

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยหาความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท
ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชน จำนวน 90 รายนั้น จะนำเสนอโดยแบ่ง
เป็นดังนี้

1. สถานภาพของผู้บริหารงานฝ่ายประชาสัมพันธ์
2. ประเภทของหน่วยงาน
3. ความพร้อมของบริษัท/หน่วยงาน
4. ลักษณะต่างๆ ไปที่ติดต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์
5. ระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์
6. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

- สื่อมวลชน

- วิทยุ

- โทรทัศน์

- สิ่งพิมพ์

- ภาพยนตร์ วีซีดี สไลด์ มัลติมีเดีย

- หนังสือพิมพ์

7. การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภทในการเผยแพร่
ข่าวสารระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ศึกษานี้ ประกอบด้วยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล
และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน รวมทั้งสิ้นมีจำนวนตัวอย่าง 90 ราย ซึ่งสุ่มศึกษา
จากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล 40 ราย และจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ
ภาคเอกชน 50 ราย ผลการวิจัยมีดังนี้

สถานการณ์ของผู้บริหารงานฝ่ายประชาสัมพันธ์

1. เพศ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนถึง 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.1 ในขณะที่เป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เพศชาย 35 รายคิดเป็นร้อยละ 38.9 และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของหน่วยงานซึ่งแบ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานภาคเอกชน ได้ผลลัพธ์ตามตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ และประเภทของหน่วยงาน

เพศ	ประเภทของหน่วยงาน		รวม
	ภาครัฐบาล	ภาคเอกชน	
ชาย	13 (32.5)	22 (44.0)	35 (38.9)
หญิง	27 (67.5)	28 (56.0)	55 (61.1)
รวม	40 (100.0)	50 (100.0)	90 (100.0)

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล มีจำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หญิง 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5 ในขณะที่มีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ชายเพียง 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 สำหรับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนนั้น มีจำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หญิง 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 ในขณะที่มีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ชาย 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0

2. อายุ

ในส่วนของอายุของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่าส่วนใหญ่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีอายุ 36-40 ปี โดยมีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 และเมื่อพิจารณาผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ตามประเภทของหน่วยงานได้ผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ และประเภทของหน่วยงาน

อายุ	ประเภทของหน่วยงาน		รวม
	ภาครัฐบาล	ภาคเอกชน	
น้อยกว่า 26 ปี	-	7 (14.0)	7 (7.8)
26-30 ปี	4 (10.0)	21 (42.0)	25 (27.8)
31-35 ปี	5 (12.5)	4 (8.0)	9 (10.0)
36-40 ปี	17 (42.5)	12 (24.0)	29 (32.2)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	14 (35.0)	6 (12.0)	20 (22.2)
รวม	40 (100.0)	50 (100.0)	90 (100.0)

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 2 พบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 36-40 ปี ในขณะที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนส่วนใหญ่ มีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์อายุระหว่าง 26-30 ปี

3. ระดับการศึกษาและสาขาวิชา

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนถึง 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.1 และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตรวารสารศาสตร์ในระดับปริญญาตรี 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.9 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับการศึกษาและสาขาที่สำเร็จการศึกษาระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชนปรากฏผล ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษาและประเภทของหน่วยงาน

ระดับการศึกษา	ประเภทของหน่วยงาน		รวม
	ภาครัฐบาล	ภาคเอกชน	
อนุปริญญา	-	2 (4.0)	2 (2.2)
ปริญญาตรี	32 (82.5)	40 (80.0)	73 (81.1)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	7 (17.5)	8 (16.0)	15 (16.7)
รวม	40 (100.0)	50 (100.0)	90 (100.0)

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนถึง 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.5 ในขณะที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสาขาวิชา
ที่สำเร็จการศึกษาและประเภทของหน่วยงาน

สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	ประเภทของหน่วยงาน		
	ภาครัฐบาล	ภาคเอกชน	รวม
นิติศาสตร์	15 (37.5)	24 (48.0)	39 (43.33)
พาณิชยศาสตร์	3 (7.5)	9 (18.0)	12 (43.33)
เศรษฐศาสตร์	6 (15.0)	3 (6.0)	9 (10.0)
สังคมสงเคราะห์	1 (2.5)	-	1 (1.11)
กฎหมาย	3 (7.5)	1 (2.0)	4 (4.44)
พยาบาล	1 (2.5)	2 (4.0)	3 (3.3)
วิทยาศาสตร์	2 (5.0)	-	2 (2.22)
ศิลปกรรมศาสตร์	3 (7.5)	2 (4.0)	5 (5.56)
รัฐศาสตร์	3 (7.5)	5 (10.0)	8 (8.89)
ครุศาสตร์	2 (5.0)	-	2 (2.22)
อักษรศาสตร์	1 (2.5)	2 (4.0)	3 (3.33)
เลขานุการ	-	2 (4.0)	2 (2.22)
รวม	40 (100.0)	50 (100.0)	90 (100.0)

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน โดยส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาทางด้านนิติศาสตร์ วารสารศาสตร์ โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลมีจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาทางด้านนิติศาสตร์ วารสารศาสตร์ 15 รายคิดเป็นร้อยละ 37.5 ในขณะที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน มีจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาทางด้านนิติศาสตร์ วารสารศาสตร์ 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0

นอกจากนี้ หากพิจารณาสาขาวิชาที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สำเร็จการศึกษา โดยพิจารณาตามประเภทของหน่วยงานและระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของสาขาวิชาที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์สำเร็จการศึกษา พิจารณาแยกตามประเภทของหน่วยงานและระดับการศึกษา

สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	ประเภทของหน่วยงาน					
	อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	
	ภาค รัฐบาล	ภาค เอกชน	ภาค รัฐบาล	ภาค เอกชน	ภาค รัฐบาล	ภาค เอกชน
นิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์	-	-	12(36.4)	21(52.5)	3(42.9)	3(37.5)
พาณิชยศาสตร์	-	-	2(6.1)	5(12.5)	1(14.3)	4(50.0)
เศรษฐศาสตร์	-	-	6(18.2)	3(7.5)	-	-
สังคมสงเคราะห์	-	-	1(3.1)	-	-	-
กฎหมาย	-	-	3(9.1)	1(2.5)	-	-
พยาบาล	-	-	1(3.0)	2(5.0)	-	-
วิทยาศาสตร์	-	-	1(3.0)	-	1(14.3)	-
ศิลปกรรมศาสตร์	-	-	3(9.1)	2(5.0)	-	-
รัฐศาสตร์	-	-	2(6.1)	4(10.0)	1(14.3)	1(12.5)
ครุศาสตร์	-	-	1(3.0)	-	1(14.3)	-
อักษรศาสตร์	-	-	1(3.0)	2(5.0)	-	-
เลขานุการ	-	2(100.0)	-	-	-	-
รวม	-	2(2.2)	33(36.7)	40(44.4)	7(7.8)	8(8.9)

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสำเร็จการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล ซึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีทางด้านนิเทศศาสตร์

วารสารศาสตร์มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 ในขณะที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ภาค เอกชนมีผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีทางด้านนิเทศศาสตร์วารสารศาสตร์ 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5

4. ประสบการณ์ในการทำงานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ไม่เกิน 5 ปี ถึงร้อยละ 5 โดยมีจำนวนทั้งสิ้นรวม 45 รายจาก 90 ราย และเมื่อพิจารณาศึกษา เปรียบเทียบประสบการณ์ในการทำงานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน ได้ผลลัพธ์ตามตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการทำงานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประสบการณ์ใน การทำงาน (ปี)	ประเภทของหน่วยงาน		รวม
	ภาครัฐบาล	ภาคเอกชน	
ต่ำกว่า 5 ปี	19 (47.5)	26 (52.0)	45 (50.0)
6 - 10 ปี	6 (15.0)	11 (22.0)	17 (18.9)
11 ปีขึ้นไป	15 (37.5)	13 (26.0)	28 (31.1)
รวม	40 (100.0)	50 (100.0)	90 (100.0)

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี มี 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของภาค

เอกชนที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 นอกจากนี้ จากตารางที่ 6 พบว่า ประสบการณ์ในการทำงาน ร่องลงมา คือ 11 ปีขึ้นไป ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล มีประสบการณ์นาน 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 เช่นเดียวกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน ซึ่งมีประสบการณ์ 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 รายคิดเป็นร้อยละ 26.0

5. ประเภทของหน่วยงาน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จำนวน 90 ราย จำแนกตามประเภทของหน่วยงานแล้ว พบว่า มีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4 และมีผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6 โดยจำแนกเป็น ธุรกิจบริการ 13 ราย ธุรกิจการเงิน 12 ราย ธุรกิจการพาณิชย์ 13 ราย ธุรกิจอุตสาหกรรม 12 ราย (ดูตารางที่ 1 ในภาคผนวก)

ความพร้อมของบริษัท/หน่วยงาน

สถานภาพของฝ่ายประชาสัมพันธ์

6. การเป็นอิสระของฝ่ายประชาสัมพันธ์และระยะเวลาในการ เป็นอิสระของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล ร้อยละ 54.8 ยังอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ หรือยังคงขึ้นตรงต่อฝ่ายอื่น ๆ ขณะที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน ร้อยละ 45.2 ที่อยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ หรือยังคงขึ้นตรงต่อฝ่ายอื่น ๆ ในทางตรงกันข้าม ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล ร้อยละ 37.0 แยกออกเป็นอิสระ ขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูงโดยตรง และฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน ร้อยละ 63.0 แยกออกเป็นอิสระ ขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูงโดยตรง (ดูตารางที่ 2 ในภาคผนวก)

ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาถึงระยะเวลาในการ เป็นอิสระของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลแล้วพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลส่วนใหญ่ ยังคงอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ในระยะเวลา 16 ปีขึ้นไปนั้นมีจำนวนถึง 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 34.8 จากร้อยละ 54.8 ขณะที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนนั้น ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ในระยะเวลา 1-5 ปี

มีจำนวน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.1 จากร้อยละ 45.2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ หรือระยะเวลาที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับฝ่ายอื่น ๆ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ระยะเวลาที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ หรือระยะเวลาที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับฝ่ายอื่น ๆ (ปี)	ประเภทของหน่วยงาน		รวม
	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ภาครัฐบาล	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ภาคเอกชน	
1-5	7 (30.4)	8 (42.1)	15 (35.7)
6 - 10	3 (13.0)	6 (31.6)	9 (21.4)
11 - 15	5 (21.7)	1 (5.3)	6 (14.3)
16 ปีขึ้นไป	8 (34.8)	4 (21.1)	12 (28.6)
รวม	23 (54.8)	19 (45.2)	42 (100.0)

