

ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

นางสาวชนินันท์ เลิศวงษ์วรกุล

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS USED IN SELECTING PUBLIC RELATIONS AGENCIES OF BUSINESS ORGANIZATIONS



Miss Chaninun Lertwongworakul

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของ
องค์การธุรกิจ

โดย

นางสาวชนินันท์ เลิศวงษ์วรกุล

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

สถาบันนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชนินันท์ เลิศวงษ์วรกุล : ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของ
องค์การธุรกิจ. (FACTORS USED IN SELECTING PUBLIC RELATIONS AGENCIES OF
BUSINESS ORGANIZATIONS) อ. ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. พนม คลีฉายา, 175 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์และปัจจัยการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ระเบียบ
วิธีวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่ม
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทที่
ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือให้บริการอยู่ในปัจจุบัน 4 ประเภทธุรกิจ คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม
ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน รวมจำนวน 12 องค์การ และนำข้อสรุปจากการ
สัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่
ประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และได้แบบสอบถามกลับคืน 136
ชุด

ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่
ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียง ปัจจัยด้านทีมงาน
ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ ปัจจัยด้านลูกค้า และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ส่วนผล
การสำรวจด้วยแบบสอบถามสรุปได้ว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญปัจจัยระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัย
ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ และปัจจัยด้านทีมงาน ในด้าน
ลักษณะการให้บริการสรุปได้ว่า องค์การธุรกิจใช้บริการลักษณะเป็นโครงการเฉพาะมากที่สุด และมี
งานที่ใช้บริการมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว การวางแผนประชาสัมพันธ์ และการเขียน
ข่าวประชาสัมพันธ์

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา 2549.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4885071428 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: FACTORS / PUBLIC RELATIONS / PUBLIC RELATIONS AGENCY / BUSINESS ORGANIZATION

CHANINUN LERTWONGWORAKUL : FACTORS USED IN SELECTING PUBLIC RELATIONS AGENCIES OF BUSINESS ORGANIZATIONS. THESIS ADVISOR : PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 175 pp.

The objectives of this research are to explore the services and factors used in selecting public relations agencies of business organizations. The research is conducted in two parts which are qualitative research and quantitative research. The qualitative research is conducted through the series of in-depth interviews with the executives from 12 organizations who hired or is hiring the public relations agencies in 4 segments which are industrial segment, commercial segment, service segment and financial segment. The quantitative research is conducted through the collection of information from public relations practitioners by mailing survey, 136 of questionnaires were completed and returned.

The results from qualitative research is concluded that business organizations indicated the 5 factors in terms of public relations agencies' selection which are Credential and Reputation, Staff, Reference and Experience, Client, and Cost. The results from quantitative research conclude that most important factors which the business organizations prioritized are Cost, Reference and Experience and Staff. In terms of service, it can be concluded that the most type of service used is project-based and the top three types of jobs provided are press conference organizing, public relations planning and press releases writing.

Department Public Relations.....Student's signature.....

Field of study Public Relations.....Advisor's signature.....

Academic year 2006.....Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยไปได้ด้วยความกรุณาและความเอาใจใส่ของ อาจารย์ ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พัชนี เชยจรรยา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาในการช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของงานวิจัย รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจทั้ง 12 องค์การที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ และองค์การธุรกิจทั้ง 136 องค์การที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากท่านเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคุณนิมิตร หมดราศี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นเจ้านายที่น่ารักและเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องนี้ ขอบพระคุณคุณทองฉาน บุญญภัทโร ผู้ซึ่งเคยเป็นหัวหน้างานที่ให้ความรู้และสอนงานให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งคอยเอาใจใส่และช่วยเหลือในงานวิจัยในครั้งนี้เสมอมา ขอบขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆน้องๆทุกคน เพื่อนร่วมงานที่ 124 เพื่อนๆ BU รวมไปถึงเพื่อนๆแห่งโลกโซเชียลทั้งหลายที่คอยเป็นห่วงเป็นใย คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเสมอ ขอบขอบคุณเพื่อนๆ ป.โท PR รุ่น 1 ทุกคนที่เป็นเพื่อนร่วมทุกข์ร่วมสุขมาตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงขอบคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา บุพการีที่ได้ให้กำเนิด ให้ความรัก และให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัยมาตลอดชีวิตนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฏ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 ปัญหานำวิจัย.....	7
	1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
	1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
	1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	11
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์.....	33
	2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	65
	3.1 ประชากร.....	65
	3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	65
	3.3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง.....	66
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
	3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	71
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
	3.8 เกณฑ์เทียบระดับคะแนน.....	73

บทที่

4	ผลการวิจัย.....	74
4.1	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์.....	74
4.2	ผลการสำรวจปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์.....	116
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	148
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	148
5.2	อภิปรายผล.....	156
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	163
	รายการอ้างอิง.....	165
	ภาคผนวก.....	169
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	175

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ของ Scott M. Cutlip and Others.....	50
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	117
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	118
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของตำแหน่ง...	119
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ ในการทำงานประชาสัมพันธ์.....	120
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทธุรกิจ.....	121
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานในองค์กร.....	122
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของทุนจดทะเบียนขององค์กร.....	123
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนผู้รับผิดชอบในหน่วยงานประชาสัมพันธ์.....	124
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของตามหน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์.....	125
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์.....	127
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานะในการใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์.....	128
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ.....	129
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะงานที่ใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ.....	130
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ.....	132
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์.....	133
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละขององค์กรธุรกิจที่ใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามงบประมาณที่ใช้บริการ.....	134
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์.....	135

4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้บริการ.....	136
4.19	แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์.....	137
4.20	แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์.....	138
4.21	แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์.....	140
4.22	แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์.....	141
4.23	แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์.....	142
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 5 ด้าน.....	143
4.25	แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรม.....	144
4.26	แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจพาณิชยกรรม.....	145
4.27	แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ.....	146
4.28	แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการเงิน.....	147
5.1	แสดงปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์.....	154

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1 ระบบและขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์.....	39
2.2 โครงสร้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งตามหน้าที่.....	42
2.3 โครงสร้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเป็นโครงการ.....	43
2.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	64



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่ามีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในองค์การปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐ เอกชน หรือองค์การประเภทอื่นๆ เพราะองค์การเหล่านี้จำเป็นต้องทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชนโดยมุ่งหวังให้เกิดการเสริมสร้างสัมพันธภาพอันดี ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อกันทั้งองค์การและประชาชน (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542: 8) การประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่สำคัญยิ่งและมีขอบเขตกว้างขวาง ยิ่งสังคมมีขนาดใหญ่ หน่วยงานหรือองค์การยิ่งขยายวงของการบริหารออกไปเท่าใด ระบบงานก็ยิ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น จึงทำให้การประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นเพื่อทำการสื่อสารความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคล เพราะผู้บริหารการประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างการปรับตัวและความไวต่อข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในองค์การและกับประชาชน และยังทำให้ได้แนวคิดใหม่ๆ ในการปรับองค์การเพื่อให้เข้ากับสังคม (นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2545: 22-23) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นสิ่งสำคัญในการเข้ามาช่วยแก้ปัญหาภาวะวิกฤต หากประชาชนเข้าใจผิดในตัวองค์การ ซึ่งอาจเกิดจากความไม่เข้าใจหรือได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงข้อเท็จจริง ตลอดจนข่าวสารไม่ทั่วถึง หรือเกิดปฏิกิริยาต่อต้านขัดขวางการดำเนินงานขององค์การ (วิจิตร อวระกุล, 2541: 9-10) การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้สาธารณชนที่เกี่ยวข้องมองเห็นหน่วยงานหรือองค์การในทางที่ดีมีศรัทธาแล้วเกิดความรู้สึกยินดีที่จะให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ อันเป็นนโยบายหรือโครงการขององค์การนั้นๆ ทำให้การดำเนินงานขององค์การเจริญก้าวหน้าไปอย่างมีประสิทธิภาพ (เสรี วงษ์มณฑา, 2530: 14)

จากความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้องค์การต่างๆ พิจารณาถึงความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นตามลำดับ องค์การที่อยู่ในช่วงการก่อตั้งและธุรกิจเพิ่มเริ่มดำเนินการยังไม่มีความพร้อมที่จะจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นภายในองค์การ การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์จะช่วยทำให้องค์การนั้นๆ ได้รับความสะดวกในด้านค่าใช้จ่าย การจ้างพนักงานและวัสดุอุปกรณ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยไม่จำเป็น (บุษบา สุธีธร, 2539: 33) นอกจากนี้ องค์การธุรกิจต่างๆ ที่การจัดการภายในองค์การขาดความรู้ความชำนาญจึง

หันมาใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะจะช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพขึ้น (Fraser Seitel, 2001: 187) อีกทั้ง องค์การธุรกิจบางแห่งยังขาดประสบการณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือที่ตั้งสำนักงานอยู่ห่างไกลจากแหล่งที่ต้องการทำสื่อสาร บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะเข้ามาแก้ไขในด้านนี้ได้ (Scott Cutlip and Others, 2000: 87) องค์การธุรกิจขนาดใหญ่หลายแห่งที่มีกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อสาธารณชน หันมาว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางเพราะบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และมีความชำนาญการที่มากกว่าในเรื่องการประชาสัมพันธ์ บางทีอาจใช้เป็นครั้งคราวกรณีที่มีปัญหาใหญ่ๆ เนื่องจากไม่สามารถใช้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในของตนเองเข้ามาแก้ปัญหาได้ (บวรยงค์ สุวรรณผ่องและวรรณิ์ ลีลาเวชบุตร, 2535: 39) นอกจากนี้จากนิตยสารพีอาร์วีค (PR Week) ได้สำรวจวิจัยพบว่า องค์การธุรกิจทุกขนาดใช้จ่ายรายจ่าย 40% ของงบประมาณการประชาสัมพันธ์ไปกับการจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยให้เหตุผลว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีความสามารถและความรู้ความเชี่ยวชาญซึ่งไม่สามารถหาได้ภายในตัวองค์กรเอง อีกทั้งยังเป็นการแบ่งเบาภาระพนักงานในองค์กรในช่วงที่มีงานหรือมีกิจกรรมต่างๆ เป็นจำนวนมาก (Dennis Wilcox and Glen Cameron, 2006: 106) จากเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้องค์กรต่างๆ หันมาใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างงานประชาสัมพันธ์ตัวองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิรัช ลภิตนกุล (2549: 428-431) กล่าวถึงกำเนิดและวิวัฒนาการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทห้างร้านหรือหน่วยงานธุรกิจต่างๆ มักนิยมว่าจ้างให้บริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ทำประชาสัมพันธ์ให้ เพราะสะดวกและได้ผลดีกว่าที่จะทำโดยลำพังตนเองซึ่งบริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ มีกำเนิดและวิวัฒนาการมาจากสำนักงานตัวแทนหนังสือพิมพ์ (Press Agent) ที่รับจ้างบริษัทห้างร้านในด้านการติดต่อสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ต่างๆ บรรดาผู้รับจ้างเหล่านี้ก็มักจะเป็นบรรดานักหนังสือพิมพ์ นักข่าว ที่อาศัยผลประโยชน์และความสะดวกคุ้นเคยจากอาชีพการเป็นนักหนังสือพิมพ์ของตนติดต่อกับหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เช่น เขียนข่าวของบริษัทที่ตนรับจ้างแล้วส่งเผยแพร่ให้แก่หนังสือพิมพ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มก่อตั้งขึ้นอย่างจริงจังเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1920 ซึ่งขณะนั้น นับได้ว่าอาชีพนี้เป็นอาชีพใหม่ในการให้คำแนะนำ ปรึกษา และให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการขององค์กรหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการจะปรับตัวให้

เหมาะสมกับสภาพสังคมที่มีความสลับซับซ้อนเพิ่มมากยิ่งขึ้น ต่อมาในปี ค.ศ.1930 ได้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ประชาชนเริ่มหวาดระแวงและไม่ไว้วางใจในหน่วยงานธุรกิจต่างๆ ธุรกิจการค้าชบเซาและผิดเคืองมาก บริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์เริ่มบทบาทสำคัญอีกครั้ง โดยการรับจ้างทำประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานธุรกิจ บริษัท ห้างร้านต่างๆ จนสามารถพลิกฟื้นกู้ชื่อเสียงและความศรัทธาของบริษัทให้กลับคืนมา ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือไว้วางใจบริษัทห้างร้านเหล่านั้นอีกวาระหนึ่ง ในครั้งนั้น บริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ยังไม่มี การดำเนินงานเป็นกลุ่มเป็นก้อนอย่างมั่นคงถาวร ส่วนมากมักจะดำเนินงานเป็นรายบุคคล เช่น ดำเนินงานโดยบุคคลเพียงคนเดียว ต่อมาจึงเริ่มมีการดำเนินงานกันเป็นกลุ่มเป็นก้อน มีการขยายกิจการใหญ่โตกว้างขวาง มีการเปิดเป็นบริษัทขึ้นหลายแห่ง เช่น บริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ของไอวี ลี (Ivy Lee) หรือ เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Edward L. Bernays) เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมในสมัยนั้น มีแนวโน้มที่จะเริ่มนิยมและไว้วางใจ บรรดาบริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นบ้างแล้ว ดังจะเห็นได้จากสถิติการว่าจ้างในขณะนั้น กล่าวคือ จำนวน 1 ใน 3 ของวงการธุรกิจอุตสาหกรรมต่างก็พากันว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ทำประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานหรือบริษัทห้างร้านของตน บริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ดำเนินการรับจ้าง ให้คำปรึกษา แนะนำแก่บริษัทห้างร้านต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งในต่างประเทศบางแห่งด้วย และบริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสมาชิกของสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (The Public Relations Society of America) ทั้งสิ้น

สำหรับในประเทศไทย บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่เปิดบริการขึ้นเป็นแห่งแรกคือ บริษัท เพรสโก้ จำกัด ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ.2504 โดย เอสโก้ เค พายาซาลมิ (Esko K. Pajasalmi) เพื่อสนองความต้องการในด้านการจัดตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความเข้าใจในธุรกิจของทวีปเอเชียและยุโรป ซึ่งชื่อบริษัท เพรสโก้ นั้นเป็นชื่อที่มาจากอักษรย่อของคำว่า Public Relations หรือ PR ที่แปลว่าการประชาสัมพันธ์ รวมเข้าด้วยกันกับชื่อของ Esko จึงกลายมาเป็นบริษัท Presko (ปิยวรรณ วัฒนากุลชัย, 2533: 4) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่และเป็นตัวกระตุ้นให้ตลาดเกิดความตื่นตัวได้เป็นอย่างดี จนมีผลงานให้ งานประชาสัมพันธ์เกิดความเคลื่อนไหวอย่างคึกคัก เพราะบริษัทขายสินค้าและบริการหลายแห่งมีความสนใจที่จะใช้งานประชาสัมพันธ์มากขึ้นกว่าเดิม (จิราพรรณ ลิ้มไทย, 2535: 43) ต่อมาปลายปี พ.ศ.2532 เพรสโก้ได้ขยายเครือข่ายเข้าเป็นสมาชิกของเครือข่ายเชลวูดวิก กรุ๊ป (Shandwick

Group) กลายเป็นบริษัท เพรสโก้ แชนด์วิก จำกัด (www.dpu.ac.th, 5 ตุลาคม 2549) จนปัจจุบันกลายเป็นบริษัท เวเบอร์ แชนด์วิก (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จากนิตยสารโพลีชั่นนิ่ง (Positioning) และนิตยสารอีเวนท์ (Event) ในปี พ.ศ.2549 มีบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่เปิดบริการอยู่ 35 แห่ง อาทิ บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2532 มีประธานเจ้าหน้าที่บริหารคือ นิมิตร หมดราศี ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษารายแรกที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ด้วยทุนจดทะเบียน 45 ล้านบาท ปัจจุบันมีพนักงานทั้งหมด 60 คน โดยเน้นผลงานการเป็นบริษัทที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุน และงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐ มีลูกค้าชั้นนำที่ผ่านมาคือ งานฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, ทำอาภาศยานสุวรรณภูมิ, งานรำลึก 1 ปีสึนามิ, แมทชิง สตูดิโอ และโออิชิ กรุ๊ป เป็นต้น (www.124comm.com, 5 ตุลาคม 2549) บริษัท เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสิงคโปร์ เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยมี ไมเคิล เดอ เครทเซอร์ (Michael De Kretzer) เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และเริ่มดำเนินกิจการในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2535 โดยมีลูกค้าชั้นนำหลายกลุ่มธุรกิจ เช่น ดีเอสแอล, เซเวน-อีเลฟเว่น, แอมเวย์, เอชบีไอ และโรลส์รอยซ์ เป็นต้น รวมทั้งบริษัทชั้นนำที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและหน่วยงานของรัฐ (องค์อร ภมรสุวรรณ, 2546: 104-105) นอกจากนี้ บริษัท บางกอก พับบลิก รีเลชั่นส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2538 โดยมีหุ้นส่วนธุรกิจ 2 คน คือ ฮัสซัน บาซาร์ (Hasan Basar) ชาวตุรกี และ คริส คู (Chris Khoo) ชาวมาเลเซีย ซึ่งก่อนหน้านั้นทั้งคู่เคยเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เพรสโก้ จำกัด ปัจจุบันมีพนักงานทั้งหมด 18 คน มีลูกค้าที่ประสบความสำเร็จมากมาย อาทิ วิชา อินเตอร์เนชั่นแนล, พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย และโมโตโรล่า เป็นต้น (ไพโรจน์ ภาชนะปริดา, 2545, 52-53)

จากการสำรวจวิจัยของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ (Bangkok Post) ซึ่งได้จัดอันดับบริษัทประชาสัมพันธ์ที่มียอดขาย (Billing) สูงสุดใน พ.ศ.2543 พบว่า บริษัท บางกอก พับบลิก รีเลชั่นส์ จำกัด กลับกลายเป็นผู้นำตลาดจากรายได้รวมทั้งสิ้น 126,834,000 บาท ขณะที่บริษัท เวเบอร์ แชนด์วิก มีรายได้รวมเป็นอันดับสอง มีรายได้ 74,154,000 บาท (บางกอกโพสต์, 15 พฤษภาคม 2545)

จากการศึกษาเรื่องราวหน้าที่ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือบริการที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้กับลูกค้า นั้น Bisbee & Co. and Leone

Marketing ได้สำรวจวิจัยแล้วพบว่าลักษณะงานที่ถูกจ้างให้ทำบ่อยครั้งที่สุด คือ งานเขียนและการสื่อสาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ กิจกรรมสาธารณะ การวางแผนกลยุทธ์ และการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Dennis Wilcox and Glen Cameron, 2006: 107) ชนะ สงวนสัตย์ (2548: 30) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์สำหรับลูกค้าของ บริษัท พิมพลัส พีอาร์ จำกัด พบว่ามีการให้บริการในรูปแบบต่างๆ คือ ที่ปรึกษาเชิงกลยุทธ์ การจัดการประเด็นข่าว การจัดการภาวะวิกฤต การสื่อสารการตลาด สื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ รัฐกิจสัมพันธ์ การให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร การแถลงข่าว การอบรมสัมมนา การบริการเชิญแขกให้มาร่วมงานโดยจัดแบ่งให้ตรงกับสินค้าของลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ วิสุทธ์ ประทีปอมรสุข (2548: 54) ศึกษาวิจัยเรื่องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) พบว่ามีขอบข่ายการให้บริการ ได้แก่ สาธารณกิจและรัฐกิจสัมพันธ์ การตลาดเพื่อผู้บริโภค การสื่อสารองค์การ การจัดนิทรรศการและกิจกรรมพิเศษ กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต การสื่อสารในตลาดการเงินและตลาดทุน การอบรมกลยุทธ์การสื่อสารและการเข้าถึงสื่อ การสื่อสารสิ่งแวดล้อม สื่อมวลชนสัมพันธ์ การผลิตสิ่งพิมพ์ การบริการตรวจเช็คข่าวและรายงานข่าว โฆษณาและการออกแบบ การบริการสร้างสรรค์แนวคิด และการผลิตภาพและเสียง เป็นต้น และจากการศึกษาวิจัยของไพโรจน์ ภาชนะปรีดา (2545: 105) พบว่า หน้าที่และความรับผิดชอบของ บริษัท บางกอก พับบลิก รีเลชั่นส์ จำกัด ได้แก่ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว การจัดสัมภาษณ์ผู้บริหารกับสื่อมวลชน รัฐกิจสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การตรวจสอบข่าวและการแปลเอกสาร เป็นต้น บริษัท สยามพีอาร์ จำกัด มีรูปแบบงานประชาสัมพันธ์ครอบคลุม ดังนี้ การประชาสัมพันธ์องค์การ การประชาสัมพันธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ หลักทรัพย์ ชุมชนสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ พนักงานสัมพันธ์ การจัดการและการสื่อสารภาวะวิกฤต การจัดสัมภาษณ์ การจัดเยี่ยมชมโรงงาน การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น (www.siampr.co.th, 5 ตุลาคม 2549) นอกจากนี้ บริการของบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) คือ การวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การให้คำปรึกษาเรื่องการสร้างชื่อและตราสินค้า สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ การออกแบบและผลิตงานกราฟฟิก การประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และนักลงทุนสัมพันธ์ การตัดข่าวและมอนิเตอร์ข่าว (Clipping and Monitoring) เป็นต้น (www.124comm.com, 5 ตุลาคม 2549)

จะเห็นได้ว่าลักษณะการให้บริการของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน สรุปรวมได้ดังนี้ การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์

องค์การ การสื่อสารการตลาด สื่อมวลชนสัมพันธ์ รัฐกิจสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดการสื่อสารภาวะวิกฤต การจัดสัมมนาผู้บริหาร การประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งครอบคลุมไปถึงการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ การเชิญสื่อมวลชน การจัดงานแถลงข่าว การจัดอบรมสัมมนา การตัดข่าวและการมอนิเตอร์ข่าว การผลิตสื่อมัลติมีเดียและสิ่งพิมพ์ การออกแบบและผลิตงานกราฟฟิก เป็นต้น

ในด้านความคิดเห็นต่อการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของ ไพลิน บุรณะมิตรานนท์ ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด แสดงความคิดเห็นว่า “ผู้บริหารส่วนใหญ่รู้จักงานประชาสัมพันธ์แต่เพียงผิวเผินและไม่แน่ใจว่าการประชาสัมพันธ์จะคุ้มค่าได้ผลที่ดีหรือไม่ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งขององค์การธุรกิจและกลายเป็นเครื่องมือที่ดีที่องค์การธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อให้องค์การของตนประสบความสำเร็จ ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น” (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 15 ตุลาคม 2547)

นอกจากนี้ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง สื่อมวลชนและนักเขียน ได้ให้ทัศนะเรื่องปัญหาในการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “ในกรณีที่องค์การต่างๆต้องจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อมาทำงานให้กับองค์การของตน บางครั้งมีการประสบความสำเร็จล้มเหลวในการใช้ประชาสัมพันธ์รับจ้างมาทำงานให้แล้วต้องบอกเลิกกันไปในที่สุด จึงเป็นเหตุผลว่าหากจะต้องจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็ต้องคิดและตัดสินใจให้ดีก่อนที่จะจ้างเขามาทำประชาสัมพันธ์ให้เรา” (โมเดิร์น ออฟฟิศ, 1(9): 56)

การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ บางครั้งอาจเป็นการตัดสินใจลำบากขององค์การผู้ว่าจ้าง องค์การต้องตอบคำถามตัวเองให้ได้ว่าเหตุผลที่ต้องการว่าจ้างคืออะไร และมีทรัพยากรที่เพียงพอหรือไม่ และเมื่อเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็ต้องคัดเลือกบริษัทที่ดีและเหมาะสมที่สุดกับองค์การของตน (Joe Marconi, 2004, 166-167) ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์” ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ และช่วยเป็นแนวทางให้้องค์การต่างๆ ในการตัดสินใจใช้บริการและใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถใช้สร้างเป็นแบบรายการตรวจสอบการพิจารณาใช้และการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ให้กับ

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งศึกษาเฉพาะองค์การธุรกิจในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยให้ครอบคลุมลักษณะธุรกิจสำคัญ 4 ประเภท (ประจวบ อินอืด อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530: 566-567) คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชยกรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน ทั้งนี้มุ่งศึกษาทั้งจากองค์การธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน และองค์การธุรกิจที่ไม่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยจะศึกษาจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง นิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ดำเนินธุรกิจทางด้านการบริการให้คำแนะนำ คำปรึกษา วางแผนงาน นโยบาย สำรวจทางวิจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ รวมทั้งดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรต่างๆ โดยได้รับผลตอบแทนเป็นค่าจ้างจากองค์กรที่ใช้บริการ

ลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาระงาน หน้าที่ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การธุรกิจว่าจ้างให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ดำเนินการ ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารภาวะวิกฤต สื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

ลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ได้แก่ ใช้บริการเฉพาะคำปรึกษา ใช้บริการประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ ใช้บริการในลักษณะเป็นโครงการหรือเป็นเฉพาะกิจ ประเภทบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่องค์การธุรกิจใช้พิจารณาในการตัดสินใจใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และใช้ในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ชื่อเสียง ทีมงาน ประสบการณ์การทำงาน ลูกค้า เป็นต้น

องค์การธุรกิจ หมายถึง นิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ดำเนินธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลกำไร ประกอบด้วยธุรกิจ 4 ประเภท ดังนี้

- ธุรกิจอุตสาหกรรม หมายถึง องค์การธุรกิจที่ดำเนินการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตลาด ด้วยการนำวัตถุดิบมาผลิตหรือประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือเป็นวัตถุดิบเพื่อการส่งออก ธุรกิจประเภทนี้อาจจะเป็นการผลิตสินค้าเพื่อการขายส่งออกให้ตัวแทนจำหน่ายหรือผลิตและจำหน่ายเองก็ได้

- ธุรกิจพาณิชย์กรรม หมายถึง องค์การธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจการค้า การตลาด โดยเฉพาะ จะเป็นการผลิตด้วยตนเองแล้วค้าขาย หรือเป็นตัวแทนช่วงสินค้าก็ตาม ได้แก่ ธุรกิจค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)

- ธุรกิจบริการ หมายถึง องค์การธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจโดยให้บริการต่างๆ ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร การขนส่ง สายการบิน สายการบินรถ เดินเรือ บริการสื่อสาร ฯลฯ

- ธุรกิจการเงิน หมายถึง องค์การธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการเงินที่เรียกว่า สถาบันทางการเงิน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ บริษัทไฟแนนซ์ และสถาบันอำนวยสินเชื่อต่างๆ บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งสถาบันการเงินมีพื้นฐานการดำเนินการคล้ายคลึง คือ เป็นแหล่งระดมเงินออมจากประชาชนและการให้กู้ยืมเงินเพื่อลงทุนในธุรกิจต่างๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถใช้สร้างเป็นแบบรายการตรวจสอบการพิจารณาใช้และการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
2. องค์การธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้บริการและใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
3. เป็นแนวทางให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อสนองประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าต่อไป
4. เพิ่มพูนความรู้ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ในเชิงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ” ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งเป็นเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
 - 1.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
 - 1.4 ภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์
 - 1.5 การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์
 - 1.6 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อองค์การธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
 - 2.1 ความหมายของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 หน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
 - 2.3 ประเภทและโครงสร้างของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
 - 2.4 บทบาทของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
 - 2.5 การคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
 - 2.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
 - 2.7 ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทยว่า ประชา หมายถึงหมู่คน และ Relations แปลเป็นภาษาไทยว่า สัมพันธ์ หมายความว่า การผูกพัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงได้ความหมายว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 4)

พจนานุกรม World Book Dictionary (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 5) ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร การ สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 11-18) ยังได้รวบรวมนิยามความหมายหรือคำจำกัดความของประชาสัมพันธ์จากสถาบันและสมาคมวิชาชีพ (Professional Society) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการประเมินถึงประชาภคิที่ประชาชนมีต่อองค์กร และนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับประชาภคิหรือ

ความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่างๆและสถาบันสังคม”

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบและมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 2-5) ได้รวบรวมคำจำกัดความจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ไว้หลายท่าน ดังนี้

Scott M. Cutlip and Others (1985: 4) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือหน้าที่ด้านการจัดการที่กำหนด สร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การขึ้นอยู่กับประชาชนกลุ่มต่างๆ เหล่านั้น”

Edward L. Berneys (1952: 3) บุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้บุกเบิกงานด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ได้ให้ทัศนะว่า “การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้ประชาชนได้ทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน
3. เพื่อปรับแนวความคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

John E. Marston (1979: 3) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สถานการณ์ การกระทำหรือคำพูด ซึ่งสามารถจูงใจหรือชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วยหรือประสานความร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนนั้น”

John W. Hill (1992: 10) เจ้าของสำนักงาน Hill and Knowlton ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจใส่ต่อชื่อเสียงและความชื่นชอบที่ประชาชนมีต่อองค์การ และต้องให้ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์เท่ากับงานส่วนอื่นขององค์การ”

อรุณ งามดี (2527: 3-4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนและระหว่างกลุ่มประชาชนด้วยกัน

2. วิธีการหรือการใช้เครื่องมือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

3. สภาพและคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน

4. ตรวจสอบและแก้ความเข้าใจผิดที่มีต่อสถาบัน

5. การอธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน

6. การปรับปรุงส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

7. การติดต่อสื่อสารสองทางเพื่อทราบความต้องการ ทศนะท่าทีของกันและกัน

8. การเอาชนะจิตใจหรือประชามติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2545: 12) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ”

สะอาด ตันสุภผล (2540: 25-27) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่อง ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้การ

สนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆดำเนินงานไปได้ผลดีสมตามความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย”

จะเห็นได้ว่า สถาบันและสมาคมวิชาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ต่างก็ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมายหลายทัศนะ สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติงานต่างๆของหน่วยงานหรือองค์การ เพื่อที่จะสร้างและดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ

1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชาคมติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่างๆ มีดังนี้ (วิรัช ฤทธิธนกุล: 2549: 151)

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชาคมติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆภายในหน่วยงาน

6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหาต่างๆ รวมทั้งการขจัด ปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์การสถาบัน

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุป ได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (วิรัช ภูมิรัตนกุล: 2549: 152-154)

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) เนื่องจากความนิยมหรือการยอมรับนับถือ ศรัทธาจากประชาชนที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่ง สำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน โดยสามารถทำได้โดย การปลูกกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาในนโยบายและการดำเนินกิจการ ต่างๆขององค์การ รวมทั้งผลงานต่างๆที่ได้เคยทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความ สะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์การ เพราะหากองค์การปราศจาก ความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากประชาชนแล้ว ก็คงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไป ถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การนั้นๆ หากชื่อเสียงขององค์การเป็นไปในทางลบ ภาพลักษณ์ที่ ปรากฏก็ย่อมเป็นไปในทางลบเช่นกัน องค์การจึงต้องรักษาชื่อเสียงไว้โดยการดำเนินงานอย่าง สุจริต ตรงไปตรงมา รวมถึงการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม และการเป็น พลเมืองที่ดี การบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลบ้างตามโอกาส การเข้าไปมีส่วนร่วมแก้ไข ปัญหาสังคมต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้องค์การมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี และต้องพยายามรักษา ชื่อเสียงไว้ หลีกเลี่ยงการกระทำต่างๆที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่องค์การของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การ สถาบัน ให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้าง

ขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อบริษัท การสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในบริษัท ทำให้การบริหารและการดำเนินงานของบริษัทดำเนินไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานภายในบริษัทมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นกำลังสำคัญในการประชาสัมพันธ์ไปสู่ภายนอกด้วย อาจจะใช้วิธีการสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า หรือเป็นสิ่งพิมพ์ภายในบริษัท เช่น จดหมายข่าว วารสารภายใน เป็นต้น

นอกจากนี้ ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 13) ยังได้สรุปถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกของบริษัทและประชาชนภายนอกบริษัท
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงของบริษัทและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้บริษัทเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่องศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นหรือประชาติย่อมมีความสำคัญต่อบริษัท ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ของบริษัทในที่สุด

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มี 3 ประการ คือ

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และนโยบายต่างๆ ของบริษัท ให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกได้รับทราบ
2. เพื่อสร้าง ป้องกันและรักษาชื่อเสียงของบริษัท
3. เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับการยอมรับสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท

1.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหลายท่านได้กำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

John E. Marston (2545: 16) ได้สร้างสูตรและขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร RACE

สูตร RACE :

R	หมายถึง	การวิจัย	(Research)
A	หมายถึง	การกระทำ	(Action)
C	หมายถึง	การสื่อสาร	(Communication)
E	หมายถึง	การประเมินผล	(Evaluation)

Scott M. Cutlip and Others (2000: 340) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟังมาวางแผนและตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ

- ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟังมากำหนดวิธีปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานนโยบาย โครงการต่างๆ ตลอดจนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ กับระยะเวลาและรายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ (Communication-Action) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติ ตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค กลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบและวัดผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปว่าประสบความสำเร็จเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 125) ได้สรุปกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แยกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การหาข้อมูล (Fact-Finding) เป็นการตรวจสอบความรู้สึนึกคิดของประชาชนก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการหยั่งถึงความรู้สึนึกคิด ทัศนคติ และปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานและนโยบายขององค์การ ตลอดจนศึกษาถึงสิ่งที่ยังต้องการได้กระทำ เพื่อเป็นการค้นหาว่าอะไรคือปัญหาขององค์การที่จะต้องได้รับการจัดทำหรือแก้ไข

2. การวางแผนและการจัดแผนงาน (Planning and Programming) เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบายและจัดแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ จึงเป็นการพิจารณาว่าองค์การจะสามารถทำอะไรได้แค่ไหนและอย่างไร ซึ่งการวางแผนนั้นจะต้องคำนึงถึงความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การที่เป็นตัวชี้้นำถึงการดำเนินงานทุกประเภทขององค์การนั้นๆควบคู่ไปด้วย

3. การสื่อสาร (Communication) เป็นการนำเอาแผนงานที่ได้กำหนดไว้มาดำเนินการสื่อสารและเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและชักจูงให้ประชาชนให้การสนับสนุน หรือมีความนิยมชมชอบในองค์การ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจลักษณะของการสื่อสารเป็นอย่างดีเพื่อผลในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องให้สอดคล้องกับสถานการณ์ (Situation) เวลา (Time) สถานที่ (Place) และประชาชนเป้าหมาย (Audience) จึงเป็นการพิจารณาว่าจะทำอย่างไร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลเพื่อพิจารณาว่างานประชาสัมพันธ์จากที่ได้ดำเนินสื่อสารไปแล้วนั้นได้ผลอย่างไร ผลจากการประเมินจะนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไป ซึ่งการประเมินผลนี้จะนำกลับไปสู่ขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ คือ เป็นการหาปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

สรุปได้ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำประชาสัมพันธ์ เป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานการณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นอย่างไรและจะทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร

2. การวางแผน เป็นขั้นตอนต่อการการวิจัย ซึ่งเมื่อได้คำตอบจากผลการวิจัยแล้ว จะเป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการวางแผนงานที่ระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลา และรายละเอียดอื่นๆที่เหมาะสม

3. การสื่อสาร เป็นการปฏิบัติงานตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่ 2 ในการให้ข่าวสาร เผยแพร่ ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนการดำเนินงานในตรวจสอบว่าข่าวหรือกิจกรรมที่ดำเนินงานไปนั้น มีผลตอบรับอย่างไร ประสพผลสำเร็จหรือไม่ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงในการดำเนินงานครั้งต่อไป

1.4 ภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2539: 227-230) กล่าวว่า งานที่เป็นภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่าง แต่หน้าที่ที่เห็นได้ชัดถือว่าเป็นหน้าที่หลักใหญ่ๆ มีดังนี้

1. ให้คำแนะนำปรึกษาต่อคณะผู้บริหาร องค์กร หน่วยงาน ในด้านนโยบายการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการดำเนินการให้สอดคล้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. เสนอแนะและประสานงานเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การในด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น รัฐบาล องค์การ มูลนิธิ เอกชน ฯลฯ

3. วิจัย กำหนดวิธีการ ตลอดจนสื่อต่างๆที่เหมาะสมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสนอฝ่ายบริหาร พิจารณาตัดสินใจและสั่งดำเนินการ

4. ศึกษาปัญหาต่างๆที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้งานประชาสัมพันธ์มีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

5. ติดตามผล ประเมินผล กระแสประชาคม ท้าทายความรู้สึกรักของทุกคน และการจัดภัยอันเกิดจากกระแสประชาคม อันจะเป็นภัยอันตรายต่อเสถียรภาพและการดำเนินงานของหน่วยงาน

