



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2531 นับเป็นเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญแก่วงการธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศนับจากช่วงกลางปี 2531 เป็นต้นมาจนถึงปลายปี โดยวงการและสถาบันเศรษฐกิจชั้นนำของประเทศได้มีการปรับตัวเลขการพยากรณ์การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมาหลายระยะ ในระยะแรก บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ไอเอฟซีที) ธนาคารกรุงเทพ และสถาบันการเงินอื่น ๆ ต่างคาดคะเนว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2531 จะมีอัตราการขยายตัวในอัตราร้อยละ 7.5-8.25 ต่อมากลางปี 2531 คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้คาดหมายว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2531 จะขยายตัวสูงสุดในรอบ 10 ปี คือในอัตราร้อยละ 9 จนกระทั่งเมื่อเดือนตุลาคม 2531 ทางสภาพัฒนาการฯ ก็ได้แถลงว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยได้สูงถึงร้อยละ 10.5 นับเป็นประเทศในเอเชียที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงสุดเป็นอันดับ 2 รองจากเกาหลีใต้ (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ 2531 : 2-3)

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจไทยนี้ คาดว่าจะยังคงขยายตัวต่อไปในระยะ 2529-2533 ซึ่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยในอัตราที่สูงนี้ทำให้ภาพพจน์ของไทยในสายตาของวงการธุรกิจต่างประเทศเห็นว่าไทยกำลังก้าวขึ้นเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนเกื้อหนุนความสำเร็จดังกล่าวก็คือ ความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม นโยบายการเงินการคลังที่เหมาะสม ทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ และความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน (วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพฯ 2531 : 57)

สำหรับการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2532 จนถึงปี 2533 นั้น การลงทุนของภาคเอกชนจะเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมาก แนวโน้มระยะ 1-2 ปีข้างหน้า ภาคการลงทุนจะเป็นภาคส่วนเศรษฐกิจที่มีอัตราการขยายตัวที่รวดเร็วที่สุด เนื่องจากสัดส่วนของภาคอุตสาหกรรมต่อผลิตภัณฑ์ในประเทศ (จีดีพี) เพิ่มสูงขึ้น จากสัดส่วนร้อยละ 21.6 ในปี 2530 เป็นร้อยละ 25 ในปี 2533 และในปี 2530 การลงทุนที่เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่าถึง 100 % คือ จาก 2,100 ล้านบาท เป็น 4,700 ล้านบาท ทั้งนี้พิจารณาจากตัวเลขดุลการชำระเงิน (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ 2531 : 78-80)

การที่เศรษฐกิจของประเทศไทยได้เจริญก้าวหน้าเช่นนี้ กล่าวได้ว่า เป็นกลไกสำคัญที่จะขยายความเจริญไปสู่ประชาชนให้แพร่หลายมากขึ้น และมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนให้มีความเจริญอย่างทั่วถึง และจากการขยายของภาคเอกชนในเรื่องของการลงทุนและการค้าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แนวโน้มการพัฒนาประเทศจากเดิมซึ่งเน้นทางด้านเกษตรหันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินงานทางด้านธุรกิจมากขึ้น เพราะการพัฒนาในส่วนนี้มีผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย กล่าวคือ มีส่วนส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้มากขึ้น และเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของประเทศ โดยในช่วงปี 2530 การขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราสูง มีผลให้รัฐบาลเก็บภาษีได้เกินเป้าหมาย โดยเฉพาะอากรขาเข้า และภาษีการค้า สามารถจัดเก็บได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 57.2 และ 42.8 ทำให้ฐานะทางการคลังของประเทศมีแนวโน้มดีขึ้น (วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ 2531 : 327) ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้จริงของรัฐบาล

(ล้านบาท)

