

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ” เป็นการวิจัย 2 ส่วน คือ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ และปัจจัยการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ 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 องค์การผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 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 ซึ่งจะแบ่งตามส่วนงานต่างๆอีกทีหนึ่ง 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

ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์การธุรกิจไม่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นจำนวนมากที่สุด แต่องค์การธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และองค์การธุรกิจที่เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 22.1 ซึ่งมีรวมกันจำนวน 82 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 60.3 และจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในสวนที่ 2 คือส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

## สวนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในปัจจุบันและองค์การธุรกิจที่เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว มีรวมกันจำนวน 82 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 60.3 ซึ่งจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ พบว่า องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ประเภทบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อิสระเป็นจำนวนมากที่สุด องค์การธุรกิจมีงบประมาณในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่า 200,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด ในส่วนของระยะเวลาที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นระยะเวลา 1-3 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ 1 แห่ง เป็นจำนวนมากที่สุด

ในเรื่องของลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีการเก็บข้อมูลจากการวิจัย 2 ส่วน คือ การเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ โดยจากการสัมภาษณ์ พบว่า องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 5 ลักษณะงาน ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารหรือสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การผลิตสื่อและการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุน และจากการสำรวจ พบว่า ลักษณะงานที่องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ การจัดงานแถลงข่าว รองลงมาคือ การวางแผนประชาสัมพันธ์ และการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ 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 อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีชื่อเสียงในการเชิญมาร่วมงานหรือเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การได้จัดขึ้น นอกจากนี้องค์การธุรกิจต้องการลดต้นทุนและประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำประชาสัมพันธ์ อีกเหตุผลหนึ่งคือ องค์การธุรกิจที่มีปริมาณงานประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากและมีพนักงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอในการที่จะทำงานให้เสร็จทันเวลา

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



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

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

จากการศึกษาถึงข้อดีในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์ องค์การธุรกิจให้ความเห็นว่า การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีข้อดีอยู่ 4 ประการ คือ การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้ได้คนที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการทำประชาสัมพันธ์เข้ามาทำงานให้ มีราคาถูกและประหยัดกว่า ทำให้องค์การธุรกิจประหยัดเวลาและมีเวลาในการที่จะไปพัฒนางานภายในขององค์การมากขึ้น และทำให้องค์การธุรกิจมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนมากขึ้น

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจยังให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อเสียในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ 5 ประการ คือ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความเข้าใจในตัวองค์การธุรกิจหรือเข้าใจวัฒนธรรมขององค์การได้เท่ากับคนที่อยู่ภายในองค์การเอง การใช้บริการทำให้มีความล่าช้าของการทำงานในบางส่วนจากการประสานงาน การใช้บริการจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานซึ่งในงานบางส่วน ถ้าองค์การธุรกิจทำเองจะประหยัดกว่า และยังทำให้องค์การธุรกิจเสียความสัมพันธ์ส่วนหนึ่งกับสื่อมวลชนไป นอกจากนี้การให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีการสื่อสารในการทำงานหลายขั้นตอนอาจทำให้การสื่อสารอาจมีความผิดพลาดได้

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจจากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งหมดแบ่งได้เป็นปัจจัย 5 ด้านใหญ่ ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