6. ร่วมรับรู้นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและความเป็นไปของหน่วยงานร่วมกับผู้บริหาร

หน้าที่หลัก 8 ประการของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งคณะกรรมการการศึกษาของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกาได้ประชุมเสนอแนะไว้ มีดังนี้

1. การเขียน ได้แก่ การเขียนรายงาน กิจกรรมที่มีปัญหาทางประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง ประชาชนเข้าใจหรือไม่เข้าใจอย่างไร มีวิธีการแก้ไขอย่างไร การออกข่าว การเผยแพร่ มีวารสาร หนังสือเอกสารเผยแพร่บทความ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ปาฐกถา ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และบทความทางเทคนิคอื่นๆ

2. แก้ไขตัดแต่งข่าวบทความ สิ่งพิมพ์ต่างๆของหน่วยงาน เช่น วารสารภายในหน่วยงาน จดหมายเหตุนั้นส่วน กรรมการที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ต้องได้รับการพิจารณา กลั่นกรอง และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนเผยแพร่

3. ดำเนินการสื่อมวลชน ติดต่อผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยู โทรทัศน์ รวมทั้งวารสาร นิตยสาร การดำเนินการทำหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ ตลอดจนการศึกษาและทราบถึงลักษณะของข่าวและความสนใจ จำนวนจำหน่าย ประเภทของผู้อ่านหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับไว้เพื่อดำเนินการที่ถูกต้องและได้ผลต่อไป

4. การส่งเสริมเผยแพร่ ได้แก่ การจัดงานดำเนินการในโอกาสพิเศษต่างๆ ได้แก่ วันครบรอบ การจัดนิทรรศการ วันปีใหม่ ฯลฯ การจัดงานเลี้ยงเพื่อการเผยแพร่ นิทรรศการทางวิชาการ การแสดงเผยแพร่ที่เป็นพิเศษ การเปิดให้ชมกิจการ ชมเครื่องมือเครื่องจักรใหม่ จัดวันสัปดาห์หรือเดือนแห่งโอกาสพิเศษ การจัดการประกวดรางวัลแก่ผู้มีเกียรติ ภาพยนตร์ชุดพิเศษของสถาบัน รวมทั้งเครื่องมือโสตทัศน

5. ปาฐกถา การปรากฏตัวและกล่าวสุนทรพจน์กับกลุ่มต่างๆ โดยการเตรียมอย่างมีแผนการและจัดอย่างเรียบร้อย เช่น สถานที่พูด แทนบรรยาย แสง เสียง ที่เหมาะสม รวมทั้งการเตรียมคำกล่าวสำหรับหัวหน้าหรือผู้บริหาร และการจัดพิมพ์สุนทรพจน์ออกแจกจ่ายเพื่อเป็นข่าวและทำข่าว

6. ผลิตและเผยแพร่ผลงาน ได้แก่ การมีความรู้เกี่ยวกับศิลปะ การวางรูปแบบผังออกแบบเอกสาร สิ่งพิมพ์ให้ดึงดูดความสนใจ รายงานฉบับพิเศษ การจัดรูปภาพและภาพข่าว ความเคลื่อนไหวในหน่วยงาน

7. จัดทำรายการ พิจารณาดูความต้องการและความจำเป็น เป้าหมายของงานต่างๆ ให้คำแนะนำปรึกษาขั้นตอนแก่โครงการต่างๆ ในการชี้แจงแถลงข่าวถึงความก้าวหน้าหรือประชาสัมพันธ์ให้แก่โครงการ ขึ้นนั้นว่าเป็นขั้นสูงสุดของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จึงต้องการผู้มีความรู้ ความเข้าใจสูงพอที่จะให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ฝ่ายบริหาร

8. การโฆษณาสถาบัน ได้แก่ การเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณสถาบันให้เป็นที่รู้จัก โดยการซื้อหนังสือพิมพ์หรือเวลาของวิทยุ โทรทัศน์ เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยร่วมมือประสานงานกับฝ่ายโฆษณาอย่างใกล้ชิด ซึ่งนับว่าเป็นหน้าที่ของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

งานของฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นงานที่กว้างขวาง เกี่ยวข้อง สนับสนุนและประสานงานกับฝ่ายต่างๆ งานบางอย่างจึงเป็นการยากยิ่งที่จะชี้ชัดลงไปว่าเป็นงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพราะบางหน่วยงานก็ได้จัดตั้งหน่วยงานให้ทำหน้าที่โดยตรงไว้แล้ว ฉะนั้นจึงมักมีปัญหาว่างานอะไรบ้างที่เป็นหน้าที่ หรืองานอะไรที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจะได้ดำเนินการ ซึ่งหาบ่งชี้ไม่มีฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดรับผิดชอบดำเนินการแล้ว ภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ควรจะได้ดำเนินการ คือ

1. การดำเนินทุกวิถีทางเพื่อป้องกันมิให้เกิดความแตกแยกระหว่างหน่วยงานกับประชาชน
2. กระทำทุกอย่างเพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างสถาบันกับทุกคนที่สถาบันจะต้องติดต่อสัมพันธ์ด้วย ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน
3. การแนะนำโดยเสนอลักษณะภาพของความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อสถาบันต่อฝ่ายบริหาร
4. วางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ ลักษณะของหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน รวมทั้งการเสนอหน่วยงาน ตลอดจนบริการต่างๆ ที่จัดขึ้นให้ประชาชนรู้จัก เข้าใจง่ายและเกิดความสนใจที่จะใช้บริการนั้นๆ
5. ประสานงานและส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดีของฝ่ายต่างๆ ในองค์การ
6. จัดการฝึกอบรมหรือร่วมมือกับฝ่ายฝึกอบรม เผยแพร่ ประชุมชี้แจงให้พนักงานข้าราชการทุกคนในสถาบันและประชาชนได้มีความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย งานหรือการเปลี่ยนนโยบายใหม่ ความเคลื่อนไหวของงานส่วนต่างๆ ให้ทุกคนตระหนักว่าผู้มาติดต่อคือแขกของหน่วยงานที่ทุกคนจะต้องให้การต้อนรับและช่วยเหลือแนะนำอย่างดีที่สุด
7. จัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถามและอบรมพนักงานติดต่อสอบถาม รวมทั้งพนักงานโทรศัพท์ โดยการคัดเลือกและอบรมให้มีมารยาทที่ดี เอื้อเฟื้อ พุดจาไพเราะและอารมณ์ดีในทุกโอกาส
8. จัดวางระเบียบ คำชี้แจง คำเตือนใจ ในการประพฤติปฏิบัติตัวของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ เพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์
9. ศึกษา ค้นคว้า วิจัย ตลอดจนกระแสประสามติ และปัญหาความสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ เพื่อหาทางแก้ไขและดำเนินการ
10. เสนอแนะให้แนวความคิดใหม่ๆ การป้องกัน ตลอดจนมาตรการในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ปัญหาของหน่วยงาน และให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารเพื่อให้ความมั่นใจว่า

องค์การของตนจะเสนอสิ่งใดที่เป็นประโยชน์กับประชาชน ต้องตรงต่อความมุ่งหมายและใน รูปแบบอันเหมาะสม

11. ให้คำปรึกษาหรือเสนอแนะ แนะนำ วิธีการ มาตรการ แก่ฝ่ายต่างๆของ หน่วยงาน เมื่อเห็นว่าจะเกิดปัญหาทางความสัมพันธ์อันจะกระทบกระเทือนต่อเสถียรภาพและ ความมั่นคงของหน่วยงาน

12. ประสานรอยร้าวหรือความไม่เข้าใจ ความแตกแยก ความระแวงหวาดกลัว สงสัยในพฤติกรรม ต้องชี้แจงทำความเข้าใจให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

13. ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องคอยป้องกันหน่วยงานของตนให้พ้นจากการโจมตี เข้าใจผิด หรือการให้ร้ายป้ายสีอย่างไม่ถูกต้อง ไม่ยุติธรรม หรือพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเข้าใจ ผิดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

14. ตรวจหรือเขียนสุนทรพจน์ เขียนข่าว แถลงข่าว แก่ข่าว ยับยั้ง เป็นผู้ชี้แจงข่าว จัดทำแฟ้มเพื่อรวบรวมสิ่งเหล่านี้ รวมทั้งเป็นโฆษกด้วย

15. ตัดข่าว ทำข่าว สรุปข่าว จากสื่อมวลชนที่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานเพื่อ เสนอแนะและรายงานให้ฝ่ายบริหารทราบเป็นประจำ เพื่อช่วยให้หน่วยงานของตนได้ติดตามความ เคลื่อนไหว ของมติมหาชนอยู่ตลอดเวลา

16. ผลิต เผยแพร่ ข่าว บทความ เอกสารทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ทาง สื่อมวลชน และทั่วไปทั้งภายในและภายนอก

17. เป็นวิทยากร ช่วยเหลือในการจัดอบรมของฝ่ายต่างๆ ในเรื่องเกี่ยวกับส่วนที่ เกี่ยวข้องหรือในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ฝ่ายต่างๆได้ปฏิบัติสอดคล้องกันตามนโยบาย

18. ต้องช่วยให้หน่วยงานมีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน พนักงานภายใน หน่วยงานและภายนอก ชี้แจงอบรมเจ้าหน้าที่ พนักงานทุกคนในหน่วยงานได้ตระหนักว่าทุกคน ต้องเป็น ทูตของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน คือช่วยกันสร้าง ประเพณี ปฏิบัติ และ ประชาสัมพันธ์หน่วยงานไปในทางที่ดี

19. จัดประชุมทางวิชาการ จัดทำโครงการ จัดกิจกรรมต่างๆอันจะทำให้เกิด ความสัมพันธ์ที่ดี หรืองานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์

20. มีหน้าที่ประเมินผล สรุปผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นตอนๆ เพื่อแก้ไขและเสนอแนะต่อฝ่ายบริหารให้ทราบและดำเนินการ

21. ขยายอาณาบริเวณ อิทธิพล การจูงใจ ความเชื่อถือ ของสถาบันด้วยวิธีการอันสมควร

นอกจากนี้ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 77-82) ได้กล่าวถึงลักษณะการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ว่ามีการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างพนักงาน ลูกจ้าง กับนายจ้างหรือฝ่ายบริหาร โดยการประชาสัมพันธ์จะเป็นสื่อกลางที่จะนำเอาแนวความคิด นโยบายจากฝ่ายบริหารไปสู่พนักงาน และเป็นสื่อกลางที่จะนำเอาความคิดเห็นต่างๆ จากพนักงานลูกจ้างสู่ฝ่ายบริหาร เพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี รวมทั้งช่วยลดช่องว่างของความไม่เข้าใจกันระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง ซึ่งจะเป็นการลดปัญหาความขัดแย้งในการบริหารองค์การด้านต่างๆได้เป็นอย่างดี และจะเป็นหนทางให้องค์การธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงนับได้ว่าการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นกลไกที่สำคัญในการบริหารองค์การ วิธีการประชาสัมพันธ์ภายในที่องค์การธุรกิจนำไปใช้มีหลายลักษณะ เช่น จัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ภายใน ในรูปของหนังสือพิมพ์ วารสาร จดหมายข่าว เพื่อเผยแพร่ นโยบาย กิจกรรม และความก้าวหน้าต่างๆขององค์การ การจัดทำหนังสือเวียน การจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ ชี้แจงเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์การ การจัดประชุมชี้แจงเหตุการณ์ต่างๆโดยเปิดโอกาสให้พนักงานลูกจ้างแสดงความคิดเห็น ตลอดจนการจัดกิจกรรมด้านสังคม เช่น จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ การจัดแข่งขันกีฬา เป็นต้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในจะเป็นการสร้างบรรยากาศและความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับพนักงานทุกระดับ

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เจ้าหน้าที่ราชการ นักวิชาการหรือหน่วยงานในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน กิจกรรมผลงาน ตลอดจนชื่อเสียงในด้านต่างๆออกไปสู่สาธารณชนภายนอก การประชาสัมพันธ์ภายนอกขององค์การธุรกิจจะดำเนินการในลักษณะการจัดทำเอกสารเผยแพร่กิจกรรมขององค์การ เช่น วารสาร แผ่นพับ จุลสาร หนังสือรายงานประจำปี ฯลฯ โดยบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์การ ภารกิจ หน้าที่และความรับผิดชอบ รวมทั้งกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆขององค์การธุรกิจที่ได้กระทำขึ้น นอกจากนี้อาจมีการจัดทำเอกสาร

แทรก เพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์การในวารสารพิเศษขึ้น องค์การธุรกิจบางแห่งจัดทำเทปวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาแนะนำองค์การหรือรวบรวมกิจกรรมต่างๆขององค์การ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ในโอกาสต่างๆ การจัดทำข่าวแจก และการจัดแถลงข่าว ก็เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอกที่องค์การธุรกิจนิยมกระทำ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและเปิดตัวสินค้าหรือบริการขององค์การให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางโดยอาศัยความร่วมมือของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เผยแพร่ข่าวสารให้

3. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เป็นงานหลักอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ หรือที่เรียกกันว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยองค์การธุรกิจพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อมุ่งหวังให้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการนำเอาข่าวสารที่องค์การต้องการประชาสัมพันธ์ออกไปเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การธุรกิจใดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนก็ย่อมจะได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ไปสู่ประชาชน รวมทั้งสื่อมวลชนเองก็ได้มีความเข้าใจในการดำเนินงานของธุรกิจเอกชนนั้นๆ ซึ่งทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานขององค์การธุรกิจนั้นได้ถูกต้องและจะเป็นข้อมูลสะท้อนกลับที่ทำให้องค์การธุรกิจนำมาพิจารณาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจขององค์การได้อีกด้วย

งานด้านสื่อมวลชนที่องค์การธุรกิจกระทำมีหลายลักษณะ อาทิ การอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น การจัดทำข่าวแจก ตามรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของสื่อมวลชน การจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับองค์การให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้เป็นข้อมูลค้นคว้าเพิ่มเติมในการเขียนข่าว หรือบทความตามที่สื่อมวลชนขอมา การจัดแถลงข่าวการจัดนำชมกิจการ การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างผู้บริหารขององค์การกับสื่อมวลชน การจัดรายการปฐมทัศน์แก่สื่อมวลชน โดยเชิญสื่อมวลชนมาร่วมเปิดรายการหรือชมเหตุการณ์สำคัญล่วงหน้าก่อนเปิดการแสดงจริง การจัดกิจกรรมสนทนาระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริหารหรือพนักงานขององค์การ เช่น การจัดแข่งขันกีฬา การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชน เป็นต้น

4. ชุมชนสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนใกล้เคียงที่องค์การตั้งอยู่ โดยมุ่งหวังที่จะให้ชุมชนเกิดความเชื่อถือและเห็นว่าองค์การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และพร้อมจะสนับสนุนองค์การในด้านต่างๆ เช่น ด้านแรงงานรวมถึงสินค้าและบริการขององค์การด้วย องค์การธุรกิจดำเนินการประชาสัมพันธ์กับชุมชนในลักษณะออกไปพบปะทำความรู้จักคุ้นเคยกับผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ ฯลฯ และเมื่อองค์การมีการจัด

งานต่างๆก็เชิญผู้นำชุมชนเหล่านี้มาร่วมด้วย นอกจากนี้ยังดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของชุมชน และช่วยเหลือส่งเสริมพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ให้การสนับสนุนเงินทุน วัสดุ อุปกรณ์ในการจัดกิจกรรมของชุมชน เอื้อเฟื้อสถานที่ในการจัดนิทรรศการ เพื่อส่งเสริมความรู้แก่ประชาชน หรือการเข้าไปร่วมในการจัดงานประเพณีต่างๆ ของชุมชน เป็นต้น

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานธุรกิจด้านต่างๆ ถ้าองค์การธุรกิจใดมีภาพลักษณ์เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชนก็จะได้รับความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการได้รับการสนับสนุนสินค้าและบริการ การอยากเข้ามาร่วมงานหรือเป็นหุ้นส่วนกับองค์การธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานขององค์การธุรกิจบรรลุเป้าหมาย องค์การธุรกิจได้ใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับการกระทำความดีและความซื่อสัตย์สุจริตมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งดำเนินการออกมาในหลายลักษณะ ดังนี้

5.1 การโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจนำมาใช้ในลักษณะของการแสดงออกถึงความรู้สึกที่องค์การธุรกิจเอกชนมีเจตนาในความรับผิดชอบต่อสังคม และขอมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้า วิธีการนี้ไม่มีการโฆษณาสินค้าและไม่ได้มุ่งผลด้านการส่งเสริมการขายสินค้า แต่มุ่งผลที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยมักจะออกมาในลักษณะของการรณรงค์ในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของส่วนรวม

5.2 การส่งเสริมและจัดกิจกรรมสังคม ประชาสัมพันธ์ในลักษณะการส่งเสริมหรือจัดกิจกรรมสังคมด้านต่างๆขององค์การธุรกิจเป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่องค์การธุรกิจใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างพัฒนาสังคมด้านต่างๆ เช่น กีฬา ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา การสาธารณสุข ฯลฯ การส่งเสริมกีฬาประเภทต่างๆโดยการให้เงินสนับสนุนการแข่งขัน การจัดตั้งสโมสรหรือทีมกีฬา หรือการส่งเสริมด้านการศึกษาโดยมอบทุนการศึกษาแก่สถาบันการศึกษา หรือการจัดสร้างสถานศึกษาในท้องถิ่นขาดแคลน หรือการเปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษาเข้าเยี่ยมชมกิจการและให้การฝึกงานในอาชีพต่างๆขององค์การธุรกิจทั่วไปที่นิยมทำ

6. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบขององค์การธุรกิจเป็นการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น แต่มีลักษณะทางอ้อม ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจหลายแห่งมุ่งให้เกิดผลด้านการส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นไปในลักษณะการบอกกล่าวชี้แจงให้

ประชาชนได้รับทราบขั้นตอนของการผลิตสินค้า หรือการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ การค้นพบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคม หรือแม้กระทั่งการบอกกล่าวถึงการดำเนินงานธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคม ก็เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย เพราะเมื่อประชาชนได้ทราบขั้นตอนการผลิต หรือการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ก็ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าองค์การธุรกิจได้มีความพยายามและเสียสละอย่างมากเพื่อผลิตสินค้ามาสนองความต้องการของประชาชน ส่วนใหญ่องค์การธุรกิจจะประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า การเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโรงงานเพื่อดูขั้นตอนการผลิตสินค้า เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ในรูปของข่าวหรือสารคดีผ่านสื่อต่างๆ ให้ประชาชนได้รับทราบ

7. การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน องค์การธุรกิจหลายแห่งเมื่อได้ดำเนินธุรกิจไประยะหนึ่งก็จะมี การสำรวจตรวจสอบความรู้สึกนึกคิดจากประชาชน โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์การออกไปเพื่อต้องการได้รับข้อมูลด้านความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อข่าวสารหรือการดำเนินธุรกิจขององค์การนั้นๆ กลับมา เช่น การออกข่าวว่าจะมีการลงทุนขยายงาน โดยมุ่งหวังว่าจะได้รับข้อมูลกลับมาว่าประชาชนจะให้การสนับสนุนองค์การธุรกิจนั้นหรือไม่ เพียงใด หรือได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชน เป็นต้น นอกจากนี้องค์การธุรกิจก็ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล หรือการสำรวจวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผน ปรับเปลี่ยนนโยบายหรือการดำเนินงานขององค์การธุรกิจต่อไป

8. การต้อนรับ องค์การธุรกิจหลายแห่งถือว่าการต้อนรับแขกหรือผู้ที่มาติดต่อหรือเยี่ยมเยียนหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญที่ควรกระทำ เพื่อสร้างความรู้สึกและความประทับใจอันดับแรกแก่ประชาชนผู้มาติดต่อกับองค์การ โดยอาจจัดให้มีพนักงานที่ทำหน้าที่ต้อนรับโดยเฉพาะ เช่น เวลา มีแขกสำคัญหรือบุคคลสำคัญมาเยี่ยมหน่วยงาน ก็จะมีพนักงานต้อนรับคอยทำหน้าที่ยิ้มแย้ม ทักทาย ยกมือไหว้หรือคล้องพวงมาลัยให้ เป็นต้น

เห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานหลักขององค์การธุรกิจเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าองค์การธุรกิจจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ในหลายลักษณะ เช่น มีการติดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของตนเอง และดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ หรือองค์การธุรกิจบางแห่งอาจจะจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก แต่ก็ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มาดำเนินงานให้บางส่วน หรือบางองค์การไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ แต่ให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ดำเนินการให้ทั้งหมดก็ตาม ย่อมเป็นสิ่งชี้ว่าองค์การ

ธุรกิจทั่วไปได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นงานที่ได้รับผลคุ้มค่า เพราะผลที่ได้รับไม่สามารถประเมินค่าเป็นจำนวนเงินได้ แต่เป็นผลทางด้านความรู้สึกที่ดีและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจตามเป้าหมาย

1.5 การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 170-171) กล่าวว่า การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนสุดท้ายเพื่อการค้นหาว่า การดำเนินงานเมื่อได้ทำการสื่อสารไปแล้วนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดตามแผนไว้หรือไม่ และได้ผลมากน้อยเพียงใด มีอุปสรรคหรือปัญหาใดบ้างที่จะต้องนำมาพิจารณา และหาหนทางปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การดำเนินงานในขั้นตอนนี้จึงเป็นงานที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง หากนักประชาสัมพันธ์ละเลยเสียก็จะทำให้ไม่ทราบว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปแล้วเป็นอย่างไร เพราะการประเมินผลจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้ข้อมูลกลับมาและเป็นข้อมูลเพื่อนำกลับไปใช้เป็นประโยชน์ในขั้นตอนที่ 1 (Fact Finding) อีกต่อไป ซึ่งจะเป็นวัฏจักรของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต เพราะเป็นส่วนที่จะได้รับข้อมูลกลับมาเพิ่มพูนเป็นความรู้และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงหรือดำเนินงานต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การประเมินผลจากการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์สามารถประเมินได้ ดังนี้

1. การตัดข่าว (Clipping)

1.1 เพื่อเป็นการตรวจสอบดูว่าข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน (Press Release) นั้นได้รับการเสนอมากน้อยเพียงไร เพื่อตรวจสอบดูว่าลักษณะของข่าวที่สื่อมวลชนเลือกกลั่นนั้นเป็นอย่างไร จะได้จัดเตรียมได้ถูกต้องในการดำเนินงานครั้งต่อไป

1.2 เพื่อตรวจสอบดูว่าข่าวที่เสนอทางสื่อมวลชนนั้น ตรงกับที่องค์การเสนอไปหรือไม่ เพราะอาจมีการตัดทอนโดยกองบรรณาธิการ ถ้าไม่ตรงหรือไม่ถูกต้องก็จะได้มีการชี้แจงแก้ไขต่อไป

1.3 เพื่อดูความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่อาจจะมีต่อองค์การหรือหน่วยงาน เมื่อได้ทำประชาสัมพันธ์ใดๆลงไป หรือกระทำการกิจกรรมใดๆลงไป

2. การสำรวจโดยวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Survey by Social Research Methods) เป็นการใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งสำรวจโดยการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

2.1 มีประชาชนได้รับข่าวสารเพียงไร เป้าหมายของการเผยแพร่ก็เพื่อให้เข้าถึงประชาชนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากเผยแพร่ไปแล้วประชาชนไม่ได้รับทราบเลยก็จะเป็นการเสียประโยชน์ และจะได้นำมาดัดแปลงวิธีการเผยแพร่ต่อไป

2.2 ดูปฏิกิริยาของประชาชน เพื่อตรวจสอบว่าประชาชนมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อสารที่เผยแพร่ไปนั้น ประชาชนให้ความสนใจแค่ไหน เข้าในเนื้อหาสาระหรือไม่

2.3 อิทธิพลของการสื่อสาร เพื่อประเมินการสื่อสารในแง่ของผลที่แท้จริงว่า เป็นอย่างไร เช่น จากการหาข้อมูลเราพบว่าประชาชนไม่ชอบองค์การ แต่เมื่อได้วางแผนเพื่อสร้างภาพพจน์ใหม่และทำการเผยแพร่และปฏิบัติการไปแล้ว ประชาชนเปลี่ยนความรู้สึกหรือไม่ หรือว่า ยังคงมีภาพพจน์เดิม หรือว่ากลับไม่ชอบองค์การมากขึ้น

2.4 สื่อใดที่มีอิทธิพลมากกว่ากัน เพื่อที่จะดูว่าสื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการเปลี่ยนทัศนคติของประชาชน สื่อใดสร้างความสำเร็จให้กับโครงการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เพื่อจะได้นำมาใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการอื่นต่อไป ในการใช้สื่อนั้นก็มิได้หมายความว่า จะใช้ชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น เฉพาะหนังสือพิมพ์ก็อาจจะใช้หลายฉบับก็ได้

นอกจากนี้ Wright (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 259) เสนอว่า การตรวจสอบและวัดผลกระทบโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทำได้ดังนี้

1. ความครอบคลุมถึงจำนวนผู้รับ เพื่อศึกษาดูว่าการดำเนินงานนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้มากน้อยเพียงไร

2. ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับ เพื่อศึกษาดูว่ากลุ่มผู้รับสารมีปฏิกิริยาอย่างไรเข้าใจในข่าวสารนั้นหรือไม่ มีความสนใจในข่าวสารนั้นหรือไม่ รวมทั้งชอบหรือเบื่อหน่ายในข่าวสารนั้น เป็นต้น

3. ผลของการสื่อสาร เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่ข่าวสารนั้นมีต่อกลุ่มประชาชน ผลนั้นจะอยู่นานมากน้อยเพียงใดในกลุ่มผู้รับสาร เป็นต้น

4. อิทธิพลที่มีต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อศึกษาดูว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไร สามารถดูใจที่จะก่อให้เกิดผลต่อผู้รับอย่างไร ตลอดจนมีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไรบ้าง

ธนวดี บุญลือ (2530: 434-436) (อ้างถึงในรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 131-132) กล่าวว่า การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการประเมินผลประสิทธิภาพในการดำเนินการด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. การประเมินผลในด้านการผลิตข่าวสาร เป็นการนับจำนวนข่าวแจก บทความสารคดี ภาพข่าว ฯลฯ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น 1 เดือน 3 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น ว่าได้ผลิตออกมาจำนวนมากน้อยเพียงใด ตรงตามที่กำหนดไว้หรือไม่

2. การประเมินผลด้านการส่งข่าวสาร เป็นการสำรวจการแจกข่าวสารภายหลังที่ผลิตขึ้นมาแล้ว ว่าสามารถส่งไปยังสื่อมวลชนจำนวนเท่าใด เช่น ส่งข่าวแจกจำนวน 438 ชิ้น ไปยังหนังสือพิมพ์รายวัน 13 ฉบับ นิตยสาร 12 ฉบับ และหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ 10 ฉบับ ในรอบ 1 ปี หรือผลิตวีดิทัศน์จำนวน 15 เรื่อง ส่งไปออกอากาศยังสถานีโทรทัศน์ 4 สถานี หรือจัดทำโปสเตอร์ติดตามที่สาธารณะชน จำนวน 500 แผ่น สติกเกอร์ติดหลังรถ 1,500 แผ่น เป็นต้น

3. การประเมินผลด้านการได้รับการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการสำรวจดูว่าข่าวสารที่เราผลิตและส่งไปยังสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้รับการเผยแพร่มากน้อยเพียงใด โดยมุ่งประเมินความครอบคลุมของข่าวสารต่อประชาชน ซึ่งองค์การธุรกิจมักจะกระทำโดยการตัดข่าว (Clipping) โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์อาจเป็นผู้ดำเนินการเอง หรือจ้างหน่วยงานบริการด้านการตัดข่าวก็ได้ การประเมินความครอบคลุมของข่าวสารสามารถกระทำได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

3.1 ข่าวแจก 12 ข่าว X จำนวนตีพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ 250,000 ฉบับ เท่ากับครอบคลุมประชาชนได้ 3 ล้านคน

3.2 บทความ 1 บทความ X จำนวนตีพิมพ์ของนิตยสาร 5 หมื่นฉบับ เท่ากับครอบคลุมประชาชนได้ 5 หมื่นคน

4. การประเมินมูลค่าของข่าวในเชิงการโฆษณา เป็นการประเมินราคาข้อมูลข่าวสารที่เป็นบทความ หรือข่าวแจกทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เช่น ข่าวแจกที่ได้รับการตีพิมพ์มูลค่า 10,000 บาท โดยคิดจากอัตราการใช้เนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือสเปดประชาสัมพันธ์ ได้รับออกอากาศมูลค่า 25,000 บาท โดยคิดจากอัตราการใช้เวลาทางสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น โดยนักประชาสัมพันธ์สามารถคิดมูลค่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนเงินตามมูลค่าการโฆษณา เสนอต่อผู้บริหารว่าการประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้วนั้นได้รับค่าตอบแทนคิดเป็นจำนวนเงินเท่าไร คือความสามารถในการโฆษณาสถาบันทางสื่อมวลชนของการประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา

5. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารจากการตัดข่าวโดยวิเคราะห์ว่า เนื้อหาข่าวแจกประเภทใดเป็นที่นิยมหรือได้รับการตีพิมพ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใด สื่อที่สำคัญหรือเป็นที่นิยมของผู้รับการลงตีพิมพ์ข่าว หรือออกอากาศข่าวของเราเพียงใด รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การธุรกิจของเราได้แสดงประเด็นหรือแนวคิดสำคัญที่เราต้องการประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร ถ้าจากการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 45 ของข่าวแจกที่ได้รับการตีพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการบริหารและบุคคล ซึ่งได้รับการเผยแพร่ร้อยละ 5 เรื่องราวเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร้อยละ 10 ของข่าวแจกที่ส่งออกไปทั้งหมด แต่ได้รับการตีพิมพ์จากสื่อมวลชนถึงร้อยละ 90 ของเรื่องราวต่างๆที่สื่อมวลชนครอบคลุมถึง ดังนั้นในอนาคตฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจนั้น อาจต้องเปลี่ยนเนื้อหาข่าวแจก โดยลดเนื้อหาการบริหารและบุคคลให้น้อยลง และเพิ่มข่าวเกี่ยวกับการพัฒนาและเทคนิคใหม่ๆในการผลิตสินค้าใหม่ให้มากขึ้น ตามความนิยมของสื่อมวลชนแต่ละชนิด รวมทั้งตรวจสอบว่ามีสื่อมวลชนจำนวนเท่าใดที่ไม่เคยให้ความร่วมมือในการลงข่าวของเราเลย ก็ควรจะตัดทิ้งไป เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดทำข่าวแจกนี้เสียไปโดยมิได้รับผลใดๆ

1.6 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อองค์การธุรกิจ

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 17) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะการประกอบธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนหลายกลุ่ม ถ้าหากธุรกิจใดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่มก็จะทำให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนและมีผลต่อการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของการประกอบธุรกิจนั้น ตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการไปจนถึงการจำหน่ายสินค้าหรือบริการสู่ประชาชน การ

ประกอบธุรกิจขนาดต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเข้าไปมีบทบาทต่อการประกอบธุรกิจมากขึ้นเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ ยิ่งกิจการมีขนาดใหญ่มากขึ้นเท่าใด การประชาสัมพันธ์ก็ยิ่งมีความสำคัญและมีบทบาทต่อองค์การธุรกิจมากขึ้น เพราะกลุ่มประชาชนที่ต้องติดต่อกับหลายกลุ่มและมีจำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มได้รับข้อมูลที่ถูกต้องโดยตรงจากองค์การและเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร ที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างบรรยากาศความพอใจให้เกิดขึ้นกับตัวองค์การธุรกิจ ตลอดจนสินค้าและบริการในลักษณะดังต่อไปนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 19)

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างบรรยากาศความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตัวองค์การธุรกิจ
2. การประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจที่ดีต่อองค์การและผลิตภัณฑ์
3. การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์
4. การประชาสัมพันธ์ช่วยขจัดปัดเป่าแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์การธุรกิจหรือข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์
5. การประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อถือศรัทธาในองค์การธุรกิจที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์

องค์การธุรกิจจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ทั้งที่เป็นกลุ่มประชาชนภายในและภายนอก ซึ่งกลุ่มประชาชนภายใน ได้แก่ บุคลากรภายในองค์การของตนเอง ส่วนกลุ่มประชาชนภายนอก ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ผู้บริโภค ลูกค้า ชุมชน เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ธุรกิจขององค์การต่างๆ ในปัจจุบันได้กระทำกันอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันกันด้วยการประชาสัมพันธ์ในหลายๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความนิยมและยอมรับจากประชาชน หน่วยงานธุรกิจหลายแห่งว่าจ้างให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินงานทางด้านนี้ เพราะตนเองอาจขาดความชำนาญหรือขาดบุคลากรทางด้านนี้ ส่วนหน่วยงานธุรกิจอีกจำนวนไม่

น้อยก็นิยมจัดตั้งแผนกหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้น โดยมีผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซึ่งทุกหน่วยงานต่างก็ล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์ที่ตรงกัน คือ สร้างความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 411)

สรุป การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีบทบาทกับองค์การธุรกิจในการบริหารภายในองค์การ สร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อองค์การ ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับองค์การ การสร้างความเชื่อถือศรัทธาและการได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนภายนอก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการตลาดอีกทางหนึ่งด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 427) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน่วยงานธุรกิจของเอกชนที่ดำเนินงานธุรกิจทางด้านการบริการให้คำแนะนำ คำปรึกษาวางแผนงาน นโยบาย สำรวจวิจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ ให้แก่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการในหน่วยงานใดหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนและสถาบันที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิเช่น สื่อมวลชนสัมพันธ์ รัฐสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น ตลอดจนการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยเครื่องมือหรือสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นหน่วยงานธุรกิจของเอกชนที่รับจ้างทำประชาสัมพันธ์ให้แก่ สถาบันและองค์การต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานธุรกิจหรือบริษัทห้างร้านต่างๆ รวมทั้งองค์การสาธารณสุขที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร หรือสมาคมต่างๆ เป็นต้น ส่วนการว่าจ้างนั้น ก็สุดแล้วแต่ทั้งสองฝ่ายจะตกลงกัน เช่น อาจจะว่าจ้างให้ทำประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานตลอดไปทั้งปี หรือจะว่าจ้างกันเป็นงวดๆเป็นแต่ละโครงการ เป็นครั้งเป็นคราว หรือเป็นเพียงระยะใดระยะหนึ่งก็ได้”

บุษบา สุธีธร (2539: 33) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง องค์การที่จัดตั้งขึ้นทำงานเป็นอิสระโดยให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทนจากลูกค้า โดยทั่วไปบริการที่จัดทำให้แก่ลูกค้านั้นแบ่งได้เป็น 2

ลักษณะ คือ การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมีผลกระทบในด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร และในลักษณะที่สองคือ การรับเป็นตัวแทน (Agent) ของลูกค้าในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ตามลักษณะว่าจ้างของลูกค้า”

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537, 419) กล่าวว่า “บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น ทางด้านการเงิน ความสัมพันธ์กับรัฐบาล การวิจัยความคิดเห็น การบริหารทางการศึกษา การบอกกล่าวเผยแพร่ หนังสือพิมพ์สัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อคงไว้ซึ่งชื่อเสียงอันดีขององค์กร และป้องกันแก้ไขความเคลือบแคลงสงสัย ความเข้าใจผิดของประชาชน”

จากความหมายของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ต่างๆข้างต้น สรุปได้ว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานธุรกิจของเอกชน ซึ่งมีคุณสมบัติ มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ให้คำแนะนำปรึกษา การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆที่มาว่าจ้าง โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่างๆ

2.2 หน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา หรือ PRSA ได้กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินงานด้านการให้บริการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้โดยสังเขป ดังนี้ (วิรัช ภิริชรัตนกุล, 2549: 431-432)

1. กำหนดและวางโครงการทางด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว (Short and long range)
2. ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ในเรื่องเกี่ยวกับนโยบายและการปฏิบัติใดๆที่มีผลต่อเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางด้านการประชาสัมพันธ์
3. สนับสนุนฝ่ายการตลาด (Marketing) ด้วยการเผยแพร่ บอกกล่าว รวมทั้งการจัดทำข่าวสารต่างๆ บทความหนังสือพิมพ์ จัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ และการใช้สื่อทัศนูปกรณ์

4. สร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น (Stockholder) หรือผู้ที่ร่วมลงทุนในกิจการของบริษัทด้วยการแจ้งข่าวสารต่างๆที่จำเป็นแก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ เช่น รายงานประจำปี หรือจดหมายข่าวต่างๆ เป็นต้น

5. สร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) ด้วยการออกสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ภายใน เผยแพร่ข่าวสารต่างๆภายในหน่วยงาน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานในหน่วยงานนั้นๆ

6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน รวมทั้งการจัดงานนิทรรศการต่างๆด้วย

7. รัฐสัมพันธ์ (Government Relations) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาล หน่วยงานและกลไกของรัฐ กรม กอง กระทรวงต่างๆ ฯลฯ

8. ศึกษาสัมพันธ์และอุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry Education) ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์และให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ครู อาจารย์ นิสิตนักศึกษา รวมทั้งการให้ทุนวิจัยต่างๆแก่นักวิชาการ ทุนการศึกษาแก่นิสิตนักศึกษาสถาบันต่างๆ ตลอดจนการร่วมมือเพื่อจัดการสัมมนาทางวิชาการ หรือการประชุมหารือกับบรรดานักวิชาการ และคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย เพื่อช่วยกันหาหนทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆทางด้านอุตสาหกรรม

9. ประเมินผล (Evaluation) โดยการวิเคราะห์ วิจัย แผนงานการประชาสัมพันธ์ ทั้งก่อนดำเนินงานและหลังจากดำเนินงานไปแล้ว

Dennis Wilcox และ Glen Cameron (2006: 109-110) ได้สรุปลักษณะการให้บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาด ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ โบรชัวร์ และการจัดท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมโรงงานของสื่อมวลชน

2. การเรียนรู้เทคนิคการพูดสำหรับผู้บริหารระดับสูง

3. การวิจัยและการประเมินผล เพื่อวัดทัศนคติและการรับรู้ของสาธารณชน

4. การสื่อสารในภาวะวิกฤต การจัดการภาวะวิกฤตในเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ
5. การวิเคราะห์สื่อ วิเคราะห์สื่อที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และตรวจสอบสารที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย
6. ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการสื่อสารกับชุมชนหากว่ามีการสร้างหรือขยายโรงงาน
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประชุม การจัดนิทรรศการ การจัดงานครบรอบปี การจัดแรลลี่ การประชุมนานาชาติในเรื่องของการวางแผนและการดำเนินงาน
8. การจัดกิจกรรมสาธารณะ
9. การสร้างแบรนด์และการสร้างชื่อเสียงขององค์กร
10. นักลงทุนสัมพันธ์ การให้คำปรึกษาในเรื่องการสื่อสารกับนักลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และการหลีกเลี่ยงการเข้าครอบงำกิจการของบริษัทอื่น

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา อาทิ โอกลีวีพับลิค รีเลชั่นส์ เวิลด์ไวด์ (Ogilvy Public Relations Worldwide) มีการให้บริการแก่ลูกค้าหลากหลาย ได้แก่ การสร้างแบรนด์ การสื่อสารแบบแพร่กระจาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารในการรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการภาวะวิกฤต การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต นักลงทุนสัมพันธ์ การจัดการประเด็น สื่อมวลชนสัมพันธ์ การสื่อสารทางวัฒนธรรม หุ่นส่วนสัมพันธ์ การตลาดแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (www.ogilvypr.com, 30 ตุลาคม 2549) นอกจากนี้ เบอร์สัน-มาร์สเทลเลอร์ (Burson-Marsteller) ยังมีการให้บริการให้กับลูกค้า ได้แก่ การจัดการประเด็นและชื่อเสียง การจัดการภาวะวิกฤต สื่อมวลชนสัมพันธ์ รัฐบาลสัมพันธ์ อุตสาหกรรมสัมพันธ์ การสื่อสารในองค์กร พนักงานสัมพันธ์ การควบรวมกิจการและการเข้าซื้อกิจการ การตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ การวางตำแหน่งองค์กร การเปิดตัวสินค้า การวางตำแหน่งและกลยุทธ์การสื่อสาร การวิเคราะห์สถานการณ์และคู่แข่ง เป็นต้น (www.burson-marsteller.com, 30 ตุลาคม 2549)

บริษัท Carl Byoir & Associates บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายถึงลักษณะหน้าที่ในการให้บริการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งบริษัทรับจ้างทำประชาสัมพันธ์ที่มีกิจการขนาดใหญ่ (Major PR Agency) ปฏิบัติกัน ดังนี้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549: 433)

1. วิเคราะห์ถึงนโยบายและวัตถุประสงค์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ต้องทำการวิเคราะห์ถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ของบริษัทลูกค้าที่มาร่วมว่าจ้างเสียก่อน โดยจะศึกษาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนต่างๆ (Various Publics) ของหน่วยงานนั้น รวมทั้งกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานอันได้แก่ พนักงานลูกจ้างและประชาชนกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้นและสื่อมวลชน ฯลฯ การวิเคราะห์นี้ทำได้โดยการสำรวจวิจัย เพื่อค้นหาและรวบรวมข้อมูลที่แท้จริงมาประกอบการวิเคราะห์เพื่อผลงานที่ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

2. การวางแผนงานและโครงการต่างๆ

เมื่อเสร็จสิ้นจากงานขั้นแรกคือการวิเคราะห์แล้ว ก็ให้นำเอาข้อมูลจากการสำรวจวิจัยจากแหล่งต่างๆ มาประกอบการพิจารณาวางแผนงานและโครงการต่างๆ โดยใช้หลักและเทคนิคทางด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับการใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลสำเร็จของการดำเนินงาน

3. การปฏิบัติตามแผน

เมื่อผ่านขั้นวางแผนและโครงการมาแล้ว ก็ถึงขั้นสุดท้าย คือ การปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ นั่นคือการนำเอาแผนและโครงการออกปฏิบัติใช้ด้วยการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพหลายวิธีร่วมกัน โดยมุ่งผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจร่วมกัน รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง

การบริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ รับดำเนินการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับการว่าจ้างและปัญหาความจำเป็นของลูกค้า โดยทั่วไปการบริการด้านประชาสัมพันธ์ที่บริษัทรับทำให้ลูกค้า มีลักษณะดังนี้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร: 2546: 82-83)

1. การให้บริการเฉพาะคำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ

ลูกค้า โดยให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำในเรื่องที่มีผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์หรือความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของลูกค้า ทั้งนี้การให้คำปรึกษาแนะนำนั้นจะมีตั้งแต่การให้คำปรึกษาแนะนำในการวางแผน การวิเคราะห์วิจัยเพื่อหาข้อมูลต่างๆ ตลอดจน

การให้คำแนะนำปรึกษาในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของลูกค้าก็ได้ตามความตกลงที่มีต่อกัน

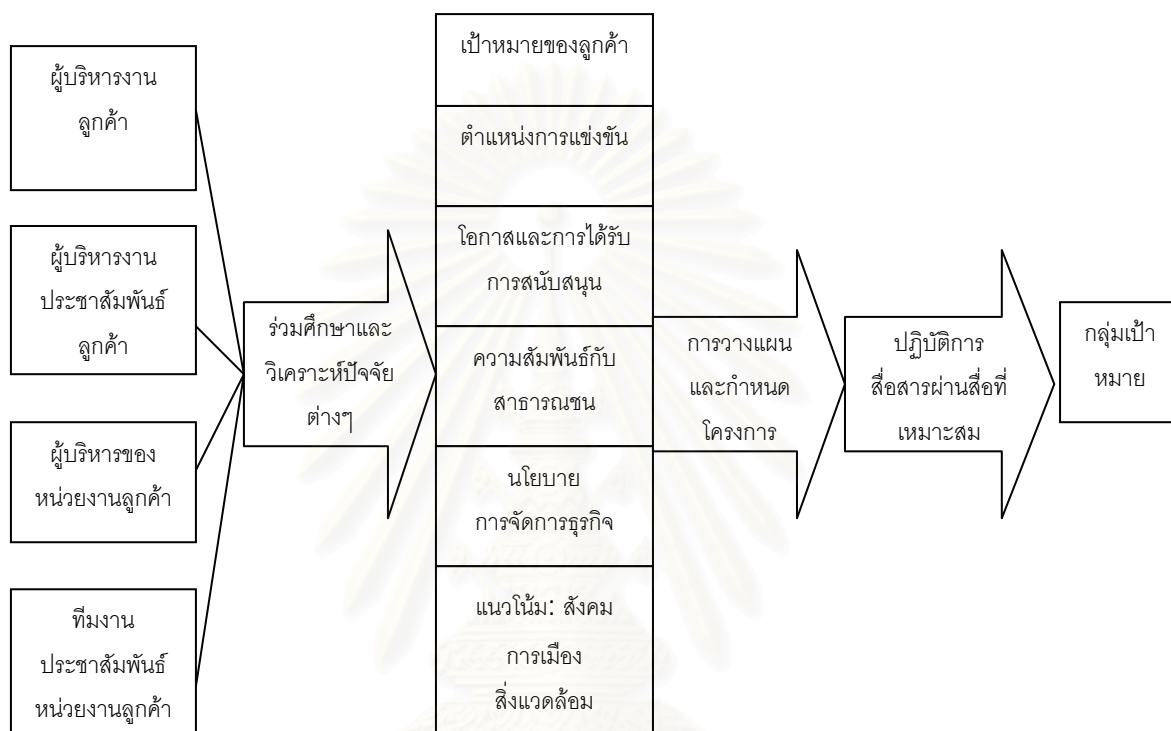
2. การรับเป็นตัวแทน (Agent) ของลูกค้าในการประชาสัมพันธ์ การรับเป็นตัวแทนของลูกค้าในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะตามการว่าจ้างของลูกค้า ดังนี้

2.1 การรับจัดดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าทั้งหมด โดยบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เสมือนเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นตัวแทนลูกค้าในการประสานงานกับองค์กรต่างๆ ในองค์กรธุรกิจขนาดเล็กที่ยังไม่พร้อมจะลงทุนจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง มักจะนิยมใช้บริการในลักษณะนี้จากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

2.2 การรับดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าในลักษณะการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ซึ่งเป็นการรับดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์เฉพาะโครงการใดโครงการหนึ่งของลูกค้า ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในเป็นของตนเองแล้วก็ตาม แต่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในอาจมีข้อจำกัดด้านกำลังคนและวัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอองค์กรธุรกิจก็อาจดำเนินการโดยให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในงานประจำไปและจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ให้ทำเฉพาะโครงการใหญ่ๆ ให้เป็นโครงการๆ ไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 432) ได้อธิบายถึงระบบและขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ตามแผนภูมิ ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.1 ระบบและขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
(ที่มา: วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 432)

จากแผนภูมิที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นระบบโดยอาศัยกลุ่มบุคลากรหลายๆฝ่ายร่วมกัน จากนั้นก็เริ่มดำเนินงานในรูปของกระบวนการประชาสัมพันธ์ ด้วยการศึกษ วิจัย และวิเคราะห์ ในปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆของบริษัทลูกค้าที่มาร่วมจ้าง อันได้แก่ ศึกษา วิจัย และวิเคราะห์ในด้านนโยบายวัตถุประสงค์ บริษัทคู่แข่ง โอกาสและความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน ลูกค้า ฯลฯ รวมทั้งศึกษาพิจารณาถึงแนวโน้มต่างๆของสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น แล้วจึงนำมาวางแผนและโครงการ (Planning & Programming) เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะของงานในแต่ละโครงการซึ่งเป็นในรูปของการดำเนินงานโครงการเฉพาะ (Specific Projects & Actions) จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นปฏิบัติการโดยการกำหนดเลือกสื่อต่างๆที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆตามวัตถุประสงค์

2.3 ประเภทและโครงสร้างของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานธุรกิจของเอกชน ดังนั้นการจัดโครงสร้างในการบริหารงานเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าจึงทำได้อิสระตามความเหมาะสมกับลักษณะงาน อย่างไรก็ตามบริษัทที่ปรึกษาหลายแห่งอาจยังไม่ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นบริษัทที่แยกโดยอิสระ แต่เป็นเพียงหน่วยงานหน่วยหนึ่งในบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงทำให้การจัดโครงสร้างของหน่วยงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวต้องคำนึงถึงโครงสร้างหลักของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นๆด้วย ในปัจจุบันบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Jefkins, 1983: 218-219 อ้างถึงในรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 83-84) ดังนี้

1. ฝ่ายให้บริการด้านประชาสัมพันธ์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา (PR Department of Advertising Agency) เป็นหน่วยงานหน่วยหนึ่งในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำหน้าที่ดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการโฆษณาสินค้าที่บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นรับทำให้กับลูกค้า เสมือนเป็นบริการเสริมที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้จะมีบทบาทที่จำกัดซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณามุ่งให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการโฆษณามากกว่าจะให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบให้กับลูกค้า เช่นจัดทำเฉพาะงานข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าที่ลูกค้ามาว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาทำโฆษณาให้

2. บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในเครือของบริษัทตัวแทนโฆษณา (PR Subsidiary Advertising Agency) เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่จัดตั้งขึ้นแยกออกมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นบริษัทหลักหรือบริษัทแม่ โดยบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะคล้ายกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อิสระ คือมีการบริการงานเองทั้งหมด โดยใช้ชื่อบริษัทเป็นของตนเอง สามารถให้บริการลูกค้าได้ทุกประเภททั้งที่เป็นลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาแม่ และสามารถรับลูกค้าของตนเองได้ นอกจากนี้ยังสามารถวางตำแหน่งของบริษัทในการดำเนินธุรกิจละคิดค่าบริการกับลูกค้าด้วยอัตราที่บริษัทตนเองกำหนด เพียงแต่บริษัทตัวแทนโฆษณาอาจจะถือหุ้นอยู่ในบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในเครืออยู่ เช่น บริษัท โอกิทีวี แอนด์ เมเธอร์ พับบลิกรีเลชั่น เวิลด์ วาย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่แยกออกมาตั้งเป็นบริษัทรับทำงานประชาสัมพันธ์จากบริษัท โอกิทีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนี้พบว่า องค์การธุรกิจขนาดใหญ่หลายแห่งที่มีได้ดำเนินธุรกิจเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาได้มีการจัดตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาภายใน (In-House Agency) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งครั้งแรกคือ รับทำงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้บริษัทในเครือเท่านั้น แต่เมื่อบริษัทแม่เห็นว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาภายในดังกล่าวมีรายได้มากพอที่จะดำเนินธุรกิจเองได้ จึงให้มีการแยกบริษัทตัวแทนโฆษณาภายในเป็นบริษัทในเครือโดยสามารถรับทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทต่างๆ ซึ่งอยู่ในเครือเดียวกันและบริษัทหรือองค์การธุรกิจอื่นๆภายนอกได้ เช่น บริษัท เอส จี แมทซ์บ็อกซ์ ในกลุ่มเครือชินวัตร เป็นต้น

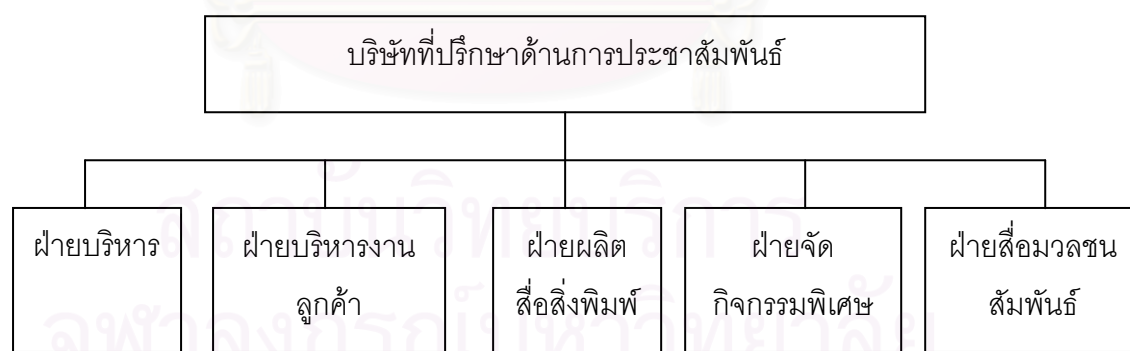
3. บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์อิสระ (Independent PR Consultancy) เป็นบริษัทที่ปรึกษาที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินธุรกิจรับทำประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การทุกประเภท โดยจะรับดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในหลายลักษณะตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การรับให้คำแนะนำปรึกษาด้านการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การวิจัยสำรวจข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่างๆ การประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ การจัดทำและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์และตรวจสอบข่าวในหนังสือพิมพ์ (Clipping) เป็นต้น เช่น บริษัท เวบเบอร์ แชนด์วิก เวลด์วายด์ บริษัท สยามพีอาร์ จำกัด ฯลฯ

ดังที่กล่าวแล้วข้างต้นว่าบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทซึ่งมีสถานภาพในองค์การธุรกิจแตกต่างกัน แต่สำหรับการจัดโครงสร้างของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะมีแนวทางหรือหลักในการจัดโครงสร้างหน่วยงานที่คล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่ที่พบมักมีการจัดโครงสร้างของหน่วยงานใน 2 ลักษณะ คือ การจัดโครงสร้างตามหน้าที่และการจัดโครงสร้างในลักษณะของโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (บุษบา สุธีธร, 2539: 33-34)

1. การจัดโครงสร้างตามหน้าที่ (Functional Structure) การจัดโครงสร้างในลักษณะนี้ ปัจจุบันมีใช้กันน้อย เป็นการจัดลักษณะโครงสร้างของการทำงานคล้ายๆกับที่บริษัทตัวแทนโฆษณาดำเนินการอยู่ กล่าวคือ จะมีผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า (Account Director) ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและทำความเข้าใจร่วมกันในแผนงานประชาสัมพันธ์ของลูกค้า ตลอดไปจนถึงการจัดสรรงบประมาณและการควบคุมประสานงานการดำเนินงานตามโครงการทั้งหมด ทั้งนี้โดยมอบหมายงานต่างๆในแผนงานให้ผู้ปฏิบัติงานเฉพาะฝ่ายต่างๆนำไปปฏิบัติตามหน้าที่ภายใต้การดูแลประสานงานของผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าต้องการให้จัดโครงการด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ พนักงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ฯลฯ ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า ลูกค้าก็ต้องมาแยะแยะรายละเอียดของแต่ละโครงการ เพื่อมอบหมายให้ฝ่ายต่างๆ

ทำงานตามหน้าที่เฉพาะของแต่ละฝ่าย เช่น มอบให้ฝ่ายผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ พิมพ์รายงานประจำปีสำหรับโครงการชุมชนสัมพันธ์ ให้พิมพ์สิ่งพิมพ์ที่ระลึกสำหรับสื่อมวลชนในโครงการสื่อมวลชนสัมพันธ์ และพิมพ์วารสารสำหรับโครงการพนักงานสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า ฝ่ายผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ก็ทำงานตามหน้าที่พิเศษเฉพาะของตน คือ ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ตามความต้องการของลูกค้าในโครงการต่างๆทั้งหมด นอกจากนี้ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้ายังต้องแยกงานให้ฝ่ายกิจกรรมพิเศษจัดทำกิจกรรมพิเศษสำหรับโครงการแต่ละโครงการอีกด้วย เป็นต้นว่า จัดกิจกรรมงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนประจำปี สำหรับโครงการสื่อมวลชนสัมพันธ์ จัดกิจกรรมแข่งขันกีฬาประจำปีสำหรับโครงการพนักงานสัมพันธ์ และจัดการเปิดองค์การให้ชุมชนเยี่ยมชมในโครงการชุมชนสัมพันธ์ การจัดโครงสร้างในลักษณะนี้แม้ว่าแต่ละกิจกรรมจะถูกแยกไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านดำเนินการ แต่ปัญหาที่เผชิญกลับพบว่ามีปัญหาในด้านความล่าช้าในการประสานงานปฏิบัติงานและพนักงานที่ทำหน้าที่ในแต่ละฝ่ายนั้นไม่ได้มีโอกาสศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยตรง ทำให้บางครั้งงานที่ออกมาไม่ตรงความต้องการของลูกค้า

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, 85) ชี้ให้เห็นถึงส่วนงานต่างๆ ภายใต้โครงสร้างตามหน้าที่ว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีการแบ่งงานกันตามหน้าที่ที่แต่ละฝ่ายรับผิดชอบ คือ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ฝ่ายจัดกิจกรรมพิเศษ ฝ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ ดังแผนภูมิที่ 2.2 ดังนี้



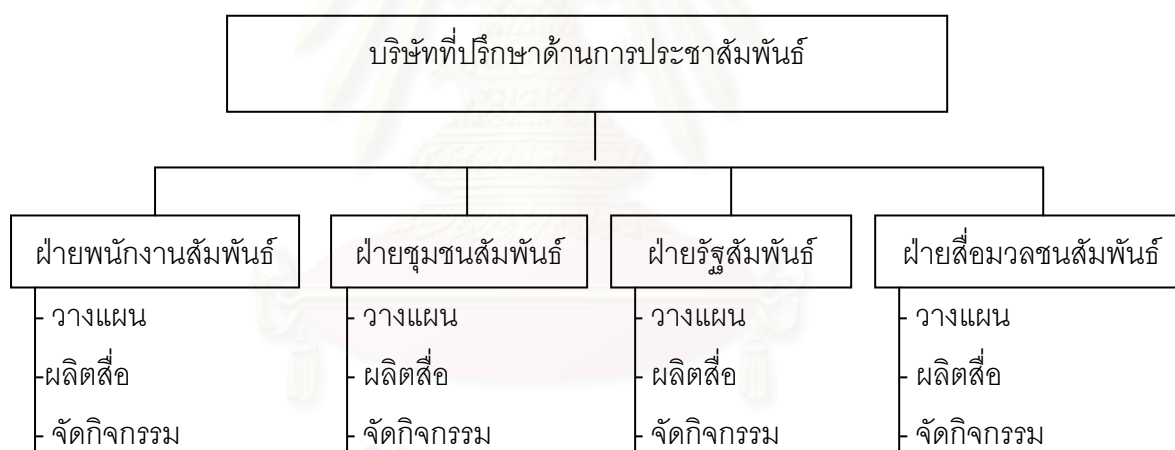
แผนภูมิที่ 2.2 โครงสร้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งตามหน้าที่

(ที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 85)

2. การจัดโครงสร้างในลักษณะเป็นโครงการ กล่าวคือ ผู้รับผิดชอบงานจะแบ่งเป็นกลุ่ม เป็นทีมงานที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าตามลักษณะงานประชาสัมพันธ์ เช่น แบ่งเป็นกลุ่มที่ให้บริการด้านรัฐสัมพันธ์ ด้านพนักงานสัมพันธ์ ชุมชน

สัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ฯลฯ หัวหน้าโครงการจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญเป็นพิเศษตามประเภทของธุรกิจต่างๆ การรับงานจากลูกค้าจะเป็นในลักษณะที่ตกลงร่วมกันถึงความต้องการของลูกค้าแล้วแยกงานออกเป็นโครงการต่างๆ เพื่อให้หัวหน้าโครงการแต่ละโครงการรับผิดชอบดำเนินการ การดำเนินงานลักษณะนี้ นอกจากจะช่วยให้มีโอกาสได้ทำงานเป็นทีมแล้ว ยังช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่ผู้บริหารงานตามโครงการต่างๆอีกด้วย นอกจากนั้นการปฏิบัติงานในลักษณะโครงสร้างแบบเป็นโครงการ ทำให้งานในแต่ละโครงการเสร็จสิ้นไปในแต่ละโครงการ และทีมงานในแต่ละโครงการได้ติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, 86) ชี้ให้เห็นถึงส่วนงานต่างๆ ภายใต้โครงสร้างในลักษณะเป็นโครงการว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีการแบ่งงานกันเป็นกลุ่มหรือแบ่งเป็นทีม โดยแต่ละทีมจะรับผิดชอบในแต่ละโครงการในการดำเนินงานตามขั้นตอน แสดงให้เห็นตามแผนภูมิที่ 2.3 ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.3 โครงสร้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเป็นโครงการ
(ที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 86)

2.4 บทบาทของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ดำเนินธุรกิจลักษณะรับจ้าง เช่นเดียวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่รับจ้างดำเนินการเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าให้กับบริษัทลูกค้า จะแตกต่างกันก็ตรงเป้าหมาย โครงสร้างการปฏิบัติงานและวิธีการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นั้น มุ่งดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

ที่เน้นในด้านการประชาสัมพันธ์ มิใช่การโฆษณา กิจกรรมที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ รับดำเนินการให้แก่ลูกค้าจึงมีได้หลายลักษณะตามแต่การว่าจ้างและปัญหาความจำเป็นของลูกค้า โดยทั่วไปบริการที่บริษัทรับทำให้ลูกค้า ได้แก่ (บุษบา สุธีธร, 2539: 37-38)

1. การให้บริการเฉพาะคำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของลูกค้า ในเรื่องที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์หรือความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการดำเนินการของลูกค้า ทั้งนี้การให้คำปรึกษานี้อาจหมายรวมตั้งแต่การให้คำปรึกษาในการวางแผน การวิเคราะห์ การวิจัยเพื่อหาข้อมูล รวมไปถึงการให้คำปรึกษาในขณะปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ของลูกค้าเองในขณะปฏิบัติงานก็ได้ตามแต่ความตกลงที่จะมีต่อกัน

2. รับจัดทำดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ โดยทำหน้าที่เสมือนเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของลูกค้าประสานงานกับองค์กรต่างๆ ในฐานะฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร บริการลักษณะนี้ทำให้บริษัทขององค์กรขนาดเล็กที่ยังไม่พร้อมจะลงทุนจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นภายในองค์กรใช้บริการลักษณะนี้ได้อย่างสะดวกและประหยัด

3. รับดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าในลักษณะการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น รับดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์โครงการใดโครงการหนึ่งของลูกค้าที่ลูกค้าไม่อาจดำเนินการเองได้ทั้งหมดแม้ว่าจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในแล้วก็ตาม ทั้งนี้ส่วนใหญ่มักเป็นเพราะมีกำลังคนตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอ ก็อาจดำเนินการโดยให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในดำเนินงานลักษณะงานประจำไป แล้วจ้างบริษัทที่ปรึกษาให้ทำโครงการใหญ่ๆ ให้ งานลักษณะนี้เมื่อโครงการที่จ้างให้บริษัทที่ปรึกษาทำเสร็จสิ้นก็หมดภาระของบริษัทที่ปรึกษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.5 การคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

Joe Marconi (2004: 166-177) ได้สรุปถึงขั้นตอนการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 พิจารณาถึงความต้องการขององค์กร โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น เป้าหมาย วัตถุประสงค์ เวลาและงบประมาณ ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการพิจารณาใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือไม่

ขั้นที่ 2 เมื่อตัดสินใจที่จะใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว จึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ปรึกษาที่สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรได้ ซึ่งบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้

- กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงานที่ทำนายและมีประโยชน์
- มีประสบการณ์และมีความรู้ความชำนาญ
- สามารถประสานงานได้อย่างราบรื่น
- มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมอื่นๆ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน
- สามารถบริหารจัดการภาวะวิกฤติได้อย่างมืออาชีพ

- มีความเชี่ยวชาญในหลากหลายด้าน ให้บริการอย่างมืออาชีพและดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการได้

ขั้นที่ 3 การตั้งคณะกรรมการเพื่อคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยควรประกอบไปด้วยผู้ที่เข้าใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ไม่เกิน 3 คน เช่น หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายการตลาด บ่อยครั้งที่คณะกรรมการจะเป็นผู้บริหาร หรือคณะกรรมการบริหาร ซึ่งเมื่อได้คณะกรรมการเพื่อกำหนดเลือกแล้วก็ประชุมกันในกลุ่มในประเด็นเรื่อง จะให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นตัวแทนในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทุกเรื่องหรือไม่ งบประมาณในการจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นเท่าไร บริการที่ต้องการจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมถึงอะไรบ้าง

ขั้นที่ 4 การตั้งคำถามกับตนเองเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ความรู้ในอุตสาหกรรมลูกค้า หรือประสบการณ์ที่เคยทำให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาหรือไม่ ถ้าใช่ บริษัทที่ปรึกษาควรมีประสบการณ์ในช่วงปีที่ผ่านมาหรือไม่
- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีความน่าเชื่อถือและมีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษหรือไม่
- จำเป็นหรือไม่ที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องชนะการประกวดรางวัลต่างๆ
- ระดับอายุและประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาหรือไม่
- ที่ตั้งสำนักงาน จำนวนพนักงาน จำนวนของลูกค้า และขนาดของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาหรือไม่

ขั้นที่ 5 ค้นหาคุณสมบัติของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

- แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์และสมาคมต่างๆ ที่รวบรวมบัญชีรายชื่อบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละแห่ง
- ติดต่อสื่อมวลชนในสายงานอุตสาหกรรมของเราและถามความเห็น ขอ
คำแนะนำในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์
- ปรึกษากับผู้ให้บริการที่มีทักษะในการคัดกรองและให้คำแนะนำในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 6 สร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้สอบถามบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ทำไมเราถึงควรจ้างคุณ
- ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันมีใครบ้าง
- บุคลากรท่านใดที่จะทำงานให้เรา และมีความเชี่ยวชาญอย่างไรบ้าง
- คิดค่าบริการอย่างไร
- มีแหล่งอ้างอิงที่เราจะติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลของบริษัทคุณได้หรือไม่

อย่างไรก็ตามบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อาจไม่ได้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนมากนัก องค์การที่ต้องการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ

ประชาสัมพันธ์อาจจะแสดงออกให้เห็นว่าสนใจและขอให้บริษัทที่ปรึกษาเสนอโครงร่างของงานมาให้พิจารณา

ขั้นที่ 7 การติดต่อไปยังบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และขอให้เสนอโครงร่างงานมาเพื่อพิจารณาว่าจ้าง ซึ่งทางองค์การอาจจะให้ข้อมูลไปโดยย่อ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท งบประมาณ ฯลฯ

ขั้นที่ 8 หลังจากได้พิจารณาบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ต่างๆ แล้วคัดเลือกออกมา 3-5 บริษัท เพื่อนัดหมายเสนองาน การเสนองานควรใช้เวลาไม่เกิน 90 นาที และควรเสนองานในวันเดียวกันหรือวันใกล้เคียงกัน ซึ่งการเสนองานนี้จะแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำการบ้านมาดีเพียงใด รวมทั้งเป็นการแสดงถึงบุคลิกภาพของแต่ละบริษัทด้วย โดยตอบคำถามในใจในระหว่างการเสนองาน ดังนี้

- พิจารณาว่าบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จัดองค์การได้ดีอย่างไร
- งานที่นำเสนอให้ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วนมากน้อยเพียงใด
- ปฏิบัติงานได้ตอบ ทำที่ต่างๆ เป็นอย่างไร
- มีความมั่นใจและต่อเนื่องในการนำเสนอหรือไม่
- รักษาเวลาในการนำเสนอหรือไม่
- มีคำถามที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานขององค์การหรือไม่
- ให้ข้อเสนอแนะที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อองค์การหรือไม่
- ชี้ให้เห็นว่าองค์การของเราเป็นลูกค้าคนสำคัญและต้องการจะทำ

ประชาสัมพันธ์ให้อย่างแท้จริงหรือไม่

- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมาหรือไม่

ขั้นที่ 9 ขั้นตอนสุดท้าย เป็นการประเมินผลเพื่อคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่จะปฏิบัติงานร่วมกัน โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผล ดังนี้

- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เข้าใจในวัตถุประสงค์ขององค์การลูกค้าหรือไม่
- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งใจฟังและตอบสนองเป็นอย่างดีหรือไม่
- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์หรือไม่

- เสนองานบริการ การติดต่อ การเข้าถึง ความรู้ความเชี่ยวชาญ ได้อย่างครบถ้วนหรือไม่

- ผลงานที่ผ่านมาเกี่ยวกับลูกค้ารายอื่นๆประสบความสำเร็จหรือไม่

- ชื่อสัตย์และน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยการเช็คจากแหล่งอ้างอิง

- ประเมินว่าการทำงานจะเป็นไปได้ราบรื่นด้วยความสัมพันธ์ที่ดีทั้ง 2 ฝ่ายหรือไม่

นอกจากนี้ Moi Ali (2002: 312) ยังได้สรุปถึงประเด็นสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ หลังจากการนำเสนองานไว้ดังนี้

- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นำเสนองานได้ครบถ้วนทั้งรายละเอียดในการนำเสนอและเอกสารหรือไม่

- การนำเสนองานมีความมั่นใจหรือไม่
- ให้คำแนะนำที่สร้างสรรค์และเป็นความคิดที่ดีหรือไม่
- เข้าใจในตัวองค์กรลูกค้าหรือไม่
- ตอบคำถามได้ดีหรือไม่

เมื่อจบการนำเสนอแล้ว Moi Ali (2002: 312) เสนอว่า องค์กรควรตั้งคำถามแก่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพิจารณาเพิ่มเติม ดังนี้

- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์ในการทำประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจคล้ายคลึงกับบริษัทของเราหรือไม่

ถามชื่อบริษัทลูกค้าและรายละเอียดต่างๆ พร้อมแหล่งอ้างอิง

- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีความรู้และเข้าใจในธุรกิจของตนเองมากน้อยเพียงใด

- บุคลากรท่านใดจะดำเนินงานให้กับเรา ขอประวัติการทำงานและประสบการณ์ของท่านนั้น

- มีจำนวนพนักงานเท่าไร
- บริษัทก่อตั้งมานานเท่าไร
- ทำประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าใดบ้างทั้งในปัจจุบันและอดีต
- เคยชนะการประกวดรางวัลหรือไม่
- คิดค่าบริการอย่างไร รวมภาษีหรือไม่

- คิดค่าธรรมเนียมในการถ่ายรูป ค่าเอกสาร ค่าส่งแฟกซ์ ค่าเดินทาง หรือไม่
- ขึ้นราคาเมื่อใช้บริการด้านอื่นๆ เช่น สิ่งพิมพ์หรือการออกแบบหรือไม่
- มีการรายงานบัญชีการใช้จ่ายหรือไม่



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Scott M. Cutlip and Others (2000: 88) ได้เสนอปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ความสามารถและชื่อเสียง	ทีมงาน
- ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ - ขนาดธุรกิจ (จำนวนพนักงานและทุนจดทะเบียน) - การบริการที่ครบวงจร ความรู้ความเชี่ยวชาญ - การเข้าถึงระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ - การเจริญเติบโตและความมั่นคงทางการเงิน - ประเภทของลูกค้า - ประสบการณ์กับลูกค้าที่หลากหลาย และ ข้อขัดแย้งต่างๆกับลูกค้า - ตัวอย่างผลงาน - ตัวอย่างรายชื่อของบริษัทลูกค้า (Suppliers) ที่เคยใช้	- รายชื่อและคุณสมบัติของทีมงานที่ทำประชาสัมพันธ์ ทั้งพนักงานเต็มเวลา พนักงานที่ดูแลเป็นโครงการ พนักงานอิสระหรือที่ปรึกษาอิสระ - คุณสมบัติของทีมงานที่ถูกมอบหมายให้ดูแลลูกค้าและระยะเวลาในการทำงาน - การแบ่งเวลามาทำงานให้กับลูกค้าในขณะที่มีลูกค้าอื่นที่ดูแลอยู่หลายราย - การให้การสนับสนุนพนักงาน - อัตราการลาออกหรือการเปลี่ยนงานในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา
ลูกค้า	ผลงานและการวัดผล
- รายชื่อลูกค้าปัจจุบัน - รายชื่อลูกค้าในอดีต - จำนวนเฉลี่ยของลูกค้าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าเฉพาะโครงการ - ลูกค้าเก่าและระยะเวลาการให้บริการ - ค่าเฉลี่ยระยะเวลาของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทที่ปรึกษา - การสูญเสียลูกค้าในช่วงปีที่ผ่านมา	- บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เข้าใจวัตถุประสงค์หรือความต้องการของลูกค้าหรือไม่ - มีการรายงานกระบวนการทำงานหรือไม่ - มีการวัดผลการดำเนินงานหรือไม่ - มีกระบวนการในการใช้จ่ายอย่างไร

ตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

(ที่มา: Scott M. Cutlip and Others, 2000: 88)

การทำงานระหว่างการประชุมงานระหว่างบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
 ประชาสัมพันธ์กับองค์การผู้เป็นลูกค้านั้น จะต้องมีความเชื่อถือไว้วางใจและเชื่อมั่นในกันและกัน
 ทั้งสองฝ่ายจะต้องทำงานโดยมีเป้าหมายร่วมกันด้วยการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ผู้ปฏิบัติงานด้าน
 การประชาสัมพันธ์ขององค์การผู้เป็นลูกค้าจะต้องไม่คิดว่า ตนไม่มีความรู้เท่ากับบริษัทที่ปรึกษา
 แล้วปิดความรับผิดชอบยกให้เรื่องทุกเรื่องเป็นการตัดสินใจของบริษัทที่ปรึกษาทั้งหมด ใน
 ขณะเดียวกัน บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็ต้องไม่ดูถูกความสามารถของลูกค้าว่า
 เป็นผู้ไม่รู้เรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ผู้ทำหน้าที่ที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดมั่น
 ในความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างจริงใจ

ด้วยเหตุที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์กับองค์การผู้เป็นลูกค้าจะต้อง
 ทำงานในลักษณะการประชุมงานอย่างใกล้ชิด โดยพนักงานของบริษัทที่ปรึกษานั้นจะทำหน้าที่
 เป็นเสมือนส่วนหนึ่งของพนักงานในองค์การ ซึ่งจะต้องรู้เรื่องราวขององค์การทุกเรื่องโดยเฉพาะ
 เรื่องที่เป็นจุดอ่อนขององค์การ ดังนั้นการที่องค์การต่างๆจะตัดสินใจเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
 ประชาสัมพันธ์ใดมาเป็นผู้ดำเนินงานให้จึงเป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณาโดยรอบคอบอย่างยิ่ง เจมส์
 บี สเตรนสกี (James B. Strenski) ได้สรุปถึงข้อพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ปรึกษา
 ด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ (บุษบา สุธีธร, 2539: 42)

1. ควรพิจารณาตรวจสอบว่าบริษัทนั้นมีเครดิตและชื่อเสียงทางการเงิน
 อย่างไรบ้าง น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงไร
2. ควรพิจารณาประวัติการทำงานของบริษัทนั้นๆ ว่ามีลักษณะการเจริญเติบโต
 และมีการเปลี่ยนแปลงลูกค้ามากน้อยเพียงไร มีอัตราการเข้าออกของพนักงานเป็นอย่างไร และผล
 กำไรที่ผ่านๆมาของบริษัทเป็นอย่างไร
3. การรับรู้และการยอมรับของบุคคลวิชาชีพต่างๆในสังคมที่มีต่อบริษัทนั้นๆเป็น
 อย่างไร โดยเฉพาะในวงการวิชาชีพเดียวกันนั้นให้การยอมรับในชื่อเสียงของบริษัทนั้นๆเพียงไร
4. บริษัทที่ปรึกษานั้นมีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษากับองค์การที่มีลักษณะ
 คล้ายๆกับองค์การของเราหรือไม่ และมีประวัติการทำงานให้กับลูกค้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร
5. บริษัทที่ปรึกษานั้นๆได้รับการยอมรับจากบรรดาสื่อมวลชนต่างๆหรือไม่
 เพียงไร

6. จะต้องพิจารณาถึงความเชี่ยวชาญพิเศษของบริษัทที่ปรึกษานั้นๆว่ามีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่องค์กรมีความต้องการหรือไม่

7. ทีมงานผู้ให้บริการของบริษัทที่ปรึกษาเป็นอย่างไร การให้บริการ การให้คำปรึกษามีลักษณะเป็นอย่างไร จะเข้ากันได้ดีกับพนักงานในองค์กรของเราหรือไม่

8. ลักษณะการวางแผนต่างๆของบริษัทที่ปรึกษาทำด้วยความรอบคอบอย่างมีเหตุผลหรือไม่ ใช้งานวิจัยเข้าช่วยหาข้อมูลหรือไม่ หรือเป็นการทำด้วยการตัดสินใจจากสัญชาตญาณ

9. พิจารณาการรายงานผลของบริษัทที่ปรึกษาว่ามีวิธีการรายงานผลในลักษณะใด มีการรายงานผลการดำเนินงานเป็นระยะๆหรือไม่

คำตอบจากคำถามต่างๆเหล่านี้จะช่วยทำให้องค์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการตกลงกันที่จะใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว องค์กรและบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็ต้องตกลงร่วมกันในรายละเอียดวิธีการดำเนินงานของทั้งสองฝ่ายว่า ควรจะปฏิบัติงานประสานงานร่วมกัน โดยมีรายละเอียดต่างๆที่ควรทำความเข้าใจตกลงกันพอสรุปได้ดังนี้ (บุษบา สุธีธร, 2539: 43)

1. ตกลงร่วมกันว่า องค์กรจะรายงานให้บริษัทที่ปรึกษาทราบในทันทีที่มีเรื่องราวหรือเหตุการณ์ขององค์กรอยู่ในความสนใจของสาธารณชน หรือมีผลกระทบต่อสาธารณชนที่เกิดขึ้น

2. ตกลงขอบเขตของการมีส่วนร่วมของบริษัทที่ปรึกษาในการประชุม ซึ่งมีผลต่อนโยบายขององค์กร โดยเฉพาะการประชุมของคณะกรรมการบริหารขององค์กร

3. จัดให้มีการพบปะร่วมปรึกษาหารือกันระหว่างผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรลูกค้า กับพนักงานของบริษัทที่ปรึกษาอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยเดือนละครั้ง เพื่อร่วมกันประเมินงานที่ได้กระทำ ปัญหาที่พบ และร่วมกันวางแผนในอนาคตขององค์กร

4. ตกลงกันถึงเกณฑ์การประเมินผลงานและระยะเวลาที่องค์กรลูกค้าต้องการให้มีการรายงานผล ตลอดจนความต้องการของลูกค้าว่าต้องการให้บริษัทที่ปรึกษาเน้นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อด้านใดเป็นพิเศษ

5. ตกลงกันในส่วนของช่องทางการสื่อสาร หรือแหล่งข้อมูลตัวบุคคลที่บริษัทที่ปรึกษาจะได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลจากองค์กร

6. ตกลงร่วมกันให้ชัดเจนว่า เรื่องใดบ้างที่องค์กรจะต้องให้บริษัทที่ปรึกษา รายงานเพื่อขอความเห็นชอบก่อนจะมีการเผยแพร่สู่สาธารณชน และเรื่องราวที่มีการเผยแพร่หรือมีการติดต่อต่าง ๆ นั้น ควรมีการตกลงเว้นเสียแต่เบื้องต้นว่าองค์กรลูกค้าต้องการให้บริษัทที่ปรึกษาดูสำเนาให้ดูทุกเรื่องหรือไม่ หรือให้ส่งให้ดูเฉพาะเป็นเรื่องๆ ไป และเรื่องใดบ้างที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

สรุปได้ว่า การคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีกรอบในการคัดเลือกอยู่ 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ อันประกอบไปด้วย ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน การเจริญเติบโต และความมั่นคงทางการเงิน เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านทีมงานทำประชาสัมพันธ์ มีทีมงานที่มีความสามารถ มีประสบการณ์ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญหลากหลายด้าน มีความมั่นใจในการนำเสนองาน อัตราการลาออกหรือเปลี่ยนงาน เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านลูกค้า รายชื่อลูกค้าในอดีตและปัจจุบันเป็นใคร การเปลี่ยนแปลงของลูกค้า และการประสบความสำเร็จในการทำประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า การสูญเสียลูกค้า เป็นต้น

4. การดำเนินงานและผลงาน ความเข้าใจในวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้า กระบวนการในการใช้จ่าย การรายงานผลเป็นระยะ ผลงานที่ผ่านมา และผลงานที่โดดเด่น เป็นต้น

2.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ดำเนินธุรกิจอยู่ได้ด้วยค่าตอบแทนที่เก็บจากลูกค้า ซึ่งการเก็บเงินจากลูกค้าก็ทำได้หลายแบบตามแต่ความตกลงร่วมกันกับลูกค้า โดยทั่วไปบริษัทที่ปรึกษามักใช้วิธีเก็บเงินใน 3 ลักษณะ คือ (บุษบา สุธีธร, 2539: 34-35)

1. เก็บค่าบริการประจำ (Fixed Fee) เป็นการเก็บค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงินเท่าๆกันทุกเดือน โดยคำนวณจากแผนงานและกิจกรรมที่บริษัทที่ปรึกษาจะทำให้ในรอบปีทั้งหมด

2. เก็บค่าบริการประจำส่วนหนึ่งและคิดค่าบริการต่อครั้งอีกส่วนหนึ่ง (Retainer Fee and Hourly Charges) เป็นการเก็บค่าตอบแทนแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นจำนวนที่ต้องจ่ายให้บริษัทที่ปรึกษาเป็นประจำทุกเดือน และอีกส่วนหนึ่งต้องจ่ายให้ตามอัตราการใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแค่คำปรึกษา หรือการให้บริษัทดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งให้ก็ตาม การเก็บเงินลักษณะนี้ก็เหมือนกันกับที่องค์การโทรศัพท์เก็บเงินจากผู้ใช้โทรศัพท์ คือ เดือนหนึ่งต้องเสียค่าบริการรักษาโทรศัพท์ 100 บาท ส่วนที่ต้องจ่ายอีกคือ เมื่อโทรศัพท์แต่ละครั้งก็ต้องจ่ายครั้งละ 3 บาท ถ้าโทรไปต่างประเทศก็ต้องจ่ายเงินเพิ่มตามระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ เป็นต้น

3. เก็บค่าบริการในอัตราที่ตกลงกันไว้และจ่ายเพิ่มในส่วนที่นอกเหนือการตกลง (Minimum Fee and Hourly Charges) เป็นลักษณะการเก็บเงินโดยแยกเป็น 2 ส่วน เช่นเดียวกับแบบที่สอง แต่ในแบบนี้ เงินส่วนแรกของลูกค้าที่จ่ายให้เป็นประจำนั้น ทางบริษัทจะกำหนดหรือตกลงกันว่า ด้วยเงินจำนวนที่จ่ายประจำส่วนแรกนี้ ลูกค้าจะสามารถใช้บริการได้เป็นจำนวนเท่าไรหรือลักษณะใดได้บ้าง โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม แต่ถ้าเก็บอัตราที่กำหนดลูกค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกตามการใช้งาน

องค์การใดที่ใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จึงควรทำความเข้าใจในแนวทางการจ่ายเงินให้กับบริษัทที่ปรึกษา แต่ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายในแบบใดก็ตาม ความถูกต้องหรือความแพงนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักใหญ่ๆ ดังนี้ (บุษบา สุธีธร, 2539: 35)

1. จำนวนของพนักงาน ที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ไปในการดำเนินงานให้แก่องค์กรผู้ว่าจ้าง ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษา หรือการดำเนินการกิจกรรมต่างๆให้ก็ตาม

2. ระยะเวลาสำหรับการให้บริการ หากช่วงเวลาของบริษัทที่ปรึกษาต้องให้บริการเป็นเวลายาวนาน ค่าจ้างก็ย่อมต้องแพงกว่าการทำงานในโครงการระยะสั้นๆ

3. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการและดำเนินงาน ซึ่งค่าใช้จ่ายในหมวดนี้นั้นจะรวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นที่บริษัทที่ปรึกษาจะใช้จ่ายไปในทางปฏิบัติงานให้ลูกค้า เช่น ค่าพาหนะ ค่าโทรศัพท์ ค่าจัดเลี้ยง ค่าพิมพ์เอกสาร ค่าวัสดุอุปกรณ์ ฯลฯ บริษัทที่ปรึกษาจะทำบัญชีแจ้งการใช้จ่ายเพื่อคิดเป็นเงินเรียกเก็บจากองค์กรผู้ว่าจ้างต่อไป

2.7 ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

บุษบา สุธีธร (2539: 38-40) ได้สรุปข้อได้เปรียบหรือข้อดีของการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เนื่องจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะการดำเนินงานเป็นธุรกิจที่รับทำประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าประเภทต่างๆไม่จำกัด จึงทำให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีประสบการณ์อย่างกว้างขวางและมีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ การจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ให้รับทำประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรจะเป็นการประหยัด และได้ผลคุ้มค่ากว่าการตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเองโดยต้องมาทำการฝึกฝนพนักงานขึ้นใหม่

2. ในการให้บริการแก่ลูกค้านั้น บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์สามารถเลือกจัดพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะในการทำประชาสัมพันธ์ธุรกิจเฉพาะอย่างให้แก่ลูกค้าได้ตามความต้องการ

3. การดำเนินงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้ในคราวที่ลูกค้าของบริษัทอยู่ในภาวะวิกฤตหรือสถานการณ์ที่ต้องการเร่งระดมการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ บริษัทที่ปรึกษาสามารถระดมพนักงานที่มีความสามารถมาช่วยปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่

4. วัสดุอุปกรณ์ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และเครื่องอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะมีอย่าง

พร้อมมูลและใช้ในลักษณะของส่วนกลาง จึงทำให้สะดวกต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า

5. จากการที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำงานให้แก่ลูกค้าหลายลักษณะ ทำให้ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสื่อมวลชนต่างๆอย่างกว้างขวาง การติดต่อกับสื่อมวลชนจึงทำได้สะดวกและได้รับการเชื่อถือจากสื่อมวลชน สามารถเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างรวดเร็ว

6. บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีลักษณะการปฏิบัติงานที่เป็นอิสระ ทำให้การปฏิบัติงานทำได้อย่างมีเหตุผลปลอดจากปัญหาภายในบริษัทลูกค้า การให้คำแนะนำทำได้โดยอิสระ และไม่ต้องเกรงต่อการให้โทษจากผู้บริหารของลูกค้า

7. การที่ทางบริษัทที่ปรึกษาทำงานได้อย่างอิสระไม่อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของบริษัทลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถมองปัญหาของบริษัทลูกค้าในทัศนะของบุคคลภายนอกได้ชัดเจนโดยไม่มีอคติที่ติดอยู่กับบริษัทลูกค้ามาขัดขวาง จึงทำให้การวิเคราะห์ปัญหาของบริษัทลูกค้าทำได้ตรงประเด็นมากขึ้น

8. การที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะถ้าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสาขาแล้ว จะช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์ทำได้กว้างขวาง ตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา การที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีสาขาในรัฐต่างๆมาก การประชาสัมพันธ์ทำได้ทั่วถึงมากขึ้นกว่าที่จะตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทขึ้นมาปฏิบัติงานให้ครอบคลุมพื้นที่เช่นเดียวกับการจ้างบริษัทที่ปรึกษา

Dennis Wilcox และ Glen Cameron (2006: 118) ได้เสนอถึงข้อได้เปรียบของการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การบรรลุวัตถุประสงค์ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์สามารถวิเคราะห์ความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าจากมุมมองที่เห็นได้จริงและเสนอแนวคิดใหม่ๆ

2. ความหลากหลายของทักษะและความรู้ความเชี่ยวชาญ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น การพูด การเขียน การวางตำแหน่งในนิตยสาร ฯลฯ

3. การเข้าถึงบุคคลกลุ่มต่างๆ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อกับสื่อมวลชน บริษัทคู่ค้า หรือองค์กรอื่นๆ

4. มีสำนักงานหลายแห่ง การทำประชาสัมพันธ์ระดับชาติต้องมีการติดต่อสื่อสารเป็นวงกว้าง บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่จะมีพนักงานประจำอยู่ในแต่ละเมืองต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

5. ทักษะในการแก้ปัญหา บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์ในการสร้างและรักษาชื่อเสียงให้กับลูกค้า รวมถึงการจัดการภาวะวิกฤต

6. ความน่าเชื่อถือ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะมีชื่อเสียงที่ดีในการเป็นมืออาชีพและมีจริยธรรมในการทำงาน และจะได้รับการยอมรับจากผู้นำความคิดเห็น สื่อมวลชน รัฐบาล และสถาบันการเงิน

ถึงแม้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะทำประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรหน่วยงานต่างๆ ประสบความสำเร็จอย่างงดงามเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ก็มีปัญหาและอุปสรรคทางด้านการประชาสัมพันธ์ของตนเองอยู่ บางประการเช่นกัน นั่นคือปัญหาความขัดแย้งกันระหว่างบริษัทลูกค้าผู้มาว่าจ้าง ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเสมอก็คือ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ให้คำแนะนำปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปจากบริษัทที่ปรึกษามักจะถูกต่อต้านจากบรรดาเจ้าหน้าที่หรือบุคคลในองค์กรที่ทำประชาสัมพันธ์ให้ เพราะบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ในองค์กรนั้นๆ มักจะคิดว่านักประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นคนภายนอก อาจจะไม่รู้ถึงปัญหาที่แท้จริง และโดนวิพากษ์วิจารณ์ต่างนานาและไม่ได้ได้รับความสะดวกหรือไม่ได้รับความร่วมมือด้วยดีเท่าที่ควรจากคนภายในองค์กรนั้นๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 443)

เกี่ยวกับเรื่องนี้ วารสาร Public Relations Quarterly (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 444) ได้เคยทำการสำรวจวิจัยความคิดเห็นของบรรดาผู้บริหารในหน่วยงานองค์กรธุรกิจต่างๆ ถึงปัญหาความขัดแย้งหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการว่าจ้างให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยป้อนคำถามด้านความคิดเห็นแก่บรรดาผู้บริหารในหน่วยงานองค์กรธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ว่า “อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งอย่างรุนแรงในการติดต่อกับสัมพันธ์กับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือบริษัทรับจ้างทำประชาสัมพันธ์” คำถามนี้ให้

บรรดาผู้บริหารตอบโดยอาศัยความคิดเห็นและประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ตอบ ผลจากการสำรวจวิจัยครั้งนี้ ปรากฏว่าได้รับคำตอบจากบรรดาผู้บริหารขององค์กรธุรกิจต่างๆ ดังนี้

1. บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ปิดพลั่ว ไม่ทำตามที่สัญญาหรือตกลงกันไว้มีจำนวน 71% ซึ่งให้เห็นว่าบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เองเป็นผู้ผิด เพราะตนเองขาดความซื่อสัตย์และจริยธรรม บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขาดความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพของตนเอง จึงทำให้บริษัทลูกค้าที่มาว่าจ้างเข็ดขยาดหรือสิ้นศรัทธาและเลิกจ้างในเวลาต่อมา

2. บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขาดความริเริ่มสร้างสรรค์ จำนวน 59% แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อาจวางแผนหรือคำแนะนำทางด้านการประชาสัมพันธ์แบบธรรมดาทั่วไป ฟันๆ ไม่มีความคิดหรือไอเดียอะไรใหม่ๆ หรือปราศจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ซึ่งอาจเป็นผลทำให้บริษัทลูกค้าที่มาว่าจ้างเกิดความเบื่อหน่ายและรำคาญจึงเลิกจ้างไปในที่สุด

3. บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามผู้ว่าจ้างอยู่เสมอ มีจำนวน 29% แสดงให้เห็นว่าผู้ว่าจ้างมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบที่จะให้บริษัทรับจ้างคล้อยตามมากเกินไป บริษัทผู้รับจ้างทำประชาสัมพันธ์คงจะได้บทเรียนที่มีค่าว่าการเอาใจหรือตามใจบริษัทลูกค้าจนเกินไปนั้น อย่างนี้ลูกค้าจะชอบเสมอไป บางครั้งก็อาจจะเป็นผลร้ายอย่างคาดไม่ถึงเช่นกัน ดังเช่นในกรณีคำตอบข้อ 3 นี้ ลูกค้าอาจจะมองว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แห่งนี้คอยคล้อยตามอยู่ตลอดเวลา ไม่แย้งอะไรเลย คงต้องการเงินจากลูกค้าเพียงอย่างเดียวก็อาจจะไม่ชอบเลยเลิกจ้างไปเช่นกัน

บุษบา สุธีธร (2539: 40) ก็ได้สรุปถึงข้อจำกัดในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. จากการที่บริษัทที่ปรึกษามีลักษณะการทำงานที่เป็นอิสระ มิได้เป็นพนักงานเต็มเวลาของบริษัทเช่นเดียวกับการจ้างพนักงานประจำ ทำให้การใช้เวลาของที่ปรึกษามิได้เป็นไปเพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้าเพียงรายเดียว ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าของลูกค้าอาจไม่ละเอียดลึกซึ้งเข้าใจปัญหาที่แท้จริง แต่อาจเกิดการบิดเบือนไปได้

2. การที่ที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายบริหารของบริษัทลูกค้าอาจทำให้พนักงานประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทเกิดความไม่พอใจและขัดขวางการปฏิบัติงานของที่ปรึกษา อีกทั้งอาจเกิดความขัดแย้งของบุคลากรภายในองค์กรได้

3. การใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด บางทีก็สิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น เพราะงานในลักษณะบางอย่างนั้นองค์กรก็สามารถปฏิบัติได้ โดยใช้ทรัพยากรของบริษัทเองที่มีอยู่ เช่น การส่งจดหมาย การสำเนาเอกสาร การโทรศัพท์ติดต่อนัดหมาย เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้สามารถทำได้โดยใช้วัสดุเครื่องมือภายในองค์กรเองโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นแก่บริษัทที่ปรึกษา

4. สำหรับธุรกิจบริษัทที่ปรึกษาขนาดกลางและขนาดใหญ่ ในบางครั้งการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะมีลักษณะเห็นแก่ผลประโยชน์ของบริษัทที่ปรึกษามากกว่าประโยชน์ของบริษัทลูกค้า เช่น การทุ่มเทกำลังหรือระดมสติปัญญาไปแก้ปัญหาให้กับบริษัทลูกค้าขนาดใหญ่มากกว่าจะแก้ปัญหาให้ธุรกิจขนาดเล็กที่ได้รับผลตอบแทนน้อย เป็นต้น

สรุปได้ว่า ไม่จำเป็นที่องค์กรที่มัวว่าจ้างให้ทำประชาสัมพันธ์จะเชื่อหรือให้ความไว้วางใจบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เต็มที่ร้อยเปอร์เซ็นต์เสมอไป บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เองก็ต้องประชาสัมพันธ์บริษัทตนเองอย่างมีจริยธรรม มีความซื่อสัตย์ในวิชาชีพของตนเอง มีศักดิ์ศรีและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีฝีมือหรือจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นประจักษ์กันจริงๆ จึงจะสามารถดำรงกิจการหรือธุรกิจประเภทนี้อยู่ต่อไปได้ การเลือกใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ จึงควรพิจารณาทั้งข้อดีข้อจำกัด และพิจารณาสถานภาพขององค์กร ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เหมาะสมกับองค์กรต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทที่ปรึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า มีผู้ทำการวิจัยที่เกี่ยวกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ชนะ สงวนสัตย์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับลูกค้าของบริษัท พิมพลัส พีอาร์ จำกัด ผลการวิจัยในแง่ความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท พิมพลัส พีอาร์ โดยประเมินผลได้จาก จำนวนชิ้นข่าวที่ถูกเผยแพร่ จำนวนสื่อมวลชนและแขกที่มาร่วมงานในกิจกรรมที่จัดขึ้น ความสะดวกและรวดเร็วในการประสานงาน เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่คือ Video Conference ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง และยังพอใจในความสามารถของนักประชาสัมพันธ์อีกด้วย นอกจากนี้ ในแง่การคัดเลือกบริษัท พิมพลัส พีอาร์ มาเป็นบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์พบว่า ลูกค้าใช้เกณฑ์ต่างๆ ในการคัดเลือก คือ ผลงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักกว้างขวางในวงสังคม อีกทั้งบุคลากรภายในยังมีประสิทธิภาพอีกด้วย

วิสุทธิ ประทีปอมรสุข (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) ศึกษาเฉพาะกรณี เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ซึ่งได้ว่าจ้างให้เอ็มดีเคเป็นที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ในการสร้างแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ในเวลาเพียง 2 เดือน เอ็มดีเคสามารถใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการสร้างแบรนด์ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี คือการยึดครองส่วนแบ่งการตลาดคืนมาจากพิชซ่าฮัท ถึง 75% ซึ่งจากความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากผลงานของเอ็มดีเคที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน อีกทั้งมีทีมงานมืออาชีพที่สามารถผนวกกลยุทธ์ต่างๆ ประยุกต์รวมกับเครื่องมือพื้นฐานทางการประชาสัมพันธ์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการและจังหวะเวลาที่เหมาะสม ทำให้การดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุดที่ได้ตั้งไว้ อันเป็นประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย

องค์อร ภมรสุวรรณ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทและหน้าที่ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ โดยศึกษาจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ 2 แห่งคือ บริษัท เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) และบริษัท โททอล ควอลิตี้ พีอาร์ จำกัด และที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา 2 แห่ง คือ บริษัท ซูโอเซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สป่า แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน

การประชาสัมพันธ์มากขึ้นเนื่องจากคำนึงถึงในเรื่องค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการโฆษณา และเน้นไปในด้านกิจกรรมมากกว่า และการใช้บริการที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะเป็นลักษณะแบบงานต้องงานหรือเป็นลักษณะโครงการมากกว่าลูกค้าประจำ อีกทั้งแนวโน้มในการจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากองค์การต่างๆทั้งที่มีหรือไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นของตนเองก็ยังเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการใช้ผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยเหลือก็จะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติสุตา เอตฺตญญะกุล (2542) ได้ศึกษางานวิจัยของต่างประเทศ Bourland (1995) เรื่อง ความขัดแย้งระหว่างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และลูกค้า พบว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีขนาดเล็กจะได้รับความพึงพอใจจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ปรึกษาขนาดใหญ่ ทางด้านการเลือกบริษัทที่ปรึกษานั้นจะเน้นว่า สามารถจัดหาบริการทางด้านสื่อให้ได้และจากครึ่งหนึ่งของ 24% ของจำนวนลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามกลับมาจะประเมินผลการทำงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการดูผลสะท้อนกลับจากการเผยแพร่สื่อต่างๆ ออกไปทั้งนี้บริษัทที่ปรึกษาและลูกค้ายังเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งผลกระทบให้เกิดความขัดแย้ง 4 ปัจจัยด้วยกันคือ การทำงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังของลูกค้า การสื่อสารของลูกค้า และการชำระเงินของลูกค้า และพบว่าปัจจัยทางด้านความขัดแย้งต่างๆนี้จะเกิดขึ้นกับลูกค้าที่มีการติดต่อกับบริษัทที่ปรึกษาน้อยครั้งหรือใช้บริการเป็นครั้งคราว ขณะที่ปัจจัยทางด้านความขัดแย้งต่างๆดังกล่าวข้างต้นจะเกิดขึ้นกับบริษัทที่ปรึกษาที่มีลูกค้าประจำน้อย นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงงานวิจัยของ Judith Carrington (1992) เรื่องสาเหตุที่ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ดำเนินงานด้านการสื่อสารไม่ได้ผลตามที่ลูกค้าต้องการ 43% ไม่ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ 20% ขาดความกระตือรือร้นในการทำงานให้กับลูกค้า 15% ไม่สามารถทำอย่างที่ได้เสนอให้บริการทั้งหมดได้ 15% ไม่สามารถดำเนินงานร่วมกับลูกค้าได้ 6%

กิตติสุตา เอตฺตญญะกุล (2542) ยังได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริหารที่มีต่อบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การเอกชน องค์การรัฐบาลและองค์การรัฐวิสาหกิจ พบว่า ลักษณะการว่าจ้างจะเป็นการว่าจ้างแบบเป็นโครงการมากที่สุด องค์การโดยมากจะว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาเพื่อให้เป็นตัวแทนดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์มากที่สุด ในด้านการะงานต่างๆคือ การว่าจ้างเพื่อดำเนินการในเรื่องการจัดทำสื่อ และการเลือกใช้สื่อต่างๆ

ดำเนินการวิจัย การประเมินผลการให้คำแนะนำปรึกษาในการจัดทำสื่อ นอกจากนี้ยังมีภาระงานอื่นๆที่ถูกว่าจ้างรองลงมา คือ ว่าจ้างเพื่อดำเนินการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษเนื่องในวาระพิเศษขององค์กร ดำเนินการจัดทำเอกสารเพื่อเผยแพร่ ให้คำปรึกษาแนะนำเรื่องการสร้างภาพพจน์ให้องค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้ศึกษาถึงเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยพบว่าองค์กรต่างๆมีการพิจารณาโดยใช้ปัจจัยต่อไปนี้มากที่สุด คือ การรักษาสัญญาของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ การบริการที่มีให้กับลูกค้าที่ครอบคลุมการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด และใช้ปัจจัยต่อไปนี้พิจารณาในระดับมาก คือ ผลงานที่สร้างชื่อเสียงของบริษัท ความสามารถในการทำงานได้ตามกำหนดเวลา ชื่อเสียงของบริษัท นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นผู้รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย และอัตราค่าบริการ เป็นต้น

อัจนา นิวัติศิลป์ (2543) ได้ศึกษาถึงงานวิจัยโฆษณาของ Tudor (1990) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพิจารณาเลือกบริษัทโฆษณาของธุรกิจอุตสาหกรรม โดยทำการศึกษาจากธุรกิจอุตสาหกรรมจำนวน 6 แห่งที่ทำการโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์และบรรยายถึงขั้นตอนในการเลือกบริษัทโฆษณา และการพิจารณาเลือกบริษัทโฆษณาโดยการประเมินผลและเลือกใช้ในที่สุด โดยที่ผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆในการพิจารณาเลือกของธุรกิจอุตสาหกรรม หลักเกณฑ์ในการเลือก 3 ข้อ และหลักทั่วไปอีก 13 ข้อ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมใช้วิธีอย่างไม่เป็นทางการในการพิจารณาเลือกบริษัทโฆษณาและขั้นตอนต่างๆที่ใช้ในการพิจารณาเลือกนั้นจะเป็นขั้นตอนเฉพาะของแต่ละองค์กร และมีหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ ความประหยัด ผลตอบแทน การตัดสินใจ และความสัมพันธ์ใกล้ชิด เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนการเลือกบริษัทโฆษณา

นอกจากนี้อัจนา นิวัติศิลป์ (2543) ยังได้ค้นพบเพิ่มเติมในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันเสนอโครงการรณรงค์โฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ โดยศึกษาจาก 3 กรณีศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์ซัมซุง กีฬาเอเชียนเกมส์ และผลิตภัณฑ์ยู เอฟ ซี ซึ่งผลการวิจัยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า ผลิตภัณฑ์ซัมซุงใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงในวงการโฆษณา ประสิทธิภาพในการทำงานในสินค้าระดับโลก การวางแผนกลยุทธ์ที่โดดเด่น ความคิดสร้างสรรค์ และการนำแผนกลยุทธ์นั้นๆไปใช้งานได้ ส่วนการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ โดยความรับผิดชอบของกรมประชาสัมพันธ์ ได้ใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนโฆษณา มีเครือข่ายในต่างประเทศ มีทีมงานที่เคยได้รับรางวัลในการประกวด ความคิดสร้างสรรค์ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญและการมีศักยภาพ

เพียงพอที่จะบริหารเงินงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลิตภัณฑ์ ยู เอฟ ซี ใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีเครือข่ายต่างประเทศ มีความได้เปรียบด้านข้อมูลข่าวสาร มีประสบการณ์ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริหารผลิตภัณฑ์

จิตตเสน วิวัฒนาไพบูลย์ลาม (2527) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา โดยศึกษาจากองค์การธุรกิจ 100 องค์การ พบว่าเหตุผลที่องค์การต่างๆ เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาเพราะเห็นว่า กิจการตัวแทนโฆษณามีบุคคลที่มีความรู้ด้านวิชาการโฆษณา มีเทคนิคที่ก้าวหน้าในการผลิตงานโฆษณา มีประสบการณ์ และมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนการใช้สื่อโฆษณา การผลิต และผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มีการทำงานกันเป็นทีม ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมั่นใจได้ว่าตนเองจะได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาก็คือ ทีมงานของกิจการตัวแทนโฆษณาที่จะรับผิดชอบในการผลิตงานโฆษณาให้แก่หน่วยงานธุรกิจ ผลงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้นเคยผลิตให้กับลูกค้ารายอื่นๆ และแผนงานโฆษณาที่กิจการโฆษณาแห่งนั้นนำมาเสนอต่อหน่วยงานธุรกิจ

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าจะมีประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังที่กล่าวมาเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่าองค์การธุรกิจมีปัจจัยภายในเพื่อใช้เป็นเหตุผลในการใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยองค์การจะว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการเป็นตัวแทนหรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานต่างๆ เช่น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดการภาวะวิกฤต ฯลฯ โดยจะเป็นการว่าจ้างในลักษณะเป็นคำปรึกษาเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ หรือเป็นเฉพาะโครงการก็ได้ ทั้งนี้ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ จะมีปัจจัยต่างๆ ที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อให้ได้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับองค์การของตน โดยมีปัจจัยต่างๆ 4 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ ด้านลูกค้า และด้านการดำเนินงานและผลงาน เป็นต้น แสดงให้เห็นจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภูมิที่ 2.4

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภูมิที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ” เป็นการศึกษา 2 ส่วน คือ เป็นการศึกษาแบบผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผลการวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพ จะนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาเชิงปริมาณ มีขั้นตอนและรายละเอียดในการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ องค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จากการจัดอันดับบริษัทชั้นนำของหนังสือพิมพ์ เดอะ เนชั่น (The Nation) ในปี พ.ศ.2548 มีการรวบรวมไว้ทั้งสิ้นจำนวน 1,000 บริษัท โดยครอบคลุมธุรกิจ 4 ประเภท คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน และหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ องค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จากธุรกิจ 4 ประเภท คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน ประเภทธุรกิจละ 3 องค์กร รวมทั้งหมด 12 องค์กร ซึ่งเป็นองค์กรที่ใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน หรือเคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะครอบคลุมถึงบริษัทที่ใช้บริการและไม่ได้ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มาจากบัญชีรายชื่อบริษัทชั้นนำ โดยการส่งออกทางไปรษณีย์ทั้งหมด 500 องค์การ

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งวิธีการคัดเลือกตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประเภทธุรกิจ 4 ประเภท คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน เพื่อความครอบคลุมและความหลากหลายของธุรกิจ และใช้วิธีการคัดเลือกโดยเลือกจากบริษัทที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุดของแต่ละประเภทธุรกิจในปี พ.ศ. 2549 โดยใช้ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลบริษัท ไทยคุน-แบรอนด์เอจ โฮลดิ้ง จำกัด และคัดเลือกบริษัทที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจละ 3 องค์การ รวมทั้งหมด 12 องค์การ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือผู้บริหารที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ ดังนี้

ธุรกิจอุตสาหกรรม

1. คุณปิยะ ตงสาลี

Manager-Strategic Communication

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

2. คุณเชาวนี พันธุ์พฤกษ์

ผู้จัดการส่วนภาพลักษณ์องค์กร

บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

3. คุณอนุกุล ตันติมาสน์

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานทรัพยากรมนุษย์และบริหารทั่วไป

บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน)

ธุรกิจพาณิชยกรรม

1. คุณเมธิ จารุมณีโรจน์
ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารทางการตลาดและองค์กร
บริษัท บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย จำกัด
2. คุณวาทิ จรรย์ยานนท์
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณเกตุวดี พนศิริรัตน์
Marketing Communication Executive บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ธุรกิจบริการ

1. คุณระวีวรรณ เนตรระคนะ
ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
2. คุณอาบบุญ พิชัยพันธุ์
Public Relations Supervisor บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. คุณปิ่นยศ พิบูลสงคราม
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด

ธุรกิจการเงิน

1. ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ผู้จัดการสำนักงานสื่อสารองค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. คุณกัณฐรัตน์ เจริญจิตร
Vice President-Public and Corporate Affairs
บริษัท บัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. คุณพิตรภรณ์ บุญรัตน์
ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้กรอบการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) คือบัญชีรายชื่อบริษัทชั้นนำของไทย 1,000 บริษัท จากการรวบรวมของหนังสือพิมพ์ เดอะ เนชั่น (The Nation) ในปี พ.ศ.2548 ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 500 องค์การ และจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้แก่บริษัทกรอกและส่งกลับคืนผู้วิจัย โดยได้แบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด 136 ชุด จาก 136 องค์การ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้องค์การธุรกิจกำหนดปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยประเด็นคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การบริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ

- โครงสร้างในฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่อะไรบ้าง
- องค์การของท่านมีจำนวนพนักงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์กี่คน

ส่วนที่ 2 การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

- ทำไมองค์การของท่านจึงใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
- ท่านใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานใดบ้าง
- ท่านว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะใด เพราะเหตุใด
- ท่านเคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์กี่แห่ง มีบริษัทใดบ้าง ประสพการณ์ทำงานกับบริษัทดังกล่าวเป็นอย่างไร

- ปัจจุบันท่านใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แห่ง มีบริษัทใดบ้าง ประสบการณ์ทำงานกับบริษัทดังกล่าวเป็นอย่างไร
- ท่านมีการแบ่งงานระหว่างองค์การกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ท่านมีขั้นตอนในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ท่านมีการประเมินผลงานกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

- ท่านคิดว่าการใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีข้อดีอย่างไร
- ท่านคิดว่าการใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีข้อเสียอย่างไร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

- ที่ผ่านมามีปัจจัยอะไรบ้างในการนำมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
- ท่านให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร

2. แบบสอบถาม (Questionnaires) ใช้ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก องค์การธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน มาสร้างแบบสอบถามเพื่อในการให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมขององค์การธุรกิจ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียน จำนวนผู้รับผิดชอบในฝ่ายประชาสัมพันธ์ หน้าที่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ งบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ โดยมีคำถามทั้งสิ้นจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการที่ปรึกษาด้านการ
 ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ลักษณะการใช้บริการและลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
 ประชาสัมพันธ์ ประเภทของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ งบประมาณในการ
 ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ มี
 คำถามทั้งสิ้นจำนวน 6 ข้อ โดยองค์การธุรกิจที่ไม่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
 ประชาสัมพันธ์ไม่ต้องตอบแบบสอบถามในส่วนนี้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
 ประชาสัมพันธ์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามลำดับความสำคัญของปัจจัยในระดับ 0-
 10 โดยมีปัจจัยทั้งหมดจำนวน 42 ปัจจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ
 จึงได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์และการสำรวจจากแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูล
 จากการสัมภาษณ์ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ถึงเดือน
 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 1 เดือน ในเดือนมีนาคม
 พ.ศ. 2549 มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ผู้วิจัยได้ติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เพื่อทำการนัดสัมภาษณ์
 โดยการโทรศัพท์ติดต่อไปยังองค์การธุรกิจเพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของ
 การวิจัย รวมถึงสอบถามถึงชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ และชื่อผู้ประสานงาน
 หลังจากนั้นได้จัดส่งหนังสือในการขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์พร้อมแนวนำคำถามในการ
 สัมภาษณ์โดยส่งทางโทรสาร และมีการนัดหมายกันทางโทรศัพท์เพื่อบันทึกวันและเวลาในการ
 สัมภาษณ์

1.2 เมื่อถึงวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างเปิดเผยและได้แจ้งให้
 ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อน
 ดำเนินการสัมภาษณ์

1.3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเครื่องบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยมีการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์ ใช้เวลาสัมภาษณ์อยู่ในระหว่างเวลา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

1.4 หลังจากการเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดบทสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงและบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

1.5 นำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึกมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจอีกทีหนึ่ง

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และแนบซองติดแสตมป์เพื่อความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามในการส่งกลับคืนผู้วิจัย

2.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมของแนวคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่แท้จริงในการวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้าแผนก หรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 องค์การ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นในแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่

ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ และพิจารณาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ซึ่งมีสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 116)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \{1 - \sum \frac{V_i}{V_t}\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของการเลือกใช้บริการบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์มีค่ารวมเท่ากับ 0.916 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้ดีเพียงพอที่จะนำแบบสอบถามมาใช้เก็บข้อมูลจริงได้ และได้ดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่นออกเป็นปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์	0.793
ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์	0.869
ปัจจัยด้านผลงานและประสิทธิภาพของบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์	0.857
ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์	0.873
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์	0.819

การวิเคราะห์ข้อมูล

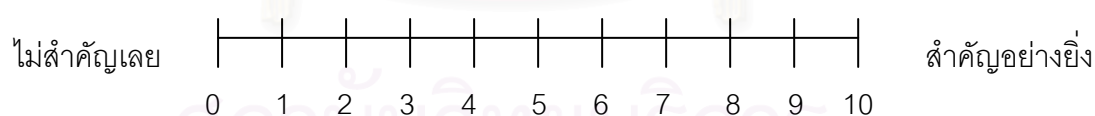
การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในประเด็นที่เกี่ยวกับการกำหนดปัจจัยที่องค์การธุรกิจใช้พิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการสรุปสาระสำคัญของคำสัมภาษณ์ เพื่อสรุปเป็นรายการปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ แล้วนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และประมวลข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง

เกณฑ์เทียบระดับคะแนน

ผู้วิจัยได้ออกแบบการวัดความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ โดยวัดเป็นมาตราส่วน 10 ระดับ ดังนี้



โดยแปลความหมายของค่าคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 0.00 – 2.00 หมายถึง ไม่มีความสำคัญเลย

คะแนนเฉลี่ย 2.01 – 4.00 หมายถึง สำคัญเล็กน้อย

คะแนนเฉลี่ย 4.01 – 6.00 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 6.01 – 8.00 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 8.01 – 10.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ในแต่ละตอนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารในองค์การธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากธุรกิจ 4 ประเภท คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน ประเภทธุรกิจละ 3 องค์การ รวมทั้งหมด 12 องค์การ ซึ่งเป็นองค์การที่ใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน หรือเคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก คือ

1. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ มีเนื้อหาเกี่ยวกับโครงสร้างและหน้าที่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การ

2. ลักษณะการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ลักษณะการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ การ

แบ่งงานระหว่างองค์การกับบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลงานกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

4. ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

1. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ

จากการศึกษาถึงด้านโครงสร้างและหน้าที่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การ ธุรกิจจำนวน 4 ประเภท พบว่า การทำประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์การธุรกิจจะแตกต่างกันไป แบ่งได้เป็นทั้งหมด 3 ประเภท คือ

(1) องค์การธุรกิจที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด แบ่งเป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication) เช่น การทำวารสารภายใน จดหมายข่าว บอร์ดภายในสำนักงาน การทำคลิปโป๊วข่าวส่งให้กับพนักงานทางอีเมลล์ การจัดกิจกรรมต่างๆภายในองค์การเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานในองค์การ และการสื่อสารภายนอก (External Communication) เช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การบริหารจัดการที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การให้การอุปถัมภ์ (Sponser) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการสร้างตราสินค้า (Brand) เป็นต้น

“ฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่แบ่งเป็น 2 งานหลักๆ คืองานที่เป็นพีอาร์ภายในกับภายนอก มีการวางแผนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การสร้างการรับรู้ต่อตัวองค์กร ส่วนของภายในเราก็จะมีวารสารประชาสัมพันธ์ภายใน การสื่อสารภายในองค์กร ดูแลแคมเปญต่างๆที่เป็นกิจกรรมภายในของบริษัท ที่เป็นกิจกรรมสร้างหรือส่งเสริมพนักงาน”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“ของเราก็ทำการสื่อสารภายในกับสื่อสารภายนอก ของภายนอกก็จะดูเรื่องของนักข่าวในแง่ของสื่อมวลชนสัมพันธ์ เรื่อง CSR เรื่องการขอสปอนเซอร์ และประชาสัมพันธ์การตลาด มีการจัดอีเวนท์ข้างนอก จัดกิจกรรมต่างๆ มีทำสื่อประชาสัมพันธ์ และก็มีสื่อสารภายในองค์กร ทำเป็นวารสาร ทำบอร์ดภายใน ทำคลิปข่าวส่งตามอีเมลล์ให้พนักงาน มีทำจดหมายข่าว”

(พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

“ฝ่ายพีอาร์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ส่วนแรกเป็นส่วนของ External Communication ดูแลรับผิดชอบเรื่องการทำ Brand PR และ Marketing Communication และ Corporate Citizenship Communication ส่วนที่สองคือ Internal Communication จะดูแลในเรื่องของการสื่อสารกับพนักงาน...”

(วาริท จรรย์ยานนท์, **สัมภาษณ์**, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“งานเกี่ยวกับเรื่องประชาสัมพันธ์เราแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คืองาน External Communication ดูเรื่องของการสื่อสารภายนอก ติดต่อสื่อมวลชน มีหน้าที่ในสื่อสารข้อมูลเรื่องราวของธนาคารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกค้า สื่อ สาธารณะชน หรือสังคม... และงาน Internal Communication การจัดกิจกรรมต่างๆ ภายใน มีพนักงานสัมพันธ์”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ยังมีองค์การธุรกิจที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ และแบ่งงานเป็นทีมตามลักษณะงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ แบ่งงานเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น งานสื่อสารข้อมูล งานผลิตสื่อ งานกิจการพิเศษ งานกิจกรรมการกุศล เป็นต้น

“ทีมพีอาร์ของเคทีซี ในลักษณะของการแบ่งงานจะแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือว่าบริการ จะแบ่งงานคล้ายๆเอเจนซีเหมือนมี Account

เป็นของตัวเอง คนหนึ่งอาจจะถือบัตรเครดิต 5 ใบ หรือผลิตภัณฑ์สินเชื่่ออื่น บริการอื่นๆ จะแบ่งเป็นกลุ่มๆไป เป็นลักษณะแบ่งงานให้ไหลลงงานเท่าๆกัน”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, *สัมภาษณ์*, 26 มกราคม 2550)

(2) องค์การธุรกิจที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานส่วนกลางของธุรกิจ ในเครือ คือหน่วยงานฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งภายในฝ่ายสื่อสารองค์กรจะแบ่งตามส่วนงานต่างๆ เช่น ส่วนภาพลักษณ์องค์กร และส่วนสื่อสารสัมพันธ์

“โครงสร้างของปตท.เคมีคอลจะมีฝ่ายสื่อสารองค์กร ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือส่วนสื่อสารสัมพันธ์และส่วนภาพลักษณ์องค์กร ต้องดูแลบริษัทในเครือ เวลาเราวาง Strategy เรื่อง Branding กับเรื่องของภาพลักษณ์ องค์กรเราไม่ได้ดูของเราอย่างเดียวเราต้องดูของบริษัทลูกทั้งหมดด้วย ส่วนของภาพลักษณ์องค์กรจะทำเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และ Branding ไปยัง ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ชักพลาเยอร์ ชุมชน และพนักงานด้วย และก็มีการวางแผนการสื่อสาร จัดกิจกรรมโครงการพิเศษต่างๆ จัด คณะเยี่ยมชม งาน CSR และในอีกส่วนหนึ่งเป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ก็จะดู ในส่วนของโสตทัศนูปกรณ์และศิลปกรรม การออกนิทรรศการอะไรต่างๆ ดูเรื่องของ Media Relations เรื่องของการประชาสัมพันธ์ภายในในแต่ละส่วนงานพนักงานจะทำในแต่ละ จ๊อบงานที่ไม่เหมือนกัน”

(เขาวนีย์ พันธุ์พุกภักดิ์, *สัมภาษณ์*, 15 ธันวาคม 2549)

หรือการแบ่งงานออกเป็น 4 ส่วนงาน เช่น การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การสื่อสารภายใน การสื่อสารภายนอก และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

“เครือซิเมนต์ไทยจะมีหน่วยงานส่วนกลางที่ดูแลเรื่อง Communication ขององค์กร แบ่งงานเป็น 4 ฟังก์ชัน หนึ่งคือ Strategic Communication ทำงานเรื่องของการคิดกลยุทธ์ในการสื่อสาร เช่นกำหนด Theme ของปี กำหนดกิจกรรม กำหนด Direction ของแคมเปญ รวมทั้งทำเรื่องมีเดียหลักๆ เช่น Corporate TVC ส่วนที่สองคือ Internal Communication ดู

เรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารกับพนักงาน จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและครอบครัว สามคือ Public Communication ดูเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆที่ไม่ใช่พนักงาน เช่น สื่อมวลชน, Government, NGO, นักวิชาการต่างๆ ชุมชนนอกโรงงาน ส่วนที่สี่คือ CSR จะดูโปรเจ็คต่างๆ เรื่อง Human Development การแข่งขันต่างๆ เรื่องการประกวด การให้ทุน รวมทั้งการจัด Exhibition ด้วย”

(ปิยะ ตงสาลี, *สัมภาษณ์*, 24 มกราคม 2550)

ซึ่งการทำงานในแต่ละส่วนงานเป็นการทำงานร่วมกันอยู่ภายใต้ฝ่ายสื่อสารองค์กร มีการขอความร่วมมือข้ามสายงานในแต่ละโครงการ เพื่อให้การดำเนินงานในแต่ละส่วนอยู่ภายใต้ Message เดียวกัน

“ทั้ง 4 ฟังก์ชันต้องทำงานร่วมกัน ถ้ามีโครงการกิจกรรม CSR ที่ต้องการเรื่อง TVC ต้องการเรื่องมีเดีย ก็ต้องมาร่วมมือกับทาง Strategic ว่าจะพัฒนาสื่ออย่างไร ต้องมีการหารือกับทางส่วน Internal ด้วย ในขณะเดียวกันต้องการ Exposure ถึงคนข้างนอก ก็ต้องหารือกับทาง External ด้วยว่าจะทำอย่างไรต่อไป ทุกอย่างทำงานร่วมกันเป็นฟังก์ชันเพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกัน...”

(ปิยะ ตงสาลี, *สัมภาษณ์*, 24 มกราคม 2550)

(3) องค์การธุรกิจที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งอยู่ในฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายสื่อสารการตลาด สนับสนุนและส่งเสริมการทำงานของฝ่ายการตลาด ซึ่งมีส่วนของการทำโฆษณา การสื่อสารเรื่องตราสินค้า (Brand) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งแต่ละส่วนงานต้องทำงานสนับสนุนซึ่งกันและกันแล้วแต่ลักษณะของงาน

“งานประชาสัมพันธ์ของเราทั้งหมดจะเรียกว่าเป็นแผนก Marketing Communication เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด คอย Support งานด้านการตลาดอีกที ดูเรื่องการประชาสัมพันธ์ของตัวเององค์กร เรื่องภาพลักษณ์ การเผยแพร่ข่าวสารของตัวเององค์กร”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, *สัมภาษณ์*, 25 ธันวาคม 2549)

“ส่วนที่ดูแลของ Marketing ก็มีงานด้านโฆษณา ด้านอีเว้นท์ และด้านพีอาร์... ปีนึงเราก็จะมีแผนหลักว่าแต่ละด้านจะทำอะไร เพราะว่าบางกิจกรรมเป็นแค่โฆษณาอย่างเดียว บางอันเป็นแค่อีเว้นท์อย่างเดียว บางอันต้องมีอีเว้นท์กับโฆษณา บางอีเว้นท์ก็ใช้รวมกัน 3 อย่างเลย ต้องทำงานร่วมกัน”

(ปิณยศ พิบูลสงคราม, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

“ของเราจะเป็นฝ่ายการตลาด... แต่ในส่วนของพีอาร์จะเป็นในลักษณะ Specialist เป็นผู้ให้ความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกหรือ Public Affairs ดูเรื่อง Corporate Communication และ Public Communication การทำงานจะเป็นในลักษณะของ Multi-Functional คือการทำงาน Cross Function กันกับ Marketing Communication”

(เมธี จารุมณีโรจน์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

(4) องค์การธุรกิจที่ไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และงานประชาสัมพันธ์อยู่เป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และการบริหารทั่วไป

“พีอาร์ของเราจะอยู่ในสายงานทรัพยากรมนุษย์และการบริหารทั่วไป มีพนักงานดูแลอยู่ 3 คนที่ดูแลเรื่องพีอาร์ มีหน้าที่ทำประชาสัมพันธ์ภายใน ทำวารสารภายใน และงานประชาสัมพันธ์อื่นๆ จะมีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับบริษัทที่ปรึกษา...”

(อนุภูมิตันติมาสน์, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2550)

2. ลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

2.1 เหตุผลในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงเหตุผลที่องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์การธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาทำงาน เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

(1) ต้องการผู้ที่มีความสามารถในงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากคนภายในมีความสามารถไม่เพียงพอที่จะปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพที่ดี และทำให้ประสิทธิผลของงานดียิ่งขึ้น

“เพราะว่าเราเน้นเรื่องของประสิทธิผลหรือประสิทธิภาพที่จะได้จากการที่จ้างบริษัทที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมันน่าจะช่วยเสริมผลของงานให้ดียิ่งขึ้น”

(วาริต จรรย์ยานนท์, **สัมภาษณ์**, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“เรามี Capacity ที่ไม่เพียงพออยู่แล้วถ้าจะใช้คนของเรา เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญที่สุดเราต้องหาเอเจนซี เนื่องจากโครงสร้างองค์กรของเรามี Capacity ที่จำกัด เอเจนซีเป็นเหมือนกับลูกมือ จำเป็นที่จะต้องเลือกอยู่แล้วว่าจะต้องมีเอเจนซีเข้ามาช่วย”

(เมธี จารุมณีโรจน์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

“ความสามารถเขาดีกกว่าเรา ไม่ใช่คนของเราไม่เก่ง แต่เราต้องทำงานหลายอย่าง ทำให้ความสามารถตรงด้านนี้เลยลดลง แต่เอเจนซีเขาจะมีความสามารถเฉพาะด้าน เขาจะมีอาชีพ”

(ระวีวรรณ เนตรระควะสนะ, **สัมภาษณ์**, 28 ธันวาคม 2549)

(2) ต้องการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะต้องมีความเชี่ยวชาญเรื่องกฎระเบียบ และข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ ว่าสิ่งใดทำได้หรือทำไม่ได้ จึงต้องมีที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้เข้ามาคอยให้คำแนะนำปรึกษา และช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังนักลงทุนและประชาชน

“เราใช้เอเจนซีเพื่อนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ และเอเจนซีที่จะใช้จะต้องมีความเชี่ยวชาญในการนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ เพราะจะมีเรื่องกฎ ข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ฯ อะไรพูดที่ได้พูดไม่ได้ หรือก่อนที่จะโฆษณาจะต้องส่งให้ตลาดหลักทรัพย์ดูก่อนว่าจะเผยแพร่ได้ไหม มันเป็นเรื่องยากถ้าเราไม่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้แล้วต้องมาทำ”

(เขาวินี พันธุ์พุกกะ, *สัมภาษณ์*, 15 ธันวาคม 2549)

“เราจำเป็นต้องเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอะไรต่างๆ แต่เนื่องจากตอนนั้นเรายังไม่มีประสบการณ์ เรื่องกฎระเบียบแล้วเราต้องเข้าตลาดฯ คือเราได้รับนโยบายแปรสภาพและเข้าตลาดฯตั้งแต่วันที่ 45 และเราต้องทำทุกอย่าง ต้องจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯเรียบร้อยภายในเดือนตุลา ระยะเวลามันสั้นมาก เราก็เลยต้องจ้างทีมที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วย”

(กัณท์รัตน์ เจริญจิตร, *สัมภาษณ์*, 26 มกราคม 2550)

“เราใช้เอเจนซีเพราะตอนที่ฟอสเข้ามาถือหุ้น ตัวเราเองไม่ได้เข้าตลาดฯ แต่ฟอสเขาอยู่ในตลาดฯที่ยุโรป เพราะฉะนั้นมัน Sensitive หลายๆ เรื่อง จะต้องมีการของกฎระเบียบ ระยะเวลา ถ้าเกิดเราประกาศอะไรเร็วไป หุ้นก็ตก หรือผิดกฎ มันมีเรื่องของตลาดหลักทรัพย์ทางยุโรปที่เราไม่ชำนาญ”

(พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, *สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2550)

(3) ต้องการผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนสายต่างๆ ที่องค์กรไม่คุ้นเคย มีความสามารถในการติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนสนใจลงข่าวสารขององค์กรได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อเสียงในการเชิญมาร่วมงานหรือเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น

“เราทำโปรเจกต์เรื่องเบตมินตันซึ่งเป็นงานที่ต้องติดต่อกับนักข่าวสายกีฬา เราไม่มี Relations หรือ Connection ในระดับดีมาก ๆ กับนักข่าวสายกีฬานั้น... ซึ่งเอเจนซีเขาจะมีระบบที่ดีที่จะรายงานผลกลับมาและส่งไปทางนักข่าวได้ดีกว่าเรา อีกโปรเจกต์หนึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับ Young Thai Artist การประกวดศิลปะเพื่อเยาวชนไทย เป็นนักข่าวสายศิลปะสายการศึกษาที่เราไม่ค่อยคุ้น แต่มันเป็นจ๊อบของฟิอาร์เอเจนซีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเขาจะไม่เคอะเขินในการที่เข้าไปหาหัวหน้าข่าวสายศิลปะ เพื่อบอกเขาว่าเรากำลังจะจัดงานตัวนี้อยู่ เล่าว่าโปรเจกต์นี้น่าสนใจ ยังไงบ้าง เชิญให้เขามางาน”

(ปิยะ ตงสาลี, **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2550)

“ทำผ่านเอเจนซีก็เหมือนมีคนกลางมาช่วยติดต่อ ทำให้ได้ผลลัพธ์ดีกว่าที่เราทำด้วยตัวเอง แล้วเวลาทำกับเอเจนซีมันเบ็ดเสร็จ Connection เขาจะดีกว่าเรามีประสิทธิภาพกว่า”

(ระวีวรรณ เนตรระควะสนะ, **สัมภาษณ์**, 28 ธันวาคม 2549)

“ส่วนใหญ่เราจะสนิทกับนักข่าวสายประกันมากกว่า ทางสายทางสังคมเราอาจจะไม่เชี่ยวชาญ ซึ่งเอเจนซีเขาจะเชี่ยวชาญในเรื่องการเชิญแขกเชิญสื่อสายสังคมที่เราไม่ถนัด ได้ดีกว่า”

(พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ การที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน สามารถเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เพิ่งจะเริ่มดำเนินงานประชาสัมพันธ์และมีทีมงานประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่แข็งแรง

“เพราะเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับทั้งการติดต่อสื่อสารกับนักข่าวอยู่ แล้วโดยตรงและทางการวางแผนสื่อด้วย แต่ว่าฟิอาร์ In House ของเรานั้นเล็กมากและเพิ่งเกิดใหม่ ไม่สามารถไปติดกับนักข่าวได้โดยตรง สมมติว่าโออิชิอยากไปลงหนังสือพิมพ์ต่างๆ ถ้าเราเข้าไปเองแบบนี้เขาเองยังไม่รู้จักด้วยเราด้วยส่วนหนึ่ง อีกอย่างก็คือข่าวของคุณมีประเด็นใหม่เหมาะที่เขาลงข่าวหรือเปล่า ซึ่งถ้าเราใช้ฟิอาร์เอเจนซีเขามีคอนแทกกันอยู่แล้ว ข่าวเราก็จะอาจได้ลงมากกว่าเดิม”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, **สัมภาษณ์**, 25 ธันวาคม 2549)

(4) องค์การธุรกิจต้องการลดต้นทุนและประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำประชาสัมพันธ์ เพราะการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าในแง่ของการจ้างงานพนักงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ

“เราต้องดูบริษัทลูกทั้งหมด 17 บริษัท นโยบายบริหารเรามองว่าไม่อยากเพิ่มอัตราค่าจ้างการประชาสัมพันธ์ เพราะว่าการเพิ่มอัตราค่าจ้างมันต้องใช้เงินเยอะ ผู้ใหญ่มองว่าให้เป็น Out Source คือสมมติเราจ้างคนมา 1 คน กับเราจ้างเอเจนซีเท่ากับเราจ้างเขาทั้งบริษัท สมมติของเอเจนซีมีพนักงาน 300 คน เท่ากับว่าเราจ้างคน 300 คน มันคุ้มกว่าที่จ้างคนเพิ่มมา 1 คน”

(เขาวนีย์ พันธุ์พุกฤษ, **สัมภาษณ์**, 15 ธันวาคม 2549)

“องค์กรของเราจะเป็นองค์กรที่ไม่เน้นการเพิ่มพนักงานมากนัก เพราะจะมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายอะไรหลายๆอย่างในเรื่องของการพัฒนาบุคคล ทั้งเรื่องเงินเดือน สวัสดิการ เพื่อที่จะให้แต่ละคนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แต่ถ้าเป็นเราจ้าง Out Source ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญอยู่แล้ว เขาก็ถนัดงานของเขา งบประมาณตรงนี้อาจจะน้อยกว่าและได้คุณภาพมากกว่า”

(อาบุญญ พิชัยพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2550)

“ในปัจจุบันทุกบริษัทพยายามจะลดต้นทุนอยู่แล้ว ทิศทางจะไปในเชิง Out Source มากกว่า In Source เพราะฉะนั้นการกำกับฟิรเอเจนซี ถือว่าคุ้มค่าที่สุด ณ ตอนนี”

(เมธี จารุมณีโรจน์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นสำหรับ องค์การที่เน้นในเรื่องค่าใช้จ่ายอย่างเช่น สายการบินต้นทุนต่ำ

“ถ้าเราจะเป็นทีมฟิรเอเจนซีมันไม่คุ้มเพราะค่าใช้จ่ายมันสูงมาก สมมติจัด แกลงข่าวที่หนึ่งต้องมีทีมงานมาทำประมาณ 4-5 คน ถ้าเราต้องมีสตาฟ ถึง 4-5 คน ที่นั่งอยู่ที่ออฟฟิศตลอดเวลาและอาจจะไม่ใช่ทุกวันที่มีจัดงานแกลงข่าวก็เป็น Cost ที่ค่อนข้างจะสูง มันเป็นโมเดลของ Low Cost เป็นโมเดลของการ Out Source เราต้องคุม Cost ให้ได้ ไม่อย่างนั้น ค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นทุกปี อย่าง Low Cost Airline เราไม่มีเงินสำหรับโฆษณา เราก็เลยต้องพึ่งฟิรเอเจนซี เพราะฉะนั้นเราจะเน้นเรื่องค่าใช้จ่าย ค่อนข้างมาก”

(ปิณยศ พิบูลสงคราม, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ ยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการให้บริษัทที่ปรึกษา ด้าน การประชาสัมพันธ์เป็นตัวแทนในการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์

“เราพิสูจน์แล้วว่าทำกับเอเจนซีี่สะดวกกว่าและถูกกว่า เปรียบกับเหมือน เราจะซื้อของโหล ถ้าไปซื้อร้านค้าปลีกทีละชิ้น 2 ชิ้น เราไปซื้อจาก โรงงานเองคงถูกกว่า เป็นเหตุผลหนึ่งที่ว่าทำไมเราถึงใช้ผ่านเอเจนซี เพราะถ้าเราไปซื้อสื่อทีวีเองก็ซื้อได้เหมือนกัน แต่ราคาคงได้ต่างกัน”

(ระวีวรรณ เนตรระควะสนะ, **สัมภาษณ์**, 28 ธันวาคม 2549)

(5) องค์การธุรกิจที่มีปริมาณงานประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก และมีพนักงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอในการที่จะทำงานให้เสร็จทันเวลา

“เหตุผลขององค์กรก็คือปริมาณงานมาก คนทำไม่ทัน ซึ่งจริงๆแล้วงานประชาสัมพันธ์ที่เราจ้างเราก็คือเอามาทำเองได้ แต่เราจะมีคนไม่พอ และเราก็คงใช้ทรัพยากรของเราอยู่ใน Business ของเราเป็นส่วนใหญ่”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, *สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2550)

“Capacity ของคนที่มีอยู่ อาจดูเหมือนมีคนเยอะ 25 คน แต่แบ่งเป็น 4 ส่วน ลองหารดูก็ตกส่วนละ 5 คน เราไม่มีคนเพียงพอในการที่จะเข้าไปทำงานในหลายๆโครงการพร้อมกัน บางอย่างก็ให้เอเจนซีทำไป เพราะมันเป็นงานของเขาอยู่แล้ว”

(ปิยะ ตงสาดี, *สัมภาษณ์*, 24 มกราคม 2550)

“ของเราต้องทำงานหลายอย่าง แ่งงาน Routine ก็หมดเวลาแล้ว แต่จ้างเอเจนซีแล้วมันเบ็ดเสร็จ ทำแล้วจบทีเดียวเลย”

(ระวีวรรณ เนตรระควะ, *สัมภาษณ์*, 28 ธันวาคม 2549)

2.2 ลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงลักษณะงานที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้กับองค์การธุรกิจนั้น พบว่า องค์การธุรกิจแต่ละแห่งใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานที่หลากหลาย โดยแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะงาน คือ

(1) ลักษณะงานด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การวางแผนกิจกรรมหรือโครงการ การจัดการประเด็น การจัดการภาวะวิกฤต ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

“ให้เขาทำในลักษณะ Corporate PR วางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของตัวองค์กร ดูภาพรวมทั้งหมด ประเมินผลภาพลักษณ์ขององค์กร...”

(เชาวนี พันธุ์ฤทธิ์, *สัมภาษณ์*, 15 ธันวาคม 2549)

“ทั้งหมดที่เป็นงาน Corporate PR เราวางแผนไปให้เขาแล้วให้เขาคอมเม้นต์ในเรื่องของ Execution ให้ Recommend มา ให้คำแนะนำมา”

(เมธี จารุมณีโรจน์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

“วางแผนกลยุทธ์ของกิจกรรมขององค์กร เช่น การจัดอีเวนต์นี้ทำมาเพื่ออะไร แผนงานจะมีอะไรบ้าง เพื่อเชิญชวนให้คนมาร่วมงาน”

(วาริท จรรย์ยานนท์, **สัมภาษณ์**, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“เสนอแผนประชาสัมพันธ์ประจำปี แล้วในรายเดือนก็จะกำหนดมาเป็น Action Plan ของแต่ละปีว่า 12 เดือนต้องทำอะไรบ้าง”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2550)

(2) ลักษณะงานด้านการเผยแพร่ข่าวสารหรือสื่อมวลชนสัมพันธ์ ได้แก่ การติดต่อสื่อมวลชน การเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน การเขียนข่าวและส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดงานแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การตรวจข่าวและตัดข่าว การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชน เป็นต้น

“งานที่ทำส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการติดกับมีเดีย เชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงาน”

(ปิยะ ตงสาดี, **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2550)

“ก็ให้เขาทำเกี่ยวกับงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เขียนข่าว ออกข่าวอะไรต่างๆ ทำคลิปปิง”

(อนุภูมิตันติมาสน์, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2550)

“ก็จะมี Press Con, Press Briefing, Exclusive Interview, Group Interview ต่างๆ”

(วาริท จรรย์ยานนท์, **สัมภาษณ์**, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“ส่งข่าวหน้า Restaurant เกี่ยวกับ Product ใหม่ๆ หน้าสตรี จัดแถลงข่าว... การสัมภาษณ์นักข่าว Thank Press เลี้ยงขอบคุณสื่อ พาสื่อไปเลี้ยงขอบคุณประจำปีที่ช่วยสนับสนุนเขียนข่าวให้เรามาทั้งปี”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, **สัมภาษณ์**, 25 ธันวาคม 2549)

(3) ลักษณะงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

“...โครงการแบดมินตันและโครงการศิลปกรรม จัดออกแกล้งในงาน จัดงานอีเวนท์โชว์งานศิลปกรรม...”

(ปิยะ ตงสาลี, **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2550)

“...มีการจัดงาน Launch Product ใหม่ๆ การจัดอีเวนท์ต่างๆ เพื่อทำ Brand PR...”

(เมธี จารุมณีโรจน์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

“...จัดงานเปิดตัวโลโก้ เปิดตัว Product ใหม่ๆ เอเจนซีก็ต้องเข้ามาดูเรื่องการจัดอีเวนต์ด้วย...”

(กัณท์รัตน์ เจริญจิตร, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

(4) ลักษณะงานที่เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การผลิตสื่อ การซื้อสื่อ การวางแผนสื่อ เป็นต้น

“สื่อที่เราจ้างเขาผลิตก็มีหลายตัว ให้เขาทำในส่วนของความคิดงาน มีฝ่ายอาร์ต ฝ่ายศิลป์ ก็อปปี้ไรเตอร์ อย่างของบริษัทเราก็จะมีวารสารอะไรดีศรีรัชซึ่งเป็นวารสารฉบับเล็กๆ ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อแจกบนทางด่วน”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2550)

“มีซื้อสื่อโทรทัศน์ วิทย์และสื่อกลางแจ้ง ส่วนการซื้อหนังสือพิมพ์เรา
ซื้อเองแต่เอเจนซีจะให้คำแนะนำปรึกษา ให้เขาช่วยวางแผนสื่อให้ เป็น
ตัวกลางให้เราเวลาติดกับสื่อ”

(ระวีวรรณ เนตรระควะ, **สัมภาษณ์**, 28 ธันวาคม 2549)

(5) ลักษณะงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุน ได้แก่ งานนักลงทุน
สัมพันธ์ การแปรสภาพเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

“เราเป็นบริษัทมหาชน การทำนักลงทุนสัมพันธ์มีความจำเป็นก็เลยต้อง
ให้บริษัทที่ปรึกษาเขามาทำ”

(อนุกุล ตันติมาสน์, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2550)

“เอเจนซีเข้ามาช่วยดูในเรื่องการ Renovate ทั้งหมด ออฟฟิศเราก็เปลี่ยน
ใหม่ เพื่อแปรสภาพเข้าตลาดหลักทรัพย์ และงาน First Day Trading วัน
แรกที่มีการขายหุ้นในตลาดที่ตลาดหลักทรัพย์ด้วย”

(กัณธรรัตน์ เจริญจิตร, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

2.3 ลักษณะการใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
พบว่า องค์การแต่ละแห่งมีลักษณะการใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ 2 แบบ คือ

(1) องค์การธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะ
เป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์แบบ ทำหน้าที่เหมือนเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ของ
องค์การในการทำงานประชาสัมพันธ์และใช้เป็นลักษณะรายปี (Retainer)

“เราจะใช้ที่ปรึกษาเซ็นสัญญากันเป็นรายปี ปีนี้ก็จะจ้างให้เค้าทำงาน
ไป ประเมินผลกันปีต่อไป...”

(อนุกุล ตันติมาสน์, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2550)

“เราเซ็นสัญญากับเขาทั้งปี เขาก็จะทำให้เราเป็นภาพรวมทุกอย่างเหมาะสมหมดเลยทั้งปี”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, **สัมภาษณ์**, 25 ธันวาคม 2549)

“...เซ็นสัญญาแบบปีต่อปี ปีนี้ก็ให้เขาทำทุกอย่าง เมื่อจบปีนี้ก็จัดประมูลใหม่...”