ระยะ เวลา	ภาษีเงินได้		อากรขาเข้า	อากรขาออก	ภาษีการค้า	ภาษีการขาย เฉพาะอย่าง	อื่น ๆ	รวม
	บุคคลธรรมดา	นิติบุคคล						
2523	7,268	9,612	19,463	3,379	18,363	21,308	16,164	95,557
2524	9,036	13,448	21,896	2,811	21,521	24,767	18,364	111,843
2525	12,011	12,779	20,183	1,794	22,487	28,253	18,473	115,980
2526	14,672	13,198	28,014	2,619	25,698	31,851	27,384	143,436
2527	17,194	14,616	29,692	1,862	30,191	34,209	20,478	148,242
2528	19,841	15,390	30,742	1,079	29,515	37,642	26,443	160,652
2529	19,218	15,549	31,106	806	28,150	46,332	28,764	169,925
2530								
ม.ค.	1,657	530	2,822	92	2,710	5,060	2,188	15,059
ก.พ.	1,660	441	2,683	102	2,393	4,260	1,768	13,307
มี.ค.	1,961	1,285	3,074	79	2,712	5,161	3,920	18,192
เม.ย.	1,983	562	3,090	74	2,843	5,261	2,176	15,944
พ.ค.	1,438	930	3,010	66	2,718	4,769	2,931	15,862
มิ.ย.	1,440	4,808	3,484	103	2,807	4,055	3,639	20,336
ก.ค.	1,550	542	3,545	133	2,978	5,615	2,397	16,760
ส.ค.	1,359	1,102	3,286	126	2,846	4,686	2,626	16,031
ก.ย.	1,527	5,231	3,366	217	3,014	4,594	3,929	21,878
ต.ค.	1,494	494	3,517	148	3,075	4,351	1,583	14,662
พ.ย.	1,369	664	3,935	125	3,186	4,292	2,300	15,871
ธ.ค.	1,750	1,065	4,188	36	3,443	5,061	2,577	18,120
รวม	19,188	17,654	40,000	1,301	34,725	57,120	32,034	202,022

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อกิจกรรมทางด้านธุรกิจเริ่มมีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศ การดำเนินงานทางด้านธุรกิจในประเภทต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและควรส่งเสริมสนับสนุนเพื่อหาทางที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต กลไกหนึ่งที่เกิดขึ้นต่อการพัฒนาธุรกิจก็คือขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการพัฒนาธุรกิจนั้นการประชาสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะธุรกิจต้องมีการแข่งขันกันในการผลิต การจำหน่ายและการใช้บริการ จึงจำเป็นต้องพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้เจริญก้าวหน้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นนอกจากจะทำให้หน่วยงานธุรกิจมีความมั่นคงและอยู่รอดแล้ว ยังเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ ธุรกิจต่อสถาบันต่าง ๆ และธุรกิจต่อประชาชนด้วย (ขจิต หัพนานนท์ 2527 : 42)

โดยเหตุที่การดำเนินงานธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนในด้าน "ภาพพจน์" ทั้งความเกี่ยวข้องกับประชาชนที่เป็นลูกจ้างของธุรกิจนั้น ประชาชนที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล และสถาบันสื่อมวลชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งต้องอาศัยความสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเหล่านี้ โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อลดปัญหาความขัดแย้ง สร้างความพอใจ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้น รวมทั้งตรวจสอบประสามติ หรือความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้น (ประมะ สตะเวทิน 2530 : 97) โดยสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจก็เพื่อให้มีการเผยแพร่ข่าวสาร อันเป็นวัตถุประสงค์ของนโยบาย ตลอดจนวิธีการดำเนินงานขององค์กรซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างบริษัทกับมวลชน และนำผลงานนั้นออกไปสู่สังคมภายนอกเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนร่วมมือกับสถาบันตลอดไปในอนาคต (วัฒนา พุทธางกูรานนท์ 2524 : 440)

ประจวบ อินออด ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจได้ไว้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่ช่วย

1. สร้างบรรยากาศความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวสถาบัน
2. เป็นวิธีการโน้มน้าวที่ติดต่อผลิตภัณฑ์และสินค้า
3. ให้ความรู้ความเข้าใจในนโยบายวัตถุประสงค์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์
4. ขจัดข้อขัดแย้งไขความเข้าใจผิด
5. สร้างความเชื่อถือศรัทธาในสถาบัน (2531 : 26)

กล่าวโดยสรุป งานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจโดยทั่วไป ส่วนใหญ่มักสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับธุรกิจในขั้นแรกเสียก่อน ทั้งนี้เพื่อเสริมรากฐานของธุรกิจให้มั่นคง โดยสร้างความเข้าใจในเป้าหมาย นโยบาย และวิธีการของธุรกิจร่วมกัน ขั้นต่อไปจะเป็นการกำหนดและสร้างงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานหรือสถาบันอื่น ๆ และผู้ใช้บริการหรือสินค้านั้น ๆ หรือสร้างความเข้าใจและสร้างภาพพจน์อันดีของธุรกิจให้เกิดขึ้น

เราสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจบริการ, ธุรกิจอุตสาหกรรม, ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน (ประจวบ อินอ็อค 2530 : 202) การปฏิบัติงานทางด้านประชาสัมพันธ์ของธุรกิจแต่ละประเภทก็แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และประเภทของธุรกิจ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางด้านอุตสาหกรรมและการเงิน หมายถึงความพยายามในการสร้างแนวคิดที่ดีต่อประชาชน โดยให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายก็จะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ทางการค้า พาณิชย์และบริการ ซึ่งต้องการสร้างการยอมรับจากประชาชนต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (วิรัช สภิรัตน์กุล 2529 : 7)

สิ่งสำคัญที่ช่วยการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจแต่ละประเภทก็คือ การวางแผนประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นทิศทางและกรอบของการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปอย่างมีเป้าหมายและเป็นระบบ อีกนัยหนึ่ง การวางแผนประชาสัมพันธ์ก็คือการวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (a social planning of any organization) โดยมีเป้าหมายก็คือการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม

(socialbehavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั้น
 นั้นเอง (George Downing: 1974 อ้างใน สมควร กวียะ 2530: 10)

สำหรับการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้น ในหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มี
 การวางแผนประชาสัมพันธ์ทุกครั้งที่ในการดำเนินกิจกรรมทางด้านประชาสัมพันธ์
 จำนวนร้อยละ 49.5 และนำแผนประชาสัมพันธ์ขององค์กรมาปฏิบัติบ้าง ร้อยละ
 51.6 (สุเทพ เดชะชีพ 2531 : 61-63) จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า
 ในส่วนของการวางแผนประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจ แต่ละประเภทนั้นมี
 การดำเนินงาน และมีขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์กันอย่างไร มีปัจจัย
 ที่ควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจแต่ละประเภทแตกต่างกันหรือ
 ไม่ ตลอดจนคุณลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็น
 เช่นไร และศึกษาถึงภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจแต่ละประเภทว่า
 มีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้เพื่อรวบรวมข้อมูลทางการวางแผนประชาสัมพันธ์
 และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจแต่ละประเภท เพื่อ
 ประโยชน์ในการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจต่อไปในอนาคต
 และอำนวยการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ที่ต้องการปฏิบัติงานทางด้านประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้
 ทราบถึงสภาพทั่วไปของงานด้านนี้ด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจ
 แต่ละประเภท
2. เพื่อศึกษาสถานภาพของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ สถานภาพ
 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์ และ
 ปัจจัยที่ควบคุมในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ
 ประเภทต่าง ๆ
3. เพื่อเปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์
 สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผน
 ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ควบคุมในการวางแผนประชาสัมพันธ์
 ของหน่วยงานธุรกิจแต่ละประเภท

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษางานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ประเภทธุรกิจแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ ธุรกิจบริการ, ธุรกิจอุตสาหกรรม, ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน โดยจะศึกษาเฉพาะหน่วยงานที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะหน่วยงานที่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็นแผนกอิสระ หรืออยู่ร่วมกับฝ่ายอื่นก็ตาม แต่จะไม่ทำการศึกษาองค์กรที่ไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

หน่วยงานธุรกิจ หมายถึง หน่วยงานที่ประกอบการค้าทุกประเภท ทั้งการขายสินค้า และขายบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลกำไร มีการแข่งขันทั้งด้านการผลิต และจำหน่าย

ธุรกิจบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ประกอบกิจการที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น โรงแรม ภัตตาคาร การขนส่ง สายการบิน บริษัททางสื่อสารมวลชน บริษัทโฆษณา และบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น

ธุรกิจอุตสาหกรรม หมายถึง หน่วยงานที่ประกอบกิจการด้านการผลิต สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นลักษณะโรงงาน เพื่อการขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่าย มักจะไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง

ธุรกิจพาณิชย์ หมายถึง หน่วยงานที่ประกอบกิจการทางการค้า และการตลาด โดยจะเป็นการผลิตและการค้าด้วยตนเอง หรือเป็นตัวแทนรับช่วงการค้าก็ได้ ทั้งค้าส่ง (Wholesale) และค้าปลีก (Retail)

