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ เรียงตามลำดับ จำนวนตามประเภทของธุรกิจ

ลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์	อันดับที่ 1-4				ภาพรวม
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจพาณิชย์	ธุรกิจการเงิน	
ความสมบูรณ์ของแผนประชาสัมพันธ์	4 (2.1)	4 (1.9)	4 (1.9)	2 (2.2)	3 (2.0)
ความจำเพาะของแผนประชาสัมพันธ์	1 (2.5)	1 (2.3)	1 (2.2)	1 (2.3)	1 (2.3)
ความยืดหยุ่นของแผนประชาสัมพันธ์	3 (2.2)	2 (2.1)	2 (2.1)	2 (2.2)	2 (2.2)
ความสำคัญของแผนประชาสัมพันธ์	2 (2.3)	3 (2.0)	3 (2.0)	2 (2.2)	2 (2.2)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ชั้นการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่าในภาพรวมของทุกธุรกิจ มีการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์จริงทุกครั้ง และปฏิบัติจริงบางครั้ง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือมีจำนวน 53 หน่วยงาน และ 41 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และ 43.6 ตามลำดับ โดยในทุกธุรกิจไม่มีผู้ใดตอบไม่เคยปฏิบัติตามเลย

เมื่อแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงินมีการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์จริง "ทุกครั้ง" มากที่สุด คือมีจำนวน 19 หน่วยงาน และ 14 หน่วยงานคิดเป็นร้อยละ 73.1 และ 60.9 ตามลำดับ มีการปฏิบัติจริง "บางครั้ง" เพียง 7 หน่วยงาน และ 9 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 39.1 ตามลำดับ

ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจพาณิชย์ มีการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์จริง "บางครั้ง" 11 มากที่สุด มีจำนวน 12 หน่วยงาน และ 13 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 56.5 ตามลำดับ และมีการปฏิบัติจริง "ทุกครั้ง" ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือมีจำนวนอย่างละ 10 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 41

เมื่อศึกษาถึงเหตุผลในการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้ที่ปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์จริง "ทุกครั้ง" เนื่องจาก มีการกำหนดนโยบาย และหลักปฏิบัติของการประชาสัมพันธ์ไว้แน่นอน จำนวน 18 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และมีเหตุผลอื่น ๆ เช่น มีการตั้งงบประมาณของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ไว้แล้วจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตาม จำนวน 17 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ส่วนเหตุผลในการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์จริงบางครั้ง เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนแผนตามสถานการณ์ภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป หรือ มีกิจกรรมอื่นที่เกิดขึ้นภายหลัง เข้ามาแทรกกิจกรรมที่วางไว้ ทำให้ต้องลดกิจกรรมลง จำนวน 16 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และการไม่มีแผนงานประชาสัมพันธ์ที่แน่นอน จำนวน 3 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เหล่านี้

ล้วนเป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ทั้งสิ้น
(รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 6 ในภาคผนวก)

ตารางที่ 41 แสดงการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์ จำแนกตาม
ประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	การปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์		
	ร้อยละ (จำนวน)		
	นำไปปฏิบัติจริงทุกครั้ง	นำไปปฏิบัติบางครั้ง	รวม
ธุรกิจบริการ	73.1 (19)	26.9 (7)	100.0 (26)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	45.5 (10)	54.5 (12)	100.0 (22)
ธุรกิจพาณิชย์	43.5 (10)	56.5 (13)	100.0 (23)
ธุรกิจการเงิน	60.9 (14)	39.1 (9)	100.0 (23)
ภาพรวม	56.4 (53)	43.6 (41)	100.0 (94)

- ชั้นการประเมินผลงานประจำสัปดาห์
- การกำหนดการประเมินผล
- วิธีการประเมินผล-
- การติดตามประเมินผลหลังการดำเนินงานประจำสัปดาห์
- ผู้รับผิดชอบการติดตามประเมินผล

การกำหนดการประเมินผล

ในการประเมินผล พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ในภาพรวม มีการกำหนดการประเมินผลไว้ในแผนประจำสัปดาห์เพียง "บางครั้ง" มากที่สุด มีจำนวน 63 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ "ไม่มีการกำหนดการประเมินผลไว้ในแผนเลย" มีจำนวน 26 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และการกำหนดการประเมินผล "ทุกครั้ง" ในแผน มีน้อยที่สุด มีจำนวน 13 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 12.7

เมื่อพิจารณาตามประเภทของธุรกิจ ในธุรกิจบริการ, ธุรกิจอุตสาหกรรม, ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน มีการกำหนดการประเมินผลไว้ในแผนประจำสัปดาห์ "บางครั้ง" มากที่สุด มีจำนวน 15 หน่วยงาน, 12 หน่วยงาน, 15 หน่วยงาน และ 16 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 57.7, 54.5, 68.2 และ 69.6 ตามลำดับ และในธุรกิจทั้งหมด ยกเว้นธุรกิจพาณิชย์ คือ ธุรกิจบริการ, ธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจการเงิน มีการกำหนดการประเมินผลไว้ทุกครั้ง "น้อยที่สุด" มีจำนวน 8 หน่วยงาน, 6 หน่วยงาน และ 5 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 11.5, 18.2 และ 8.7 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจพาณิชย์เป็นธุรกิจเดียวที่ "ไม่มีการกำหนดการประเมินผลในแผนเลย" น้อยที่สุด มีจำนวน 3 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ดังรายละเอียดในตารางที่ 42

จากการศึกษา พบว่า เหตุผลที่หน่วยงานธุรกิจทั้งหมด ไม่กำหนดการประเมินผลไว้ในแผนประจำสัปดาห์ เนื่องจากขาดเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลประเมินผลโดยเฉพาะมากที่สุด มีจำนวน 21 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ขาดงบประมาณในการประเมินผล มีจำนวน 7 หน่วยงาน

คิดเป็นร้อยละ 17.5 นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่การไม่สามารถวัดผลในทันทีหรือการไม่สามารถวัดผลออกมาเป็นปริมาณที่ชัดเจนได้ การมีแผนประชาสัมพันธ์จำนวนมาก และทางสำนักงานใหญ่เป็นผู้ดำเนินการประเมินผลเอง เช่น ธุรกิจสายการบิน เหล่านี้มีจำนวน 5 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 12.5 การไม่เห็นความสำคัญของการประเมินผล จำนวน 4 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และการที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขาดประสบการณ์ในการประเมินผลมีน้อยที่สุดจำนวน 3 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 7.5

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน มีเหตุผลสำคัญในการไม่กำหนดการประเมินผลไว้ในแผนประชาสัมพันธ์เหมือนกันทุกแห่งคือ การขาดแคลนเจ้าหน้าที่ในการเก็บข้อมูลประเมินผลโดยเฉพาะ มีจำนวน 8 หน่วยงาน, 4 หน่วยงาน, 2 หน่วยงาน และ 7 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 66.7, 33.0, 40.0, 63.6 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ตบ่น้อยที่สุด ในธุรกิจบริการ คือ การขาดงบประมาณในการประเมินผล และการไม่เห็นความสำคัญของการประเมินผล มีจำนวนจำนวนอย่างละเท่า ๆ กัน คือ 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรม พบว่าเหตุผลที่ตบ่น้อยที่สุด คือ การไม่สามารถวัดการประเมินผลได้ มีจำนวน 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 8.3 สำหรับธุรกิจพาณิชย์ เหตุผลที่ตบ่น้อยที่สุดมีจำนวนเท่า ๆ กัน คือ การขาดงบประมาณในการประเมินผล, การไม่เห็นความสำคัญของการประเมินผล และการขาดประสบการณ์ในการประเมินผล จำนวนอย่างละ 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ธุรกิจการเงินส่วนใหญ่ตอบว่าขาดงบประมาณ และเหตุผลอื่น ๆ เช่นการมีแผนประชาสัมพันธ์จำนวนมาก และการไม่สามารถวัดผลทันทีที่ได้น้อยที่สุด โดยตอบอย่างละ 2 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 18.2 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 7 ในภาคผนวก)