สำหรับระยะเวลาในการ เป็นอิสระของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลนั้น ไม่พบความแตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลที่มีระยะเวลาในการ เป็นอิสระ 6 - 10 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 แห่งคิดเป็นร้อยละ 17.6 จากร้อยละ 37.0 (17 แห่ง) แต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนที่เป็นอิสระจากฝ่ายอื่น ๆ พบว่า ระยะเวลาในการ เป็นอิสระหลัง 1 - 5 ปี มีจำนวนถึง 10 แห่งคิดเป็นร้อยละ 34.5 โดยมีเปอร์เซ็นต์ เท่ากันกับระยะเวลาในการ เป็นอิสระระหว่าง 6 - 10 ปี ดังตารางที่ 8 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นอิสระ
จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ระยะเวลาที่ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ เป็นอิสระ (ปี)	ประเภทของหน่วยงาน		รวม
	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของภาครัฐบาล	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของภาคเอกชน	
1 - 5	5 (29.4)	10 (34.5)	15 (32.6)
6 - 10	3 (17.6)	10 (34.5)	13 (28.3)
11 - 15	5 (29.4)	5 (17.2)	10 (21.7)
16 ปีขึ้นไป	4 (23.5)	4 (13.8)	8 (17.4)
รวม	17 (37.0)	29 (63.0)	46 (100.0)

สำหรับการศึกษา เปรียบเทียบ เรื่องลักษณะทั่ว ๆ ไปที่เชื่อถือฝ่ายประชาสัมพันธ์
ระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ความมีอิสระของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในอำนาจการ
ตัดสินใจ และกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน ได้ผล
ปรากฏดังตารางดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐาน

เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ และปัจจัยการเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ
จำแนกตามประเภทของหน่วยงานผลการวิจัย เป็นดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยของลักษณะทั่ว ๆ ไปที่เอื้อต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของหน่วยงานและแสดงค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชนของลักษณะทั่ว ๆ ไปที่เอื้อต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์

ตัวแปรลักษณะทั่ว ๆ ไปที่เอื้อต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์	ประเภทของหน่วยงาน		ค่า t
	ค่าเฉลี่ยของหน่วยงานภาครัฐบาล (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยของหน่วยงานภาคเอกชน (\bar{X})	
ลักษณะทั่ว ๆ ไปที่เอื้อต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์			
บริษัทหน่วยงานที่ท่านปฏิบัติงานอยู่			
ในขณะนี้มีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์ในระดับที่น่าพอใจ	3.65	3.86	-1.08
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูงโดยตรง	3.45	-4.22	-3.39
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท/หน่วยงานที่ท่านปฏิบัติงานอยู่มีจำนวนบุคลากรทางนิเทศศาสตร์เพียงพอแล้ว	2.05	3.08	-5.01***
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท/หน่วยงานที่ท่านปฏิบัติงานนี้ได้รับเงินงบประมาณในระดับที่น่าพอใจ	2.58	3.42	-4.08***
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่ท่านปฏิบัติงานนี้มีอุปกรณ์ต่าง ๆ ทางนิเทศศาสตร์อย่างเพียงพอ	2.50	3.12	-2.87**

**p < 0.01

***p < 0.001

เมื่อพิจารณาศึกษาลักษณะทั่ว ๆ ไปที่เอื้อต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลและภาคเอกชน พบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชนมีความเพียงพอในด้านจำนวนบุคลากรทางนิเทศศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน มีจำนวนบุคลากรทางนิเทศศาสตร์เพียงพอในระดับที่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล

นอกจากนี้ ยังพบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลและภาคเอกชนมีความพอใจในด้านงบประมาณที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนได้รับ งบประมาณในระดับที่น่าพอใจสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล

ยิ่งไปกว่านั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลและภาคเอกชน มีความเพียงพอด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ ทางนิเทศศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน มีอุปกรณ์ต่าง ๆ ทางนิเทศศาสตร์อย่างเพียงพอในระดับที่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชน มีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมงานด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก และไม่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น จากการวิจัยยังอธิบายว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูงโดยตรงในระดับปานกลาง ขณะที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูงโดยตรงมาก อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาไม่พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านนี้ เมื่อทดสอบหาความแตกต่างระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

7. ระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 10 ระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน และค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

ตัวแปร	ประเภทของหน่วยงาน		ค่า t
	ค่าเฉลี่ยของ หน่วยงานภาค รัฐบาล (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยของ หน่วยงานภาค เอกชน (\bar{X})	
<u>ระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์</u> เมื่อมีประเด็นปัญหาใด ๆ เกิดขึ้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับเชิญเข้าร่วม อภิปราย เพื่อหาแนวทางแก้ไขบ่อยครั้งมาก	2.68	3.72	-4.64 ***
ผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่ยอมรับว่างาน ประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อความสำเร็จของ บริษัท/หน่วยงาน	3.66	3.96	-1.43
หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์คิด เป็นหนึ่งในผู้ บริหารระดับสูง	2.70	3.64	-4.22 ***
ผู้บริหารระดับสูง มีส่วนร่วมในการคัดเลือก พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์	3.20	3.58	-1.56

***p 0.001

จากตารางที่ 10 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนได้รับเชิญเข้าร่วมอภิปราย เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาใด ๆ บ่อยครั้งแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ 0.001 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน ได้รับเชิญเข้าร่วม

อภิปราย เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาใด ๆ บ่อยครั้งมากกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาค
รัฐบาล

นอกจากนี้ ยังพบว่าหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลและภาคเอกชน
จัด เป็นหนึ่งในผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ 0.001 โดยหัวหน้าฝ่าย
ประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน จัด เป็นหนึ่งในผู้บริหารระดับสูงมากกว่าหัวหน้าฝ่าย
ประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล

สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ถือการยอมรับของผู้บริหารระดับสูง ว่างานประชาสัมพันธ์
มีบทบาทต่อความสำเร็จของบริษัท/หน่วยงานนั้นพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล
และภาคเอกชน ได้รับการยอมรับจากผู้บริหารระดับสูงว่า งานประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อ
ความสำเร็จของบริษัท/หน่วยงานในระดับมากและไม่แตกต่างกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์
ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่าผู้บริหารระดับสูงของภาคเอกชนนั้น มีส่วนร่วม
ในการคัดเลือกพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ในระดับแรก ขณะที่ผู้บริหารระดับสูงของภาครัฐบาล
มีส่วนร่วมในการคัดเลือกพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไม่มีความแตกต่างกัน
ในด้านนี้ระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. ความมีอิสระของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยของความมีอิสระในการตัดสินใจของฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน และค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความมีอิสระในการตัดสินใจของฝ่ายประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐบาล กับภาคเอกชน

ความมีอิสระในอำนาจการตัดสินใจ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์	ประเภทของหน่วยงาน		ค่า t
	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานรัฐบาล (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานเอกชน (\bar{X})	
<u>ความมีอิสระในการตัดสินใจ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์</u>			
ฝ่ายประชาสัมพันธ์บทบาทในการวางแผน งานประชาสัมพันธ์ได้อย่างอิสระ	3.58	3.84	-1.43
ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีอำนาจในการ ตัดสินใจ เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจาก การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างอิสระ	3.45	3.78	-1.75

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางข้างต้น พบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลกับภาคเอกชน มีบทบาทในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างอิสระ ไม่แตกต่างกันคือ หน่วยงานทั้งสองประเภท มีบทบาทในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างอิสระในระดับมาก เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ในตัวแปรด้านอำนาจอิสระในการตัดสินใจ เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

๑. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สื่อมวลชน

จากการสำรวจหาความแตกต่างระหว่างมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบัณฑิตประชาสัมพันธ์ ภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ จำแนกตามประเภทของหน่วยงานและค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

ตัวแปร	ประเภทของหน่วยงาน		ค่า t
	ค่าเฉลี่ยของหน่วยงานรัฐบาล (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยของหน่วยงานเอกชน (\bar{X})	
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ก่อนที่จะเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ (วิทยุ ภาพยนตร์ วีดีโอ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และนิตยสาร) <u>ด้านผู้ส่งสาร</u> นโยบายของหน่วยงาน/บริษัท ที่ท่านปฏิบัติงานอยู่	3.98	4.14	-0.69
จำนวนบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์	2.93	2.92	0.02
งบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์	3.13	3.65	-2.07*
ราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่	2.90	3.3	-1.71
ข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง	2.23	3.34	-4.83***
วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข่าว ประชาสัมพันธ์	4.35	4.22	0.73
ความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละ ประเภท	3.58	3.12	1.87
<u>สาร</u> ลักษณะเนื้อหาข่าวสารที่จะ ประชาสัมพันธ์	4.15	3.76	1.77

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภทของหน่วยงาน		ค่า L
	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานรัฐบาล (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานเอกชน (\bar{X})	
ความต่อเนื่องของข่าวสาร ที่เคยเผยแพร่ไป	3.68	3.28	1.82
ประเภท/ชนิดของกิจกรรม ประชาสัมพันธ์	4.08	3.94	0.70
ความสำคัญของกิจกรรม ประชาสัมพันธ์	4.20	4.08	0.67
สื่อ			
ข้อดี-เสียของสื่อแต่ละประเภท	3.60	3.64	-0.19
ความรวดเร็วของแต่ละสื่อ	4.05	3.72	1.62
ความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้รับสาร	4.25	4.26	-0.05
ผู้รับสาร			
กลุ่มเป้าหมาย	4.25	3.36	-0.57
จำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ	4.08	3.98	0.46

*P < 0.05

***P < 0.001

เมื่อพิจารณาศึกษาหาความแตกต่างของปัจจัยการ เลือกใช้สื่อมวลชนของ นักประชาสัมพันธ์จากภาครัฐบาลกับภาคเอกชน พบว่าปัจจัยทางด้านงบประมาณของ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้สื่อมวลชนของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับ ภาคเอกชนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนจะ คำนึงถึงปัจจัยด้านงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์มากกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาค รัฐบาลก่อนที่จะเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่านักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลและภาคเอกชนคำนึงถึง ปัจจัยด้านข้อมูลการ ใช้สื่อของกลุ่มแข่งขันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาค เอกชนจะคำนึงถึงตัวแปรด้านข้อมูลการ ใช้สื่อของกลุ่มแข่งขันสูง กว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล ก่อนจะเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

นอกจากนี้ หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละด้าน เทียบกับประเภทของ หน่วยงานแล้ว พบว่า

ตัวแปรด้านนโยบายของหน่วยงาน/บริษัทที่ปฏิบัติงานอยู่ วัตถุประสงค์ของ การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ลักษณะเนื้อหาข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์ ประเภท/ชนิด ของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ข้อดี-ข้อเสียของสื่อ แต่ละประเภท ความรวดเร็วของแต่ละสื่อ ความครอบคลุมกลุ่ม เป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายและจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ มีผลต่อการ เลือกใช้สื่อมวลชนของ นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน ในระดับมากและไม่แตกต่างกันระหว่างฝ่าย ประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