(1) ข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	(2) ทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อเสียงของบริษัทจากการยอมรับของบุคคลในแวดวงโฆษณาและประชาสัมพันธ์</li> <li>- ชื่อเสียงของบริษัทจากการยอมรับของสื่อมวลชน</li> <li>- ขนาดของธุรกิจ</li> <li>- ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ</li> <li>- ผู้บริหารของบริษัทที่ปรึกษา</li> <li>- ผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ปรึกษา</li> <li>- ยอดบิลลิ่ง</li> <li>- มีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินธุรกิจได้นาน</li> <li>- มีเครือข่ายกับต่างประเทศ</li> <li>- เป็นบริษัทของคนไทย</li> <li>- ไม่เป็นบริษัทที่ปรึกษาของคู่แข่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคิดสร้างสรรค์ของทีมงาน</li> <li>- ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโจทย์การประชาสัมพันธ์</li> <li>- ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า</li> <li>- ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า</li> <li>- ความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์</li> <li>- ความสามารถในการบริหารงาน</li> <li>- ศักยภาพของทีมงานที่จะผลิตงานประชาสัมพันธ์</li> <li>- ประวัติการศึกษาและการทำงานของทีมงาน</li> <li>- ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของทีมงาน</li> <li>- จำนวนของทีมงานที่มาให้บริการกับลูกค้า</li> <li>- การตอบคำถามในการนำเสนองาน</li> <li>- ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน</li> <li>- ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีชื่อเสียง</li> <li>- ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า</li> <li>- ความสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาล</li> <li>- การดูแลลูกค้าที่ดี</li> <li>- การทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น</li> </ul>
(3) ผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	(4) ลูกค้ำของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลงานในอดีตที่ผ่านมา</li> <li>- ผลงานที่ได้ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ (TOR: Term of Reference)</li> <li>- ผลการปฏิบัติงานตรงตามแผนงานที่นำเสนอไว้</li> <li>- ผลงานเสร็จทันตามกำหนดเวลา</li> <li>- ผลงานอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้</li> <li>- ผลงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้</li> <li>- ผลงานที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จ</li> <li>- เคยมีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้ากลุ่มธุรกิจเดียวกับบริษัท</li> <li>- เคยมีประสบการณ์ในการทำงานในลักษณะเดียวกับที่บริษัทจะใช้บริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนลูกค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน</li> <li>- ลูกค้าที่เป็นองค์การขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ</li> <li>- การพิจารณารายชื่อลูกค้าที่เคยให้บริการในอดีต</li> </ul>
(5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาการให้บริการมีความสมเหตุสมผล</li> <li>- การใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า</li> </ul>	

จากตารางที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 5 ด้าน สามารถสรุปรวมได้เป็น 42 ปัจจัย หลังจากนั้นได้นำไปสู่ภาพรวมโดยผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของ ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้องค์การธุรกิจให้ค่า ความสำคัญในแต่ละปัจจัย

ผลการวิจัยจากการสำรวจ สรุปได้ว่า องค์การธุรกิจ在意ภาพรวมให้ความสำคัญกับ ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลงานและ ประสิทธิภาพของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านทีมงานของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ ประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกวิเคราะห์ในรายละเอียดธุรกิจในส่วนของปัจจัยการเลือกใช้ บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ทั้ง 4 ประเภทธุรกิจ คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน มีการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัย เหมือนกับในภาพรวม กล่าวคือ ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลงานและประสิทธิภาพของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านทีมงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์



## 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 ลภีรัตนกุล (2549: 433) ที่ศึกษาจากบริษัท Carl Byoir & Associates บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ว่าเป็นภาระงานสำคัญที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นำข้อมูลจากการสำรวจวิจัยจากแหล่งต่างๆ มาประกอบการพิจารณาวางแผนงานและโครงการต่างๆ โดยใช้หลักและเทคนิคทางด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับการใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลสำเร็จของการดำเนินงานให้กับลูกค้า อีกทั้ง ลักษณะงานในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้าน

การประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติสุดา เอ็ดดัญญะกุล (2542) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยถึงภาระงานที่ว่าจ้างให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ดำเนินงานขององค์การเอกชน รัฐ และรัฐวิสาหกิจ ซึ่งพบว่า ภาระงานที่องค์การทั้ง 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 เอ็ดดัญญะกุล (2542) ที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์การต่างๆว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะโครงการมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ บุชบา สุธีธร (2539: 38) ที่กล่าวว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะรับดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าในลักษณะการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น รับดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์โครงการใดโครงการหนึ่งของลูกค้าที่ลูกค้าไม่อาจดำเนินการเองได้ทั้งหมดแม้ว่าจะมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในแล้วก็ตาม งานลักษณะนี้เมื่อโครงการที่จ้างให้บริษัทที่ปรึกษาทำเสร็จสิ้นก็หมดภาระของบริษัทที่ปรึกษา

ในการศึกษาายังพบว่า องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะให้บริการในลักษณะเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ ทำหน้าที่เหมือนเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ขององค์การในการทำงานประชาสัมพันธ์และใช้เป็นลักษณะรายปี สอดคล้องกับแนวคิดของบุชบา สุธีธร (2539: 38) ที่กล่าวว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะรับจัดทำดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ โดยทำหน้าที่เหมือนเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของลูกค้าประสานงานกับ

องค์การต่างๆ ในฐานะฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การ บริการลักษณะนี้ทำให้บริษัทองค์การขนาดเล็กที่ยังไม่พร้อมจะลงทุนจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นภายในองค์การให้บริการลักษณะนี้ได้ 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 การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้ได้ทีมงานที่มีความสามารถและความรู้ความเชี่ยวชาญซึ่งไม่สามารถหาได้ในตัวองค์การเอง อีกทั้งยังมีความหลากหลายของทักษะในด้านต่างๆ เช่น การพูด การเขียน ทักษะในการแก้ปัญหา ฯลฯ นอกจากนี้ บุชบา สุธีธร (2539: 38) ได้พูดถึงว่า บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานเป็นธุรกิจที่รับทำประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าประเภทต่างๆ ไม่จำกัด จึงทำให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทมีประสบการณ์อย่างกว้างขวางและมีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ และในการให้บริการแก่ลูกค้านั้น บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์สามารถเลือกจัดพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะในการทำประชาสัมพันธ์ธุรกิจเฉพาะอย่างให้แก่ลูกค้าได้ตามความต้องการ

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

ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางเพราะบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ และมีความชำนาญการที่มากกว่าในเรื่องการประชาสัมพันธ์ บางทีอาจใช้เป็นครั้งคราวกรณีที่มีปัญหาใหญ่ๆ เนื่องจากไม่สามารถใช้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในของตนเองเข้ามาแก้ปัญหาได้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสาธารณชน และต้องใช้ผู้ที่มีความรู้และมีความชำนาญเฉพาะด้าน จึงเป็นสาเหตุให้องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

อีกเหตุผลหนึ่งที่องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ต้องการผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนสายต่างๆ ที่องค์การไม่คุ้นเคย มีความสามารถในการติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนสนใจลงข่าวสารขององค์การได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีชื่อเสียงในการเชิญมาร่วมงานหรือเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ 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 การจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ให้รับทำประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์การจะเป็นการประหยัดและได้ผลคุ้มค่ากว่าการตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเองโดยต้องมาทำการฝึกฝนพนักงานขึ้นมาใหม่

เหตุผลสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ องค์การธุรกิจมีปริมาณงานประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก และมีพนักงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอในการที่จะทำงานให้เสร็จทันเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox และ Cameron ได้กล่าวไว้ว่า การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการแบ่งเบาภาระพนักงานในองค์การในช่วงที่มีงานหรือมีกิจกรรมต่างๆ เป็นจำนวนมาก



จากเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่า องค์การธุรกิจต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์จากบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่เพื่อให้ได้ผลงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพแก่ตัวองค์การมากยิ่งขึ้น

#### 1.4 ขั้นตอนในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงขั้นตอนในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์การธุรกิจจะมีการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ แล้วศึกษาข้อมูลของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ติดอันดับหรือมีชื่อเสียง จากนั้นจึงเรียกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หลายๆ แห่งเข้ามารับโจทย์งานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นำโจทย์กลับไปวางแผนและกลับมานำเสนองาน ซึ่งเมื่อบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามานำเสนอแล้ว ทางองค์การธุรกิจจะมีคณะกรรมการหรือผู้บริหารซึ่งใช้ปัจจัยด้านต่างๆ เข้ามาวิเคราะห์ เพื่อตัดสินใจคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับองค์การธุรกิจของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Marconi (2004: 166-177) ที่ได้สรุปถึงขั้นตอนการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ คือ ขั้นแรกเป็นการพิจารณาถึงความต้องการขององค์การว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการพิจารณาใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือไม่ เมื่อตัดสินใจที่จะใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แล้วจึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ปรึกษาที่สามารถตอบสนองความต้องการขององค์การได้ จากนั้นจึงตั้งคณะกรรมการเพื่อคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และค้นหาคุณสมบัติของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมจากแหล่งต่างๆ จึงติดต่อไปยังบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อนัดหมายเสนองาน สุดท้ายก็จะเป็นการประเมินผลเพื่อคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่จะปฏิบัติงานร่วมกัน

จะเห็นได้ว่า องค์การธุรกิจได้มีขั้นตอนในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นระบบและเป็นลำดับขั้นที่คล้ายกัน ซึ่งทำให้สามารถคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่หลายแห่ง ให้เหมาะสมกับการใช้บริการและวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อให้การปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