(ระวีวรรณ เนตรระควะ, **สัมภาษณ์**, 28 ธันวาคม 2549)

“ของเราจะเซ็นสัญญาเป็นรายปีให้เขาทำทุกอย่าง แต่จะจ่ายเขาเป็นรายเดือนคือต่อสัญญา 1 ปีครั้ง...”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2550)

“เราจ้างเขาแบบบริเทนเนอร์ เป็นที่ปรึกษาให้เราทุกเรื่องตลอดทั้งปี แต่ก็จะมีงานบางอย่างถ้าต้องจ่ายที่ไม่ใส่เข้าไปในค่าธรรมเนียมรายปี”

(ปิณศ พิบูลสงคราม, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

(2) องค์การธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจหรือเป็นลักษณะโครงการ (Project-based) เมื่อดำเนินงานจนจบโครงการก็หมดภาระของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

“ที่ปรึกษาฟิอาร์เราจะใช้เป็นลักษณะโปรเจคเบส ใช้เป็นจ๊อบ และใช้เฉพาะบางงานเท่านั้น ไม่ใช่ทุกโปรเจคจะมีที่ปรึกษาเรื่องฟิอาร์หมด”

(ปิยะ ตงสาดี, **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2550)

“มีแบบเป็นรายจ๊อบเพราะถ้าเซ็นสัญญายาวเอเจนซี่จะไม่มีความรู้สึกแอคทีฟพอ 6 เดือนก็ต่อสัญญาที่เป็น Job by Job ไม่มีสัญญาผูกพันกันยาวนาน”

(เขาวนีย์ พันธุ์พุกษ์, **สัมภาษณ์**, 15 ธันวาคม 2549)

“ลักษณะการจ้างจะเป็นโปรเจ็ค ก็เดือนก็แล้วแต่จับไป เมื่อไรจับก็จับตรงนั้น”

(วาริท จรรย์ยานนท์, **สัมภาษณ์**, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“เราใช้เป็นจ๊อบๆหลายบริษัท ใช้เยอะมาก มีทั้งบริษัทของไทยและของต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับความถนัดและความเชี่ยวชาญ เพราะฟีดแบ็คเอนที่จะมี Scale และมีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ยังมียังมีองค์การธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะให้บริการเฉพาะโครงการ แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว

“เราเคยใช้ครั้งเดียวคือก่อนที่จะแปรสภาพจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทมหาชนจำกัด แต่ช่วงนั้นและหลังจากนั้นก็ทำเองมาตลอด”

(กัณทธรณ์ เจริญจิตร, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

“...ใช้จริงๆแค่ 2 ครั้ง เป็นการจัดงานครั้งหนึ่งเกี่ยวกับการเชิญนักข่าว ออกในช่องทางต่างๆให้ และมาจ้างอีกครั้งตอนที่ฟอสเข้ามาถือหุ้น เป็นเรื่องของตลาดหลักทรัพย์ทางยุโรปที่เราไม่ชำนาญ”

(พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

2.4 การแบ่งงานระหว่างองค์การกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเรื่องการแบ่งงานกันทำระหว่างองค์การธุรกิจกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่า การจะทำงานร่วมกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ องค์การธุรกิจจะเป็นคนคิดโจทย์หรือวางแผนงานคร่าวๆว่าต้องการให้งานออกมาเป็นแนวใด และให้บริษัทที่ปรึกษากลับไปคิดแผนปฏิบัติงานเพื่อนำมาเสนอกับองค์การ มีการประชุมและตกลงกันว่าจะปฏิบัติงานอย่างไร

“เราให้โจทย์ไปแล้วเอนที่จะทำแผนมาเสนอเรา ซึ่งเราก็จะดูความเป็นไปได้ของแผนนั้น มีการคอมเมนต์และคุยกันว่าตรงนี้เป็นไปได้ไหม

เสนอมาเป็นยังไง และต้องมีการกลับไปแก้แผนใหม่ และมีการเสนอถึง
งบประมาณ”

(วาริท จรรย์ยานนท์, **สัมภาษณ์**, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“มีการทำ TOR ให้เขาดูก่อน และในสัญญาจัดจ้างก็จะบอกอยู่แล้วว่าให้
ทำอะไรบ้าง แบ่งสโคปงานให้ชัดเจน”

(เขาวี พันธ์พุกฤษ, **สัมภาษณ์**, 15 ธันวาคม 2549)

“Strategic Thinking คือของเรา เมื่อเราบริฟแล้ว ก็ให้เขากลับมาพรี
เซ็นต์ว่า Execution เป็นอย่างนี้ เรามีหน้าที่คอมเม้นต์ว่าตรงนี้เวิร์กตรงนี้
ไม่เวิร์ก”

(เมธี จารุมณีโรจน์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

“จะมีการนัดประชุมกันก่อน เราก็จะบริฟว่าตอนนี้บริษัทกำลังจะทำ
กิจกรรมเหล่านี้ แล้วทางเอเจนซีก็จะรับโจทย์ไปกลับไปทำการบ้าน
แล้วก็กลับมาพรีเซ็นต์เรา ถ้าเรามองว่าต้องปรับปรุงอะไรยังไงเราก็จะ
เสนอแนวทางหรือความคิดเห็นของเราไป”

(กัณฐรัตน์ เจริญจิต, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

เมื่อแผนปฏิบัติงานมีความชัดเจนแล้ว บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็
นำไปปฏิบัติและองค์การจะเป็นคนคอยกำกับดูแล และมีการแสดงความคิดเห็นร่วมกันถึงงานที่จะ
เกิดขึ้น

“เราต้องคอยกำกับดูแลให้ความร่วมมือและคอยประสานงานกับทางเอ
เจนซีอย่างใกล้ชิด คอยบอกเขาว่าเราต้องการอะไร สิ่งเขาเสนอมามันใช่
หรือเปล่า”

(ปิยะ ตงสาลี, **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2550)

“เราก็จะมีหน้าที่คอยดีลโปรเจ็คพวกนี้ตั้งแต่เริ่มต้นทั้งหมด เป็นคนคุมโปรเจ็คนั้นๆ ต้องดูแลกำกับเขาทั้งหมด ตั้งแต่การเริ่มต้นแผน กำหนดงาน เสนองาน”

(อาบุญญ พิชัยพันธุ์, *สัมภาษณ์*, 10 มกราคม 2550)

“เมื่อแผนมีความชัดเจนแล้วถึงได้ลงมือปฏิบัติ ในสิ่งที่เอเจนซีมีความชำนาญเราก็ให้เขาทำไปบางอย่างเราก็อาจจะเข้าไม่ถึง ส่วนไหนไม่ได้เราก็ช่วยกันเสริมกัน”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, *สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2550)

การจะส่งข่าวออกไปถึงสื่อมวลชนหรือการทำงานทุกอย่างจะต้องส่งให้องค์กรธุรกิจเป็นคนอนุมัติก่อนที่จะทำงานต่อไปได้ เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

“เขาก็ต้องทำตามที่เราอนุมัติและทำตามไคเร็กซ์ัน จะไม่มีการทำอะไรไปโดยที่เราไม่อนุมัติ จะไม่มีการทำอะไรไปล่วงหน้า หรือแม้กระทั่งจะส่งออกก็ไม่ว่าเราก็ต้องขอมีส่วนร่วมว่าก็ไปถึงจะส่งออกไป ทุกอย่างเราต้องเป็นผู้อนุมัติก่อน”

(กัณฐรัตน์ เจริญจิต, *สัมภาษณ์*, 26 มกราคม 2550)

หลังจากเสร็จงานแล้วบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็จะทำรายงานผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปในทิศทางใด ผลตอบรับเป็นอย่างไร เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการทำงานในครั้งต่อไป

“...มีการประเมินผลไปด้วย ว่าข่าวออกมาเท่าไร ลงในเล่มไหนบ้าง ความชัดเจนของข่าว Message จอออกมาเนื้อหาตรงกับที่เราแถลงไปหรือเปล่า รวมถึงการทำให้เป็นรีพอร์ทของ Media Value ออกมาด้วยจนกระทั่งจบ”

(วาริต จรรย์ยานนท์, *สัมภาษณ์*, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

2.5 ขั้นตอนในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงขั้นตอนในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ขั้นตอนแรกองค์การธุรกิจจะมีการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

“สมมติเราค้นพบว่าเรามีปัญหาแล้ว เราไม่สามารถทำด้วยตัวเองอย่าง Effective ได้ และเราไม่ได้มีทรัพยากรเพียงพอที่จะมาทำให้งานเราเกิดผลดีที่สุด ก็ต้องหาคนมาช่วยงาน”

(ปิยะ ตงสาลี, **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2550)

“เราคงต้องมามองว่าแต่ละโจทย์เราต้องการอะไร เราจะทำเรื่องอะไร จำเป็นต้องใช้เอเจนซีหรือเปล่า”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

ต่อมาเมื่อมีการศึกษาข้อมูลของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ติดอันดับ หรือมีชื่อเสียงและตรงกับงานที่จะใช้บริการ

“เอาเอเจนซีทั้งหมด ที่มี Rank อยู่แล้ว 1-10 อันดับแรกคือใคร หากจากการจัดอันดับเอเจนซีในหนังสือ ในเว็บไซต์ ดูภาพรวมจากเนื้องานก่อนว่าจะเอาระดับไหน ก็เลือกมา 3 เจ้าเป็นอย่างน้อย”

(เขาวี พันธุ์พฤษ, **สัมภาษณ์**, 15 ธันวาคม 2549)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากนั้นจึงเรียกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หลายๆแห่งเข้ามารับโจทย์งานประชาสัมพันธ์ และอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของงานที่ต้องการ อธิบายถึงขอบข่ายของงานที่จะให้ทำ เพื่อให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นำโจทย์กลับไปวางแผนและกลับมานำเสนองาน หรือที่เรียกว่าการ Pitching

“...แจกbriefให้ทุกคน ให้เสนอเป็นโปรเจกต์ขึ้นมา เขาก็จะมา Pitch เพื่อที่จะเอาโปรเจกต์มาเสนอว่าเขามีความคิดแบบนี้ นี่คือการ Execution Idea นี่คือการ Strategy ของเขา”

(เมธี จารุมณีโรจน์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

“เราทำ Pitching คือเราเรียกเข้ามาประมาณ 4 เจ้ามาbriefงาน แล้วก็ดูตอนเขาพรีเซนต์ว่าเขาอยากจะทำแบรนด์เราเป็นยังไง เขาคิดกลยุทธ์ออกมาเป็นยังไง”

(ปิณยศ พิบูลสงคราม, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

เมื่อบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามานำเสนอผลงานแล้ว ทางองค์การธุรกิจจะมีคณะกรรมการหรือผู้บริหารซึ่งใช้ปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาวิเคราะห์ เพื่อตัดสินใจคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับองค์การธุรกิจของตน

“ผู้บริหารที่คัดเลือกก็จะมีผู้บริหารระดับสูง กรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ และระดับผู้จัดการ เขาก็จะประชุมกันในระดับนั้น เพื่อคัดเลือกกันอีก ดูว่างานของเขาเป็นยังไงบ้าง”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2550)

“ดูที่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของแต่ละบริษัท และก็จะดูว่าทีมที่ส่งมาทำกับเรา ตอน Pitch งานเป็นทีมหนึ่ง แต่เวลาทำงานจริงเป็นอีกทีมหนึ่งหรือเปล่า ซึ่งเราไม่ต้องการแบบนั้น ถ้าทีมไหนมา Pitch เราก็ต้องการคนที่เราเห็นว่าเป็นทีมที่เข้ามาทำงานกับเราจริงๆ”

(กัณท์รัตน์ เจริญจิตร, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ยังมีองค์การธุรกิจที่ไม่ได้เรียกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาแข่งขันกันนำเสนองาน แต่คัดเลือกจากการแนะนำของผู้บริหารที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริหารของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว

“ส่วนใหญ่ได้มาจากผู้ใหญ่ เขามีคอนเนกชันกันอยู่แล้ว ผู้ใหญ่ก็จะบอกมาว่าใช้บริษัทนี้ดีไหม รู้จักกัน ลองดูสิ ก็เรียกเขามาทำงานให้เลย ก็จะดูเอาว่าที่ไหนที่อยู่ในใจเราอยู่แล้ว แต่นอกเหนือจากนั้นก็ดูที่ Performance ด้วย”

(พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, *สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2550)

2.6 การประเมินผลงานกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเรื่องการประเมินผลงานกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า องค์การธุรกิจต่างๆมีการประเมินผลงานบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

(1) ประเมินผลโดยดูจากข่าวที่ได้ลงในสื่อว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าใด ลงในสื่อประเภทใดและฉบับใดบ้าง ขนาดของข่าวเป็นอย่างไร อยู่ในตำแหน่งใด ดีเป็นมูลค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ได้เท่าใด

“สมมติเขาส่งข่าวเดือนละ 2 ข่าว เราไม่ได้มองยอดที่เขาส่ง แต่เรามองถึงสิ่งที่ได้ลง สมมติส่ง 10 ฉบับ ได้ลง 10 ฉบับ ถือว่า Success แต่ถ้าส่งไป 10 ฉบับได้ลง 1 ฉบับ มันไม่ Success แล้ว และ 10 ฉบับที่ได้ลงเอามาดีเป็น Value ของมูลค่าเงินได้เป็นเท่าไร ”

(เขาวี พันธุ์พฤษ, *สัมภาษณ์*, 15 ธันวาคม 2549)

“เมื่อตี Media Value ของข่าวที่ได้ออกมาเป็นเท่าไร จำนวนของข่าว ได้ลงหน้าสีไหม รูปได้ลงหรือเปล่า ตำแหน่งที่ได้ลงเป็นยังไง ความเด่นชัดของข่าวเป็นยังไง ไปลงในส่วนไหน ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า”

(วาริท จรรย์ยานนท์, *สัมภาษณ์*, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนี้ ยังดูในเรื่องเนื้อหาหรือประเด็นของข่าวที่ได้ลงว่าตรงกับสิ่งที่องค์การธุรกิจต้องการจะเสนอหรือไม่

“ต้องวัดที่ Message ว่ามีกี่เปอร์เซ็นต์ เป็น Positive หรือ Negative แล้ว
Key Message เราออกมาน้อยแค่ไหน”

(เมธี จารุมณีโรจน์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

“...ตัว Message มันได้สื่อในสิ่งที่เราต้องการ มีความชัดเจน มีความถูกต้อง ไม่ Miscommunicate หรือ Message นั้นก่อให้เกิดความเข้าใจ
ก่อให้เกิด Image ตรงวัตถุประสงค์ที่เราต้องการหรือเปล่า ก็”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

(2) ประเมินผลโดยดูจากผลงานที่ออกมา ว่าได้ตามสิ่งที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ได้นำเสนอไว้หรือไม่ งบประมาณอยู่ในขอบข่ายที่ตกลงกันไว้หรือไม่ ผลงานเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดไว้หรือไม่ จำนวนคนมาร่วมงานได้ตามที่สัญญาไว้หรือไม่ เป็นต้น

“ทุกโปรเจกต์จะมีการประเมินผล คือ Effective ของเอเจนซีที่เราทำ เทียบกับแผนงานที่เขาเสนอไว้ ทุกอย่างได้ตามนั้นหรือเปล่า งบประมาณเกินหรือเปล่า กำหนดเวลาทันหรือเปล่า จำนวนคนที่จะมาได้เท่าที่ Promise ไว้หรือเปล่า”

(ปิยะ ตงสาลี, **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2550)

“ทุกสิ้นเดือนเขาต้องมีรายงานว่าสิ่งที่เขาทำได้ ตามสิ่งที่เขาเสนอมาหรือเปล่า จะประเมินโดยดูจากสิ่งที่เขารายงานว่าเขาเคยบอกว่าผลจะออกมาเป็นอย่างไร แล้วมาดูผลที่เกิดขึ้นจริงว่ามันเป็นไปตามนั้นไหม”

(เขาวนีย์ พันธุ์พุกษ์, **สัมภาษณ์**, 15 ธันวาคม 2549)

(3) ประเมินผลโดยดูจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

“ดูถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเราต้องการถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน เป็นลูกค้าเราหรือเปล่า ลูกค้าปัจจุบัน หรือลูกค้าในอนาคตเราได้รับข่าวสารหรือเปล่า ถ้าไม่ใช่ก็ไม่มีประโยชน์อะไร”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, *สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2550)

“ดูที่ว่าหนังสือพิมพ์ที่ลงตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นลูกค้าของเราไหม เราจะเช็คหมดเลยทั้งคลิปโป๊ที่เกิดขึ้นว่าเป็นยังไง ผลตอบกลับมาเป็นยังไง”

(กัณธรรัตน์ เจริญจิต, *สัมภาษณ์*, 26 มกราคม 2550)

(4) ประเมินผลโดยดูจากผลงานว่าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่องค์การต้องการหรือไม่ สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่

“ดูในเรื่องของ Objectives หรือวัตถุประสงค์ว่าเขาทำงานตามวัตถุประสงค์ของเราหรือเปล่า ถ้าเราจ้างเอเจนซีเข้ามาดูแลในเรื่องของการแก้ไขเรื่อง Crisis ถ้า Crisis นั้นมันราบรื่นไปได้ด้วยดี แฮปปี้เอนด์ ทุกคนเข้าใจนี้ก็โอเค เราก็ถือว่าประสบความสำเร็จ เราก็จะดูที่วัตถุประสงค์ของแต่ละโปรเจกต์ว่าต้องการอะไร พิจารณาเอเจนซีเขาสามารถที่จะแก้ไขปัญหาได้หรือไม่”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, *สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2550)

(5) ประเมินผลโดยดูจากกระบวนการปฏิบัติงานว่าเรียบร้อยดีหรือไม่

“จะดูลักษณะของการปฏิบัติงาน เรื่องของการทำงานว่าเป็นยังไง มีสิ่งดี มีความเรียบร้อยแค่ไหนยังไง ทำงานราบรื่นมากน้อยแค่ไหน”

(วาริท จรรย์ยานนท์, *สัมภาษณ์*, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

3.1 ข้อดีในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงข้อดีในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หลังจากการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ องค์การธุรกิจให้ความเห็นว่า การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีข้อดีอยู่ 4 ประการ คือ

(1) การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้ได้คนที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาทำงานให้ ซึ่งทำให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการที่องค์การธุรกิจนำมาทำเอง

“เราไม่ได้มีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้ และการที่เราจะหาคนมาที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้มาทำแทนจึงดีกว่ามาก เขามีคนที่มีความเชี่ยวชาญและถนัดงานทางนี้ แต่เราต้องคอนโทรลผลงานด้วย”

(อนุกุล ตันติมาสน์, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2550)

“เราได้คนที่เชี่ยวชาญและแข็งแกร่งด้านพีอาร์ซึ่งเป็นเรื่องดีมาก แล้วเราก็ได้งานที่ดีจากคนที่เขาเชี่ยวชาญในเรื่องนี้จริงๆ”

(ปิณยศ พิบูลสงคราม, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

“ข้อดีคือเราได้คนมีความเชี่ยวชาญและมีความเป็นมืออาชีพเข้ามาเป็นที่ปรึกษาให้เรา เราไม่ต้องลองผิดลองถูกเพราะเราไม่มีเวลา ผลตอบรับออกมาถือว่าดี ทำให้เราเป็นที่รู้จักในช่วงที่เข้าตลาดฯ ได้รับความสนใจจากนักลงทุน”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

(2) การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีราคาถูกและประหยัดกว่า ซึ่งการจ้างพนักงานประชาสัมพันธ์เข้ามาในองค์กรธุรกิจจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

“ประหยัดเงินไปได้เยอะในการจ้างบุคลากร ถ้าเราจ้างเองได้ 1 คนต่อเงินหนึ่งหมื่นบาท แต่เราให้เอเจนซีหนึ่งหมื่นบาท เราได้คนของเขาทั้งบริษัท”

(เขาวี พันธุ์พุกษ์, **สัมภาษณ์**, 15 ธันวาคม 2549)

“สมมติเราจ้างบริษัทหนึ่ง เราจ้างคนได้แค่ 2 คน ในขณะที่เราจ้างบริษัทเขา เขามีคนที่มีความเชี่ยวชาญ และถนัดงานทางนี้ มีลูกจ้างอยู่ 20-50 คน เพราะฉะนั้น Out Source ดีกว่าประหยัดกว่า”

(อนุกุล ต้นติมาสน์, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ การจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้ประหยัดในเรื่องของการติดต่อซื้อสื่อ การตรวจข่าวตัดข่าวหรือการติดต่อจัดสถานที่ก็จะได้อาชีพที่ประหยัดกว่าการที่ต้องนำมาทำเอง

“การซื้อสื่อเดียวของเอเจนซีเขามีในส่วนของการซื้อสื่อโดยตรง การที่เขาซื้อคุ้มกว่าที่เราซื้อเอง เขามีส่วนลด เพราะเขาไม่ได้รับเราจ๊อบเดียว เพราะฉะนั้นคุ้มกว่าในการที่เราจ้างเขาเป็นแพ็คเกจ”

(เขาวี พันธุ์พุกษ์, **สัมภาษณ์**, 15 ธันวาคม 2549)

“ยกตัวอย่างเรื่องการตัดคลิปโป๊ ถ้าบริษัทเราทำเองแล้วต้องจ้างคนเข้ามานั่งตัดคลิปโป๊ เราก็ต้องสั่งซื้อหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ บางอันมี 2 หน้า ซ้อนกันอยู่ เราก็ต้องซื้อ 2 ฉบับมาเพื่อมาตัดด้านหลัง เพราะฉะนั้นลักษณะอย่างนี้มันค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายเยอะสำหรับเรา เราารู้สึกว่าเรามีทีมงานที่จะช่วยเราประหยัดในเรื่องที่ไม่เหมาะสมกับเราในการลงทุน”

(เมธี จารุมณีโรจน์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

“ประหยัดทรัพยากรกว่าในการที่เราไปดิเอง เช่น สมมติต้องจัดสถานที่
การดีโรงแรมผ่านเอเจนซีจะได้ถูกกว่า”

(ปิยะ ตงสาดี, **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2550)

(3) การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้องค์การธุรกิจ
ประหยัดเวลา และได้มีเวลาในการที่จะไปพัฒนางานภายในองค์กรมากขึ้น

“แน่นอนเรามีเวลาในการที่ไปทำอย่างอื่น เรามีผู้ช่วยในการที่จะช่วยเรา
Execute และช่วยเช็คงานของเรา เราจะได้มีเวลาไปคิดงานอะไรที่มันจะ
เกิดผลดีกับองค์กรมากขึ้น”

(เมธี จารุมณีโรจน์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

“ทำให้เรามีเวลาในการพัฒนางานของเรามากขึ้น มีเวลาที่จะคิดในระดับ
นโยบาย หรืองานที่เกี่ยวกับผลประกอบการ และนำนโยบายตรงนี้ไปใช้
งานด้านอื่นๆ”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2550)

“ข้อดีก็คือมีคนเข้ามาช่วยทำงาน เพราะงานเราค่อนข้างเยอะมาก แล้ว
คนในเราต้องมาดูแลภายในอยู่แล้ว งานก็ทำไม่ทัน การจ้างเอเจนซีก็
เหมือนเป็นการแบ่งเบาภาระงานของเราให้เรามีเวลามากขึ้น”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

(4) การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้องค์การธุรกิจมี
การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนมากขึ้น

“ทำให้เรามีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อบางสายที่เราไม่คุ้นมากกว่าเดิม
ถ้าเราผ่านเอเจนซี ให้เอเจนซีเชิญให้ เขาก็จะแนะนำให้ จะคุยติดกันเร็ว
กว่า”

(ปิยะ ตงสาดี, **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2550)

“ฟิอาร์เอเจนซีเขาก็จะมี Media Relations ของเขา เพราะฉะนั้นเขาก็จะ
ช่วยเราสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เวลาที่เราบปะสื่อมวลชนเราสามารถ
จดจำเขาได้มากขึ้น เราทักทายเขา หรือมีกิจกรรมอะไรที่ร่วมกันกับเขา
อย่าง Thank you party บ้าง หรือมีการส่งของขวัญไปในช่วงเทศกาล
พิเศษบ้าง”

(เมธี จารุมณีโรจน์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

อย่างไรก็ตาม องค์การธุรกิจบางแห่งมีความเห็นว่า การให้บริการบริษัทที่ปรึกษา
ด้านการประชาสัมพันธ์ในระยะยาวอาจจะเป็นข้อเสียได้ เนื่องจากจะทำให้องค์การธุรกิจเสีย
ความสัมพันธ์ส่วนหนึ่งกับสื่อมวลชนไป เพราะบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นคน
ติดต่อและมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ความใกล้ชิดจึงมีมากกว่า

“เราจะเสียความสัมพันธ์จำนวนหนึ่งไป ถ้าให้เอเจนซีทำความสัมพันธ์นี้
ก็จะอยู่กับเขา ก็จะสะสมอยู่ในองค์กรของทางฟิอาร์เอเจนซี ทำให้เขา
แข็งแกร่งขึ้นเรื่อยๆ แต่ว่าคนของเราอาจจะไม่สัมผัสกับนักข่าวมากนักทำ
ให้เราเสียตรงนี้ไป...”

(ปิยะ ตงสาดี, **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2550)

“เวลาจ้างเอเจนซีตอนทำ Media Relations ความสัมพันธ์ก็ตกอยู่กับเอ
เจนซี ไม่ได้ตกอยู่กับเรา เพราะว่าเขาใกล้ชิดมากกว่า เราก็แค่เจอนักข่าว
ตามงานสวัสดิ์ เลิกงานก็ลากัน มันไม่เหมือนกับเราทำเองจะได้พัฒนา
ความสัมพันธ์ของเรากับนักข่าวเองด้วย”

(กัณท์รัตน์ เจริญจิตร, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

3.1 ข้อเสียในการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงข้อเสียในการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
องค์การธุรกิจให้ความเห็นว่า การให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีข้อเสียอยู่ 5
ประการ คือ

(1) บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความเข้าใจในตัวองค์กรธุรกิจหรือเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรได้เท่ากับคนที่อยู่ภายในองค์กรเอง เนื่องจากคนในองค์กรจะมีความรักและความเข้าใจ รวมไปถึงความทุ่มเทให้กับองค์กรของตนมากกว่า

“เขาไม่รู้วัฒนธรรมองค์กรเท่ากับคนที่เราอยู่ข้างใน เขาทำธุรกิจก็ไม่เหมือนคนในองค์กร ไม่มีความรักองค์กรเหมือนเรา คนในองค์กรจะทุ่มเทกับองค์กรมากกว่า”

(เชาวนี พันธุ์พฤกษ์, *สัมภาษณ์*, 15 ธันวาคม 2549)

“ปัญหาคือเขาอาจจะไม่มีความรู้ไม่มีความเข้าใจ่องแท้ในธุรกิจของบริษัท กรอบการเรียนรู้ซึ่งกันและกันยังน้อยอยู่ เพราะฉะนั้นก็ต้องคุยกันมากขึ้น เพื่อสื่อสารกันให้เข้าใจ”

(วาริต จรรย์ยานนท์, *สัมภาษณ์*, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“การที่เราทำเอง เขียนข่าวเองเพราะเราอยู่ในองค์กร เราทราบความเป็นมาเป็นไป และเป็นโปรดักที่อยู่ในองค์กรเราเอง เรารู้อะไรที่ลึกซึ้งกว่าเราเข้าใจในตัว Product เรามากกว่า”

(กัณฐรัตน์ เจริญจิต, *สัมภาษณ์*, 26 มกราคม 2550)

(2) การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้มีความล่าช้าของการทำงานในบางส่วนจากการประสานงาน เพราะต้องมีการทำงานหลายขั้นตอนในการแก้งานหลายครั้ง และทีมงานประชาสัมพันธ์อาจจะมีลูกค้าจำนวนมากทำให้มีเวลาดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึงในกรณีที่องค์การธุรกิจต้องการงานเร่งด่วน

“มีความล่าช้าของงานในบางส่วน เนื่องจากว่าบางที่การประสานงานจะเป็นธรรมดาของบริษัทเอกชนที่คนหนึ่งคนถือมากกว่าหนึ่ง Account บางทีเขาก็อยู่งานข้างนอก แล้วเราโทรไปจะเอางานเรื่องนี้กับเขาตอนนี้ซึ่งบางทีมันก็ต้องรอ แต่ถ้าเป็นงานเรื่องด่วนจริงๆ เขาก็จะมีคนของเขาเข้ามาเสริมให้ แต่ก็ไม่ใช่คนที่ดีลด้วยเป็นประจำ”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, *สัมภาษณ์*, 10 มกราคม 2550)

“บางที่ตัวเองมันเร็วกว่า จะออกข่าววันนี้ ตอนนี้ เดี่ยวนี้ เราก็ทำได้ ถ้าเราใช้เอเจนซี่ก็ต้องใช้เวลาเยอะ กว่าจะนัด กว่าจะคุยกัน ต้องกลับไปกลับมาในแง่ของเวลา”

(กัณธรรัตน์ เจริญจิต, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

(3) การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าธรรมเนียมในการดำเนินงาน (Management Fee หรือ Agency Fee) ซึ่งในงานบางส่วน ถ้าองค์กรธุรกิจตัวเองจะประหยัดกว่า

“มีเรื่องของค่าใช้จ่าย ซึ่งเอเจนซี่เค้าจะคิดค่า Agency Fee ไม่ว่าจะเป็นไปเรเจ็คใดๆ ที่มันนอกเงยออกมาก็ตาม ในขณะที่บางงานถ้าเป็นเราทำเองคงจะน้อยกว่านี้”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2550)

“เรื่องของค่าใช้จ่ายเวลาที่เราใช้เอเจนซี่ค่าใช้จ่ายมันสูงอยู่แล้วเพราะมี Management Fee แต่ถ้าเราทำเองเราก็ไม่ต้องจ่ายเงินตรงส่วนนี้”

(เมธี จารุมณีโรจน์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

(4) การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีการสื่อสารในการทำงานหลายขั้นตอน ทำให้การสื่อสารอาจมีความผิดพลาดได้

“เวลาที่เรทำงานมันต้องมีหลายขั้นตอน ถ้าเราแจ้งไปต้องการแบบนี้ เขากลับไปทำงานมาฟรีเซ็นต์ แล้วเราไม่ชอบก็ต้องกลับไปแก้ไข กลับไปกลับมา อาจจะมีขั้นตอนที่มากกว่า In House ทำเอง และบางที่ถ้าเราบริฟไม่ชัดเจน การบ้านที่กลับมาก็ไม่ชัดเจนเหมือนกัน หรือถ้าบริฟชัดเจนแต่เออีที่เป็นคนประสานงานมารับแล้วไปสื่อสารต่อผิดพลาด ไม่ตรงอย่างที่เรต้องการ”

(กัณธรรัตน์ เจริญจิต, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

4. ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ พบว่าองค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งหมด แบ่งได้เป็นปัจจัย 5 ด้านใหญ่ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
2. ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
3. ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
4. ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
5. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
องค์การบางแห่ง จะสนใจชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จากการพูดคุยของบุคคลในสังคม ทั้งคนในวงการโฆษณาหรือวงการประชาสัมพันธ์ที่แนะนำกันมา

“ดูจากชื่อเสียงของเขาที่คนสังคมเขาพูดถึงกัน คนในวงการพีอาร์เขาพูดถึงกัน ว่าถ้าเกิดเป็นเรื่องนี้ละ คนนี้ดีเขาดีจริงๆ สำคัญที่ว่าคนในวงการพูดถึงเขายังไงด้วย”

(ปิยะ ตงสาดี, *สัมภาษณ์*, 24 มกราคม 2550)

“เมื่อก่อนผมอยู่ยูนิลีเวอร์ ก็รู้ว่าบริษัทไหนเขาแข่งเรื่องพีอาร์ อย่างคุณภาพที่เองก็เคยทำอยู่ในบริษัทโฆษณา ก็ารู้เลยว่าเจ้าไหนใครเป็นยังไงบ้าง”

(ปิณศ พิบูลสงคราม, *สัมภาษณ์*, 26 มกราคม 2550)

“เราจะดูจากชื่อเสียงเขาจากการแนะนำมา เช่นบางโปรเจกต์เราจะทำเรื่องนี้จะต้องบริษัทนี้เลย ในแง่ของคนทำงานด้านการสื่อสาร จะไม่ได้ดู

แค่ ผลที่เกิดขึ้นอย่างเดียว แต่เราจะดูแบบ Between the line มองในแง่ของคนทำงานว่าใครอยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้ ก็จะมีกลุ่มพันธมิตรของเรา แนะนำว่าบริษัทนี้อาจ้าง หรือถ้าจะทำเรื่องนี้ต้องไปบริษัทนี้”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, *สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2550)

ชื่อเสียงจากการยอมรับของสื่อมวลชนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเพราะสื่อมวลชนจะเป็นผู้กรองมาแล้วส่วนหนึ่งจากการมองในการทำงานกับนักข่าว

“บางทีเราจะฟังจากนักข่าวว่าเขาแนะนำใครมาให้ เอเจนซีนี้เป็นยังไง ดีไม่ดียังไง สกรีนให้เราได้ส่วนหนึ่ง เราก็จะถามเลยว่าเอเจนซีนี้มองในแง่ของนักข่าวคิดว่าเขาเป็นยังไง”

(พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, *สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์การธุรกิจนำมาตัดสินใจพิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นคุณสมบัติโดยรวมของบริษัทหรือข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการก่อตั้ง ผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้น ยอดบิลลิ่ง เป็นบริษัทข้ามชาติหรือบริษัทของคนไทย เป็นต้น

“เราจะให้ความสำคัญกับโปรไฟล์ของบริษัท เช่น บริษัทเกิดมาอย่างไร เมื่อไหร่ มีใครเป็นผู้บริหาร ยกตัวอย่าง อย่างผู้บริหารของเอเจนซีหนึ่งที่ทำกับเราก็มีชื่อเสียงมากในการนำหลายบริษัทเข้าตลาดหุ้น ก็จะทำให้เราวางใจได้มากขึ้น”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, *สัมภาษณ์*, 25 ธันวาคม 2549)

“ดูความโปร่งใสของบริษัทว่าเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ มียอดบิลลิ่งที่น่าสนใจ แต่เราก็จะมีสกรีนในขั้นต้นก่อนว่า บริษัทไหนที่ก่อตั้งมานาน บริษัทไหนที่มีความน่าเชื่อถือว่าน่าจะอยู่ในตลาดได้นาน และที่สำคัญต้องไม่เป็นเอเจนซีของคู่แข่ง”

(เมธี จารุมณีโรจน์, *สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2550)

“จะดูว่าบริษัทมี Performance เป็นยังไงบ้าง มีคุณสมบัติทั่วไปตรงตามหลักเกณฑ์ของเรา คือเราก็ต้องวางหลักเกณฑ์ก่อนว่า งานขนาดนี้เราต้องการ Performance ขนาดไหน แล้วก็ค่อยเชิญเขามาพรีเซนต์เนื้องาน”

(ระวีวรรณ เนตรระควะสนะ, **สัมภาษณ์**, 28 ธันวาคม 2549)

“ดูที่ชื่อเสียงหรือข้อมูลของบริษัท ว่าก่อตั้งมายาวนานแค่ไหน ถ้าเป็นบริษัทข้ามชาติจะดูว่าอยู่ในเมืองไทยมายาวนานแค่ไหน ใครเป็นผู้ถือหุ้นบ้าง”

(กัณธรรัตน์ เจริญจิตร, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

“ดูว่าเป็นบริษัทที่เป็นคนไทย พูดภาษาไทยด้วยกันหรือเปล่า เพราะถ้ามีวัฒนธรรมเดียวกันก็จะพูดคุยกันง่าย มีขั้นตอนไม่มาก”

(พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

(2) ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ทีมงานที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์การธุรกิจเสมือนเป็นตัวแทนขององค์การเหล่านั้น เป็นปัจจัยด้านที่องค์การธุรกิจให้ความสำคัญมาก ทั้งในแง่ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดนอกกรอบ การสร้างความแตกต่างจากองค์การอื่นๆ

“แผนงานของเขาดูแล้วไม่เหมือนชาวบ้าน มีไอเดียใหม่ๆ เพราะธุรกิจปตท.เคมีคอลของเรากำลังจะบอกว่าตัวเองมีปตท.เป็นบริษัทแม่ที่มีรากฐานที่มั่นคง เนื่องจากเรามีจุดหนึ่งคือมีโลโก้เหมือนกัน ถ้าเราไม่มีจุดเด่นของตัวเอง เราจะถูกกลืนโดยความเป็นแม่ ในฟิลของพีอาร์เราต้องหาจุดแตกต่าง พยายามเสนอถ่ายทอดแบรนด์นี้คือเป็นคนรุ่นใหม่ การถ่ายทอด Message ต่างๆ การสื่อสารทั้งหมดก็ต้องหาลูกเล่น ไม่ใช่ว่าดูเหมือนบริษัทแม่ไปหมด ต้องหาลูกเล่นที่ใหม่ๆ ด้วย”

(เชาวนี พันธุ์พฤกษ์, **สัมภาษณ์**, 15 ธันวาคม 2549)

“ต้องมีการคิดนอกกรอบ มีความคิดสร้างสรรค์ จะดูที่การฟรีเซนต์ว่าเขา
อยากจะทำแบรนด์เราเป็นยังไง เขาคิดว่ากลยุทธ์ควรจะเป็นยังไง”

(ปิยนศ พิบูลสงคราม, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

“จะดูที่ความคิดสร้างสรรค์ของคนเวลาเข้ามา Pitch งานเราว่ามีครีเอทีฟ
แค่ไหน เพราะเคที่ซีเน้นในแง่ของความครีเอทีฟที่เราจะต้องมีความ
แตกต่างจากคนอื่น เขามีวิธีที่จะจับประเด็นข่าวหรือจับประเด็นที่เราจะ
เสนอ หรือที่เราต้องการจะแถลงมาเล่นว่าเขาตีโจทย์แตกมากน้อยแค่ไหน”

(กัณธรรัตน์ เจริญจิตร, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญของทีมงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
คือ ต้องมีความเข้าใจ ทั้งในแง่ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโจทย์งานประชาสัมพันธ์ เข้าใจใน
ความต้องการของลูกค้า และเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า

“เข้าใจในพื้นฐานงาน เข้าใจวัตถุประสงค์ของเรา วิธีการนำเสนองานที่
ไม่สร้างฝันเกินจริง เพราะนโยบายของเราคือเน้นงานด้านภาพลักษณ์
เป็นส่วนใหญ่”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2550)

“ดูจากท่าทีในการร่วมงานด้วยว่าเขาเข้าใจเราหรือเปล่า ต้องเข้าใจว่าเรา
อยากได้อะไร พอเขาเสนองานเขาก็จะวิเคราะห์ว่าลูกค้ามีวัตถุประสงค์
อะไร เพราะฉะนั้นควรมีโปรแกรมอะไร ก็ดูสิ่งที่เขาสิ่งที่เค้าตอบสนอง
เรา เขาเข้าใจวัตถุประสงค์นั้นหรือเปล่า”

(ปิยะ ตงสาดี, **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2550)

“ต้องเข้าใจในธุรกิจของเรา ว่าเราเป็นธุรกิจเครื่องดื่มชนิดไหน มีความ
เป็นมาเป็นไปอย่างไร”

(วาริท จรรย์ยานนท์, **สัมภาษณ์**, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

อีกทั้ง ยังมีปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ในแง่ความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ความสามารถในการบริหารงาน ศักยภาพของทีมงานประชาสัมพันธ์ ความเชี่ยวชาญของทีมงานประชาสัมพันธ์ ประวัติการศึกษา และประวัติการทำงานของทีมงาน

“ดูว่าเขามี performance ในระดับไหน มีศักยภาพในการทำงานมากน้อยแค่ไหน”

(อนุกุล ตันติมาสน์, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2550)

“ที่เลือก 2 บริษัทเข้ามาเป็นบริษัทที่ปรึกษา เพราะดูแล้วว่าชำนาญงานต่างกัน เอเจนซีหนึ่งเขาถนัดด้านการตลาด ด้านการเชิญแขก เชิญสื่อ แต่อีกที่หนึ่งเขาก็ถนัดงานทางด้านตลาดหุ้น”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, **สัมภาษณ์**, 25 ธันวาคม 2549)

“ดูความคิดของเขาว่าเขาคิดในเชิงกลยุทธ์ได้จริงๆหรือเปล่า เพราะบริษัทเราชอบให้คิด Strategy ก่อน Execution เรายอมที่ว่าคนของเขามีศักยภาพหรือมีความคิดที่ถูกต้องในการที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ มากกว่าที่จะมองว่าเป็นบริษัทใหญ่หรือถูกก่อตั้งมานาน มีลูกค้ารายใหญ่ๆมากมาย เพราะสิ่งเหล่านั้นเป็นเหมือนภาพ ถ้าคนคนนั้นออกไปละ ภาพองค์กรของเขายังจะอยู่หรือเปล่า มองที่ศักยภาพของทีมงาน ความคิด ระเบียบความคิดของเขาในการให้คำปรึกษา แนวคิดที่เป็นระเบียบแบบแผน”

(เมธี จารุมณีโรจน์, **สัมภาษณ์**, 12 มกราคม 2550)

“ต้องดูความเชี่ยวชาญของทีมงานของเขา ดูถึงจุดแข็งของเขาว่าเขามี Expertise ด้านไหน”

(วาริท จรรย์ยานนท์, **สัมภาษณ์**, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“ทีมงานก็ต้องดูว่าเป็นใครมาจากไหน บางที่เป็นบริษัทใหญ่โต แต่พอถึงระดับของการลงมือทำ ถ้าส่งทีมที่ไม่มีอาชีพมาทำงานกับเราก็จะทำให้

งานเราเกิดปัญหา และต้องเข้าไปแก้ไขในระหว่างงาน เขาก็ต้องมี ศักยภาพที่ดีด้วย”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, *สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2550)

“คนในทีมเป็นใครบ้าง มีประสบการณ์มากน้อยแค่ไหน ไม่ใช่เอาเด็กที่ไม่มีความรู้อะไรเลยมารับงานเราก็ไม่ได้ เพราะเราไม่ได้มีเวลาลองผิดลอง ถูก เราต้องทำเลย ทีมงานต้องมีความเข้มแข็ง”

(กัณท์รัตน์ เจริญจิตร, *สัมภาษณ์*, 26 มกราคม 2550)

ทีมงานประชาสัมพันธ์ต้องมีจำนวนมากพอที่จะรองรับงานขององค์การธุรกิจได้

“ทีมงานมีกี่คน ถ้างานเราเยอะ เรามีทีมงานที่จะมารองรับงานของเรา หรือเปล่า”

(กัณท์รัตน์ เจริญจิตร, *สัมภาษณ์*, 26 มกราคม 2550)

การตอบคำถามในการนำเสนองานต้องมีความชัดเจนและอธิบายได้ถึงความเป็นมาเป็นไปของแผนงานที่นำมาเสนอ

“วันฟรีเซนต์งานบางคนอาจจะมองว่าเขาทำได้ดีที่สุดเฉพาะแค่นั้น แต่ว่ามันไม่มีใครโกหกได้ในช่วงของ Q&A เพราะมันมีการยิงคำถาม มีกระบวนการในการตรวจสอบความคิด ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้มันไม่สามารถ หลอกกันได้ ส่วนใหญ่เราก็มักจะถามเขาว่า เวลาที่เขาเสนอกลยุทธ์ อะไรคือสิ่งที่เขาคิดก่อนจะมาซึ่งกลยุทธ์นี้ Big Idea ของเขาคืออะไร กลยุทธ์นี้เกิดขึ้นมาได้ยังไง”

(เมธี จารุมณีโรจน์, *สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2550)

สิ่งที่สำคัญอีกประการของปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ คือ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆ เช่น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ผู้มีชื่อเสียง ลูกค้า หรือ รัฐบาล เป็นต้น

“เรื่องของคอนเนกชันด้วย เพราะการที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรหลายๆอย่างของเขาเอง ไม่ว่าจะเป็นคอนเนกชันกับสื่อมวลชน คอนเนกชันกับ Celebrity ในการดึงเขามาร่วมงาน มันก็ต้องมีใช้ไหมบางงาน”

(ปิยะ ตงสาดี, **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2550)

“อาจจะต้องดูว่าเขามีความสัมพันธ์กับลูกค้า Working Style ของเขากับลูกค้าเป็นยังไง หรือมีความสัมพันธ์กับนักข่าวเป็นยังไงบ้าง ก็ต้องดูเข้าไปลึกนิดนึง”

(วาริท จรรย์ยานนท์, **สัมภาษณ์**, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“ดูที่ทีมงานที่ปรึกษาของเขา ดูคณะทำงาน ว่าทีมงานเขาเป็นยังไงบ้าง มีคอนเนกชันกับนักข่าว หรือกับรัฐบาลแค่ไหน”

(ระวีวรรณ เนตรระเวสณะ, **สัมภาษณ์**, 28 ธันวาคม 2549)

เขามีคอนเนกชันที่เกี่ยวข้องกับทางรัฐบาลแค่ไหน ซึ่งพูดตรงๆแล้วมันสำคัญกับบริษัทเรามาก เพราะเป็นบริษัทที่ได้รับสัมปทานมา”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ ยังมีในแง่ของการดูแลลูกค้าของทีมงานประชาสัมพันธ์ ดูว่าการทำงานระหว่างทีมงานและลูกค้าจะเข้ากันได้ดี

“ทีมงานพอจะไปกับเราได้ไหม บางที่เป็นบริษัทเล็กๆแต่เขาดูแลเราเหมือนเพื่อน การเข้ามาดูแลเป็นลักษณะพาร์ทเนอร์ เราก็จะดูที่ความเข้ากันได้ว่าเขาจะมีโอกาสเข้ามาดูแลเรามากน้อยแค่ไหน”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2550)

“พอมาคูแล้วเข้ากันได้ เขาคิดเหมือนเราหรือเปล่า คือกันรู้เรื่องใหม่ว่าจะทำยังไง ดูท่าทีของเขากับเราว่าจะทำงานด้วยกันได้ไหม ไปกันรอดไหม ทำงานด้วยกันแล้วสนุก”

(ปิณศ พิบูลสงคราม, *สัมภาษณ์*, 26 มกราคม 2550)

(3) ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่องค์การธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องผลงานและประสบการณ์ทำงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในอดีตที่ผ่านมา ว่าเคยทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การอื่นๆ ที่ใด เคยทำโครงการใดมาบ้าง มีผลงานที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จหรือไม่ และผลงานที่ได้มีประสิทธิภาพและตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้หรือไม่

“ดูจากผลงานเก่าๆ ของเค้า ดูจากที่เขาไปทำให้องค์กรอื่นๆ แล้วตอนที่เขามา Pitch งานนี้เขาจะมี Credential มาเล่าให้เราฟังว่า เขาเคยทำให้โปรเจ็คไหน เรื่องอะไรมาบ้าง ดูจาก Profile การทำงานเก่าๆ ของเขา ดูว่าโปรแกรมนั้นมันได้หรือเปล่า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า มีประสิทธิภาพพอหรือเปล่า มันอิมแพคหรือเปล่า”

(ปิยะ ตงสาดี, *สัมภาษณ์*, 24 มกราคม 2550)

“ดูประสบการณ์ทำงานหรือสิ่งที่เขาเคยทำมาทั้งหมด ว่าเคยทำงานอะไรมาบ้าง แล้วงานที่เขาเสนอมาตรงตาม TOR ที่เราให้ไปไหม”

(เขาวี พันธุ์พุกษ์, *สัมภาษณ์*, 15 ธันวาคม 2549)

“ผ่านงานอะไรมาบ้าง ประสบการณ์การทำงานเป็นยังไง เขามี Reference งานอะไรบ้างที่ใหญ่ๆ”

(ระวีวรรณ เนตรระควะ, *สัมภาษณ์*, 28 ธันวาคม 2549)

“ดูจากผลงานเก่าๆ ของเขาที่ผ่านมา ผลงานที่เขาทำของคู่แข่งด้วย ดูว่าผลที่เกิดขึ้นมันดีมากน้อยแค่ไหน”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, *สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เคยมีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้าในธุรกิจเดียวกับองค์การธุรกิจหรือไม่ หรือเคยมีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจประสงค์จะใช้บริการหรือไม่

“ดูว่าเขาว่าทำงานในลักษณะไหน เคยทำงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจลักษณะเดียวกับเราหรือเปล่า”

(อนุภูมิตันติมาสน์, **สัมภาษณ์**, 11 มกราคม 2550)

“เคยทำพีอาร์ในธุรกิจเดียวกับเราไหม เพราะถ้าเขาเคยทำพีอาร์ในธุรกิจสายการบิน เขาก็มีประสบการณ์ที่จะสามารถทำงานให้เราได้ สามารถช่วยไกด์เราได้ เพราะเราก็เริ่มจากศูนย์”

(ปิยนศ พิบูลสงคราม, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

“ดูว่าเขามีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทการเงินไหม เพราะอย่างน้อยเราจะได้ไม่ต้องอธิบายกันมาก และอีกอย่างหนึ่งคือมีประสบการณ์ทำประชาสัมพันธ์กับบริษัทที่กำลังจะเข้าตลาดหลักทรัพย์หรือเปล่า”

(กัณชรัตน์ เจริญจิตร, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

“ลักษณะงานที่เขาเคยทำมา Reference ต่างๆ ว่าเคยทำงานสไตลีนีมาบ้างหรือเปล่า”

(วาริต จรรย์ยานนท์, **สัมภาษณ์**, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

(4) ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่องค์การธุรกิจให้ความสำคัญในแง่ของจำนวนลูกค้าที่บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน และดูแลลูกค้าที่เป็นองค์การขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จอยู่หรือไม่ หรือพิจารณาจากรายชื่อลูกค้าที่เคยให้บริการในอดีตหรือไม่

“ดูจากการที่บริษัทของเขามีลูกค้าหลายๆราย มีลูกค้าอยู่ในมือคือใครบ้าง จะช่วยทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ถ้าเขาถือลูกค้ารายใหญ่ๆอยู่ ที่

ประสบความสำเร็จที่เรารู้จัก เราก็ถือว่าลูกค้าเหล่านั้นก็ช่วยเสริมบริษัท
มาให้เราขึ้นนั่งแล้ว ดูการที่เขาบริหารลูกค้าว่าดีไหมด้วย”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, **สัมภาษณ์**, 25 ธันวาคม 2549)

“จะดูจากลูกค้าที่เคยทำมาเกี่ยวกับเอเจนซีนั้น ว่าเคยถือ Account ที่เป็น
สำนักงานรัฐบาลบ้างไหม”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 10 มกราคม 2550)

“ดูรายชื่อลูกค้าที่ผ่านๆมาของเขาว่าได้รับ Account ใหญ่ๆอะไรมาบ้าง”

(กัณท์รัตน์ เจริญจิตร, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

(5) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
เป็นปัจจัยที่องค์การธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ว่าค่าใช้จ่ายมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ และใช้
งบประมาณที่ลูกค้าให้ไปอย่างคุ้มค่าหรือไม่

“ดูเรื่องงบประมาณด้วย เพราะเราเชื่อว่าไม่มีของดีราคาถูก เพราะฉะนั้น
ของดีราคามันก็ต้องสมเหตุสมผล”

(ปิยะ ตงสาลี, **สัมภาษณ์**, 24 มกราคม 2550)

“งบประมาณก็สำคัญ เพราะบางบริษัทที่เสนอมามาเขาใช้งบประมาณ
ค่อนข้างเยอะ และเนื้องานเขากว้างมากเกินไป แต่สำหรับบริษัทที่เรา
เลือกจะใช้งบประมาณค่อนข้างน้อย และใช้งบที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, **สัมภาษณ์**, 25 ธันวาคม 2549)

“ราคาก็ต้องยุติธรรม ไม่แพงเกินไปและไม่ถูกเกินไป บางคนมาถูกไว้
ก่อน แต่ไม่ให้อะไรมาเลย และมีการบวกนู่นบวกนี่”

(ปิ่นยศ พิบูลสงคราม, **สัมภาษณ์**, 26 มกราคม 2550)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปเป็นปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่
 ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ในการสร้างแบบสอบถามได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ มี
 รายละเอียด ดังนี้

- ชื่อเสียงของบริษัทจากการยอมรับของบุคคลในแวดวงโฆษณาและ
 ประชาสัมพันธ์

- ชื่อเสียงของบริษัทจากการยอมรับของสื่อมวลชน
- ขนาดของธุรกิจ
- ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
- ผู้บริหารของบริษัทที่ปรึกษา
- ผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ปรึกษา
- ยอดบิลลิ่ง
- ความเป็นไปได้ที่จะดำเนินธุรกิจได้นาน
- มีเครือข่ายกับต่างประเทศ
- เป็นบริษัทของคนไทย
- ไม่เป็นบริษัทที่ปรึกษาของคู่แข่ง

2. ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ มี
 รายละเอียด ดังนี้

- ความคิดสร้างสรรค์ของทีมงาน
- ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโจทย์การประชาสัมพันธ์
- ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า
- ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า
- ความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์
- ความสามารถในการบริหารงาน
- ศักยภาพของทีมงานที่จะผลิตงานประชาสัมพันธ์
- ประวัติการศึกษาและการทำงานของทีมงาน
- ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของทีมงาน
- จำนวนของทีมงานที่มาให้บริการกับลูกค้า
- การตอบคำถามในการนำเสนองาน

- ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน
- ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- ความสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาล
- การดูแลลูกค้าที่ดี
- การทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น

3. ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียด ดังนี้

- ผลงานผลงานในอดีตที่ผ่านมา
- ผลงานที่ได้ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ (TOR: Term of Reference)
- ผลการปฏิบัติงานตรงตามแผนงานที่นำเสนอไว้
- ผลงานเสร็จทันตามกำหนดเวลา
- ผลงานอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้
- ผลงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
- ผลงานที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จ
- เคยมีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้ากลุ่มธุรกิจเดียวกับบริษัท
- เคยมีประสบการณ์ในการทำงานในลักษณะเดียวกับที่บริษัทจะใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียด ดังนี้

- จำนวนลูกค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน
- ลูกค้าที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ
- การพิจารณารายชื่อลูกค้าที่เคยให้บริการในอดีต

5. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียด ดังนี้

- ราคาการให้บริการมีความสมเหตุสมผล
- การใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า

จากข้อสรุปปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ 5 ด้าน รวมทั้งหมด 42 ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจการให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆในภาพรวม ทั้งนี้จะนำเสนอผลการวิจัยจากแบบสอบถามในตอนต่อไป

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ จำนวน 136 องค์การ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับองค์การธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ลักษณะการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

ธุรกิจ

โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับองค์การธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	43	31.6
หญิง	93	68.4
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.4 และร้อยละ 31.6 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	48	35.3
31-40 ปี	53	39.0
41-50 ปี	25	18.3
มากกว่า 50 ปี	10	7.4
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มผู้บริหาร ได้แก่ - กรรมการผู้จัดการ/ รองกรรมการผู้จัดการ - ผู้อำนวยการ/ รองผู้อำนวยการ - ผู้จัดการ/ รองผู้จัดการ/ ผู้ช่วยผู้จัดการ - หัวหน้าฝ่าย/ หัวหน้าแผนก	81	59.6
กลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ได้แก่ - เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร เจ้าหน้าที่ผลิตสื่อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลและธุรการ เป็นต้น - เจ้าหน้าที่ Executive เช่น PR Executive Marketing Executive เป็นต้น - เจ้าหน้าที่ประสานงาน (Coordinator)	38	27.9
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของตำแหน่งเป็นกลุ่มผู้บริหาร ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ ผู้จัดการ รองผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย และหัวหน้าแผนก เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ เจ้าหน้าที่ Executive และเจ้าหน้าที่ประสานงาน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์

ประสบการณ์ทำงานในการทำงานประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	56	41.2
5-10 ปี	36	26.5
11-15 ปี	21	15.4
มากกว่า 15 ปี	20	14.7
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ ต่ำกว่า 5 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา มีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.4 และมีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจอุตสาหกรรม	62	45.6
ธุรกิจพาณิชยกรรม	27	19.8
ธุรกิจบริการ	26	19.2
ธุรกิจการเงิน	21	15.4
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า องค์การธุรกิจที่ให้ข้อมูลเป็นธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ ธุรกิจพาณิชยกรรม คิดเป็นร้อยละ 19.8 ธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และธุรกิจการเงิน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานในองค์กร

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 คน	6	4.4
50-100 คน	25	18.4
101-500 คน	26	19.1
มากกว่า 500 คน	79	58.1
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จำนวนพนักงานในองค์กรธุรกิจที่ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 58.1 มีพนักงานจำนวนมากกว่า 500 คน รองลงมาคือจำนวน 101-500 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 จำนวน 50-100 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และจำนวนน้อยกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของทุนจดทะเบียนขององค์กร

ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4	3.0
10-50 ล้านบาท	24	17.6
50-100 ล้านบาท	23	16.9
มากกว่า 100 ล้านบาท	79	58.1
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ 10-50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 จำนวน 50-100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.9 และน้อยกว่า 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนผู้รับผิดชอบในหน่วยงานประชาสัมพันธ์

จำนวนผู้รับผิดชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรง	12	8.8
1-3 คน	60	44.1
4-10 คน	40	29.4
มากกว่า 10 คน	24	17.7
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า องค์การธุรกิจมีจำนวนผู้รับผิดชอบในหน่วยงานประชาสัมพันธ์จำนวน 1-3 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือจำนวน 4-10 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือมากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และไม่มีผู้รับผิดชอบในหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของหน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์

หน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ*
การวางแผนประชาสัมพันธ์	100	73.5
การประชาสัมพันธ์ภายใน	100	73.5
การจัดกิจกรรมพิเศษ	89	65.4
การจัดงานแถลงข่าว	82	60.3
สื่อมวลชนสัมพันธ์	75	55.1
การตรวจข่าวและตัดข่าว	75	55.1
การสื่อสารการตลาด	69	50.7
การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุโทรทัศน์	54	39.7
การจัดการภาวะวิกฤต	51	37.5
การจัดอบรม สัมมนา	43	31.6
ชุมชนสัมพันธ์	35	25.7
การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์	20	14.7
นักลงทุนสัมพันธ์	20	14.7
ดูแลเว็บไซต์	2	1.4
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	1	0.7
ทำนิตยสารภายใน	1	0.7
การทำโฆษณา	1	0.7
การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)	1	0.7
การประชาสัมพันธ์ภายนอก	1	0.7

*หมายเหตุ คำถามนี้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจมีหน้าที่ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 65.4 การจัดงานแถลงข่าว คิดเป็นร้อยละ 60.3 สื่อมวลชนสัมพันธ์และการตรวจข่าวตัดข่าว คิดเป็นร้อยละ 55.1 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของหน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ คือ การดูแลเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การทำนิตยสารภายใน การทำโฆษณา การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์

งบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	36	26.5
1-5 ล้านบาท	36	26.5
6-10 ล้านบาท	21	15.4
มากกว่า 10 ล้านบาท	36	26.5
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า องค์การธุรกิจมีงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1-5 ล้านบาท และมากกว่า 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ 6-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานะในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

สถานะในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	52	38.2
เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว	30	22.1
ไม่เคยใช้บริการ	54	39.7
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า องค์การธุรกิจไม่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และเคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

โดยองค์การธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในปัจจุบัน และองค์การธุรกิจที่เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว มีรวมกันจำนวน 82 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 60.3 ซึ่งจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ให้บริการเฉพาะโครงการ	49	59.8
ให้บริการเป็นตัวแทนเต็มรูปแบบ	26	31.7
ให้บริการเฉพาะขอคำปรึกษา	7	8.5
รวม	82	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า องค์การธุรกิจให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะให้บริการเฉพาะโครงการ (Project-based) เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือให้บริการเป็นตัวแทนเต็มรูปแบบ (Retainer) คิดเป็นร้อยละ 31.7 และให้บริการเฉพาะขอคำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

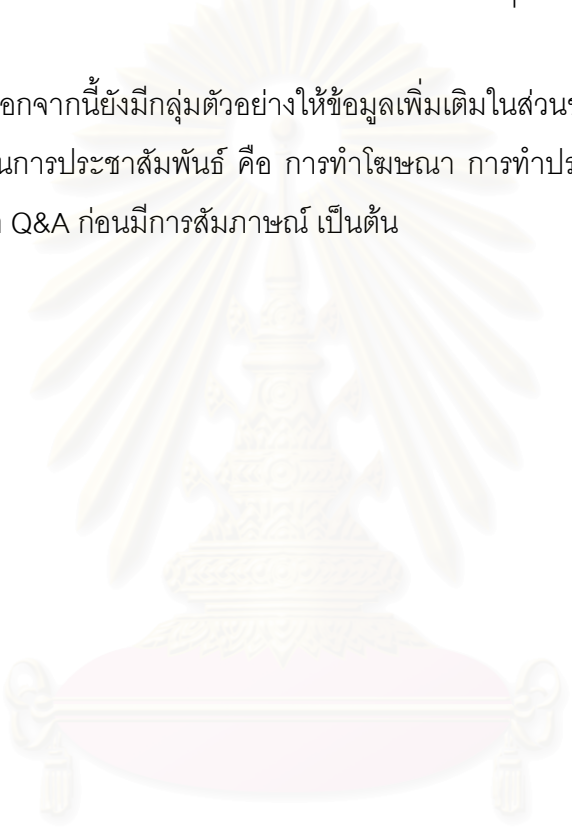
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

ลักษณะงานที่ใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ*
การจัดงานแถลงข่าว	45	54.9
การวางแผนประชาสัมพันธ์	42	51.2
การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์	37	45.1
การตรวจข่าวและตัดข่าว	36	43.9
การสัมภาษณ์ผู้บริหาร	36	43.9
สื่อมวลชนสัมพันธ์	32	39.0
การสื่อสารการตลาด	29	35.4
การจัดนิทรรศการและกิจกรรมพิเศษ	29	35.4
การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุโทรทัศน์	28	34.1
การเลือกใช้สื่อ	23	28.0
การจัดการภาวะวิกฤต	20	24.4
การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์	19	23.2
การให้คำปรึกษาเรื่องตราสินค้า	16	19.5
การจัดทำรายงานประจำปี	9	11.0
ชุมชนสัมพันธ์	7	8.5
นักลงทุนสัมพันธ์	6	7.3
การจัดอบรม สัมมนา	4	4.9
การประชาสัมพันธ์ภายใน	2	2.4
ทำโฆษณา	1	1.2
ประกาศรับสมัครงาน	1	1.2
แปลข่าว	1	1.2
จัดทำ Q&A ก่อนมีการสัมภาษณ์	1	1.2

*หมายเหตุ คำถามนี้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลักษณะงานที่องค์กรธุรกิจให้บริการบริษัทที่ปรึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ การจัดงานแถลงข่าว คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ การวางแผนประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 51.2 เขียนข่าวประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 45.1 การตรวจข่าวตัดข่าวและการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เป็นจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 43.9 สื่อมวลชนสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 39.0 งานสื่อสารการตลาดและการจัดนิทรรศการและกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 35.4 การเลือกใช้สื่อ คิดเป็นร้อยละ 28 และการจัดการภาวะวิกฤต คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การทำโฆษณา การทำประกาศรับสมัครงาน การแปลข่าว และการจัดทำ Q&A ก่อนมีการสัมภาษณ์ เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ

ประเภทของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อิสระ	54	65.9
หน่วยงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา	15	18.3
บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในเครือของบริษัทตัวแทนโฆษณา	13	15.9
รวม	82	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า องค์การธุรกิจให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ประเภทบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อิสระมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือหน่วยงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 18.3 และบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในเครือของบริษัทตัวแทนโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

งบประมาณในการใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	1	1.2
50,000-100,000 บาท	7	8.5
100,001-200,000 บาท	14	17.1
มากกว่า 200,000 บาท	60	73.2
รวม	82	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า องค์การธุรกิจมีงบประมาณในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่า 200,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ จำนวน 100,001-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 จำนวน 50,000-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 และต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละขององค์การธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามงบประมาณที่ใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ	เฉพาะ โครงการ	เป็นตัวแทน เต็มรูปแบบ	เฉพาะขอ คำปรึกษา	รวม
ต่ำกว่า 50,000 บาท	1 (1.21)	0	0	1(1.21)
50,000-100,000 บาท	6 (7.32)	0	1 (1.21)	7 (8.53)
100,001-200,000 บาท	9 (10.98)	5 (6.10)	0	14 (17.08)
มากกว่า 200,000 บาท	33 (40.24)	21 (25.61)	6 (7.32)	60 (73.18)
รวม	49 (59.76)	26 (31.71)	7 (8.53)	82 (100)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า องค์การธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเฉพาะโครงการ มีงบประมาณในการใช้บริการมากกว่า 200,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.24 รองลงมาคือ องค์การธุรกิจที่ใช้บริการในลักษณะเป็นตัวแทนเต็มรูปแบบ และมีงบประมาณในการใช้บริการมากกว่า 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.61 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์

ระยะเวลาที่ใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	19	23.2
1-3 ปี	33	40.2
4-5 ปี	8	9.8
มากกว่า 5 ปี	19	23.2
รวม	82	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ 1-3 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ปีและ
มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ

จำนวนบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 แห่ง	37	45.1
2 แห่ง	26	31.7
3 แห่ง	8	9.8
4 แห่งขึ้นไป	9	11.0
รวม	82	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 1 แห่ง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือจำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.7 จำนวน 4 แห่งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.0 และจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.19 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงของบริษัทจากการยอมรับของ สื่อมวลชน	8.08	1.89	สำคัญมากที่สุด
2. ไม่เป็นบริษัทที่ปรึกษาของคู่แข่ง	8.01	2.50	สำคัญมากที่สุด
3. ชื่อเสียงของบริษัทจากการยอมรับของ บุคคลในแวดวงโฆษณาและประชาสัมพันธ์	7.69	2.02	สำคัญมาก
4. ผู้บริหารของบริษัทที่ปรึกษา	7.15	2.24	สำคัญมาก
5. มีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินธุรกิจได้นาน	7.06	2.33	สำคัญมาก
6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	6.38	2.27	สำคัญมาก
7. มีเครือข่ายกับต่างประเทศ	6.16	2.61	สำคัญมาก
8. ขนาดของธุรกิจ	5.82	2.32	สำคัญปานกลาง
9. เป็นบริษัทของคนไทย	4.93	2.76	สำคัญปานกลาง
10. ผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ปรึกษา	4.77	2.91	สำคัญปานกลาง
รวม	6.52	1.54	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.52

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัย พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงจากการยอมรับของสื่อมวลชน และการไม่เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของคู่แข่ง ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับขนาดของธุรกิจ การเป็นบริษัทของคนไทย และผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.20 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	9.38	1.31	สำคัญมากที่สุด
2. ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า	9.27	1.46	สำคัญมากที่สุด
3.ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโจทย์การประชาสัมพันธ์	9.26	1.37	สำคัญมากที่สุด
4.ศักยภาพของทีมงานในการผลิตงานประชาสัมพันธ์	9.04	1.33	สำคัญมากที่สุด
5. การทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น	8.99	2.05	สำคัญมากที่สุด
6. ความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์	8.96	1.45	สำคัญมากที่สุด
7. ความคิดสร้างสรรค์ของทีมงาน	8.91	1.64	สำคัญมากที่สุด
8. การดูแลลูกค้าที่ดี	8.78	1.59	สำคัญมากที่สุด
9. ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน	8.74	1.63	สำคัญมากที่สุด
10. ความสามารถในการบริหารงาน	8.58	1.65	สำคัญมากที่สุด
11. ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	8.51	1.92	สำคัญมากที่สุด
12. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของทีมงาน	8.48	1.45	สำคัญมากที่สุด
13. การตอบคำถามในการนำเสนองาน	8.25	1.58	สำคัญมากที่สุด
14. ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อเสียง	7.39	2.30	สำคัญมาก
15.ประวัติการศึกษาและประวัติการทำงาน ทำงานของทีมงาน	6.99	2.05	สำคัญมาก
16. ความสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาล	6.97	2.53	สำคัญมาก
17. จำนวนของทีมงานที่มาให้บริการกับลูกค้า	6.70	2.12	สำคัญมาก
รวม	8.42	1.06	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 8.42

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัย พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีชื่อเสียง ประวัติการศึกษาและประวัติการทำงาน ของทีมงาน ความสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาล และจำนวนของทีมงานที่มาให้บริการกับลูกค้า



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ผลงานเสร็จทันตามกำหนดเวลา	9.26	1.33	สำคัญมากที่สุด
2. ผลงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้	9.21	1.39	สำคัญมากที่สุด
3. ผลการปฏิบัติงานตรงตามแผนงานที่นำเสนอ ไว้	9.02	1.48	สำคัญมากที่สุด
4. ผลงานอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้	9.00	1.56	สำคัญมากที่สุด
5. ผลงานที่ได้ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ (TOR: Term of Reference)	8.88	1.56	สำคัญมากที่สุด
6. ผลงานที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จ	8.59	1.72	สำคัญมากที่สุด
7. ผลงานในอดีตที่ผ่านมา	7.83	1.75	สำคัญมาก
8. เคยมีประสบการณ์ในการทำงานในลักษณะ เดียวกับที่บริษัทจะให้บริการ	7.67	1.72	สำคัญมาก
9. เคยมีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้า กลุ่มธุรกิจเดียวกับบริษัท	7.41	1.95	สำคัญมาก
รวม	8.54	1.22	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 8.54

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัย พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับผลงานในอดีตที่ผ่านมา การมีประสบการณ์ในการทำงานในลักษณะเดียวกับที่บริษัทจะให้บริการ และการมีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้ากลุ่มธุรกิจเดียวกับบริษัท

ตารางที่ 4.22 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านลูกค้าของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ดูแลลูกค้าที่เป็นองค์การขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ	7.18	2.19	สำคัญมาก
2.การพิจารณารายชื่อลูกค้าที่เคยให้บริการในอดีต	6.79	1.91	สำคัญมาก
3. จำนวนลูกค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน	6.24	2.35	สำคัญมาก
รวม	6.74	1.85	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.74

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.23 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. การใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า	8.88	1.63	สำคัญมากที่สุด
2. ราคาการให้บริการมีความสมเหตุสมผล	8.62	1.76	สำคัญมากที่สุด
รวม	8.75	1.57	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 8.75

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์รวมทั้งหมด 5 ด้าน

ปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.75	1.57	สำคัญมากที่สุด
2.ปัจจัยด้านผลงานและประสิทธิภาพของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.54	1.22	สำคัญมากที่สุด
3.ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.42	1.06	สำคัญมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ ประชาสัมพันธ์	6.74	1.85	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	6.52	1.54	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.75 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลงานและประสิทธิภาพของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.54 ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.42

ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.74 และปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.52

ตารางที่ 4.25 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจอุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.50	1.96	สำคัญมากที่สุด
2.ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.31	1.58	สำคัญมากที่สุด
3.ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.21	1.31	สำคัญมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ ประชาสัมพันธ์	6.70	1.96	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	6.42	1.74	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า องค์การธุรกิจประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมให้ความสำคัญ
กับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 8.50 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.31 ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้าน
การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.21

ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้าน
การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.70 และปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษา
ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.42

ตารางที่ 4.26 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจพาณิชยกรรม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจพาณิชยกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	9.11	1.00	สำคัญมากที่สุด
2.ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.75	0.73	สำคัญมากที่สุด
3.ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.49	0.76	สำคัญมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ ประชาสัมพันธ์	6.14	1.99	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	6.01	1.26	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า องค์การธุรกิจประเภทธุรกิจพาณิชยกรรมให้
ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญ
มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.11 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.75 ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้าน
การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.49

ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้าน
การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.14 และปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษา
ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01

ตารางที่ 4.27 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ

ปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านผลงานและประสิทธิภาพของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.67	0.71	สำคัญมากที่สุด
2.ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.65	0.80	สำคัญมากที่สุด
3.ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.58	1.28	สำคัญมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ ประชาสัมพันธ์	7.58	1.53	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	7.22	1.36	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า องค์การธุรกิจประเภทธุรกิจบริการให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่
ปัจจัยด้านผลงานและประสิทธิภาพของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
8.67 รองลงมาคือปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.65 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.58

ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้าน
การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.58 และปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษา
ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.22

ตารางที่ 4.28 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการเงิน

ปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	9.24	0.96	สำคัญมากที่สุด
2.ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.80	0.89	สำคัญมากที่สุด
3.ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.71	0.70	สำคัญมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	6.60	1.19	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ ประชาสัมพันธ์	6.54	1.36	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า องค์การธุรกิจประเภทธุรกิจการเงินให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.24
รองลงมาคือปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.80 ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.71

ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่
ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.60 ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้าน
การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.54

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ” เป็นการวิจัย 2 ส่วน คือ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ และปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน 4 ประเภทธุรกิจ คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน รวมจำนวน 12 องค์การ โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของรายการปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจชั้นนำจำนวน 136 องค์การ โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์แก่องค์การธุรกิจชั้นนำจากการจัดอันดับของหนังสือพิมพ์ เดอะ เนชั่น ในปี พ.ศ.2548 ซึ่งมีการรวบรวมไว้ทั้งสิ้น 1,000 บริษัท

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีดังกล่าว สามารถสรุปผลการวิจัยตามประเด็นปัญหานำวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับองค์การธุรกิจ

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จาก 136 องค์การ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุอยู่ในระหว่าง 31-40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด ทางด้านตำแหน่งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับผู้บริหาร ได้แก่

กรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ ผู้จัดการ รองผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย และหัวหน้าแผนก เป็นจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์ต่ำกว่า 5 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การธุรกิจ

ในด้านประเภทธุรกิจ พบว่า องค์การธุรกิจที่ให้ข้อมูลเป็นธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมมากที่สุด มีจำนวนพนักงานทั้งหมดมากกว่า 500 คนขึ้นไป และมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ในองค์การธุรกิจ พบว่า องค์การธุรกิจมีจำนวนผู้รับผิดชอบในหน่วยงานประชาสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 1-3 คน เป็นจำนวนมากที่สุด

หน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ มีการเก็บข้อมูลจากการวิจัย 2 ส่วน คือ การเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ โดยจากการสัมภาษณ์ พบว่า องค์การธุรกิจส่วนใหญ่จะแบ่งหน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่ การทำวารสารภายใน จดหมายข่าว บอร์ดภายในสำนักงาน การส่งอีเมลล์ การจัดกิจกรรมภายในเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สื่อมวลชนสัมพันธ์ การให้การอุปถัมภ์ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการสร้างตราสินค้า เป็นต้น และมีบางองค์การที่แบ่งหน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในหน่วยงานฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งจะแบ่งตามส่วนงานต่าง ๆ อีกทีหนึ่ง เช่น ส่วนภาพลักษณ์องค์กร ส่วนสื่อสารสัมพันธ์ ส่วนการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีองค์การที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งอยู่ในฝ่ายสื่อสารการตลาดขององค์การ ซึ่งต้องทำงานสนับสนุนซึ่งกันและกัน และองค์การที่ไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ แต่งานประชาสัมพันธ์อยู่เป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายอื่น และมีหน้าที่ในการทำประชาสัมพันธ์ภายใน การทำวารสารภายใน เป็นต้น และจากการสำรวจ พบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจมีหน้าที่ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และมีการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของหน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ คือ การดูแลเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การทำนิตยสารภายใน การทำโฆษณา การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นต้น

ในส่วนของงบประมาณการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์การธุรกิจมีงบประมาณประชาสัมพันธ์ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1-5 ล้านบาท และมากกว่า 10 ล้านบาท ในเรื่องของสถานะใน

ให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์การธุรกิจไม่เคยให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นจำนวนมากที่สุด แต่องค์การธุรกิจที่ให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และองค์การธุรกิจที่เคยให้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 22.1 ซึ่งมีรวมกันจำนวน 82 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 60.3 และจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในปัจจุบันและองค์การธุรกิจที่เคยให้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว มีรวมกันจำนวน 82 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 60.3 ซึ่งจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ พบว่า องค์การธุรกิจให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ประเภทบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อิสระเป็นจำนวนมากที่สุด องค์การธุรกิจมีงบประมาณในการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่า 200,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด ในส่วนของระยะเวลาที่ให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ องค์การธุรกิจให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลา 1-3 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด องค์การธุรกิจให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ 1 แห่ง เป็นจำนวนมากที่สุด