ตัวแปรด้านจำนวนบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านราคาซื้อสื่อเพื่อ เผยแพร่ มีผลต่อการ เลือกใช้สื่อมวลชนของนักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลกับภาคเอกชน ในระดับปานกลางและไม่แตกต่างกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาค เอกชน

นอกจากนี้ ตัวแปรด้านความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละประเภทและความต่อเนื่อง ของข่าวสารที่เคยเผยแพร่ออกไป มีผลต่อการ เลือกใช้สื่อมวลชนของนักประชาสัมพันธ์ของ ภาครัฐบาลในระดับมาก ขณะที่ตัวแปรด้านเดียวกันนี้ มีผลต่อการ เลือกใช้สื่อมวลชนประเภท

ต่าง ๆ ของนักประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนในระดับปานกลาง ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่า
ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ระหว่างภาครัฐบาลกับ
ภาคเอกชน

วิทย์

ในส่วนของสื่อวิทยุ นั้น จากการวิจัยตัวอย่างของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์
90 ราย เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อวิทยุ ได้ผล
ดังตารางต่อไปนี้



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกใช้สื่อวิทยุ จำแนกตามประเภทของ
หน่วยงาน และค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้
สื่อวิทยุระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

ปัจจัยการเลือกใช้สื่อวิทยุ	ประเภทของหน่วยงาน		ค่า t
	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานภาครัฐบาล(\bar{X})	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานภาคเอกชน(\bar{X})	
<u>กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์</u> ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้สื่อวิทยุ ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ท่านคำนึงถึงด้าน			
<u>ผู้ส่งสาร</u>			
นโยบายของหน่วยงาน / บริษัท ที่ท่านปฏิบัติงานอยู่	4.00	3.82	0.79
จำนวนบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์	2.70	2.76	-0.25
งบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่	3.00	3.41	-1.49
ราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่	2.70	3.405	-2.77**
ข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่งชั้น วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข่าว ประชาสัมพันธ์	2.13	3.13	-3.98***
ความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละประเภท	4.10	3.97	0.54
2.32*	3.48	2.87	
<u>สาร</u>			
ลักษณะเนื้อหาข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์	3.08	3.63	1.87
ความต่อเนื่องของข่าวสารที่เคย เผยแพร่ออกไป	3.65	3.24	1.66
ประเภท/ชนิดของกิจกรรมประชาสัมพันธ์	3.98	3.76	0.94
ความสำคัญของกิจกรรมประชาสัมพันธ์	4.08	3.76	1.40

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยการ เลือกใช้สื่อวิทยุ	ประ เภทของหน่วยงาน		ค่า t
	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานภาครัฐบาล (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานภาคเอกชน (\bar{X})	
<u>สื่อ</u>			
ความรวดเร็วของสื่อแต่ละประ เภท	4.00	3.64	1.35
ความครอบคลุมกลุ่ม เป้าหมายที่เป็น			
<u>ผู้รับสาร</u>	4.13	3.96	0.77
<u>ผู้รับสาร</u>			
กลุ่ม เป้าหมาย	4.05	4.13	-0.36
จำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ	3.88	3.87	0.04

*P < 0.05

**P < 0.01

***P < 0.001

เมื่อพิจารณาศึกษา เปรียบ เทียบหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้สื่อวิทยุของนักประชาสัมพันธ์จากภาครัฐบาลและภาคเอกชน พบว่าตัวแปรด้านราคาซื้อสื่อ เพื่อเผยแพร่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้สื่อวิทยุของนักประชาสัมพันธ์จากภาครัฐบาลและภาคเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน จะคำนึงถึงตัวแปรด้านราคาซื้อสื่อ เพื่อเผยแพร่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ตัวแปรด้านข้อมูลการใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้สื่อวิทยุของนักประชาสัมพันธ์จากภาครัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน คำนี้ถึงตัวแปรด้าน ข้อมูลการใช้สื่อของกลุ่มแข่งขันสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละ ประเภทมีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้สื่อวิทยุ ของนักประชาสัมพันธ์จากภาครัฐบาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล คำนี้ถึงตัวแปรด้าน ความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละประเภทสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาค เอกชน

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ตัวแปรทางด้านนโยบายของหน่วยงาน/บริษัท ที่ปฏิบัติงานอยู่ วัตถุประสงค์ของการ เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ลักษณะ เนื้อหาข่าวสารที่จะ ประชาสัมพันธ์ ประเภท/ชนิดของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ความรวดเร็วของสื่อแต่ละประเภท ความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย จำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ มีผลต่อการ เลือกใช้สื่อวิทยุของนักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลกับ ภาคเอกชนในระดับมากและไม่แตกต่างกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับฝ่าย ประชาสัมพันธ์ภาค เอกชน

สำหรับตัวแปรด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ เช่น จำนวนบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ งบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ มีผลต่อการ เลือกใช้สื่อวิทยุ ของนักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลกับภาคเอกชน ในระดับปานกลางเท่านั้น และไม่มี ความแตกต่างระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาค เอกชน

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านความต่อเนื่องของข่าวสารที่เคย เผยแพร่ออกไปมีผลต่อการ เลือกใช้สื่อวิทยุของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลในระดับมาก ขณะที่ ตัวแปรด้าน เดียวกันนี้มีผลต่อการ เลือกใช้สื่อวิทยุของนักประชาสัมพันธ์ภาค เอกชนในระดับ ปานกลางและไม่มีความแตกต่างกันระหว่างภาครัฐบาลกับภาค เอกชน