ตารางที่ 42 แสดงการกำหนดการประเมินผลไว้ในแผนประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	การกำหนดการประเมินผล			
	ร้อยละ (จำนวน)			
	มีทุกครั้ง	มีบางครั้ง	ไม่มีเลย	รวม
ธุรกิจบริการ	11.5 (8)	57.7 (15)	30.8 (13)	100.0 (26)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	18.2 (6)	54.5 (12)	27.3 (4)	100.0 (22)
ธุรกิจพาณิชย์	18.2 (4)	68.2 (15)	13.6 (3)	100.0 (22)
ธุรกิจการเงิน	8.7 (5)	69.9 (16)	21.7 (2)	100.0 (23)
ภาพรวม	12.7 (13)	61.3 (63)	25.6 (26)	100.0 (102)

วิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

วิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานธุรกิจ ในภาพรวมสามารถจัดอันดับโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 1-3 ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ใช้วิธีการพิจารณาจากรายงานข่าวของสื่อมวลชน
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.57

อันดับที่ 2 ใช้วิธีการพิจารณาจากรายงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.20

- อันดับที่ 3 ใช้วิธีการพิจารณาจากยอดจำหน่ายและรายได้จากการประกอบการ
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.12
- อันดับที่ 4 ใช้วิธีการพิจารณาจากการวิจัย โดยแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.87
- อันดับที่ 5 ใช้วิธีการพิจารณาจากหน่วยรับความคิดเห็นภายในบริษัท
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.86

ดังรายละเอียดในตารางที่ 43 (ส่วนรายละเอียดในเรื่องร้อยละและจำนวนดูในตารางที่ 8 ในภาคผนวก)

ตารางที่ 43 แสดงวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ

วิธีการ	อันดับ (ค่าเฉลี่ย 1-3)
1. การวิจัยโดยแบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์	4 (1.87)
2. พิจารณาจากยอดจำหน่ายและรายได้ ประกอบการ	3 (2.12)
3. พิจารณาจากหน่วยรับความคิดเห็นในบริษัท	5 (1.86)
4. พิจารณาจากรายงานของพนักงานที่ปฏิบัติการ	2 (2.20)
5. พิจารณาจากรายงานข่าวของสื่อมวลชน	1 (2.57)
6. อื่น ๆ เช่นสอบถามจากลูกค้าโดยตรง	-

จากการวิจัยพบว่า หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ในภาพรวม มีการติดตามประเมินผลจริงเพียง "บางครั้ง" มากที่สุด มีจำนวน 61 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ "ไม่มีการติดตามประเมินผล" 25 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และติดตามประเมินผลจริง "ทุกครั้ง" น้อยที่สุด มีจำนวน 16 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 15.7

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน มีการติดตามประเมินผลจริง "บางครั้ง" มากที่สุด มีจำนวน 15 หน่วยงาน, 17 หน่วยงาน และ 18 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 60.0, 81.0 และ 75.0 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจบริการนั้น เป็นธุรกิจเดียวที่ "ไม่เคยติดตามประเมินผลเลย" มากที่สุดมีจำนวน 12 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 48.0 นอกจากนี้ในธุรกิจทุกประเภท มีการติดตามประเมินผลจริง "ทุกครั้ง" น้อยที่สุด มีจำนวน 2 หน่วยงาน, 5 หน่วยงาน, 1 หน่วยงาน และ 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 8.0, 20.0, 4.8 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 44

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 แสดงการติดตามประเมินผลหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
ของหน่วยงานจำแนกตามธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	การติดตามประเมินผล			
	ร้อยละ (จำนวน)			
	ติดตามประเมินผลจริง ทุกครั้ง	ติดตามประเมินผล บางครั้ง	ไม่เคยติดตาม ประเมินผลเลย	รวม
ธุรกิจบริการ	8.0 (2)	44.0 (11)	48.0 (12)	100.0 (25)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	20.0 (5)	60.0 (15)	20.0 (5)	100.0 (25)
ธุรกิจพาณิชย์	- (1)	81.0 (17)	14.3 (3)	100.0 (21)
ธุรกิจการเงิน	4.2 (1)	75.0 (18)	20.8 (5)	100.0 (24)
ภาพรวม	15.7 (16)	59.8 (6)	24.5 (25)	100.0 (95)

ผู้รับผิดชอบติดตามประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

ในภาพรวมของธุรกิจ ผู้ที่รับผิดชอบติดตามประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ คือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน มากที่สุด มีจำนวน 70 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ ภายในบริษัทมีฝ่ายวิจัยโดยเฉพาะ มีจำนวน 14 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จำบริษัทเอกชนทำหน้าที่วิจัยโดยเฉพาะ มีจำนวน 10 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และใช้ทั้ง 3 แบบร่วมกันน้อยที่สุด มีจำนวน 8 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 7.9

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าทุกธุรกิจใช้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานรับผิดชอบติดตามประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ มากที่สุด มีจำนวน 16 หน่วยงาน, 17 หน่วยงาน, 13 หน่วยงาน และ 20 หน่วยงาน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 69.6, 85.0, 65.0 และ 87.0 ตามลำดับธุรกิจคือ ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน

ในธุรกิจบริการและธุรกิจการเงิน มีการใช้บริษัทเอกชน ทำหน้าที่วิจัยโดยเฉพาะน้อยที่สุด คือมีจำนวนอย่างละ 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 4.3

สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจพาณิชย์ มีการใช้บริษัทเอกชนทำหน้าที่วิจัยโดยเฉพาะ และภายในบริษัทมีฝ่ายวิจัยโดยเฉพาะน้อยที่สุด มีจำนวนอย่างละ 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 5.0 นอกจากนี้ในธุรกิจอุตสาหกรรมยังมีการใช้ทั้ง 3 แบบร่วมกันน้อยที่สุดอีกด้วย มีจำนวน 1 หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 45

ตารางที่ 45 แสดงผู้รับผิดชอบติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ จำนวนตามประเภทของธุรกิจ

ผู้รับผิดชอบติดตามการ ประเมินผลงานประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)				ภาพรวม
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจพาณิชย์	ธุรกิจการเงิน	
1. บริษัทเอกชนที่ทำวิจัยโดยเฉพาะ	4.3 (1)	5.0 (1)	5.0 (1)	4.3 (1)	10.1 (1)
2. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายใน หน่วยงาน	69.6 (16)	85.0 (17)	65.0 (13)	87.0 (20)	68.0 (70)
3. ภายในบริษัทที่ทำวิจัยโดยเฉพาะ	17.4 (4)	5.0 (1)	5.0 (1)	8.7 (2)	14.0 (14)
4. ทั้ง 3 แบบ	8.6 (2)	5.0 (1)	25.0 (5)	-	7.9 (8)
รวม	100.0 (23)	100.0 (20)	100.0 (20)	100.0 (23)	100.0 (102)

ศูนย์วิจัยสร้างเสริม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์

1. ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์
2. คุณลักษณะของปัจจัยควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์

1. ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในของการวางแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ได้มีการพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ตามประเด็นดังนี้

- นโยบายหลักของบริษัท
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ราคาของสินค้า
- สถานที่จำหน่าย/ช่องทางในการขาย
- ขั้นตอนการส่งเสริมการขาย เช่นลด, แลก, แจก, แคม
- สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
- บรรยากาศทางการเมือง
- ข้อจำกัดในเรื่องเวลา
- ข้อบังคับทางกฎหมาย
- ความสนใจของประชาชนขณะนั้น
- บรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม ประเพณี
- ความต้องการของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- ลักษณะการแข่งขันและคู่แข่ง
- อื่น ๆ เช่นนโยบายของบริษัทลูกค้าและงบประมาณ เป็นต้น

โดยสามารถแสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องควบคุมในการวางแผนประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดจากค่าเฉลี่ย 1-3 ลำดับที่ 1-5 ได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 นโยบายหลักของบริษัท
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.81
- ลำดับที่ 2 ความต้องการของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.73
- ลำดับที่ 3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.63
- ลำดับที่ 4 ลักษณะการแข่งขัน & คู่แข่งขัน
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.54
- ลำดับที่ 5 ราคาของสินค้า
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.50

ส่วนปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับควบคุมในการวางแผนประชาสัมพันธ์
น้อยที่สุด ลำดับที่ 1-5 มีดังนี้

- ลำดับที่ 1. บรรยากาศทางการเมือง
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.71
- ลำดับที่ 2 ขั้นตอนการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.79
- ลำดับที่ 3 ข้อจำกัดในเรื่องเวลา
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.89
- ลำดับที่ 4 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เช่น การขึ้นราคาน้ำมัน
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.05
- ลำดับที่ 5 ข้อบังคับทางกฎหมาย
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.07

ตั้งรายละเอียดในตารางที่ 46 (ส่วนรายละเอียดในเรื่อง ร้อยละ
และจำนวน ดูในตารางที่ 9 ในภาคผนวก)

ตารางที่ 46 แสดงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์
ของหน่วยงานธุรกิจ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผน	อันดับ (ค่าเฉลี่ย 1-3)
1. นโยบายหลักของบริษัท	1 (2.81)
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3 (2.63)
3. ราคาของสินค้า	5 (2.50)
4. สถานที่จำหน่าย/ช่องทางในการขาย	7 (2.21)
5. ขั้นตอนการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	12 (1.79)
6. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	10 (2.05)
7. บรรยากาศทางการเมือง	13 (1.71)
8. ข้อจำกัดในเรื่องเวลา	11 (1.89)
9. ข้อบังคับทางกฎหมาย	9 (2.07)
10. ความสนใจของประชาชนขณะนั้น	6 (2.43)
11. บรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม ประเพณี	8 (2.20)
12. ความต้องการของประชาชนที่เป็นกลุ่ม เป้าหมาย	2 (2.73)
13. ลักษณะการแข่งขัน & คู่แข่งขัน	4 (2.54)

คุณลักษณะของปัจจัยควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์

ในเรื่องปัจจัยควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้ เป็น 5 ด้าน คือ

1. ด้านเป้าหมายและนโยบายของหน่วยงาน
2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด
3. ด้านปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ
4. ด้านความต้องการของตลาดเป้าหมาย
5. ด้านการแข่งขัน

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถจัดลำดับความสำคัญ ของปัจจัยควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 1-3 ได้ดังนี้

ในภาพรวมของทุกธุรกิจ พบว่า ปัจจัยควบคุม ในการวางแผน ประชาสัมพันธ์ อันดับที่ 1-5 คือ

อันดับที่ 1	เป้าหมายและนโยบายขององค์กร	คิดเป็นค่าเฉลี่ย	2.8
อันดับที่ 2	ความต้องการของตลาดเป้าหมาย	คิดเป็นค่าเฉลี่ย	2.6
อันดับที่ 3	การแข่งขัน	คิดเป็นค่าเฉลี่ย	2.5
อันดับที่ 4	ส่วนผสมทางการตลาด	คิดเป็นค่าเฉลี่ย	2.2
อันดับที่ 5	ปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจ	คิดเป็นค่าเฉลี่ย	2.0

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของธุรกิจ พบว่าในธุรกิจบริการ การแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการวางแผนประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.7 ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน พบว่าปัจจัยที่สำคัญ ที่ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ของทั้ง 3 ธุรกิจนี้คือ เป้าหมายและนโยบาย ขององค์กร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.7, 3.0 และ 2.9 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยเกี่ยวข้องน้อยที่สุดในทุกธุรกิจ คือปัจจัยแวดล้อมของ ธุรกิจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.0, 2.0, 2.0 และ 2.1 ในธุรกิจบริการ ธุรกิจ อุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงินตามลำดับ ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 47 (ส่วนรายละเอียดในเรื่องร้อยละ และจำนวน ดูในตารางที่ 10 ในภาคผนวก)

ตารางที่ 47 แสดงปัจจัยควบคุมในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เรียงตามลำดับ จำนวนตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผน	อันดับที่ (ค่าเฉลี่ย 1-3)				ภาพรวม
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจพาณิชย์	ธุรกิจการเงิน	
เป้าหมาย & นโยบายขององค์กร	2 (2.6)	1 (2.7)	1 (3.0)	1 (2.9)	1 (2.8)
ส่วนสมทบทางการตลาด	4 (2.3)	2 (2.6)	5 (1.9)	5 (2.0)	4 (2.2)
ปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจ	5 (2.0)	4 (2.0)	4 (2.0)	4 (2.1)	5 (2.0)
ความต้องการของตลาดเป้าหมาย	3 (2.5)	2 (2.6)	2 (2.5)	3 (2.6)	2 (2.6)
การแข่งขัน	1 (2.7)	3 (2.5)	3 (2.1)	2 (2.7)	3 (2.5)