#### 1.4 ข้อดีและข้อเสียในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์กรธุรกิจบางแห่งมองว่าการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้มีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนมากขึ้น เพราะบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางที่คอยแนะนำ และช่วยเหลือองค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน แต่องค์กรธุรกิจบางแห่งกลับมองว่าเป็นข้อเสียที่ทำให้องค์กรเสียความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนส่วนหนึ่งไป เพราะบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นคนติดต่อประสานงาน และมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนมากกว่าตัวองค์กรเอง ทำให้มีความใกล้ชิดมากกว่า แสดงให้เห็นว่า นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ดังที่ ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 176) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อเป็นโอกาสที่จะช่วยให้ข่าวสารนั้นได้รับการนำเสนอทางสื่อมวลชน แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเหลือองค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเองด้วย เพราะนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนต่างต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

#### ประเด็นที่ 2 ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจำนวน 12 องค์กร พบว่า องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งหมดแบ่งได้เป็นปัจจัย 5 ด้านใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนะ สงวนสัตย์ (2548) ในแง่การคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าลูกค้าใช้ปัจจัยต่างๆในการคัดเลือก คือ

ผลงานที่ผ่านมาที่ประสบความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับกว้างขวางในวงสังคม และบุคลากรหรือทีมงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติสุดา เอตุญะกุล (2542) ที่พบว่าองค์การต่างๆพิจารณาเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้ปัจจัย คือ การบริการที่มีให้กับลูกค้า ผลงานที่สร้างชื่อเสียง ความสามารถในการทำงานได้ตามกำหนดเวลา ชื่อเสียงของบริษัท ทีมงานประชาสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และอัตราค่าบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ยังมีส่วนคล้ายคลึงและสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่นการศึกษาวิจัยของอัญญา นิวัตติศิลป์ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันเสนอโครงการรณรงค์โฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา คือ ความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงในวงการโฆษณา ประสิทธิภาพการทำงาน การวางแผนกลยุทธ์ที่โดดเด่น ความคิดสร้างสรรค์ การมีเครือข่ายในต่างประเทศ ความเชี่ยวชาญและการมีศักยภาพของทีมงาน เป็นต้น การวิจัยของจิตตเสนา วิวัฒนาไพบุลย์ลาม (2527) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา พบว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ ทีมงานที่รับผิดชอบในการผลิตงานโฆษณา ผลงานที่เคยทำให้กับลูกค้ารายอื่นๆ เป็นต้น

จากแนวคิดของ Cutlips และคณะ (2000: 88) ได้เสนอกรอบของปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถและชื่อเสียง ปัจจัยด้านทีมงาน ปัจจัยด้านลูกค้า และปัจจัยด้านผลงานและประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ พบปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลงานและประสิทธิภาพของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยมีการสอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlips และคณะในเรื่องของปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านลูกค้า และปัจจัยด้านผลงาน และค้นพบปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมอีก 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของราคาการให้บริการมีความสมเหตุสมผล และการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้

บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจให้ความสำคัญมาก สอดคล้องกับแนวคิดของวรรณีสีลาเวชบุตร (2539: 241) ที่กล่าวว่า การบริหารงานงบประมาณประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนการวางแผนและดำเนินงานที่มีความสำคัญต่อผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่จะมุ่งชี้ว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการวางแผนและดำเนินงานเพียงใด โดยดูจากตัวเลขงบประมาณที่กำหนดไว้ เปรียบเทียบกับตัวเลขงบประมาณที่ใช้จ่ายจริง และมีการคอยตรวจดูอย่างสม่ำเสมอว่าการใช้จ่ายเกินงบประมาณที่ตั้งไว้หรือไม่ ทั้งนี้งบประมาณนั้นจะต้องเหมาะสมและส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมของไทย พบว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเป็นสิ่งหนึ่งที่องค์การธุรกิจให้ความสำคัญ

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

## ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน

### ข้อเสนอแนะสำหรับองค์การธุรกิจ

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

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และให้คะแนนความสำคัญในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย เพื่อให้ได้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามความต้องการและเหมาะสมที่สุดกับองค์การของตน

### ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติและปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งควรจะพัฒนาในปัจจัยด้านที่องค์การธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ 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