ในเรื่องของลักษณะงานที่ให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีการเก็บข้อมูลจากการวิจัย 2 ส่วน คือ การเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ โดยจากการสัมภาษณ์ พบว่า องค์การธุรกิจให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 5 ลักษณะงาน ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารหรือสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การผลิตสื่อและการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุน และจากการสำรวจ พบว่า ลักษณะงานที่องค์การธุรกิจให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ การจัดงานแถลงข่าว รองลงมาคือ การวางแผนประชาสัมพันธ์ และการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของลักษณะงานที่ให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การทำโฆษณา การทำประกาศรับสมัครงาน การแปลข่าว และการจัดทำ Q&A ก่อนมีการสัมภาษณ์ เป็นต้น

ในส่วนของคุณลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล 2 ส่วน ทั้งจากการสัมภาษณ์และจากการสำรวจ พบว่า องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะโครงการหรือเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ (Project-based) และใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ (Retainer) โดยจากการสำรวจ พบว่า องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเฉพาะโครงการเป็นจำนวนมากที่สุด

จากการศึกษาเรื่องของเหตุผลการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์ พบว่า องค์การธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากต้องการผู้ที่มีความสามารถในงานประชาสัมพันธ์เพราะคนภายในมีความสามารถไม่เพียงพอที่จะปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพที่ดีได้ และยังต้องการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะต้องการคนที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องกฎระเบียบและข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ฯ องค์การธุรกิจยังต้องการผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนสายต่างๆ ที่องค์การไม่คุ้นเคย อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มีชื่อเสียงในการเชิญมาร่วมงานหรือเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การได้จัดขึ้น นอกจากนี้องค์การธุรกิจต้องการลดต้นทุนและประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำประชาสัมพันธ์ อีกเหตุผลหนึ่งคือ องค์การธุรกิจที่มีปริมาณงานประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากและมีพนักงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอในการที่จะทำงานให้เสร็จทันเวลา

ในด้านการแบ่งงานระหว่างองค์การกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า การจะทำงานร่วมกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ องค์การธุรกิจจะเป็นคนคิดโจทย์หรือวางแผนงานคร่าวๆ ว่าต้องการให้งานออกมาเป็นแนวใด และให้บริษัทที่ปรึกษากลับไปคิดแผนปฏิบัติงานเพื่อนำมาเสนอกับองค์การ เมื่อแผนปฏิบัติงานมีความชัดเจนแล้ว บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็นำไปปฏิบัติและองค์การจะเป็นคนคอยกำกับดูแล และมีการประชุมหรือการแสดงความคิดเห็นร่วมกันถึงงานที่จะเกิดขึ้น และการจะส่งข่าวออกไปถึงสื่อมวลชนหรือการทำงานทุกอย่างจะต้องส่งให้องค์การธุรกิจเป็นคนอนุมัติก่อนที่จะทำงานต่อไปได้ เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด หลังจากเสร็จงานแล้วบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็จะทำรายงานผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปในทิศทางใด ผลตอบรับเป็นอย่างไร เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการทำงานในครั้งต่อไป

ในเรื่องของขั้นตอนในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์พบว่า ขั้นตอนองค์การธุรกิจจะมีการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ แล้วศึกษาข้อมูลของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ติดอันดับหรือมีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ตรงกับสายงานที่จะให้ทำ จากนั้นจึงเรียกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หลายๆแห่งเข้ามารับโจทย์งานประชาสัมพันธ์ และอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของงานที่ต้องการ อธิบายถึงขอบข่ายของงานที่จะให้ทำ เพื่อให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นำโจทย์กลับไปวางแผนและกลับมานำเสนองาน หรือที่เรียกว่าการ Pitching และทางองค์การธุรกิจจะมีคณะกรรมการหรือผู้บริหารซึ่งใช้ปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาวิเคราะห์ เพื่อตัดสินใจคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับองค์การธุรกิจของตน นอกจากนั้น ยังมีองค์การธุรกิจบางแห่งที่ไม่ได้มีขั้นตอนการเรียกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาแข่งขันกันนำเสนอาน แต่มีการคัดเลือกจากการแนะนำของผู้บริหารที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริหารของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

จากการศึกษาในเรื่องการประเมินผลงานกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์ พบว่า องค์การธุรกิจต่างๆมีการประเมินผลงานบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การประเมินผลโดยดูจากข่าวที่ได้ลงในสื่อโดยดูจากขนาด ตำแหน่ง มูลค่าของข่าว และเนื้อหาหรือประเด็นของข่าว ประเมินผลโดยดูจากผลงานที่ออกมาว่าได้ตามสิ่งที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ได้นำเสนอไว้หรือไม่ ประเมินผลโดยดูจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ ประเมินผลโดยดูจากผลงานว่าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่องค์การต้องการหรือไม่ และประเมินผลโดยดูจากลักษณะของการปฏิบัติงานว่าเรียบร้อยดีหรือไม่

จากการศึกษาถึงข้อดีในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์ องค์การธุรกิจให้ความเห็นว่า การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีข้อดีอยู่ 4 ประการ คือ การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้ได้คนที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการทำประชาสัมพันธ์เข้ามาทำงานให้ มีราคาถูกและประหยัดกว่า ทำให้องค์การธุรกิจประหยัดเวลาและมีเวลาในการที่จะไปพัฒนางานภายในองค์การมากขึ้น และทำให้องค์การธุรกิจมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนมากขึ้น

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจยังให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อเสียในการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ 5 ประการ คือ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความเข้าใจในตัวองค์การธุรกิจหรือเข้าใจวัฒนธรรมองค์การได้เท่ากับคนที่อยู่ภายในองค์การเอง การให้บริการทำให้มีความล่าช้าของการทำงานในบางส่วนจากการประสานงาน การให้บริการจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานซึ่งในงานบางส่วน ถ้าองค์การธุรกิจทำเองจะประหยัดกว่า และยังทำให้องค์การธุรกิจเสียความสัมพันธ์ส่วนหนึ่งกับสื่อมวลชนไป นอกจากนี้การให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีการสื่อสารในการทำงานหลายขั้นตอนอาจทำให้การสื่อสารอาจมีความผิดพลาดได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจจากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งหมดแบ่งได้เป็นปัจจัย 5 ด้านใหญ่ ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

(1) ข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	(2) ทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
- ชื่อเสียงของบริษัทจากการยอมรับของบุคคลในแวดวงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ - ชื่อเสียงของบริษัทจากการยอมรับของสื่อมวลชน - ขนาดของธุรกิจ - ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ - ผู้บริหารของบริษัทที่ปรึกษา - ผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ปรึกษา - ยอดบิลลิ่ง - มีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินธุรกิจได้นาน - มีเครือข่ายกับต่างประเทศ - เป็นบริษัทของคนไทย - ไม่เป็นบริษัทที่ปรึกษาของคู่แข่ง	- ความคิดสร้างสรรค์ของทีมงาน - ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโจทย์การประชาสัมพันธ์ - ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า - ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า - ความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ - ความสามารถในการบริหารงาน - ศักยภาพของทีมงานที่จะผลิตงานประชาสัมพันธ์ - ประวัติการศึกษาและการทำงานของทีมงาน - ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของทีมงาน - จำนวนของทีมงานที่มาให้บริการกับลูกค้า - การตอบคำถามในการนำเสนองาน - ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน - ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีชื่อเสียง - ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า - ความสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาล - การดูแลลูกค้าที่ดี - การทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น
(3) ผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	(4) ลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
- ผลงานในอดีตที่ผ่านมา - ผลงานที่ได้ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ (TOR: Term of Reference) - ผลการปฏิบัติงานตรงตามแผนงานที่นำเสนอไว้ - ผลงานเสร็จทันตามกำหนดเวลา - ผลงานอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ - ผลงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ - ผลงานที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จ - เคยมีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้ากลุ่มธุรกิจเดียวกับบริษัท - เคยมีประสบการณ์ในการทำงานในลักษณะเดียวกับบริษัทที่จะใช้บริการ	- จำนวนลูกค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน - ลูกค้าที่เป็นองค์การขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ - การพิจารณารายชื่อลูกค้าที่เคยให้บริการในอดีต
(5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	
- ราคาการให้บริการมีความสมเหตุสมผล - การใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า	

จากตารางที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 5 ด้าน สามารถสรุปรวมได้เป็น 42 ปัจจัย หลังจากนั้นได้นำไปสู่ภาพรวมโดยผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้องค์การธุรกิจให้ค่าความสำคัญในแต่ละปัจจัย

ผลการวิจัยจากการสำรวจ สรุปได้ว่า องค์การธุรกิจในภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านทีมงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกวิเคราะห์ในรายละเอียดธุรกิจในส่วนของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ทั้ง 4 ประเภทธุรกิจ คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน มีการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยเหมือนกันในภาพรวม กล่าวคือ ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านทีมงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจจากแบบสอบถามกับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นปัญหานำวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

1.1 ลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ พบว่า ลักษณะงานหรือหน้าที่ความรับผิดชอบที่องค์กรธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารหรือสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การผลิตสื่อและการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุน และจากการสำรวจ พบว่า ลักษณะงานที่องค์กรธุรกิจใช้บริการมากที่สุด คือ การจัดงานแถลงข่าว การวางแผนประชาสัมพันธ์ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ การตรวจข่าวและตัดข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การจัดนิทรรศการและการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bisbee & Co. and Leone Marketing ที่ Wilcox และ Cameron (2006: 107) ได้ศึกษาไว้ โดยสำรวจวิจัยแล้วพบว่า ลักษณะงานที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ถูกจ้างให้ทำบ่อยครั้งที่สุด คือ งานเขียนและการสื่อสาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ กิจกรรมสาธารณะ การวางแผนกลยุทธ์ และการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ Wilcox และ Cameron ยังได้สรุปถึงลักษณะงานอื่นๆ ที่ลูกค้าจะใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ คือ งานสื่อสารการตลาด การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ นักลงทุนสัมพันธ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ลักษณะงานที่เกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์และโครงการต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ภูมิรัตนกุล (2549: 433) ที่ศึกษาจากบริษัท Carl Byoir & Associates บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ว่าเป็นภาระงานสำคัญที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นำข้อมูลจากการสำรวจวิจัยจากแหล่งต่างๆ มาประกอบการพิจารณาวางแผนงานและโครงการต่างๆ โดยใช้หลักและเทคนิคทางด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับการใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลสำเร็จของการดำเนินงานให้กับลูกค้า อีกทั้ง ลักษณะงานในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้าน

การประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติสุดา เอตัญญะกุล (2542) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยถึงภาระงานที่ว่าจ้างให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ดำเนินงานขององค์การเอกชน รัฐ และรัฐวิสาหกิจ ซึ่งพบว่า ภาระงานที่องค์กรทั้ง 3 ประเภทว่าจ้างในระดับมาก คือ การผลิตสื่อและการเลือกใช้สื่อ ระดับปานกลางคือ การจัดเหตุการณ์และกิจกรรมพิเศษ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับลักษณะงานประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 77-82) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์ภายนอก การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายหรือการตลาด

1.2 ลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ในการสัมภาษณ์และการสำรวจจากแบบสอบถาม พบว่า องค์การธุรกิจส่วนใหญ่ใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะโครงการเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งเมื่อดำเนินงานจนจบโครงการก็หมดหน้าที่ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยขององค์การอมรสุวรรณ (2546) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทและหน้าที่ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ และกิตติสุดา เอตัญญะกุล (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์การต่างๆจะว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะโครงการมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ บุษบา สุธีธร (2539: 38) ที่กล่าวว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะรับดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าในลักษณะการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น รับดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์โครงการใดโครงการหนึ่งของลูกค้าที่ลูกค้าไม่อาจดำเนินการเองได้ทั้งหมดแม้ว่าจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในแล้วก็ตาม งานลักษณะนี้เมื่อโครงการที่จ้างให้บริษัทที่ปรึกษาทำเสร็จสิ้นก็หมดภาระของบริษัทที่ปรึกษา

ในการศึกษายังพบว่า องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะให้บริการในลักษณะเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ ทำหน้าที่เหมือนเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ขององค์การในการทำงานประชาสัมพันธ์และใช้เป็นลักษณะรายปี สอดคล้องกับแนวคิดของบุษบา สุธีธร (2539: 38) ที่กล่าวว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะรับจัดทำดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ โดยทำหน้าที่เสมือนเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของลูกค้าประสานงานกับ

องค์การต่างๆ ในฐานะฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การ บริการลักษณะนี้ทำให้บริษัทองค์การขนาดเล็กที่ยังไม่พร้อมจะลงทุนจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นภายในองค์การใช้บริการลักษณะนี้ได้ อย่างสะดวกและประหยัด

1.3 เหตุผลในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเรื่องของเหตุผลในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์ พบว่า องค์การธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะต้องการผู้ที่มีความสามารถในงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากคนภายในมีความสามารถไม่เพียงพอที่จะปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพที่ดี และการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้ประสิทธิผลของงานดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Seitel (2001: 187) ที่กล่าวว่า องค์การธุรกิจต่างๆ ที่การจัดการภายในองค์การขาดความรู้ความชำนาญ จึงหันมาใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะจะช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox และ Cameron (2006: 106, 118) ที่กล่าวว่า การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้ได้ทีมงานที่มีความสามารถและความรู้ความเชี่ยวชาญซึ่งไม่สามารถหาได้ในตัวองค์กรเอง อีกทั้งยังมีความหลากหลายของทักษะในด้านต่างๆ เช่น การพูด การเขียน ทักษะในการแก้ปัญหา ฯลฯ นอกจากนี้ บุษบา สุธีธร (2539: 38) ได้พูดถึงว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานเป็นธุรกิจที่รับทำประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าประเภทต่างๆ ไม่จำกัด จึงทำให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีประสบการณ์อย่างกว้างขวางและมีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ และในการให้บริการแก่ลูกค้านั้น บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์สามารถเลือกจัดพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะในการทำประชาสัมพันธ์ธุรกิจเฉพาะอย่างให้แก่ลูกค้าได้ตามความต้องการ

องค์การธุรกิจหลายแห่งต้องการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะต้องมีความเชี่ยวชาญเรื่องกฎระเบียบ และข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ ว่าสิ่งใดทำได้หรือทำไม่ได้ จึงต้องมีที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้เข้ามาคอยให้คำแนะนำปรึกษา และช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังนักลงทุนและประชาชน สอดคล้องกับแนวคิดของบรรยงค์ สุวรรณผ่อง และวรรณิ์ ลีลาเวชบุตร (2535: 39) ที่กล่าวไว้ว่า องค์การธุรกิจขนาดใหญ่หลายแห่งที่มีกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อสาธารณชน หันมา

ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางเพราะบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และมีความชำนาญการที่มากกว่าในเรื่องการประชาสัมพันธ์ บางทีอาจใช้เป็นการชั่วคราวกรณีที่มีปัญหาใหญ่ๆ เนื่องจากไม่สามารถใช้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในของตนเองเข้ามาแก้ปัญหาได้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสาธารณชน และต้องใช้ผู้ที่มีความรู้และมีความชำนาญเฉพาะด้าน จึงเป็นสาเหตุให้องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

อีกเหตุผลหนึ่งที่องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ต้องการผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนสายต่างๆ ที่องค์การไม่คุ้นเคย มีความสามารถในการติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนสนใจข่าวสารขององค์การได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อเสียงในการเชิญมาร่วมงานหรือเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การได้จัดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox และ Cameron (2006: 118) ที่ว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีการเข้าถึงบุคคลกลุ่มต่างๆ และมีความสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อกับสื่อมวลชน บริษัทคู่ค้า หรือองค์การอื่นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบุษบา สุธีธร (2539: 39) ที่กล่าวถึงว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำงานให้แก่ลูกค้าหลายลักษณะ ทำให้ชื่อเสียงของบริษัทได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสื่อมวลชนต่างๆ อย่างกว้างขวาง การติดต่อกับสื่อมวลชนจึงทำได้สะดวก และได้รับการเชื่อถือจากสื่อมวลชน สามารถเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ องค์การธุรกิจมีเหตุผล คือ ต้องการลดต้นทุนและประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำประชาสัมพันธ์ เพราะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ทั้งในแง่ของการจ้างงานพนักงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ และเรื่องของการให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นตัวแทนในการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับบุษบา สุธีธร (2539: 38) ที่กล่าวว่า การจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ให้รับทำประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์การจะเป็นการประหยัดและได้ผลคุ้มค่ากว่าการตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเองโดยต้องมาทำการฝึกฝนพนักงานขึ้นใหม่

เหตุผลสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ องค์การธุรกิจมีปริมาณงานประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก และมีพนักงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอในการที่จะทำงานให้เสร็จทันเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox และ Cameron ได้กล่าวไว้ว่า การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการแบ่งเบาภาระพนักงานในองค์การในช่วงที่มีงานหรือมีกิจกรรมต่างๆ เป็นจำนวนมาก

จากเหตุผลต่างๆเหล่านี้ จะเห็นได้ว่า องค์การธุรกิจต่างๆได้ใช้ประโยชน์จากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่เพื่อให้ได้ผลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ แก่ตัวองค์การมากยิ่งขึ้น

1.4 ขั้นตอนในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงขั้นตอนในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์การธุรกิจจะมีการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ แล้วศึกษาข้อมูลของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ติดอันดับหรือมีชื่อเสียง จากนั้นจึงเรียกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หลายๆแห่งเข้ามารับโจทย์งานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นำโจทย์กลับไปวางแผนและกลั่นกรองนำเสนอ ซึ่งเมื่อบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามานำเสนอแล้ว ทางองค์การธุรกิจจะมีคณะกรรมการหรือผู้บริหารซึ่งใช้ปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาวิเคราะห์ เพื่อตัดสินใจคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับองค์การธุรกิจของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Marconi (2004: 166-177) ที่ได้สรุปถึงขั้นตอนการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ คือ ขั้นแรกเป็นการพิจารณาถึงความต้องการขององค์การว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการพิจารณาใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือไม่ เมื่อตัดสินใจที่จะใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แล้วจึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ปรึกษาที่สามารถตอบสนองความต้องการขององค์การได้ จากนั้นจึงตั้งคณะกรรมการเพื่อคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และค้นหาคุณสมบัติของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมจากแหล่งต่างๆ จึงติดต่อไปยังบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อนัดหมายเสนองาน สุดท้ายก็จะเป็นการประเมินผลเพื่อคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่จะปฏิบัติงานร่วมกัน

จะเห็นได้ว่า องค์การธุรกิจได้มีขั้นตอนในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นระบบและเป็นลำดับขั้นที่คล้ายกัน ซึ่งทำให้สามารถคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่หลายแห่ง ให้เหมาะสมกับการใช้บริการและวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อให้การปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.4 ข้อดีและข้อเสียในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์การธุรกิจบางแห่งมองว่าการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้มีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนมากขึ้น เพราะบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางที่คอยแนะนำ และช่วยเหลือองค์การในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน แต่องค์การธุรกิจบางแห่งกลับมองว่าเป็นข้อเสียที่ทำให้องค์การเสียความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนส่วนหนึ่งไป เพราะบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นคนติดต่อประสานงาน และมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนมากกว่าตัวองค์การเอง ทำให้มีความใกล้ชิดมากกว่า แสดงให้เห็นว่า นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ดังที่ ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 176) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารขององค์การไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อเป็นโอกาสที่จะช่วยให้ข่าวสารนั้นได้รับการนำเสนอทางสื่อมวลชน แม้ว่าองค์การธุรกิจจะใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเหลือองค์การในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์ในองค์การธุรกิจต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเองด้วย เพราะนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนต่างต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์การให้บรรลุเป้าหมาย

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจจำนวน 12 องค์การ พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งหมดแบ่งได้เป็นปัจจัย 5 ด้านใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนะ สงวนสัตย์ (2548) ในแง่การคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าลูกค้าใช้ปัจจัยต่างๆในการคัดเลือก คือ

ผลงานที่ผ่านมาที่ประสบความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักกว้างขวางในวงสังคม และบุคลากรหรือทีมงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติสุดา เอตัญญะกุล (2542) ที่พบว่าองค์การต่างๆพิจารณาเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้ปัจจัย คือ การบริการที่มีให้กับลูกค้า ผลงานที่สร้างชื่อเสียง ความสามารถในการทำงานได้ตามกำหนดเวลา ชื่อเสียงของบริษัท ทีมงานประชาสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และอัตราค่าบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ยังมีส่วนคล้ายคลึงและสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่นการศึกษาวิจัยของอัจฉา นิวัติศิลป์ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันเสนอโครงการรณรงค์โฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา คือ ความน่าเชื่อถือและควมมีชื่อเสียงในวงการโฆษณา ประสิทธิภาพการทำงาน การวางแผนกลยุทธ์ที่โดดเด่น ความคิดสร้างสรรค์ การมีเครือข่ายในต่างประเทศ ความเชี่ยวชาญและการมีศักยภาพของทีมงาน เป็นต้น การวิจัยของจิตตเสน วิวัฒนาไพบุลย์ลาภ (2527) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา พบว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ ทีมงานที่รับผิดชอบในการผลิตงานโฆษณา ผลงานที่เคยทำให้กับลูกค้ารายอื่นๆ เป็นต้น

จากแนวคิดของ Cutlips และคณะ (2000: 88) ได้เสนอกรอบของปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถและชื่อเสียง ปัจจัยด้านทีมงาน ปัจจัยด้านลูกค้า และปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ พบปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยมีการสอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlips และคณะในเรื่องของปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านลูกค้า และปัจจัยด้านผลงาน และค้นพบปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมอีก 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของราคาการใช้บริการมีความสมเหตุสมผล และการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้

บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจให้ความสำคัญมาก สอดคล้องกับแนวคิดของวรรณีลีลาเวชบุตร (2539: 241) ที่กล่าวว่า การบริหารงานงบประมาณประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนการวางแผนและดำเนินงานที่มีความสำคัญต่อผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่จะมุ่งชี้ว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการวางแผนและดำเนินงานเพียงใด โดยดูจากตัวเลขงบประมาณที่กำหนดไว้ เปรียบเทียบกับตัวเลขงบประมาณที่ใช้จ่ายจริง และมีการคอยตรวจดูอย่างสม่ำเสมอว่าการใช้จ่ายเงินงบประมาณที่ตั้งไว้หรือไม่ ทั้งนี้งบประมาณนั้นจะต้องเหมาะสมและส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมของไทย พบว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเป็นสิ่งหนึ่งที่องค์การธุรกิจให้ความสำคัญ

จากข้อค้นพบ เมื่อพิจารณาแยกประเภทธุรกิจ พบว่า ปัจจัยที่ทุกประเภทธุรกิจให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเหมือนกัน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ สอดคล้องกับแนวความคิดของ James B. Strenski (อ้างถึงในบุษบา สุธีธร, 2539: 42) ที่ได้สรุปถึงข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ คือ ประวัติการทำงาน ประสบการณ์ที่เคยทำมา การยอมรับจากสื่อมวลชน ความเชี่ยวชาญพิเศษของทีมงาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์การธุรกิจ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อให้องค์การธุรกิจนำปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบรายการตรวจสอบการพิจารณาการใช้และการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
2. ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อให้แนวคิดเรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติได้สมบูรณ์มากขึ้น องค์การธุรกิจที่มีความจำเป็นต้องใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ควรจะพิจารณาปัจจัยการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ 3 ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของ

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และให้คะแนนความสำคัญในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย เพื่อให้ได้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามความต้องการและเหมาะสมที่สุดกับองค์การของตน

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

1. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติและปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งควรจะพัฒนาในปัจจัยด้านองค์การธุรกิจให้มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านผลงานและประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ เพื่อปฏิบัติงานตอบสนองให้แก่ลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยเปรียบเทียบทั้ง 4 ประเภทธุรกิจอย่างละเอียดอีกครั้ง โดยเป็นการศึกษาที่ใช้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรจริง เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างของบัญชีรายชื่อธุรกิจชั้นนำจากการจัดอันดับของหนังสือพิมพ์ เดอะ เนชั่น ซึ่งรายชื่อองค์การธุรกิจชั้นนำส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม ทั้งนี้ จะเป็นการปรับปรุงวิธีการสำรวจซึ่งกำหนดสัดส่วนโควตาให้เป็นจำนวนที่เหมาะสม

2. การศึกษาวิจัยเจาะลึกในแต่ละธุรกิจ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของ 4 ประเภทธุรกิจ คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน ซึ่งการศึกษาวิจัยที่เจาะลึกลงไปในแต่ละธุรกิจจะทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยดูลักษณะความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงของตัวแปร ระหว่างประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4. การศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เนื่องจากการวิจัยพบว่ามีปัจจัยจำนวนมากถึง 42 ปัจจัย สามารถนำมาวัดค่าทางสถิติได้ ซึ่งจะได้ข้อสรุปที่มีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัณท์รัตน์ เจิมจิตร. Vice President-Public and Corporate Affairs บริษัท บัทรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550.

กิตติสุดา เอตัญญะกุล. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริหารที่มีต่อบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2542.

เกตุวดี พนศิริรัตน์. Marketing Communication Executive บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2549.

จิตตเสน วิวัฒนาไพบุลย์ลาม. ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

จิราพรรณ ล้มไทย. ที่ปรึกษาฟิอาร์ในบริษัทโฆษณา. ประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร, 42-44. กรุงเทพฯ : สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

ชนะ สงวนสัตย์. การให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์สำหรับลูกค้าของบริษัท พิมพลัส ฟิอาร์ จำกัด. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

เชาวนี พันธุ์พฤกษ์. ผู้จัดการส่วนภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2537. ธุรกิจบัณฑิตย, มหาวิทยาลัย. ยุคที่การประชาสัมพันธ์เติบโตและเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ภาคธุรกิจ[Online]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย. แหล่งที่มา : <http://uconnect.dpu.ac.th/dpupost/user/pimdini/folder/45/175.ppt> [5 ตุลาคม 2549]

นางลักษณะ สุทธิวัฒนพันธ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : อัลฟา พลิกซ์ซิ่ง, 2545.

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง. เบอร์สั้นๆกับการเอาฟิอาร์มาทำธุรกิจ. โมเดิร์นออฟฟิศ ปีที่ 2 ฉบับที่ 24 (พ.ค. 2529) : 79-83.

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง. ประชาสัมพันธ์รับจ้าง. โมเดิร์นออฟฟิศ ปีที่ 1 ฉบับที่ 9 (ม.ค.-ก.พ. 2528) : 54-56.

บุษบา สุธีธร. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7. 1,000 เล่ม.

พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539.

ปิ่นยศ พิบูลสงคราม. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550.

ปิยวรรณ วัฒนากุลชัย. บริการด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัท เพรสโก้ จำกัด กรณีศึกษา บริษัท โบอิง คอมเมอร์เชียล แอร์เพลน กรุ๊ป. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

ปิยะ ตงสาลี. Manager-Strategic Communication บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. ผู้จัดการสำนักงานสื่อสารองค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2545.

พิตรภรณ์ บุญรัตน์. ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550.

ไพโรจน์ ภาชนะปรีดา. การบริหารงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ : กรณีศึกษา บริษัท บางกอก พับบลิค รีเลชั่นส์ จำกัด. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545

เมธี จารุมณีโรจน์. ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารทางการตลาดและองค์กร บริษัท บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล ประเทศไทย จำกัด. สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550.

ระวีวรรณ เนตรคะเวสณะ. ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ลักษณะ สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. 1,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพื่องฟ้า พรินต์ติ้ง, 2542.

วรรณิ์ ลีลาเวชบุตร และ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง. พีอาร์ : จะจ้างเขาหรือเอามาทำเอง?

ประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร, 38-41. กรุงเทพฯ : สมาคมนิสิตเก่านิติศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

วาริท จรรย์ยานนท์. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด.

สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550.

วิจิตร อาวะกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2541.

วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. 3,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรง

พิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่

11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิสุทธิ ประทีปอมรสุข. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

บริษัท เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) : ศึกษาเฉพาะกรณี เดอะ พิตช์ คอมปะนี.

สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

สยาม พีอาร์ คอนซัลแทนท์, บริษัท. ข้อมูลบริษัท[Online]. บริษัท สยาม พีอาร์ คอนซัลแทนท์

จำกัด. แหล่งที่มา : <http://www.siampr.co.th> [5 ตุลาคม 2549]

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ. นนทบุรี : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช, 2530.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. 108 การประชาสัมพันธ์. 3,000 เล่ม. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ ทำกันไปตาม. วารสารเศรษฐกิจและสังคม ปีที่ 24 ฉบับที่ 3

(พ.ค.-มิ.ย. 2530) : 11-14.

องค์อร ภมรสวรรณ. บทบาทและหน้าที่ของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ยุคใหม่. โครงการพิเศษ

ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

อนุกุล ตันติมาสน์. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานทรัพยากรมนุษย์และบริหารทั่วไป บริษัท

ช.การช่าง จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2550.

อรุณ งามดี. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เทพนารี, 2527.

อรุณ งามดี. ใครก็ทำประชาสัมพันธ์ได้จริงหรือ?. วารสารหอมนสิน ฉบับที่ 53 (พ.ค. 2533) : 22-25.

อัฉนา นวัตกรรมศิลป์. กลยุทธ์การแข่งขันเสนอโครงการรณรงค์โฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อาบบุญ พิชัยพันธุ์. Public Relations Supervisor บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550.

124 คอมมิวนิเคชั่น, บริษัท. ข้อมูลบริษัท[Online]. บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). แหล่งที่มา : <http://www.124comm.com> [5 ตุลาคม 2549]

ภาษาอังกฤษ

Ali, M. Business enterprise guide: Practical marketing and public relations for the small business. 2nd Edition. London : Clays Ltd, 2002.

Berneys, E. L. Public relations. Norman : University of Oklahoma Press, 1952.

Burson-Marsteller. Capabilities[Online]. Burson-Marsteller Co.,Ltd. Available from : <http://www.burson-marsteller.com> [30 October 2006]

Cutlip, S. M., Center, A. H., and Broom, G. M. Effective public realtions. 8th Edition. New Jersey : Prentice Hall, 2000.

Hill, J. W. The making of public relations man. Illinois : NTC Business Books, 1992.

Jefkins, F. Introduction to marketing, advertising and public relations. London : Macmillan, 1983.

Marconi, J. Public relations: The complete guide. USA : American Marketing Association, 2004.

Marston, J. E. Modern public relations. New York : Mcgraw-Hill, 1979.

Ogilvy Public Relations Worldwide. Expertise[Online]. Ogilvy Public Relations Worldwide Co.,Ltd. Available from : <http://www.ogilvypr.com> [30 October 2006]

Seitel, F. P. The practice of public relations. 8th Edition. New Jersey : Prentice Hall, 2001.

The Nation. Top 1000 thai companies. Bangkok : Nation Multimedia Group, 2005.

Wilcox, D. L., and Cameron, G.T. Public relations: Strategies and tactics. 8th Edition. USA : Pearson Education, 2006.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก



สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในวิทยานิพนธ์เรื่อง **“ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ”** ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2549 ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรธุรกิจชั้นนำของประเทศไทย ซึ่งองค์การของท่านตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจและบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และยังเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มพูนความรู้ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอรบกวนเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็น แล้วกรุณาส่งกลับคืนผู้วิจัย ขอพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวชนินท์ เลิศวงษ์วรกุล

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

“ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่าง ในการตอบแบบสอบถามต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. ตำแหน่งปัจจุบัน (โปรดระบุ).....

4. ประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์

☐ ต่ำกว่า 5 ปี

☐ 5-10 ปี

☐ 11-15 ปี

☐ มากกว่า 15 ปี

5. องค์การธุรกิจของท่านอยู่ในประเภทใด

☐ ธุรกิจอุตสาหกรรม

☐ ธุรกิจพาณิชย์กรรม

☐ ธุรกิจบริการ

☐ ธุรกิจการเงิน

6. องค์การของท่านมีจำนวนพนักงานรวมทั้งสิ้นกี่คน

☐ น้อยกว่า 50 คน

☐ 50-100 คน

☐ 101-500 คน

☐ มากกว่า 500 คน

7. องค์การของท่านมีทุนจดทะเบียนเท่าใด

☐ น้อยกว่า 10 ล้านบาท

☐ 10-50 ล้านบาท

☐ 50-100 ล้านบาท

☐ มากกว่า 100 ล้านบาท

8. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของท่านมีผู้รับผิดชอบ.....คน

9. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของท่านทำหน้าที่อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การวางแผนประชาสัมพันธ์

☐ การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

☐ การประชาสัมพันธ์ภายใน

☐ การสื่อสารการตลาด

☐ การจัดกิจกรรมพิเศษ

☐ การจัดการภาวะวิกฤต

☐ สื่อมวลชนสัมพันธ์

☐ ชุมชนสัมพันธ์

☐ การจัดอบรม สัมมนา

☐ การจัดงานแถลงข่าว

☐ นักลงทุนสัมพันธ์

☐ การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์

☐ การตรวจข่าวและตัดข่าว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ในปีที่ผ่านมาท่านมีงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์เท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ☐ 1-5 ล้านบาท
☐ 6-10 ล้านบาท ☐ มากกว่า 10 ล้านบาท

11. ท่านใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร

- ☐ ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน
☐ เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว
☐ ไม่เคยใช้บริการ (ข้ามไปส่วนที่ 3)

ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

1. องค์การของท่านใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะใด

- ☐ ใช้บริการเฉพาะขอคำปรึกษา ☐ ใช้บริการเป็นตัวแทนเต็มรูปแบบ
☐ ใช้บริการเฉพาะโครงการ

2. องค์การของท่านใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในงานใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การวางแผนประชาสัมพันธ์ ☐ การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์
☐ การประชาสัมพันธ์ภายใน ☐ การสื่อสารการตลาด
☐ การจัดนิทรรศการและกิจกรรมพิเศษ ☐ การจัดการภาวะวิกฤต
☐ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ☐ ชุมชนสัมพันธ์
☐ นักลงทุนสัมพันธ์ ☐ การจัดงานแถลงข่าว
☐ การจัดอบรม สัมมนา ☐ การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์
☐ การตรวจข่าวและตัดข่าว ☐ การเลือกใช้สื่อ
☐ การจัดทำรายงานประจำปี ☐ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์
☐ การให้คำปรึกษาเรื่องตราสินค้า ☐ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. องค์การของท่านใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ประเภทใด

- ☐ หน่วยงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา
☐ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในเครือของบริษัทตัวแทนโฆษณา
☐ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อิสระ

4. องค์การของท่านมีงบประมาณในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ต่อปีเป็นจำนวนเท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 50,000 บาท ☐ 50,000-100,000 บาท
☐ 100,001-200,000 บาท ☐ มากกว่า 200,000 บาท

5. ท่านใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลาเท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 1 ปี ☐ 1-3 ปี
☐ 4-5 ปี ☐ มากกว่า 5 ปี

6. ท่านใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดกี่แห่ง

1 แห่ง

□ 2 แห่ง

3 แห่ง

☐ 4 แห่งขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

[illegible]

ไม่สำคัญเลย						สำคัญอย่างยิ่ง					
การให้ความสำคัญ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ปัจจัยการเลือกให้บริการ											
20. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของทีมงาน											
21. จำนวนของทีมงานที่มาให้บริการกับลูกค้า											
22. การตอบคำถามในการนำเสนองาน											
23. ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน											
24. ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง											
25. ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า											
26. ความสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาล											
27. การดูแลลูกค้าที่ดี											
28. การทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น											
29. ผลงานในอดีตที่ผ่านมา											
30. ผลงานที่ได้ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ (TOR: Term of Reference)											
31. ผลการปฏิบัติงานตรงตามแผนงาน ที่นำเสนอไว้											
32. ผลงานเสร็จทันตามกำหนดเวลา											
33. ผลงานอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้											
34. ผลงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้											
35. ผลงานที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จ											
36. เคยมีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้า กลุ่มธุรกิจเดียวกับบริษัท											
37. เคยมีประสบการณ์ในการทำงานในลักษณะ เดียวกับที่บริษัทจะใช้บริการ											
38. จำนวนลูกค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน											
39. ดูแลลูกค้าที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ประสบ ความสำเร็จ											
40. การพิจารณารายชื่อลูกค้าที่เคยให้บริการใน อดีต											
41. ราคาการให้บริการมีความสมเหตุสมผล											
42. การใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า											

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชนินันท์ เลิศวงษ์วรกุล เกิดวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2524 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2546 หลังจากจบการศึกษาได้เข้าทำงานในบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ชั้นนำของประเทศไทย ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ สื่อมวลชนสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด จนถึงปี พ.ศ. 2548 ต่อมาได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในหลักสูตรปริญญาโทนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย