

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจถึงคุณลักษณะงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังกับการปฏิบัติงานจริงในงานประชาสัมพันธ์ และศึกษาปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคปัญหาข้อจำกัดในการทำประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนรวมทั้งเพื่อทราบถึงภาระหน้าที่งานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน โดยผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาจากบริษัทเงินทุนที่เป็นสมาชิกของสมาคมบริษัทเงินทุนในปี พ.ศ. 2538 จำนวน 19 บริษัท โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรคือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนทั้งหมดซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้เพียง 7 บริษัท เพราะบริษัทเงินทุนอีก 12 แห่งที่เหลือนั้นไม่มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด ผลจากการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ความรู้ความเข้าใจในคุณลักษณะงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน มีความรู้ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจในกรอบของการทำงานและมีทัศนคติในทางบวกต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ

1. โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน มีการจัดโครงสร้างหน่วยงานที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่จะขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง เพียงแต่บางแห่งอาจจะแยกออกมาเป็นหน่วยงานอิสระและบางแห่งยังต้องสังกัดอยู่ในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโดยมีหน่วยงานอื่นรวมอยู่ด้วย แล้วจึงขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูง ด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะมีส่วนต่างกันเพียงรายละเอียดการจัดแบ่งลักษณะงาน บางแห่งยึดกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น งานลูกค้าสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ บางแห่งยึดลักษณะงานเป็นหลักเช่น งาน Production งานโฆษณา ส่วนจำนวนพนักงานขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทฯ ด้วยเพราะบริษัทเงินทุนที่มีขนาดใหญ่จะมีพนักงานมากกว่า ส่วนลักษณะการทำงานเกือบทุกแห่งจะเป็นลักษณะเดียวกันคือ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องช่วยกันทำงานในทุกส่วนงานที่แบ่งแยกไว้เพราะผู้บริหารมองว่า งานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนปัจจุบันในสภาพที่แท้จริง ไม่จำเป็นต้องมีจำนวนบุคลากรมากเหมือนธุรกิจอื่น

2. การวางแผนและการกำหนดงบประมาณประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเงินทุนมีการวางแผนอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรส่วนใหญ่จะเป็นแผนระยะสั้น 1 ปี มีขั้นตอนของการวางแผนโดยการหาข้อมูลวิเคราะห์ปัญหา นอกจากนี้ยังมีการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีการระบุกิจกรรมต่างๆ กำหนดเวลาและรายละเอียดงบประมาณการประเมินผลด้วย

ส่วนแผนระยะยาว 2-3 ปี ยังไม่มีบริษัทเงินทุนใดกำหนดขึ้น บางแห่งกำหนดแผนงานโดยใช้ประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนด โดยระบุนกกลายเป็นลักษณะงานประจำ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ปัจจุบันจะเข้าใจถึงความสำคัญของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีการประชุมหารือและถกแถลงแผนงานร่วมกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทอีกด้วย

สำหรับผู้กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เอง หรือถ้าบริษัทเงินทุนที่ให้ Agency รับทำประชาสัมพันธ์ให้ทางผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของ Agency จะเป็นผู้กำหนด แต่กระบวนการตัดสินใจในท้ายที่สุดจะเป็นผู้บริหารระดับสูงของแต่ละบริษัท ด้านการดำเนินการในทางปฏิบัติจริงมักจะมีการยืดหยุ่นตามสถานการณ์

เหตุผลสำคัญที่เป็นสาเหตุให้การทำงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเงินทุนไม่เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ทุกบริษัทจะเหมือนกันคือ สถานการณ์เศรษฐกิจและสภาวะแวดล้อมภายในบริษัทเอง

การกำหนดงบประมาณของแต่ละแห่งมีลักษณะเหมือนกันคือ เป็นลักษณะการกำหนดงบประมาณจากระดับล่างขึ้นสู่ระดับบน (Ground-up budgeting) โดยผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้กำหนดโดยส่วนใหญ่จะกำหนดโดยการประเมินผลงานในปีนี้และตั้งเป้าหมายวางแผนงบประมาณหน้า แล้วเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงเพื่อขออนุมัติ วิธีนี้จะมีข้อดีตรงที่ ผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้ตัดสินใจในโครงการงบประมาณ

3. การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมงานด้านการตลาด

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนส่วนใหญ่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก และเน้นในการให้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่เลือกใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์และเหตุการณ์พิเศษ ซึ่งบริษัทเงินทุนที่ใช้สื่อหลากหลายจะเป็นเฉพาะบริษัทเงินทุนที่มีขนาด

ใหญ่ ที่ต้องการ เช่น การจัดประชุมสัมมนาต่างๆ ก็มีเพียงเล็กน้อยส่วนมากผู้บริหารประชาสัมพันธ์จะเลือกใช้สื่อที่แพร่หลายหรือกระจายได้รวดเร็วถึง กลุ่มเป้าหมายได้เป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าข้อจำกัดที่ทำให้บริษัทเงินทุนไม่สามารถเลือกใช้สื่อแบบสื่อผสมได้เพราะเรื่องของงบประมาณ

ส่วนสื่อเปิดเตล็ดหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ปัจจุบันยังไม่เป็นที่นิยมในงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน เพราะมองว่าลักษณะของสื่ออื่นๆ ไม่เอื้อต่อการเสนอข่าวสารของธุรกิจเงินทุนเพราะลักษณะของเนื้อหา ข่าวสารของธุรกิจจะเข้าใจยากและต้องดูความน่าเชื่อถือของสื่อเป็นสำคัญด้วย เมื่อมีการเผยแพร่ออกไปลักษณะของสื่อบางประเภทจึงไม่เหมาะกับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจนี้

ส่วนกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ยังมีการจัดและหยิบยกมาเป็นโอกาสในการทำประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับการจัดที่แปลกใหม่ของแต่ละแห่ง เช่น วาระครบรอบต่างๆ ของบริษัท

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

สรุปจากการทำการศึกษาค้นคว้าได้ว่างานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนแต่ละแห่งมีการประเมินผลการทำงานที่แตกต่างกันแต่ส่วนใหญ่จะเป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดงานเท่านั้น ลักษณะการประเมินผลไม่นิยมทำอย่างเป็นทางการและไม่มีการประเมินผลก่อนหรือระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แต่นิยมทำหลังจากสิ้นสุดการดำเนินงาน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน การประเมินผลนับเป็นขั้นตอนที่ให้ความสำคัญยังไม่มากนักในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดและผู้ที่ทำการประเมินผลส่วนใหญ่ก็เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในบริษัท ซึ่งไม่มีความเชี่ยวชาญด้านการประเมินผล นอกจากนั้นทุกบริษัทยังไม่มีการประเมินผลหรือทำวิจัยเพื่อวัดทัศนคติของประชาชนทั่วไปอย่างเป็นระบบ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญของการประเมินผลงานด้านการเผยแพร่ข่าวเป็นหลัก เพราะบริษัทเงินทุนมีความจำเป็นต้องระวังในการตกเป็นข่าวอยู่เสมอที่สำคัญต้องวัดทัศนคติของนักข่าวอยู่ประจำด้วย

ความบ่อยครั้งของการประเมินผลจึงขึ้นอยู่กับงานหรือกิจกรรมทำมากกว่า บางแห่งมีการประเมินผลแต่ไม่ได้นำผลที่ประเมินนั้นมาใช้ประโยชน์

5. ปัญหาข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนประสบปัญหาและอุปสรรคในการทำงานที่ต่างต่าง กัน สามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่างๆ ได้ดังนี้

5.1 ลักษณะประเภทของธุรกิจซึ่งเป็นเรื่องของ “การเงิน” และเป็นงานขายบริการซึ่งเป็นเรื่องที่มีข้อจำกัดอยู่ในตัวเองเพราะเกี่ยวข้องกับและมีผลกระทบได้ง่ายต่อภาพรวมของประเทศ การทำประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้ความสามารถและความระมัดระวังทำให้การกำหนดกลยุทธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การกำหนดรูปแบบกิจกรรมต่างๆ แคมเปญหรือทำได้ไม่มากนัก การดำเนินงานทุกอย่างมีขอบเขตกำหนด นอกจากนี้ยังเป็นงานขายบริการที่เหมือนกันในตลาดเดียวกันอีกด้วย

5.2 บุคลากรที่เข้าใจและมีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์มีน้อย การขยายฝ่ายงานเป็นไปได้ยาก

5.3 ผู้บริหารระดับสูงมีความเป็นนักธุรกิจการเงินมาก มีความระแวงระวังในทุกเรื่องและมีความกลัวกับการเป็นข่าว ไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข่าวหรือปฏิเสธที่จะให้ข่าวในบทกรณีที่เป็น

5.4 งบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ยังมีไม่มากพอที่จะทำให้งานประชาสัมพันธ์ออกมาเต็มรูปแบบ เมื่อมีงบประมาณไม่มากการกำหนดการใช้สื่อก็จะมีข้อจำกัด ไม่สามารถเลือกสื่อที่ต้องใช้งบประมาณมากฯ ได้หรือหากจะจัดกิจกรรมก็จะไม่ใหญ่โตถึงกับทำให้เกิดผลรวดเร็วและชัดเจนได้

ผู้บริหารมีความคาดหวังต่องานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. กัน : คือการป้องกันชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ให้เสื่อมเสียหรือเป็นเสมือนหน่วยป้องกันด่านแรกของบริษัท โดยเฉพาะกรณีเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ “ข่าวลือ” ต่างๆ เหล่านี้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องสามารถคลี่คลายปัญหา ผ่อนหนักให้เป็นเบาหรือทำให้ประชาชนเข้าใจข้อเท็จจริงให้ได้ ส่วนมากจะคาดหวังในเรื่องนี้ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

2. แก้ : คือการแก้ไข ผู้บริหารประชาสัมพันธ์ คาดหวังว่างานประชาสัมพันธ์ต้องช่วยแก้ปัญหาอันเกิดจากความเข้าใจผิดต่างๆ อันจะนำมาซึ่งความเสียหายเสื่อมเสียชื่อเสียงของบริษัท งานประชาสัมพันธ์ต้องช่วยแก้ไขได้โดยใช้กระบวนการทางการสื่อสารมาช่วย หรือแม้แต่ความเข้าใจผิดภายในองค์กร งานประชาสัมพันธ์ต้องช่วยได้ต้องทำให้พนักงานเข้าใจนโยบายบริษัท เข้าใจในบทบาทหน้าที่ต่างๆ การทำงานเพื่อส่วนรวมและความเป็นหนึ่งเดียวในองค์กร

3. ก่อ : คือการก่อ หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กร คามที่บริษัทกำหนดหรือเป็นภาพที่พึงปรารถนา เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความมั่นคง ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผู้บริหารเป็นมืออาชีพ หรือภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

โดยสรุปผู้บริหารมีความคาดหวังต่องานประชาสัมพันธ์ในระดับที่ปฏิบัติได้จริง หากมีการวางแผนและวิเคราะห์ปัญหาดำเนินการตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง สิ่งที่ผู้บริหารคาดหวังคือ ผลของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน

1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์

ควรมีขนาด ระดับ ลักษณะองค์กรที่สามารถเอื้ออำนวยและมีอิสระพอที่จะออกข่าวหรือแก้ไขแต่ละครั้งได้ โดยไม่ต้องเสนอขออนุมัติตามลำดับชั้นตอนซึ่งใช้เวลาหลายวัน ทำให้เกิดความล่าช้า หน่วยงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนควรมีขนาดกลางมีระดับเป็นฝ่ายงานที่มีบุคลากรประมาณ 5-6 คน โดยมีสายบังคับบัญชาขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กร

2. ความใกล้ชิดกับนโยบาย

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรอยู่ใกล้ชิดกับระดับนโยบายขององค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ จะต้องชี้แจงหรือให้คำตอบกับสื่อมวลชน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือ พนักงานภายใน ได้ชัดเจนและทันทีทันใด

3. การสนับสนุนด้านงบประมาณ

ควรมีการสนับสนุนด้านงบประมาณที่เพียงพอต่อการจัดงานใด ๆ อันจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกในแง่บวก ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักถึงเรื่องนี้เป็นสำคัญว่าคนมีงบประมาณเพียงพอที่จะจัดงานได้ระดับไหน หากไม่เพียงพอต้องประมาณคนต่อไปว่าควรจะทำหรือไม่ เพราะถ้าทำไปตามอัตภาพ อาจจะถูกตัดสินจนเกิดผลลบก็ได้

4. บุคลากร

คุณภาพของบุคลากรมีความสำคัญต่อความสำเร็จด้านประชาสัมพันธ์มาก โดยเฉพาะแต่บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เท่านั้น คุณภาพบุคลากรทั้งหมดในองค์กรก็มีผลเช่นกันเพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดีย่อมต้องเกิดจากทุกคนในองค์กรสำนึกและช่วยปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ไม่ใช่เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ฝ่ายเดียว ผู้บริหารทุกคนต้องเข้าใจในลักษณะงานประชาสัมพันธ์ นั่นคือ ควรมีการ

อบรมหรือสัมมนาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการทำประชาสัมพันธ์ การเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีให้องค์กร หรือแม้แต่การวัดผลงานประชาสัมพันธ์ให้ทุกฝ่ายได้ทราบ

5. การกำหนดกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการทำประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนต้องอยู่ภายใต้กรอบข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทยว่าด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการประกาศต่อสาธารณชน ๗ ต้องมีการกระทำที่ถูกต้องระเบียบข้อบังคับดังกล่าวอาจไม่เปิดโอกาสให้นักประชาสัมพันธ์ได้ใช้กลยุทธ์ที่มากพอหรือกลยุทธ์บางอย่าง อาจทำลายความน่าเชื่อถือของบุคคลฝ่ายตรงข้าม หรือทำให้ประชาชนเกิดความศรัทธาต่อหน่วยงานราชการ เมื่อเป็นเช่นนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือกสรรกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรทางออกที่ดีของนักประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนก็คือ การหาจุดยืนหรือจุดเด่นของบริษัทให้ชัดเจนแล้วมุ่งสร้างภาพลักษณ์เสริมจุดยืนนั้น ๗ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ห้ามมิให้บริษัทเงินทุนออกโฆษณาที่มีข้อความกล่าวอ้างว่ามีกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ที่แข็งแกร่งเป็นธนาคารชั้นนำของประเทศ ถึงแม้จะเป็นข้อเท็จจริงแต่เป็นข้อเท็จจริงที่กล่าวอ้างไม่ได้ ก็ควรจะเลี่ยงไปหาจุดเด่นอื่นที่มีใช้ข้อห้าม เช่น การมีวาณิชธนกรชั้นนำสามารถให้บริการเป็นที่ปรึกษา การนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หรือการแนะนำการลงทุนที่ดีและเชี่ยวชาญในด้านการวิเคราะห์โครงการ เป็นต้น นั่นคือ นักประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน ต้องดึงจุดเด่นข้อใดข้อหนึ่งมาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความแตกต่างในตลาดเดียวกัน แต่ไม่ควรอ้างถึงจุดเด่นหลาย ๗ ข้อในเวลาเดียวกันเพราะจะไม่เกิดผลเท่าที่ควร

6. การเสนอแผนงาน

เมื่อมีการกำหนดหรือวางแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องเหมาะสมก็ควรมีการนำเสนอแผนนั้น ๗ ให้ผู้เกี่ยวข้องทราบเพื่อให้เกิดความร่วมมือและประสานงานที่ดี

7. การประเมินผล

ควรมีการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ไม่เฉพาะแต่การประเมินผลเมื่อสิ้นสุดแผนงานหนึ่งๆ แต่ควรมีการหาข้อสรุปหรือวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติความเข้าใจที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัทอย่างเป็นแบบแผน เช่น การทำวิจัยสำรวจทัศนคติของกลุ่มผู้ถือหุ้น การสำรวจทัศนคติความรู้ความเข้าใจของกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อนำผลมาวิเคราะห์และวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

8. การขอมเป็นข่าว

ผู้บริหารหรือหัวหน้างานเป็นเสมือนตัวแทนองค์กร คำชี้แจง คำพูด หรือการแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณชนย่อมเป็นที่น่าสนใจ คำพูดของผู้บริหารจะเป็นเสมือนคำพูดของหน่วยงานนั้น และย่อมมีความน่าเชื่อถือสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นผู้บริหารหรือระดับหัวหน้างานที่เกี่ยวข้องต้องขอมเป็นข่าว และขอมเปิดตัวบ้าง การเก็บตัวเงียบ ไม่ขอมเป็นข่าวหรือพูดคุยกับสื่อมวลชนในโอกาสที่เหมาะสม ย่อมทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จได้ยาก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์กับบริษัทเงินทุนซึ่งเป็นการประกอบธุรกิจในฐานะสถาบันการเงินเหมือนกัน มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน สินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน โดยศึกษาถึงแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามีจุดเด่นจุดด้อยเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเงินทุนมีกรอบข้อบังคับหรือกฎหมายของหน่วยงานภาครัฐควบคุม ขณะฉบับกับธนาคารพาณิชย์ การนำมาศึกษาเปรียบเทียบจะได้ทราบถึงแนวทางในการแก้ปัญหาอีกรูปแบบหนึ่ง

2. ควรมีการศึกษาถึงแผนงานด้านใดด้านหนึ่งของการประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุนทั้งระบบ เช่น แผนงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของแต่ละบริษัท เช่น การกำหนดกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ เพราะการศึกษาถึงแผนงานการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเงินทุนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่าแต่ละบริษัทให้ความสำคัญกับงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นหลัก บางแห่งมีการแบ่งสายงานสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับเรื่องงานด้านนี้เป็นอย่างมาก บางแห่งมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินการด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของงบประมาณทั้งหมด นอกจากนี้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์แต่ละแห่งยังยอมรับว่าการเป็นข่าวของบริษัทเงินทุนเป็นเรื่องที่ต้องระวังและเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทมาก การจะนำเสนอข่าวใด ๆ ต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เราพาดังนั้นจึงควรการศึกษาเรื่องนี้โดยศึกษาถึงการส่งข่าว เขียนข่าว การติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อป้องกัน แก้อไขและสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การประเมินผลการทำงานและกระบวนการต่าง ๆ ของงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ทั้งหมด