โทรทัศน์

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรต่าง ๆ ในการศึกษาหาความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อนักประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน จำนวน 90 ราย ในการ เลือกใช้ สื่อโทรทัศน์ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน และค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

ปัจจัยการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์	ประเภทของหน่วยงาน		ค่า t
	ค่าเฉลี่ยของหน่วยงานภาครัฐบาล (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยของหน่วยงานภาคเอกชน (\bar{X})	
<u>กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์</u>			
ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์			
ค่านึงถึงปัจจัยด้าน			
<u>ผู้ส่งสาร</u>			
นโยบายของหน่วยงาน/บริษัท			
ที่ทำงานปฏิบัติงานอยู่	4.21	3.82	1.61
จำนวนบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์	2.69	2.87	-0.73
งบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์			
ที่มีอยู่	2.18	3.79	-2.19*
ราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่	2.80	3.74	-3.34
ข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง	2.13	3.31	-4.49***
วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข่าวสาร			
ประชาสัมพันธ์	4.44	4.10	1.67
ความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละ			
ประเภท	3.60	3.00	2.33*

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยการ เลือกใช้สื่อโทรทัศน์	ประเภทของหน่วยงาน		ค่า t
	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานภาครัฐบาล (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานภาคเอกชน (\bar{X})	
สาร			
ลักษณะเนื้อหาข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์	4.20	3.72	2.21
ความต่อเนื่องของข่าวสารที่เคยเผยแพร่ออกไป	3.70	3.36	1.35
ประเภท/ชนิดของกิจกรรมประชาสัมพันธ์	4.03	3.92	0.44
ความสำคัญของกิจกรรมประชาสัมพันธ์	4.23	3.90	1.52
สื่อ			
ความรวดเร็วของสื่อแต่ละประเภท	4.05	3.64	1.62
ความครอบคลุมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร	4.13	3.80	1.41
ผู้รับสาร			
กลุ่มเป้าหมาย	4.13	4.21	-0.41
จำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ	3.95	3.97	-0.10

*P < 0.05

**P < 0.01

***P < 0.001

เมื่อพิจารณาศึกษา เปรียบเทียบหาความแตกต่างของปัจจัย การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน พบว่า ปัจจัยทางด้านงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน จะคำนึงถึงตัวแปรด้านงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล ก่อนเลือกใช้สื่อโทรทัศน์

นอกจากนี้ จากการศึกษาายังพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลการใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของนักประชาสัมพันธ์จากภาครัฐบาลและภาคเอกชนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน จะคำนึงถึงตัวแปรด้านข้อมูลการใช้สื่อของกลุ่มแข่งขันที่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล ก่อนเลือกใช้สื่อโทรทัศน์

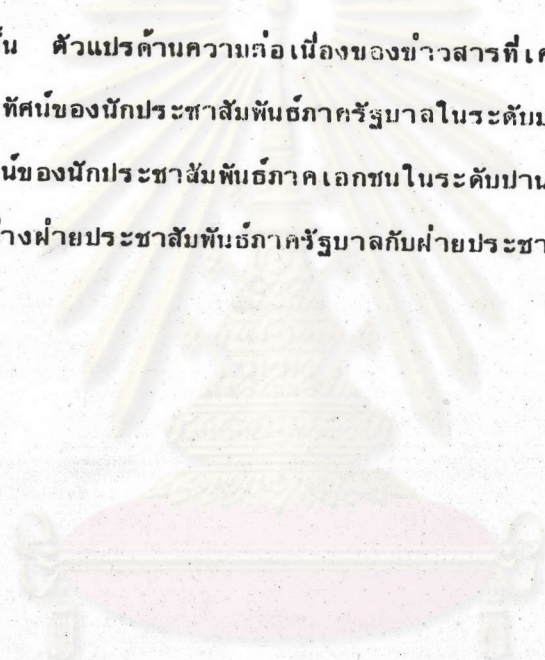
อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละประเภท มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของนักประชาสัมพันธ์จากภาครัฐบาลและภาคเอกชนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลจะคำนึงถึงตัวแปรด้านความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละประเภทสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน ก่อนที่จะเลือกใช้สื่อโทรทัศน์

จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านนโยบายของหน่วยงาน/บริษัทที่ปฏิบัติงานอยู่ วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ลักษณะเพื่อหาข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์ ประเภท/ชนิดของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ความรวดเร็วของสื่อแต่ละประเภท ความครอบคลุมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายและจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของนักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในระดับมาก และไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

ส่วนในเรื่องตัวแปรด้านจำนวนบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชนในระดับปานกลาง และไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่า ตัวแปรด้านราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลในระดับปานกลาง ขณะที่ผลต่อการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนในระดับมาก และไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน

ยิ่งไปกว่านั้น ตัวแปรด้านความต่อเนื่องของข่าวสารที่เคยเผยแพร่ออกไป มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลในระดับมาก ขณะที่ผลต่อการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนในระดับปานกลาง และไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อสิ่งพิมพ์

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 90 ราย ในเรื่อง
ของความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์
ภาครัฐบาลและภาคเอกชน ได้ผลปรากฏดังตารางที่ 15
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามประเภทของ
หน่วยงาน และค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้
สื่อสิ่งพิมพ์ระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

ปัจจัยการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์	ประเภทของหน่วยงาน		ค่า t
	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานภาครัฐบาล (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานภาคเอกชน (\bar{X})	
<u>กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์</u> ก่อนที่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร ในการเผยแพร่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์คำไปถึงด้าน <u>ผู้ส่งสาร</u> นโยบายของหน่วยงาน/บริษัท ที่ท่านปฏิบัติงานอยู่	4.00	3.94	0.27
จำนวนบุคลากรของฝ่าย ประชาสัมพันธ์	2.70	2.94	-0.97
งบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่	2.84	3.33	-2.06*
ราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่	2.65	3.11	-1.93
ข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่งชั้น	2.22	3.17	-3.73***
วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ ข่าวประชาสัมพันธ์	4.19	3.92	1.28
ความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละ ประเภท	3.68	3.28	1.56

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยการ เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์	ประเภทของหน่วยงาน		ค่า t
	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานภาครัฐบาล (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานภาค เอกชน (\bar{X})	
<u>สาร</u>			
ลักษณะ เนื้อหาข่าวสารที่จะ ประชาสัมพันธ์	4.08	3.68	1.84
ความค่อเนื่องของข่าวสาร ที่จะ เผยแพร่ออกไป	3.70	3.34	1.65
ประเภท/ชนิดของกิจกรรม ประชาสัมพันธ์	3.73	3.70	0.12
ความสำคัญของกิจกรรมประชาสัมพันธ์	3.89	3.81	0.40
<u>สื่อ</u>			
ความรวดเร็วของสื่อแต่ละประเภท	3.69	3.43	1.16
ความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้รับสาร	3.76	3.94	-0.86
<u>ผู้รับสาร</u>			
กลุ่มเป้าหมาย	3.84	4.06	-1.10
จำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ	3.79	3.93	-0.62

*P < 0.05

***P < 0.001

เมื่อพิจารณาศึกษา เปรียบเทียบหาความแตกต่างของปัจจัยการ เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ของนักประชาสัมพันธ์จากภาครัฐบาลและภาคเอกชน พบว่า ปัจจัยทางด้านงบประมาณของ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของนักประชาสัมพันธ์ของภาค รัฐบาลและภาคเอกชนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาค เอกชน คำนึงถึงตัวแปรด้านงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของภาครัฐบาล ก่อนจะเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่งยังมีอิทธิพลต่อ การ เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาค เอกชนแตกต่างกันที่ระดับนัย สำคัญ 0.001 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาค เอกชนจะคำนึงถึงตัวแปรด้านนี้สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ภาครัฐบาลก่อนจะเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น นโยบายของหน่วยงาน/บริษัทที่ปฏิบัติงานอยู่ วัตถุประสงค์ ของการ เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ลักษณะเนื้อหาข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์ ประเภท/ชนิด ของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ความครอบคลุมกลุ่ม เป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายและจำนวนผู้รับสารมีผลต่อการ เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชน: ในระดับมาก และไม่มีความแตกต่างกัน ระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน

อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น จำนวนบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์ และราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่นั้น มีผลต่อการ เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของนักประชาสัมพันธ์ภาค รัฐบาลและภาคเอกชนในระดับปานกลาง และไม่มีความแตกต่างกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ ภาครัฐบาลกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาค เอกชน

เป็นที่น่าสังเกตว่า ราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่นั้น มีผลต่อการ เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของ นักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในระดับปานกลาง ในขณะที่ตัวแปรด้าน งบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของภาครัฐบาลและ ภาคเอกชนที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนคำนึงถึง ตัวแปรด้านงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า ตัวแปรด้านความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละประเภท ความต่อเนื่องของข่าวสารที่จะเผยแพร่ออกไป และความรวดเร็วของสื่อแต่ละประเภท มีผลต่อการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลในระดับมาก ขณะที่ผลต่อการเลือกใช้สื่อด้านเดียวกันของนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนในระดับปานกลาง และไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น

จากการศึกษาหาความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล และภาคเอกชน ในการเลือกใช้สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกใช้สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น จำแนกตามประเภทของหน่วยงานและค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น ระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

ปัจจัยการเลือกใช้สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น	ประเภทของหน่วยงาน		ค่า t
	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานภาครัฐบาล (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานภาคเอกชน (\bar{X})	
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ก่อนที่จะเลือกใช้สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่นในการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ คำนึงถึงด้าน <u>ผู้ส่งสาร</u> นโยบายของหน่วยงาน /บริษัทที่ท่าน ปฏิบัติงานอยู่	3.87	3.78	0.32
จำนวนบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์ งบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่มีอยู่	3.00	2.84	0.60
ราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่	3.40	3.56	-0.58
ข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่งชั้น	2.71	3.45	-2.63*
วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่	2.19	2.75	-2.10*
ข่าวประชาสัมพันธ์ ความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละ ประเภท	3.58	3.56	0.06
	3.34	2.84	1.89

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยการ เลือใช้สื่อภาพยนตร์ วิดีโอ สไลด์มัลติวีชั่น	ประ เภทของหน่วยงาน		ค่า t
	ค่า เฉลี่ยของหน่วย งานภาครัฐบาล (\bar{X})	ค่า เฉลี่ยของหน่วย งานภาค เอกชน (\bar{X})	
<u>สาร</u>			
ลักษณะ เนื้อหาข่าวสารที่จะประชา สัมพันธ์	3.82	2.63	0.71
ความค่อเนื่องของข่าวสารที่ เคย เผยแพร่ออกไป	3.42	3.31	0.45
ประ เภท/ชนิดของกิจกรรม ประชาสัมพันธ์	3.68	3.81	-0.52
ความสำคัญของกิจกรรม ประชาสัมพันธ์	3.87	3.75	0.47
<u>สื่อ</u>			
ความรวดเร็วของสื่อ แต่ละประ เภท	3.52	3.25	1.12
ความครอบคลุมของกลุ่ม เป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร	3.50	3.69	-0.75
<u>ผู้รับสาร</u>			
กลุ่มเป้าหมาย	3.82	3.84	-0.11
จำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ	3.51	3.63	-0.46

*p < 0.05

เมื่อพิจารณาศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยด้านราคาซื้อสื่อ เพื่อเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล และภาคเอกชน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาซื้อสื่อ เพื่อเผยแพร่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล ก่อนเลือกใช้สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล และภาคเอกชน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน คำนึงถึงตัวแปรด้านข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่งสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล ก่อนเลือกใช้สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น

ปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายของหน่วยงาน/บริษัทที่ปฏิบัติงานอยู่ วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ลักษณะเนื้อหาข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์ ประเภท/ชนิดของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในระดับมาก และไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน

สำหรับปัจจัยทางด้านจำนวนบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละประเภท ความต่อเนื่องของข่าวสารที่เคยเผยแพร่ออกไป มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในระดับปานกลาง และไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน

นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านความเร็วของสื่อแต่ละประเภท มีผลต่อการเลือกใช้สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล ในระดับมาก และปัจจัยด้านเดียวกันนี้มีผลต่อการเลือกใช้สื่อด้านเดียวกันนี้ในระดับปานกลาง และไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

ยิ่งไปกว่านั้น ตัวแปรด้านงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ และความครอบคลุม
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร มีผลต่อการเลือกใช้สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น ของ
นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล ในระดับปานกลาง ขณะที่ผลต่อการเลือกใช้สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ
สไลด์มัลติวิชั่น ของนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนในระดับมาก และไม่มี ความแตกต่างกันระหว่าง
ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์

จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล และภาคเอกชน จำนวน 90 ราย ในการเลือกใช้หนังสือพิมพ์ ได้ผลดังตารางที่ 17 ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการเลือกใช้หนังสือพิมพ์ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน และค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้หนังสือพิมพ์ระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

ปัจจัยการเลือกใช้หนังสือพิมพ์	ประเภทหน่วยงาน		ค่า t
	ค่าเฉลี่ยของหน่วยงานภาครัฐบาล (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยของหน่วยงานภาคเอกชน (\bar{X})	
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ก่อนที่จะเลือกใช้หนังสือพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ คำถึงถึง			
ด้าน			
ผู้ส่งสาร			
นโยบายของหน่วยงาน/บริษัท			
ที่ท่านปฏิบัติงานอยู่	4.15	4.25	-0.45
จำนวนบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์	2.83	3.06	-0.89
งบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์			
ที่มีอยู่	2.65	3.29	-2.44*
ราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่	2.43	3.10	-2.68**
ข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง	2.18	3.49	-5.20***
วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่			
ข่าวประชาสัมพันธ์	4.18	4.06	0.55
ความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน			
แต่ละประเภท	3.90	3.53	1.62

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยการ เลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์	ประเภทหน่วยงาน		ค่า t
	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานภาครัฐบาล (\bar{X})	ค่าเฉลี่ยของหน่วย งานภาคเอกชน (\bar{X})	
สาร			
ลักษณะ เนื้อหาข่าวสารที่จะ ประชาสัมพันธ์	4.18	3.93	1.19
ความคืบเนื่องของข่าวสารที่เคย เผยแพร่ออกไป	3.77	3.61	0.67
ประเภท/ชนิดของกิจกรรมที่จะ ประชาสัมพันธ์	4.00	3.71	1.27
ความสำคัญของกิจกรรมประชาสัมพันธ์	3.98	3.78	0.90
สื่อ			
ความรวดเร็วของสื่อแต่ละประเภท	3.73	3.45	1.14
ความครอบคลุมกลุ่ม เป้าหมาย ที่เป็นผู้รับสาร	4.00	3.98	0.10
ผู้รับสาร			
กลุ่ม เป้าหมาย	4.05	4.13	-0.38
จำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ	4.00	3.98	0.10

*P < 0.05

**p < 0.01

***p < 0.001

เมื่อพิจารณา ความแตกต่างของปัจจัยการ เลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของนักประชาสัมพันธ์ ภาครัฐบาลและภาคเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพล ต่อการ เลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาค เอกชนแตกต่างกันในที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน จะคำนึงถึงตัวแปรด้านนี้สูงกว่าฝ่าย ประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล ก่อน เลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้สื่อ หนังสือพิมพ์ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชน แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน จะคำนึงถึงปัจจัยด้านนี้สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล ก่อน เลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์

ยิ่งไปกว่านั้น จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่งชั้นมีอิทธิพล ต่อการ เลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชน แตกต่างกันในที่ระดับ นัยสำคัญ 0.001 โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน จะคำนึงถึงตัวแปรด้านนี้ ก่อน เลือกใช้ สื่อหนังสือพิมพ์สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล

สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น นโยบายของหน่วยงาน/บริษัทที่ทำงานอยู่ จำนวนบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการ เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละประเภท ลักษณะเนื้อหาที่จะประชาสัมพันธ์ ความต่อเนื่อง ของข่าวสารที่เคยเผยแพร่ออกไป ประเภท/ชนิดของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ความสำคัญ ของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ความรวดเร็วของสื่อแต่ละประเภท ความครอบคลุมกลุ่ม เป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ มีผลต่อ การ เลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน ไม่แตกต่างกัน