ธุรกิจการเงิน หมายถึง หน่วยงานที่ประกอบกิจการด้านการเงิน หรือ
เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน (Financial
Institution) ได้แก่ ธนาคาร หรือบริษัทเงินทุน
หลักทรัพย์ บริษัทไฟแนนซ์ สถาบันอำนวยการสินเชื่อต่าง ๆ
และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำกัด เป็นต้น

สถานภาพของผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ หมายถึง เพศ อายุ ความรู้ สาขา
วิชาที่จบการศึกษา ประสบการณ์โดยทั่วไป และ
ประสบการณ์ทางด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ที่มีอำนาจ
ตัดสินใจในการวางแผนประชาสัมพันธ์

สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง สภาพปัจจุบันของฝ่าย
ประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากลักษณะโดยทั่วไปของ
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฐานะงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน
จำนวนบุคลากรทางด้านการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลา
การดำเนินงานทางด้านประชาสัมพันธ์ ระดับความสำคัญ
ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ รวมถึงลักษณะการทำงานและ
กิจกรรมทางด้านประชาสัมพันธ์ด้วย

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดแนวทาง หรือกำหนดกรอบ
ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพื่อ
สร้าง เสริมศรัทธาและการสนับสนุนจากประชาชน
หรือส่งเสริมกิจการในธุรกิจแต่ละประเภท โดยอาจ
เป็นแผนที่กำหนดขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร หรือแนวทาง
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้กำหนดเป็น
ลายลักษณ์อักษรก็ได้

ปัจจัยควบคุมในการวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง ตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ
และกำหนดทิศทางของการวางแผน ได้แก่
- เป้าหมายของหน่วยงาน หมายถึง จุดประสงค์ใน
การประกอบการธุรกิจนั้น

- นโยบายของหน่วยงาน หมายถึง แนวความคิดในการปฏิบัติงานของหน่วยงานธุรกิจ (บุญเลิศ สุภคติก 2530 : 230-231) โดยรวมถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การวางแผนประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ
- ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price), สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในที่นี้มีการศึกษาถึงคุณสมบัติของการวางแผนประชาสัมพันธ์ในด้าน

- ความสำคัญของแผน
- ความสมบูรณ์ของแผน
- ความจำเพาะของแผน
- ความยืดหยุ่นของแผน

ด้านความสำคัญของแผน (Significance)

ความสำคัญของแผนพิจารณาจาก

- วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน : สมองวัตถุประสงค์หน่วยงาน
- งบประมาณ : สูง
- ผลกระทบต่อหน่วยงาน : สูง

ด้านความสมบูรณ์ของแผน (Completeness)

ความสมบูรณ์ของแผนพิจารณาจาก

- งบประมาณ : เพียงพอ
- เวลาที่ใช้ในการเตรียมแผน : เพียงพอ
- ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผน : เพียงพอ
- ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ : มีความชำนาญในการวางแผนและมีความชำนาญเฉพาะด้าน

ด้านความจำเพาะของแผน (Specificity)

ความจำเพาะของแผนพิจารณาจาก

- ความแน่ชัดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ : มีความละเอียดชัดเจน
- ความแน่ชัดในการประเมินผล : มีความละเอียดชัดเจน
- เวลา : กำหนดเวลาเริ่มต้นสิ้นสุด
- การมอบหมายหน้าที่รับผิดชอบ : เฉพาะเจาะจง

ด้านความยืดหยุ่นของแผน (Flexibility)

ความยืดหยุ่นของแผนพิจารณาได้จาก

- การตัดสินใจ : เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ดุลพินิจส่วนตัวในการตัดสินใจ
- การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ : เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้เลือกใช้แนวปฏิบัติตามความเหมาะสม
- ความบ่อยครั้งในการวางแผน : บ่อย (อนันต์ เกตุวงศ์ 2526 : 154-171)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะการปฏิบัติงานทางด้านประชาสัมพันธ์และการให้ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์ในธุรกิจแต่ละประเภทเพื่อนำไปประยุกต์ และเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจสำหรับผู้สนใจต่อไปในอนาคต
2. ในทางวิชาการ ทำให้ทราบถึงภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจประเภทต่าง ๆ รวมถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ในชีวิตจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป