

บทที่ 4
ผลการวิจัย



การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง " บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ " จะเสนอโดยแบ่งรายงานผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน คือ

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้น โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจในด้านองค์ประกอบพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร ขนาดขององค์กร ระยะเวลาในการดำเนินงาน สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมองค์กรและลักษณะในการบริหารงานในองค์กร

1.2 ประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กรของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ประเภทของวิกฤตการณ์องค์กร ระดับความรุนแรงของวิกฤตการณ์และจำนวนครั้งของการเกิดวิกฤตการณ์องค์กร

1.3 บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ได้แก่ บทบาทด้านการบริหารจัดการ และบทบาทด้านงานปฏิบัติการ

1.4 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ได้แก่ บทบาทของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในองค์กร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กร และแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

1.5 วิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต

2. การทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้น โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจด้านองค์ประกอบพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ประเภทของหน่วยงานธุรกิจ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจ จำแนกตามประเภทของหน่วยงานธุรกิจ

ประเภทของหน่วยงานธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานธุรกิจด้านบริการ	41	39.0
หน่วยงานธุรกิจด้านอุตสาหกรรม	44	41.9
หน่วยงานธุรกิจด้านการเงิน	20	19.0
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 1 หน่วยงานธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 105 องค์กร โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือหน่วยงานธุรกิจด้านบริการ จำนวน 41 องค์กร (ร้อยละ 39.0) หน่วยงานธุรกิจด้านอุตสาหกรรม จำนวน 44 องค์กร (ร้อยละ 41.9) และหน่วยงานธุรกิจด้านการเงิน จำนวน 20 องค์กร (ร้อยละ 19.0)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขนาดขององค์กร

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจ จำแนกตามขนาดขององค์กร

ขนาดขององค์กร	จำนวน (ร้อยละ)			
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจการเงิน	รวม
องค์กรขนาดเล็ก	6 (14.6)	6 (13.6)	3 (15.0)	15 (14.3)
องค์กรขนาดกลาง	27 (65.9)	25 (56.8)	12 (60.0)	64 (61.0)
องค์กรขนาดใหญ่	8 (19.5)	13 (29.5)	5 (25.0)	26 (24.8)
รวม	41 (100.0)	44 (100.0)	20 (100.0)	105 (100.0)

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมหน่วยงานธุรกิจทั้ง 3 ประเภทส่วนใหญ่มีขนาดขององค์กรอยู่ในขนาดกลาง คือมีจำนวนพนักงานระหว่าง 70 - 1,200 คน (ร้อยละ 61.0) รองลงมาได้แก่ องค์กรขนาดใหญ่ มีพนักงานมากกว่า 1,200 คน (ร้อยละ 24.8) และองค์กรขนาดเล็กมีพนักงานน้อยกว่า 70 คน (ร้อยละ 14.3) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านบริการ พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีขนาดขององค์กรอยู่ในขนาดกลาง คือมีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 70 - 1,200 คน (ร้อยละ 65.9) รองลงมาได้แก่ องค์กรขนาดใหญ่ มีพนักงานมากกว่า 1,200 คน (ร้อยละ 19.5) และองค์กรขนาดเล็กมีพนักงานน้อยกว่า 70 คน (ร้อยละ 14.6) ตามลำดับ

ส่วนธุรกิจด้านอุตสาหกรรม พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีขนาดขององค์กรอยู่ในขนาดกลาง คือมีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 70 - 1,200 คน (ร้อยละ 56.8) รองลงมาได้แก่ องค์กรขนาดใหญ่ มีพนักงานมากกว่า 1,200 คน (ร้อยละ 29.5) และองค์กรขนาดเล็กมีพนักงานน้อยกว่า 70 คน (ร้อยละ 13.6) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านการเงิน พบว่าหน่วยงานส่วนใหญ่มีลักษณะที่สอดคล้องเช่นเดียวกันกับธุรกิจอีก 2 ประเภท คือ ธุรกิจด้านบริการและธุรกิจด้านอุตสาหกรรม เนื่องจากมีขนาดขององค์กรอยู่ในขนาดกลาง คือมีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 70 – 1,200 คน (ร้อยละ 60.0) รองลงมาได้แก่ องค์กรขนาดใหญ่ มีพนักงานมากกว่า 1,200 คน (ร้อยละ 25.0) และองค์กรขนาดเล็กมีพนักงานน้อยกว่า 70 คน (ร้อยละ 15.0) ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระยะเวลาการดำเนินงานขององค์กร

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานขององค์กร (ตั้งแต่เริ่มดำเนินการถึงปี 2540)

ระยะเวลาการดำเนินงานของ องค์กร	จำนวน (ร้อยละ)			
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจการเงิน	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	22 (53.7)	20 (45.5)	5 (25.0)	47 (44.8)
20 - 40 ปี	11 (26.8)	15 (34.1)	8 (40.0)	34 (32.4)
มากกว่า 40 ปี	8 (19.5)	9 (20.5)	7 (35.0)	24 (22.9)
รวม	41 (100.0)	44 (100.0)	20 (100.0)	105 (100.0)

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมหน่วยงานธุรกิจมีระยะเวลาการดำเนินงานขององค์กรต่ำกว่า 20 ปีเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.8) รองลงมาคือ 20 - 40 ปี (ร้อยละ 32.4) และที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 40 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 22.9) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านบริการ เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานขององค์กรพบว่า หน่วยงานมีระยะเวลาการดำเนินงานขององค์กรต่ำกว่า 20 ปีเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.7) รองลงมาคือ 20 - 40 ปี (ร้อยละ 26.8) และหน่วยงานที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 40 ปี มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 19.5) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม พบว่า หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินงานขององค์กรต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 45.5) รองลงมาคือ 20 - 40 ปี (ร้อยละ 34.1) และที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 20.5) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านการเงิน พบว่า แตกต่างไปจากธุรกิจด้านบริการและธุรกิจด้านอุตสาหกรรม คือหน่วยงานมีระยะเวลาการดำเนินงานขององค์กร 20 - 40 ปี เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 35.0) และต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 25.0) ตามลำดับ

สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร
ของหน่วยงานธุรกิจ

สถานภาพของหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ในองค์กร	จำนวน (ร้อยละ)			
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจการเงิน	รวม
แผนกอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร ระดับสูง	28 (68.3)	21 (47.7)	9 (45.0)	58 (55.2)
แผนกที่ทำงานอยู่ร่วมกับฝ่าย อื่น	13 (31.7)	23 (52.3)	11 (55.0)	47 (44.8)
รวม	41 (100.0)	44 (100.0)	20 (100.0)	105 (100.0)

จากตารางที่ 4 พบว่า สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรของหน่วยงานธุรกิจโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันมากนัก คือ เป็นแผนกอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง (ร้อยละ 55.2) และเป็นแผนกที่ทำงานอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น (ร้อยละ 44.8) ตามลำดับ

ในส่วนของธุรกิจด้านบริการ พบว่า สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ ส่วนใหญ่เป็นแผนกอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง (ร้อยละ 68.3) และรองลงมาเป็นแผนกที่ทำงานอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น (ร้อยละ 31.7) ตามลำดับ

ในขณะที่ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม พบว่า สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรมีลักษณะที่ตรงข้ามกับธุรกิจด้านบริการคือ ส่วนใหญ่เป็นแผนกที่ทำงานอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น (ร้อยละ 52.3) และรองลงมาเป็นแผนกอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง (ร้อยละ 47.7) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ

ธุรกิจด้านการเงิน พบว่า สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรส่วนใหญ่ คือ เป็นแผนกที่ทำงานอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น (ร้อยละ 55.0) และรองลงมาเป็นแผนกอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง (ร้อยละ 45.0) ตามลำดับ

วัฒนธรรมองค์กร

ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของวัฒนธรรมองค์กรของหน่วยงานธุรกิจ

วัฒนธรรมองค์กร	จำนวน (ร้อยละ)			
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจการ เงิน	รวม
การเน้นภาพพจน์องค์กร	6 (14.6)	11 (25.0)	6 (30.0)	23 (21.9)
การเน้นความเป็นเลิศด้านธุรกิจ	7 (17.1)	8 (18.2)	3 (15.0)	18 (17.1)
การมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า	22 (53.7)	14 (31.8)	9 (45.0)	45 (42.9)
การให้ความสำคัญกับคุณค่าของ พนักงาน	2 (4.9)	1 (2.3)	1 (5.0)	4 (3.8)
การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม	3 (7.3)	10 (22.7)	1 (5.0)	14 (13.3)
การป้องกันเหตุการณ์ต่าง ๆ ล่วงหน้า	1 (2.4)	- (0)	- (0)	1 (1.0)
รวม	41	44		105

จากตารางที่ 5 พบว่า โดยภาพรวมหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ มีวัฒนธรรมองค์กรโดยมุ่งเน้นในด้านความพึงพอใจของลูกค้า (ร้อยละ 42.9) รองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ การมุ่งเน้นด้านภาพพจน์องค์กร (ร้อยละ 21.9) มุ่งเน้นด้านความเป็นเลิศด้านธุรกิจ (ร้อยละ 17.1) และมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ร้อยละ 13.3) โดยในด้านการป้องกันเหตุการณ์ต่าง ๆ ล่วงหน้ามีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านบริการ พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นในด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (ร้อยละ 53.7) รองลงมาได้แก่ มุ่งเน้นในด้านความเป็นเลิศด้านธุรกิจ (ร้อยละ 17.1) มุ่งเน้นในด้านภาพพจน์องค์กร (ร้อยละ 14.6) ในขณะที่ด้านการป้องกันเหตุการณ์ต่าง ๆ ล่วงหน้ามีเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมองค์กรมุ่งเน้นในด้าน ความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (ร้อยละ 31.8) รองลงมาได้แก่ มุ่งเน้นในด้านภาพพจน์องค์กร (ร้อยละ 25.0) และมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ร้อยละ 22.7) ตามลำดับ โดยไม่มีวัฒนธรรมองค์กรในด้านการป้องกันเหตุการณ์ต่าง ๆ ล่วงหน้า

ธุรกิจด้านการเงิน พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมองค์กรโดยมุ่งเน้นในด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (ร้อยละ 45.0) รองลงมาได้แก่ มุ่งเน้นในด้านภาพพจน์ (ร้อยละ 30.0) และมุ่งเน้นด้านความเป็นเลิศด้านธุรกิจ (ร้อยละ 15.0) ตามลำดับ โดยไม่มีการระบุถึงวัฒนธรรมองค์กรในด้านการป้องกันเหตุการณ์ต่าง ๆ ล่วงหน้า เช่นเดียวกับธุรกิจด้านอุตสาหกรรม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะการบริหารงานภายในองค์กร

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการบริหารงานภายในองค์กรของหน่วยงานธุรกิจ

ลักษณะของการบริหารงาน ในองค์กร	จำนวน (ร้อยละ)			
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจการเงิน	รวม
ระบบส่งเสริมการมีส่วนร่วม	18 (43.9)	15 (34.1)	13 (65.0)	46 (43.8)
ระบบครอบครัว / ระบบราชการ	6 (14.6)	16 (36.4)	4 (20.0)	26 (24.8)
ระบบผสมผสาน	17 (41.5)	13 (29.5)	3 (15.0)	33 (31.4)
รวม	41 (100.0)	44 (100.0)	20 (100.0)	105 (100.0)

จากตารางที่ 6 พบว่า โดยภาพรวมในด้านลักษณะของการบริหารงานในองค์กรของหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ระบบส่งเสริมการมีส่วนร่วม (ร้อยละ 43.8) รองลงมาได้แก่ระบบผสมผสาน (ร้อยละ 31.4) และระบบครอบครัว / ระบบราชการ (ร้อยละ 24.8) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านบริการ พบว่า ลักษณะของการบริหารงานในองค์กรของหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ระบบส่งเสริมการมีส่วนร่วม (ร้อยละ 43.9) รองลงมาได้แก่ ระบบผสมผสาน (ร้อยละ 41.5) ในระดับที่ใกล้เคียงกันและมีเพียงบางหน่วยงานที่มีลักษณะการบริหารงานในองค์กรโดยใช้ระบบครอบครัว / ระบบราชการ (ร้อยละ 14.6) ตามลำดับ

ในขณะที่ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีลักษณะของการบริหารงานในองค์กรที่ไม่แตกต่างกันโดยใช้ระบบครอบครัว / ระบบราชการมากที่สุด (ร้อยละ 36.4) รองลงมาได้แก่ ระบบส่งเสริมการมีส่วนร่วม (ร้อยละ 34.1) และระบบผสมผสาน (ร้อยละ 29.5) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านการเงิน พบว่า ลักษณะของการบริหารงานในองค์กรของหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ระบบส่งเสริมการมีส่วนร่วม (ร้อยละ 65.0) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระบบครอบครัว / ระบบราชการ (ร้อยละ 20.0) และระบบผสมผสาน (ร้อยละ 15.0) ตามลำดับ

1.2 ประสิทธิภาพด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กรของหน่วยงานธุรกิจ

ประสิทธิภาพการเกิดวิกฤตการณ์ในช่วง 5 ปี (ปี 2536 - 2540)

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจที่เผชิญกับวิกฤตการณ์องค์กรในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) จำแนกตามประสิทธิภาพการเกิดวิกฤตการณ์

ประเภทของวิกฤตการณ์	ประสิทธิภาพการเกิดวิกฤตการณ์ จำนวน (ร้อยละ)		
	เคย	ไม่เคย	รวม
ภัยพิบัติทางธรรมชาติ			
* ธุรกิจด้านบริการ	7 (17.1)	34 (82.9)	41 (39.0)
* ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม	12 (27.3)	32 (72.7)	44 (41.9)
* ธุรกิจด้านการเงิน	4 (20.0)	16 (80.0)	20 (19.0)
รวม	23 (21.9)	82 (78.1)	105 (100.0)
การกระทำของบุคคลโดยเจตนา			
* ธุรกิจด้านบริการ	20 (48.8)	21 (51.2)	41 (39.0)
* ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม	29 (65.9)	15 (34.1)	44 (41.9)
* ธุรกิจด้านการเงิน	14 (70.0)	6 (30.0)	20 (19.0)
รวม	63 (60.0)	42 (40.0)	105 (100.0)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทของวิกฤตการณ์	ประสบการณ์การเกิดวิกฤตการณ์ จำนวน (ร้อยละ)		
	เคย	ไม่เคย	รวม
การกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา			
* ธุรกิจด้านบริการ	22 (53.7)	19 (46.3)	41 (39.0)
* ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม	24 (54.5)	20 (45.5)	44 (41.9)
* ธุรกิจด้านการเงิน	15 (75.0)	5 (25.0)	20 (19.0)
รวม	61 (58.1)	44 (41.9)	105 (100.0)

จากตารางที่ 7 พบว่า ในเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) โดยภาพรวม หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กรที่เกิดจากการกระทำของบุคคลโดยเจตนา (ร้อยละ 60.0) และวิกฤตการณ์ที่เกิดจากการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา (ร้อยละ 58.1) ตามลำดับ ในขณะที่มีหน่วยงานธุรกิจเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เคยมีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติ (ร้อยละ 21.9)

ในธุรกิจด้านบริการ ช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กรที่เกิดจากการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนามากที่สุด (ร้อยละ 53.7) รองลงมาได้แก่ วิกฤตการณ์ที่เกิดจากการกระทำของบุคคลโดยเจตนา (ร้อยละ 48.8) และ วิกฤตการณ์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติ (ร้อยละ 17.1) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กรที่เกิดจากการกระทำของบุคคลโดยเจตนามากที่สุด (ร้อยละ 65.9) ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) รองลงมาได้แก่ วิกฤตการณ์ที่เกิดจากการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา (ร้อยละ 54.5) และวิกฤตการณ์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติน้อยที่สุด (ร้อยละ 27.3) ตามลำดับ

ส่วนธุรกิจด้านการเงิน ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) พบว่า มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับธุรกิจด้านบริการ เนื่องจากหน่วยงานส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กรที่เกิดจากการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนามากที่สุด (ร้อยละ 75.0) รองลงมาได้แก่ วิกฤตการณ์ที่เกิดจากการกระทำของบุคคลโดยเจตนา (ร้อยละ 70.0) และ วิกฤตการณ์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติ (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จำนวนครั้งของการเกิดวิกฤตการณ์ในช่วง 5 ปี (ปี 2536 - 2540)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจที่เผชิญกับวิกฤตการณ์องค์กรในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) จำแนกตามจำนวนครั้งของการเกิดวิกฤตการณ์ (เฉพาะหน่วยงานที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์)

ประเภทของวิกฤตการณ์	จำนวนครั้งของการเกิดวิกฤตการณ์			
	จำนวน (ร้อยละ)			
ภัยพิบัติทางธรรมชาติ	ต่ำกว่า 5 ครั้ง	5 - 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม
* ธุรกิจด้านบริการ	7 (17.1)	- (0)	- (0)	7 (17.1)
* ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม	9 (20.5)	3 (6.8)	- (0)	12 (27.3)
* ธุรกิจด้านการเงิน	3 (15.0)	1 (5.0)	- (0)	4 (20.0)
รวม	19 (18.1)	4 (3.8)	- (0)	23 (21.9)
การกระทำของบุคคลโดยเจตนา	ต่ำกว่า 5 ครั้ง	5 - 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม
* ธุรกิจด้านบริการ	17 (41.5)	1 (2.4)	2 (4.9)	20 (48.8)
* ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม	23 (52.3)	4 (9.1)	2 (4.5)	29 (65.9)
* ธุรกิจด้านการเงิน	9 (45.0)	3 (15.0)	2 (10.0)	14 (70.0)
รวม	49 (46.7)	8 (7.6)	6 (5.7)	63 (60.0)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเภทของวิกฤตการณ์	จำนวนครั้งของการเกิดวิกฤตการณ์			
	จำนวน (ร้อยละ)			
การกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา	ต่ำกว่า 5 ครั้ง	5 - 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม
* ธุรกิจด้านบริการ	20 (48.8)	1 (2.4)	1 (2.4)	22 (53.6)
* ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม	15 (34.1)	5 (11.4)	4 (9.1)	24 (54.6)
* ธุรกิจด้านการเงิน	12 (60.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	15 (75.0)
รวม	47 (44.8)	8 (7.6)	6 (5.7)	61 (58.1)

จากตารางที่ 8 พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) โดยภาพรวมหน่วยงานธุรกิจมีการเกิดวิกฤตการณ์ทั้ง 3 ประเภทในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีการเกิดวิกฤตการณ์ต่ำกว่า 5 ครั้ง รองลงมา คือ 5-10 ครั้ง และมีหน่วยงานเพียงจำนวนน้อยเท่านั้นที่เกิดวิกฤตการณ์มากกว่า 10 ครั้ง

โดยธุรกิจด้านบริการ พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536-2540) หน่วยงานส่วนใหญ่มีการเกิดวิกฤตการณ์ที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติต่ำกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 17.1) และไม่เคยเกิดมากกว่า 5 ครั้ง วิกฤตการณ์ด้านการกระทำของบุคคลโดยเจตนาหน่วยงานส่วนใหญ่มีการเกิดวิกฤตการณ์ต่ำกว่า 5 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 41.5) รองลงมาได้แก่ มากกว่า 10 ครั้ง (ร้อยละ 4.9) และ 5-10 ครั้ง (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ ส่วนวิกฤตการณ์ด้านการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนาหน่วยงานส่วนใหญ่มีการเกิดวิกฤตการณ์ต่ำกว่า 5 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 48.8) และรองลงมาในจำนวนครั้งของการเกิดวิกฤตการณ์ที่เท่ากันได้แก่ 5-10 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้ง (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ

ส่วนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536-2540) เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจด้านอุตสาหกรรม พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีการเกิดวิกฤตการณ์ที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติต่ำกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 20.5) และ 5-10 ครั้ง (ร้อยละ 6.8) วิกฤตการณ์ด้านการกระทำของบุคคลโดยเจตนาหน่วยงานส่วนใหญ่มีการเกิดวิกฤตการณ์ต่ำกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 52.3) รอง

ลงมาได้แก่ 5 - 10 ครั้ง (ร้อยละ 9.1) และมากกว่า 10 ครั้ง (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ ส่วนวิกฤตการณ์ด้านการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนาหน่วยงานส่วนใหญ่มีการเกิดวิกฤตการณ์ต่ำกว่า 5 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 34.1) รองลงมาได้แก่ 5 - 10 ครั้ง (ร้อยละ 11.4) และมากกว่า 10 ครั้ง (ร้อยละ 9.4) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านการเงิน . พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีการเกิดวิกฤตการณ์ที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติต่ำกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 15.0) และ 5 - 10 ครั้ง (ร้อยละ 5.0) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) วิกฤตการณ์ด้านการกระทำของบุคคลโดยเจตนาหน่วยงานส่วนใหญ่มีการเกิดวิกฤตการณ์ต่ำกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 45.0) รองลงมาได้แก่ 5 - 10 ครั้ง (ร้อยละ 15.0) และมากกว่า 10 ครั้ง (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ ส่วนวิกฤตการณ์ด้านการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนาหน่วยงานส่วนใหญ่มีการเกิดวิกฤตการณ์ต่ำกว่า 5 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 60.0) และรองลงมาได้แก่ 5 - 10 ครั้ง (ร้อยละ 10.0) และมากกว่า 10 ครั้ง (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับความรุนแรงของการเกิดวิกฤตการณ์ในช่วง 5 ปี (ปี 2536 - 2540)
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจที่เผชิญกับวิกฤตการณ์องค์กรในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) จำแนกตามระดับความรุนแรงของการเกิดวิกฤตการณ์ (เฉพาะหน่วยงานที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์)

ประเภทของวิกฤตการณ์	ระดับความรุนแรงของการเกิดวิกฤตการณ์ จำนวน (ร้อยละ)		
	รุนแรง	ไม่รุนแรง	รวม
ภัยพิบัติทางธรรมชาติ			
* ธุรกิจด้านบริการ	1 (2.4)	6 (14.6)	7 (17.0)
* ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม	3 (6.8)	9 (20.5)	12 (27.3)
* ธุรกิจด้านการเงิน	1 (5.0)	3 (15.0)	4 (20.0)
รวม	5 (4.8)	18 (17.1)	23 (21.9)
การกระทำของบุคคลโดยเจตนา			
* ธุรกิจด้านบริการ	1 (2.4)	19 (46.3)	20 (48.7)
* ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม	3 (6.8)	26 (59.1)	29 (65.9)
* ธุรกิจด้านการเงิน	5 (25.0)	9 (45.0)	14 (70.0)
รวม	9 (8.6)	54 (51.4)	63 (60.0)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ประเภทของวิกฤตการณ์	ระดับความรุนแรงของการเกิดวิกฤตการณ์ จำนวน (ร้อยละ)		
	รุนแรง	ไม่รุนแรง	รวม
การกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา			
* ธุรกิจด้านบริการ	2 (4.9)	20 (48.8)	22 (53.7)
* ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม	2 (4.5)	22 (50.0)	24 (54.5)
* ธุรกิจด้านการเงิน	6 (30.0)	9 (45.0)	15 (75.0)
รวม	10 (9.5)	51 (48.6)	61 (58.1)

จากตารางที่ 9 พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) โดยภาพรวมหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์องค์กรในระดับที่ไม่รุนแรง กล่าวคือระดับการเกิดวิกฤตการณ์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติ มีระดับไม่รุนแรง จำนวน 18 องค์กร (ร้อยละ 17.1) ระดับรุนแรง จำนวน 5 องค์กร (ร้อยละ 4.8) ระดับการเกิดวิกฤตการณ์จากการกระทำของบุคคลโดยเจตนา มีระดับไม่รุนแรง จำนวน 54 องค์กร (ร้อยละ 51.4) ระดับรุนแรง จำนวน 9 องค์กร (ร้อยละ 8.6) และระดับการเกิดวิกฤตการณ์จากการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา มีระดับไม่รุนแรง จำนวน 51 องค์กร (ร้อยละ 48.6) ระดับรุนแรง จำนวน 10 องค์กร (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านบริการ พบว่า หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์องค์กรในระดับที่ไม่รุนแรงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) กล่าวคือระดับการเกิดวิกฤตการณ์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติ มีระดับไม่รุนแรง จำนวน 6 องค์กร (ร้อยละ 14.6) ระดับรุนแรง จำนวน 1 องค์กร (ร้อยละ 2.4) ระดับการเกิดวิกฤตการณ์จากการกระทำของบุคคลโดยเจตนา มีระดับไม่รุนแรง จำนวน 19 องค์กร (ร้อยละ 46.3) ระดับรุนแรง จำนวน 1 องค์กร (ร้อยละ 8.6) และระดับการเกิดวิกฤตการณ์จากการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา มีระดับไม่รุนแรง จำนวน 20 องค์กร (ร้อยละ 48.8) ระดับรุนแรง จำนวน 2 องค์กร (ร้อยละ 4.9) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านอุตสาหกรรมเมื่อพิจารณาถึงระดับความรุนแรงของการเกิดวิกฤตการณ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) พบว่า หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์องค์กรในระดับที่ไม่รุนแรง กล่าวคือระดับการเกิดวิกฤตการณ์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติ มีระดับไม่รุนแรง จำนวน 9 องค์กร (ร้อยละ 20.5) ระดับรุนแรง จำนวน 3 องค์กร (ร้อยละ 6.8) ระดับการเกิดวิกฤตการณ์จากการกระทำของบุคคลโดยเจตนา มีระดับไม่รุนแรง จำนวน 26 องค์กร (ร้อยละ 59.1) ระดับรุนแรง จำนวน 3 องค์กร (ร้อยละ 6.8) และระดับการเกิดวิกฤตการณ์จากการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา มีระดับไม่รุนแรง จำนวน 22 องค์กร (ร้อยละ 50.0) ระดับรุนแรง จำนวน 2 องค์กร (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

ส่วนธุรกิจด้านการเงิน พบว่า มีระดับความรุนแรงของการเกิดวิกฤตการณ์เช่นเดียวกันกับธุรกิจด้านบริการและธุรกิจด้านอุตสาหกรรมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์องค์กรในระดับที่ไม่รุนแรง กล่าวคือระดับการเกิดวิกฤตการณ์จากภัยพิบัติทางธรรมชาติ มีระดับไม่รุนแรง จำนวน 3 องค์กร (ร้อยละ 15.0) ระดับรุนแรง จำนวน 1 องค์กร (ร้อยละ 5.0) ระดับการเกิดวิกฤตการณ์จากการกระทำของบุคคลโดยเจตนา มีระดับไม่รุนแรง จำนวน 9 องค์กร (ร้อยละ 45.0) ระดับรุนแรง จำนวน 5 องค์กร (ร้อยละ 25.0) และระดับการเกิดวิกฤตการณ์จากการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา มีระดับไม่รุนแรง จำนวน 9 องค์กร (ร้อยละ 45.0) ระดับรุนแรง จำนวน 6 องค์กร (ร้อยละ 30.0) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 การกำหนดบทบาทผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรของหน่วยงานธุรกิจ

บทบาทผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารจัดการ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบทบาทผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หน่วยงานธุรกิจในด้านการบริหารจัดการ
(เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารจัดการ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)							
	ธุรกิจบริการ		ธุรกิจอุตสาหกรรม		ธุรกิจการเงิน		รวม	
	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.
1. มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร	4.09	0.93	3.93	0.93	3.50	0.69	3.91	0.93
2. วางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร	4.12	1.09	3.73	1.06	3.40	1.09	3.82	1.11
3. จัดทำโครงการด้านการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมขององค์กร	3.95	1.09	3.73	1.06	3.65	1.09	3.80	1.08
4. มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านนโยบายการสื่อสารขององค์กร	3.66	0.94	3.68	0.83	3.40	1.05	3.62	0.91
5. จัดทำกลยุทธ์ในการปรับปรุงโครงการด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ	3.83	1.09	3.61	0.99	3.20	1.28	3.62	1.10

ตารางที่ 10 (ต่อ)

บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านบริหารจัดการ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)							
	ธุรกิจบริการ		ธุรกิจอุตสาหกรรม		ธุรกิจการเงิน		รวม	
	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.
6. สํารวจสถานการณ์และเป็นแหล่งข้อมูล ของบริษัท	3.44	0.92	3.59	0.92	3.10	1.12	3.44	0.97
7. เป็นตัวแทนขององค์กรในการเข้าร่วม ประชุม	3.51	1.09	3.43	0.89	3.15	0.98	3.41	0.99
8. ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร	3.24	0.94	3.32	0.91	3.10	1.17	3.25	0.97
9. คาดการณ์เหตุการณ์หรือปัญหาที่อาจเกิด ขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร	3.19	0.87	3.16	0.94	2.85	0.99	3.11	0.92
10. วิเคราะห์ประเมินผลโครงการและรับฟัง ความคิดเห็นของประชาชน	3.20	1.15	3.00	0.89	2.70	1.45	3.02	1.12

ตารางที่ 10 (ต่อ)

บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านบริหารจัดการ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)							
	ธุรกิจบริการ		ธุรกิจอุตสาหกรรม		ธุรกิจการเงิน		รวม	
	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.
11. ตรวจสอบการสื่อสารระหว่างองค์กรกับ ประชาชน	3.05	1.09	2.84	1.16	2.70	1.45	2.89	1.19
12. ทำหน้าที่ในการสำรวจวิจัย	2.73	1.05	2.68	1.09	2.35	1.27	2.64	1.11
รวม (บทบาทด้านบริหารจัดการ)							3.38	0.74
รวม (บทบาทโดยรวมของผู้บริหาร งานประชาสัมพันธ์)							3.31	0.73

หมายเหตุ

ค่าสูงสุด (Maximum) = 5

ค่าต่ำสุด (Minimum) = 1

จากตารางที่ 10 พบว่า โดยภาพรวมของหน่วยงานธุรกิจทั้ง 3 ประเภทบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หน่วยงานธุรกิจทั้งในด้านการบริหารจัดการและด้านงานปฏิบัติการมีบทบาทในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 3.31$) และความกระจายของความคิดเห็นมีค่อนข้างมาก (S.D. = 0.73) โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทด้านบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และหากเมื่อพิจารณาเฉพาะบทบาทในด้านบริหารจัดการ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจมีบทบาทด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาได้แก่ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.82$) การจัดทำโครงการด้านการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมขององค์กร ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านบริการ พบว่า บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านบริหารจัดการของหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีบทบาทด้านการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.09$) และการจัดทำโครงการด้านการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมขององค์กร ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านบริหารจัดการของหน่วยงานส่วนใหญ่ พบว่า มีบทบาทด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาได้แก่ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.73$) การจัดทำโครงการด้านการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมขององค์กร ($\bar{X} = 3.73$) และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านนโยบายการสื่อสารขององค์กร ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านการเงินในด้านการจัดการขององค์กร พบว่า บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านบริหารจัดการของหน่วยงานส่วนใหญ่ มีบทบาทด้านการจัดทำโครงการด้านการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมขององค์กรมากที่สุด ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาได้แก่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ($\bar{X} = 3.50$) การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านนโยบายการสื่อสารขององค์กร ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านงานปฏิบัติการ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบทบาทผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หน่วยงานธุรกิจในด้านงานปฏิบัติการ
(เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านงานปฏิบัติการ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)							
	ธุรกิจบริการ		ธุรกิจอุตสาหกรรม		ธุรกิจการเงิน		รวม	
	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.
1. การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์	3.95	0.99	3.68	1.22	3.55	1.39	3.76	1.17
2. การตัดข่าว (Clipping)	3.59	1.36	3.77	1.31	3.80	1.44	3.70	1.34
3. การติดต่อประสานงานกับลูกค้า	3.56	1.09	3.77	1.05	3.50	1.24	3.64	1.10
4. การเป็นเจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับ	3.68	1.23	3.50	1.29	3.85	1.18	3.64	1.24
5. การทำหน้าที่ในการบริการติดต่อสอบถาม	3.46	1.07	3.50	1.32	3.80	1.15	3.54	1.19
6. การทำวารสารประชาสัมพันธ์	3.59	1.45	3.50	1.50	3.50	1.47	3.53	1.46
7. การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์	3.44	1.36	3.59	1.21	3.00	1.52	3.42	1.34
8. การจัดทำข่าวแจก เขียนข่าว	3.32	1.49	3.41	1.47	3.00	1.62	3.30	1.50
9. การถ่ายทำภาพข่าว	3.29	1.47	3.30	1.55	3.05	1.47	3.25	1.49
10. การทำรายงานประจำปี	3.05	1.24	3.11	1.38	3.40	1.43	3.14	1.33

ตารางที่ 11 (ต่อ)

บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านงานปฏิบัติการ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)							
	ธุรกิจบริการ		ธุรกิจอุตสาหกรรม		ธุรกิจการเงิน		รวม	
	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.
11. การถ่ายทำวิดีโอ	2.73	1.29	2.98	1.28	2.50	1.40	2.79	1.30
12. การจัดทำรายการวิทยุกระจายเสียง	2.32	1.35	2.30	1.37	2.25	1.29	2.30	1.34
13. การจัดทำรายการโทรทัศน์	2.27	1.41	2.09	1.46	1.90	1.25	2.12	1.40
รวม (บทบาทผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านงานปฏิบัติการ)							3.24	0.83
รวม (บทบาทโดยรวมของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์)							3.31	0.73

หมายเหตุ

ค่าสูงสุด (Maximum) = 5

ค่าต่ำสุด (Minimum) = 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 11 พบว่าโดยภาพรวมบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยงานธุรกิจทั้งในด้านการบริหารจัดการและด้านงานปฏิบัติการ มีบทบาทในระดับปานกลาง ค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 3.31$) และความกระจายของความคิดเห็นมีค่อนข้างมาก ($S.D. = 0.73$) โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทด้านงานปฏิบัติการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) และหากเมื่อพิจารณาเฉพาะบทบาทในด้านงานปฏิบัติการ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ มีบทบาทด้านการทำเอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่มากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาได้แก่ การตัดข่าว (Clipping) ($\bar{X} = 3.70$) การติดต่อประสานงานกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.64$) การเป็นเจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับ ($\bar{X} = 3.64$) และการทำหน้าที่ในการบริการติดต่อสอบถาม ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านบริการ บทบาทด้านงานปฏิบัติการของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานส่วนใหญ่ พบว่า มีบทบาทด้านการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่มากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาได้แก่ การเป็นเจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับ ($\bar{X} = 3.68$) และการตัดข่าว (Clipping) การทำวารสารประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

ส่วนในด้านธุรกิจด้านอุตสาหกรรม พบว่า บทบาทด้านงานปฏิบัติการของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานส่วนใหญ่ยังมีบทบาทด้านการตัดข่าว (Clipping) และการติดต่อประสานงานกับลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาได้แก่ การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่ ($\bar{X} = 3.68$) และการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

โดยบทบาทด้านเทคนิคของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานส่วนใหญ่ของธุรกิจด้านการเงิน มีความสอดคล้องกับธุรกิจด้านบริการและอุตสาหกรรมในบางส่วน กล่าวคือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทด้านการเป็นเจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาได้แก่ การตัดข่าว (Clipping) การทำหน้าที่ในการบริการติดต่อสอบถาม ($\bar{X} = 3.80$) และการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่ ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ความสำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หน่วยงานธุรกิจเกี่ยวกับความสำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน (ร้อยละ)			
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจการเงิน	รวม
สำคัญมาก	29 (70.7)	25 (56.8)	10 (50.0)	64 (61.0)
สำคัญ	12 (29.3)	17 (38.6)	8 (40.0)	37 (35.2)
ไม่สำคัญ	- (0)	2 (4.5)	2 (10.0)	4 (3.8)
รวม	41 (39.0)	44 (41.9)	20 (19.0)	105 (100.0)

จากตารางที่ 12 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร (ร้อยละ 61.0) รองลงมาเห็นความสำคัญของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร (ร้อยละ 35.2) และมีหน่วยงานเพียงจำนวนน้อยที่ไม่เห็นความสำคัญของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านบริการ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร (ร้อยละ 70.7) รองลงมาเห็นความสำคัญของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร (ร้อยละ 29.3) ตามลำดับ โดยไม่มีหน่วยงานใดที่ไม่เห็นความสำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

แต่อย่างไรก็ตามในส่วนธุรกิจด้านอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร (ร้อยละ 56.8) รองลงมาได้แก่ เห็นความสำคัญของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กร

(ร้อยละ 38.6) และมีหน่วยงานบางส่วนไม่เห็นความสำคัญของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์
ในองค์กร (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

ในขณะที่ธุรกิจด้านการเงิน พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
ส่วนใหญ่เห็นว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรมีความสำคัญมากเช่นเดียวกับธุรกิจอุตสาหกรรม
(ร้อยละ 50.0) รองลงมาเห็นว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรมีความสำคัญ (ร้อยละ 40.0)
และเห็นว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรไม่มีความสำคัญ (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ

การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กร	จำนวน (ร้อยละ)			
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจการเงิน	รวม
มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร	19 (46.3)	19 (43.2)	7 (35.0)	45 (42.9)
เป็นการมอบหมายด้วยคำพูด	17 (41.5)	16 (36.4)	6 (30.0)	39 (37.1)
ไม่มีนโยบายในการกำหนดบทบาท	5 (12.2)	9 (20.5)	7 (35.0)	21 (20.0)
รวม	41 (39.0)	44 (41.9)	20 (19.0)	105 (100.0)

จากตารางที่ 13 พบว่า โดยภาพรวมหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร (ร้อยละ 42.9) รองลงมาได้แก่ การกำหนดนโยบายโดยการมอบหมายด้วยคำพูด (ร้อยละ 37.1) และมีบางองค์กรที่ไม่มีนโยบายในการกำหนดบทบาท (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านบริการ พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร (ร้อยละ 46.3) รองลงมาได้แก่ กำหนดนโยบายโดยการมอบหมายด้วยคำพูด (ร้อยละ 41.5) และไม่มีนโยบายในการกำหนดบทบาท (ร้อยละ 12.2) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม ในด้านการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรหน่วยงานส่วนใหญ่มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร (ร้อยละ 43.2) รองลงมาได้แก่ กำหนดนโยบายโดยการมอบหมายด้วยคำพูด (ร้อยละ 36.4) และไม่มีนโยบายในการกำหนดบทบาท (ร้อยละ 20.5) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านการเงิน พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร และไม่มีนโยบายในการกำหนดบทบาทในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 35.0) รองลงมาได้แก่ กำหนดนโยบายโดยการมอบหมายด้วยคำพูด (ร้อยละ 30.0) ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยงานธุรกิจที่มีการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

การจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กร	จำนวน (ร้อยละ)			
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจการเงิน	รวม
* มีการจัดทำแผน	31 (75.6)	26 (59.1)	10 (50.0)	67 (63.8)
มีทุกครั้ง	16 (39.0)	12 (27.3)	5 (25.0)	33 (31.4)
มีบางครั้ง	15 (36.6)	14 (31.8)	5 (25.0)	34 (32.4)
* ไม่เคยมี	10 (24.4)	18 (40.9)	10 (50.0)	38 (36.2)
รวม	41 (39.0)	44 (41.9)	20 (19.0)	105 (100.0)

จากตารางที่ 14 พบว่า โดยภาพรวมหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กร (ร้อยละ 63.8) โดยแบ่งออกเป็น จัดทำแผนการสื่อสารบางครั้ง (ร้อยละ 32.4) รองลงมาได้แก่ มีการจัดทำแผนการสื่อสารทุกครั้ง (ร้อยละ 31.4) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านบริการ หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีการจัดทำแผนการสื่อสาร (ร้อยละ 75.6) โดยแบ่งออกเป็นจัดทำแผนการสื่อสารทุกครั้ง (ร้อยละ 39.0) รองลงมาได้แก่ จัดทำแผนการสื่อสารบางครั้ง (ร้อยละ 36.6) และไม่เคยมีการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กร (ร้อยละ 24.4) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาในด้านการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต พบว่า หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กร (ร้อยละ 59.1) โดยแบ่งออกเป็น มีการจัดทำแผนการสื่อสารบางครั้ง (ร้อยละ 31.8) รองลงมาได้แก่ จัดทำแผนการสื่อสารทุกครั้ง (ร้อยละ 27.3) ตามลำดับ

ส่วนธุรกิจด้านการเงิน พบว่า หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กร (ร้อยละ 50.0) โดยแบ่งออกเป็นมีการจัดทำแผนการสื่อสารบางครั้ง (ร้อยละ 25.0) และจัดทำแผนการสื่อสารทุกครั้ง (ร้อยละ 25.0) รองลงมาได้แก่ไม่เคยมีการจัดทำแผน (ร้อยละ 50.0) ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ (พิจารณาตามระยะเวลาการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต เมื่อเกิดวิกฤตการณ์)

ลักษณะของแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กร	จำนวน (ร้อยละ)			
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจการเงิน	รวม
มีแผน	31 (75.6)	26 (59.1)	10 (50.0)	67 (63.8)
* แผนการสื่อสารล่วงหน้า	1 (2.4)	3 (6.8)	- (0)	4 (3.8)
* แผนการสื่อสารในขณะเกิดวิกฤตการณ์	6 (14.6)	7 (15.9)	3 (15.0)	16 (15.2)
* ผลผสมผสานกันระหว่างแผนการสื่อสารล่วงหน้ากับแผนการสื่อสารในขณะเกิดวิกฤตการณ์	24 (58.5)	16 (36.4)	7 (35.0)	47 (44.8)
ไม่มีแผน	10 (24.4)	18 (40.9)	10 (50.0)	38 (36.2)
รวม	41 (39.0)	44 (41.9)	20 (19.0)	105 (100.0)

จากตารางที่ 15 โดยภาพรวมเมื่อพิจารณาลักษณะของแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตพบว่า หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีแผนการสื่อสาร (ร้อยละ 75.6) และไม่มีแผนการสื่อสาร (ร้อยละ 36.2) โดยหน่วยงานธุรกิจที่มีแผนการสื่อสารแบ่งออกเป็นแผนในลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างแผนการสื่อสารล่วงหน้ากับแผนการสื่อสารในขณะเกิดวิกฤตการณ์มากที่สุด (ร้อยละ 44.8) รองลงมาได้แก่ แผนการสื่อสารในขณะเกิดวิกฤตการณ์ (ร้อยละ 15.2) และมีแผนการสื่อสารล่วงหน้า (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านบริการ พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีแผนการสื่อสารในลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างแผนการสื่อสารล่วงหน้ากับแผนการสื่อสารในขณะเกิดวิกฤตการณ์มากที่สุด (ร้อยละ 58.5) รองลงมาได้แก่ แผนการสื่อสารในขณะเกิดวิกฤตการณ์ (ร้อยละ 14.6) และมีแผนการสื่อสารล่วงหน้า (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ

ในส่วนของธุรกิจด้านอุตสาหกรรม ก็พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีแผนการสื่อสารในลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างแผนการสื่อสารล่วงหน้ากับแผนการสื่อสารในขณะเกิดวิกฤตการณ์มากที่สุด (ร้อยละ 36.4) รองลงมาได้แก่ แผนการสื่อสารในขณะเกิดวิกฤตการณ์ (ร้อยละ 15.9) และมีแผนการสื่อสารล่วงหน้า (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ

ในธุรกิจด้านการเงิน หน่วยงานส่วนใหญ่มีแผนการสื่อสารในลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างแผนการสื่อสารล่วงหน้ากับแผนการสื่อสารในขณะเกิดวิกฤตการณ์มากที่สุด (ร้อยละ 35.0) รองลงมาได้แก่ แผนการสื่อสารในขณะเกิดวิกฤตการณ์ (ร้อยละ 15.0) โดยไม่มีแผนการสื่อสารล่วงหน้า



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทของแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์
ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ

ประเภทแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กร	จำนวน (ร้อยละ)			
	ธุรกิจ บริการ	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจ การเงิน	รวม
มีแผนการสื่อสาร	31 (75.6)	26 (59.1)	10 (50.0)	67 (63.8)
* แผนการสื่อสารเพื่อเตรียมการป้องกัน ภาวะวิกฤต	11 (26.8)	8 (18.2)	3 (15.0)	22 (20.9)
* แผนการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการ ระหว่างเกิดวิกฤตการณ์	13 (31.7)	12 (27.3)	6 (30.0)	31 (29.5)
* แผนการสื่อสารภายหลังการเกิดภาวะ วิกฤต	7 (17.0)	6 (13.6)	1 (5.0)	14 (13.3)
ไม่มีแผน	10 (24.4)	18 (40.9)	10 (50.0)	38 (36.2)
รวม	41 (39.0)	44 (41.9)	20 (19.0)	105 (100.0)

จากตารางที่ 16 พบว่า โดยภาพรวมแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นประเภทแผนการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการระหว่างเกิดวิกฤตการณ์ (ร้อยละ 29.5) รองลงมาได้แก่ แผนการสื่อสารเพื่อเตรียมการป้องกันภาวะวิกฤต (ร้อยละ 20.9) และแผนการสื่อสารภายหลังการเกิดภาวะวิกฤต (ร้อยละ 13.3) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านบริการ แผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่เป็นแผนการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการระหว่างเกิดวิกฤตการณ์มากที่สุด (ร้อยละ 31.7) รองลงมาได้แก่ แผนการสื่อสารเพื่อเตรียมการป้องกันภาวะวิกฤต (ร้อยละ 26.8) และแผนการสื่อสารภายหลังการเกิดภาวะวิกฤต (ร้อยละ 17.0) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีแผนการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการระหว่างเกิดวิกฤตการณ์ (ร้อยละ 27.3) รองลงมาได้แก่ แผนการสื่อสารเพื่อเตรียมการป้องกันภาวะวิกฤต (ร้อยละ 18.2) และแผนการสื่อสารภายหลังการเกิดภาวะวิกฤต (ร้อยละ 13.6) ตามลำดับ

และธุรกิจด้านการเงิน พบว่า แผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตมีลักษณะสอดคล้องกับธุรกิจด้านบริการและธุรกิจด้านอุตสาหกรรม กล่าวคือหน่วยงานส่วนใหญ่มีแผนการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการระหว่างเกิดวิกฤตการณ์ (ร้อยละ 30.0) รองลงมาได้แก่ แผนการสื่อสารเพื่อเตรียมการป้องกันภาวะวิกฤต (ร้อยละ 15.0) และแผนการสื่อสารภายหลังการเกิดภาวะวิกฤต (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การนำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตไปปฏิบัติ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของการนำเอาแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจไปใช้ปฏิบัติ

การนำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรไปใช้ปฏิบัติ	จำนวน (ร้อยละ)			
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจการเงิน	รวม
มีแผน	31 (75.6)	26 (59.1)	10 (50.0)	67 (63.8)
* นำไปใช้ทุกครั้ง	14 (34.1)	11 (25.0)	4 (20.0)	29 (27.6)
* นำไปใช้บางครั้ง	16 (39.1)	13 (29.5)	6 (30.0)	34 (32.4)
* ไม่ได้นำไปใช้	1 (2.4)	2 (4.5)	- (0)	3 (2.9)
ไม่มีแผน	10 (24.4)	18 (40.9)	10 (50.0)	38 (36.2)
รวม	41 (39.0)	44 (41.9)	20 (19.0)	105 (100.0)

จากตารางที่ 17 พบว่า โดยภาพรวมหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีการนำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรไปใช้เป็นบางครั้ง (ร้อยละ 32.4) รองลงมาได้แก่ มีการนำแผนการสื่อสารไปใช้ทุกครั้ง (ร้อยละ 28.6) และ ไม่ได้นำแผนการสื่อสารไปใช้ (ร้อยละ 2.9) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านบริการ พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีการนำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรไปใช้เป็นบางครั้ง (ร้อยละ 39.1) รองลงมาได้แก่ มีการนำแผนการสื่อสารไปใช้ทุกครั้ง (ร้อยละ 34.1) และ ไม่ได้นำแผนการสื่อสารไปใช้ (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม ในด้านการนำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรนำไปใช้ปฏิบัติ พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีการนำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรไปใช้เป็นบางครั้ง (ร้อยละ 29.5) รองลงมาได้แก่ มีการนำแผนการสื่อสารไปใช้ทุกครั้ง (ร้อยละ 25.0) และ ไม่ได้นำแผนการสื่อสารไปใช้ (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

ส่วนในธุรกิจด้านการเงิน พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีการนำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรไปใช้เป็นบางครั้ง (ร้อยละ 30.0) รองลงมาได้แก่ มีการนำแผนการสื่อสารไปใช้ทุกครั้ง (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ โดยไม่มีหน่วยงานใดที่ไม่นำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตไปใช้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

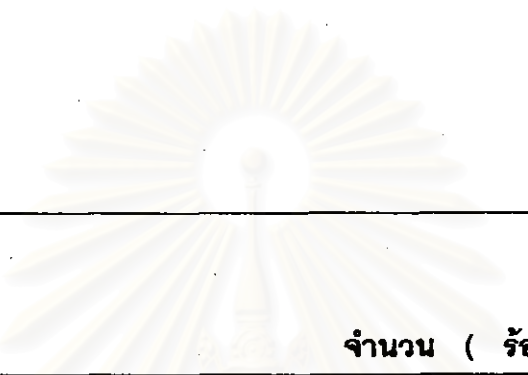
องค์ประกอบของแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละขององค์ประกอบของแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ

** เฉพาะหน่วยงานธุรกิจที่มีแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

องค์ประกอบของแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต	จำนวน (ร้อยละ)											
	ธุรกิจบริการ			ธุรกิจอุตสาหกรรม			ธุรกิจการเงิน			รวม		
	มีระบุ	ไม่ระบุ	รวม	มีระบุ	ไม่ระบุ	รวม	มีระบุ	ไม่ระบุ	รวม	มีระบุ	ไม่ระบุ	รวม
1. รูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอ	27 (65.9)	4 (9.7)	31 (75.6)	20 (45.5)	6 (13.6)	26 (59.1)	9 (45.0)	1 (5.0)	10 (50.0)	56 (53.3)	11 (10.5)	67 (63.8)
2. การกำหนดวิธีการเลือกผู้ให้ข่าวสารในภาวะวิกฤต	23 (56.1)	8 (19.5)	31 (75.6)	20 (45.5)	6 (13.6)	26 (59.1)	8 (40.0)	2 (10.0)	10 (50.0)	51 (48.6)	16 (15.2)	67 (63.8)
3. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์	22 (53.7)	9 (21.9)	31 (75.6)	16 (36.4)	10 (22.7)	26 (59.1)	5 (25.5)	5 (25.5)	10 (50.0)	43 (41.0)	24 (22.8)	67 (63.8)
4. วิธีการควบคุมสื่อและอำนวยความสะดวก	18 (43.9)	13 (31.7)	31 (75.6)	20 (45.5)	6 (13.6)	26 (59.1)	3 (15.0)	7 (35.0)	10 (50.0)	41 (39.0)	26 (24.8)	67 (63.8)
5. การฝึกอบรม / ฝึกซ้อมพนักงาน	21 (51.2)	10 (24.4)	31 (75.6)	15 (34.1)	11 (25.0)	26 (59.1)	4 (20.0)	6 (30.0)	10 (50.0)	40 (38.1)	27 (25.7)	67 (63.8)

ตารางที่ 18 (ต่อ)



องค์ประกอบของแผนการสื่อสารด้าน การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต	จำนวน (ร้อยละ)											
	ธุรกิจบริการ			ธุรกิจอุตสาหกรรม			ธุรกิจการเงิน			รวม		
	มีระบุ	ไม่ระบุ	รวม	มีระบุ	ไม่ระบุ	รวม	มีระบุ	ไม่ระบุ	รวม	มีระบุ	ไม่ระบุ	รวม
6. รายชื่อสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ / ที่อยู่ / หมายเลขโทรศัพท์	17 (41.5)	14 (34.1)	31 (75.6)	13 (29.5)	13 (29.6)	26 (59.1)	6 (30.0)	4 (20.0)	10 (50.0)	36 (34.3)	31 (29.5)	67 (63.8)
7. ขั้นตอนในการดำเนินการในภาวะวิกฤต โดยสรุปและเครือข่ายการสื่อสาร	16 (39.0)	15 (36.6)	31 (75.6)	12 (27.3)	14 (31.8)	26 (59.1)	5 (25.0)	5 (25.0)	10 (50.0)	33 (31.4)	34 (32.4)	67 (63.8)
8. รายชื่อคณะทำงานในภาวะวิกฤต	13 (31.7)	18 (43.9)	31 (75.6)	8 (18.2)	18 (40.9)	26 (59.1)	5 (25.0)	5 (25.0)	10 (50.0)	26 (24.8)	41 (39.0)	67 (63.8)
9. รายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่อง มืออำนวยความสะดวกขององค์กร	13 (31.7)	18 (43.9)	31 (75.6)	10 (22.7)	16 (36.4)	26 (59.1)	1 (5.0)	9 (45.0)	10 (50.0)	24 (22.9)	43 (40.9)	67 (63.8)
10. รายชื่อผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและ สนับสนุนองค์กร หน่วยงานราชการ	13 (31.7)	18 (43.9)	31 (75.6)	7 (15.9)	19 (43.2)	26 (59.1)	4 (20.0)	6 (30.0)	10 (50.0)	24 (22.9)	43 (40.9)	67 (63.8)

ตารางที่ 18 (ต่อ)

องค์ประกอบของแผนการสื่อสารด้าน การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต	จำนวน (ร้อยละ)											
	ธุรกิจบริการ			ธุรกิจอุตสาหกรรม			ธุรกิจการเงิน			รวม		
	มีระบุ	ไม่ระบุ	รวม	มีระบุ	ไม่ระบุ	รวม	มีระบุ	ไม่ระบุ	รวม	มีระบุ	ไม่ระบุ	รวม
11. คู่มือการปฏิบัติในภาวะวิกฤต	10 (24.4)	21 (51.2)	31 (75.6)	7 (15.9)	19 (43.2)	26 (59.1)	4 (20.0)	6 (30.0)	10 (50.0)	21 (20.0)	46 (43.8)	67 (63.8)
12. รายชื่อของผู้ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบ จากวิกฤตการณ์ขององค์กร	11 (26.8)	20 (48.8)	31 (75.6)	6 (13.6)	20 (45.5)	26 (59.1)	2 (10.0)	8 (40.0)	10 (50.0)	19 (18.1)	48 (45.7)	67 (63.8)
13. สถิติเกี่ยวกับองค์กร	10 (24.4)	21 (51.2)	31 (75.6)	6 (13.6)	20 (45.5)	26 (59.1)	1 (5.0)	9 (45.0)	10 (50.0)	17 (16.2)	50 (47.6)	67 (63.8)
14. รายชื่อผู้ที่ต่อต้านองค์กร คู่แข่งขัน	8 (19.5)	23 (56.1)	31 (75.6)	6 (13.6)	20 (45.5)	26 (59.1)	- (0)	10 (50.0)	10 (50.0)	14 (13.3)	53 (50.5)	67 (63.8)
15. รายชื่อและประวัติพนักงานในองค์กร	4 (9.8)	27 (65.8)	31 (75.6)	5 (11.4)	21 (47.7)	26 (59.1)	3 (15.0)	7 (35.0)	10 (50.0)	12 (11.4)	55 (52.4)	67 (63.8)

หมายเหตุ หน่วยงานธุรกิจที่ไม่มีแผนแบ่งออกเป็น ธุรกิจบริการ จำนวน 10 องค์กร (ร้อยละ 24.4) ธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 18 องค์กร (ร้อยละ 40.9) และธุรกิจการเงินจำนวน 10 องค์กร (ร้อยละ 50.0) รวมจำนวน 38 องค์กร (ร้อยละ 36.2)

จากตารางที่ 18 พบว่า โดยภาพรวมองค์ประกอบของแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ จะมีการระบุถึงรูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอมากที่สุด (ร้อยละ 53.3) รองลงมาได้แก่ การกำหนดวิธีการเลือกผู้ให้ข่าวสารในภาวะวิกฤต (ร้อยละ 48.6) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (ร้อยละ 41.0) และวิธีการควบคุมสื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สื่อ (ร้อยละ 39.0) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านบริการ หน่วยงานส่วนใหญ่มีองค์ประกอบของแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตโดยมีการระบุถึงรูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอมากที่สุด (ร้อยละ 65.9) รองลงมาได้แก่ (ร้อยละ 56.1) และการติดต่อสื่อสารกับบุคคลผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (ร้อยละ 53.7) ตามลำดับ

ส่วนธุรกิจด้านอุตสาหกรรม องค์ประกอบของแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่ พบว่า มีการระบุถึงรูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอการกำหนดวิธีการเลือกผู้ให้ข่าวสารในภาวะวิกฤต การกำหนดวิธีการเลือกผู้ให้ข่าวสารในภาวะวิกฤตมากที่สุด (ร้อยละ 45.5) รองลงมาได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (ร้อยละ 36.4) และการฝึกอบรม / ฝึกซ้อมพนักงาน (ร้อยละ 34.1) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านการเงิน พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่มีองค์ประกอบของแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตโดยมีการระบุถึงรูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอมากที่สุด (ร้อยละ 45.0) รองลงมาได้แก่ การกำหนดวิธีการเลือกผู้ให้ข่าวสารในภาวะวิกฤต (ร้อยละ 40.0) และรายชื่อสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ / ที่อยู่ / หมายเลขโทรศัพท์ (ร้อยละ 30.0) ตามลำดับ



การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

กิจกรรมการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต	จำนวน (ร้อยละ)											
	ธุรกิจบริการ			ธุรกิจอุตสาหกรรม			ธุรกิจการเงิน			รวม		
	ทำ	ไม่ทำ	รวม	ทำ	ไม่ทำ	รวม	ทำ	ไม่ทำ	รวม	ทำ	ไม่ทำ	รวม
1. การวิเคราะห์ภาวะวิกฤต	38 (92.7)	3 (7.3)	41 (39.0)	40 (90.9)	4 (9.1)	44 (41.9)	17 (85.0)	3 (15.0)	20 (19.0)	95 (90.5)	10 (9.5)	105 (100.0)
2. การติดตามและประเมินผลปฏิกิริยาตอบกลับจากวิกฤตการณ์	33 (80.5)	8 (19.5)	41 (39.0)	41 (93.2)	3 (6.8)	44 (41.9)	17 (85.0)	3 (15.0)	20 (19.0)	91 (86.7)	14 (13.3)	105 (100.0)
3. การติดต่อกับผู้บริหาร	33 (80.5)	8 (19.5)	41 (39.0)	39 (88.6)	5 (11.4)	44 (41.9)	17 (85.0)	3 (15.0)	20 (19.0)	89 (84.8)	16 (15.2)	105 (100.0)
4. การประเมินความเสียหายจากวิกฤตการณ์เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริง	33 (80.5)	8 (19.5)	41 (39.0)	38 (86.4)	6 (13.6)	44 (41.9)	17 (85.0)	3 (15.0)	20 (19.0)	88 (83.8)	17 (16.2)	105 (100.0)
5. การจัดเตรียมข้อมูล ข้อเท็จจริง ระดมปัจจัยให้ความสะดวกแก่สื่อ	31 (75.6)	10 (24.4)	41 (39.0)	38 (86.4)	6 (13.6)	44 (41.9)	18 (90.0)	2 (10.0)	20 (19.0)	87 (82.9)	18 (17.1)	105 (100.0)

ตารางที่ 19 (ต่อ)

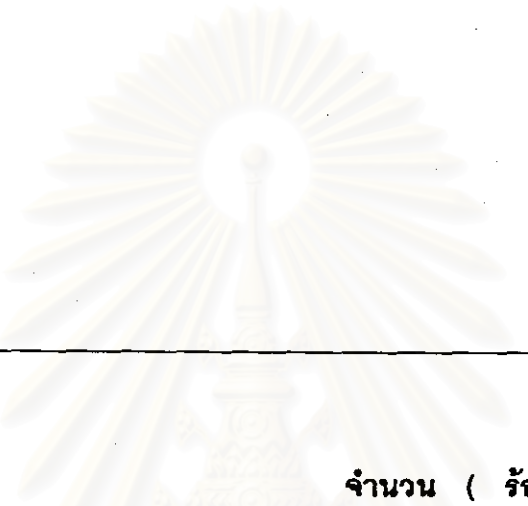
กิจกรรมการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต	จำนวน (ร้อยละ)											
	ธุรกิจบริการ			ธุรกิจอุตสาหกรรม			ธุรกิจการเงิน			รวม		
	ทำ	ไม่ทำ	รวม	ทำ	ไม่ทำ	รวม	ทำ	ไม่ทำ	รวม	ทำ	ไม่ทำ	รวม
6. การติดต่อพนักงานภายใน	33 (80.5)	8 (19.5)	41 (39.0)	37 (84.1)	7 (15.9)	44 (41.9)	17 (85.0)	3 (15.0)	20 (19.0)	87 (82.9)	18 (17.1)	105 (100.0)
7. การติดต่อกับสื่อมวลชน / การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์	35 (85.4)	6 (14.6)	41 (39.0)	34 (77.3)	10 (22.7)	44 (41.9)	17 (85.0)	3 (15.0)	20 (19.0)	86 (81.9)	19 (18.1)	105 (100.0)
8. การใช้เครื่องมือ สื่อ เทคโนโลยีขององค์กรที่ควบคุมได้	31 (75.6)	10 (24.4)	41 (39.0)	35 (79.5)	9 (20.5)	44 (41.9)	17 (85.0)	3 (15.0)	20 (19.0)	83 (79.0)	22 (21.0)	105 (100.0)
9. ติดต่อกับองค์กร บุคคลผู้ให้ความช่วยเหลือ	35 (85.4)	6 (14.6)	41 (39.0)	32 (72.7)	12 (27.3)	44 (41.9)	15 (75.0)	5 (25.0)	20 (19.0)	82 (78.1)	23 (21.9)	105 (100.0)
10. การติดต่อกับข้าราชการ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง	31 (75.6)	10 (24.4)	41 (39.0)	31 (70.5)	13 (29.5)	44 (41.9)	13 (65.0)	7 (35.0)	20 (19.0)	75 (71.4)	30 (28.6)	105 (100.0)
11. การติดต่อกับผู้ประตบภัยและญาติ	33 (80.5)	8 (19.5)	41 (39.0)	27 (61.4)	17 (38.6)	44 (41.9)	12 (60.0)	8 (40.0)	20 (19.0)	72 (68.6)	33 (31.4)	105 (100.0)

ตารางที่ 19 (ต่อ)



กิจกรรมการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต	จำนวน (ร้อยละ)											
	ธุรกิจบริการ			ธุรกิจอุตสาหกรรม			ธุรกิจการเงิน			รวม		
	ทำ	ไม่ทำ	รวม	ทำ	ไม่ทำ	รวม	ทำ	ไม่ทำ	รวม	ทำ	ไม่ทำ	รวม
12. การจัดตั้งคณะกรรมการภาวะวิกฤต	26 (63.4)	15 (36.6)	41 (39.0)	33 (75.0)	11 (25.0)	44 (41.9)	13 (65.0)	7 (35.0)	20 (19.0)	72 (68.6)	33 (31.4)	105 (100.0)
13. การทำแฟ้มข้อมูลสื่อมวลชน (ประวัติองค์กร พนักงาน ภาพถ่าย สถิติ ปัจจัยภูมิหลัง รายละเอียดของวิกฤตการณ์)	26 (63.4)	15 (36.6)	41 (39.0)	30 (68.2)	14 (31.8)	44 (41.9)	13 (65.0)	7 (35.0)	20 (19.0)	69 (65.7)	36 (34.3)	105 (100.0)
14. การจัดตั้งผู้แถลงข่าว	27 (65.9)	14 (34.1)	41 (39.0)	26 (59.1)	18 (40.9)	44 (41.9)	15 (75.0)	5 (25.0)	20 (19.0)	68 (64.8)	37 (35.2)	105 (100.0)
15. การติดต่อกับผู้นำความคิดเห็น	24 (58.5)	17 (41.5)	41 (39.0)	30 (68.2)	14 (31.8)	44 (41.9)	13 (65.0)	7 (35.0)	20 (19.0)	67 (63.8)	38 (36.2)	105 (100.0)

ตารางที่ 19 (ต่อ)



กิจกรรมการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต	จำนวน (ร้อยละ)											
	ธุรกิจบริการ			ธุรกิจอุตสาหกรรม			ธุรกิจการเงิน			รวม		
	ทำ	ไม่ทำ	รวม	ทำ	ไม่ทำ	รวม	ทำ	ไม่ทำ	รวม	ทำ	ไม่ทำ	รวม
16. จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข่าวในการแถลงข่าว	26 (63.4)	15 (36.6)	41 (39.0)	29 (65.9)	15 (34.1)	44 (41.9)	10 (50.0)	10 (50.0)	20 (19.0)	65 (61.9)	40 (38.1)	105 (100.0)
17. ติดต่อให้ข่าวสารแก่ผู้ต่อต้านวิกฤตการณ์องค์กร	23 (56.1)	18 (43.9)	41 (39.0)	26 (59.1)	18 (40.9)	44 (41.9)	11 (55.0)	9 (45.0)	20 (19.0)	60 (57.1)	45 (42.9)	105 (100.0)
18. ติดต่อกับประชาชนผู้ให้ความสนใจในวิกฤตการณ์	24 (58.5)	17 (41.5)	41 (39.0)	22 (50.0)	22 (50.0)	44 (41.9)	11 (55.0)	9 (45.0)	20 (19.0)	57 (54.3)	48 (45.7)	105 (100.0)
รวม			41 (39.0)			44 (41.9)			20 (19.0)			105 (100.0)

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาถึงการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตโดยภาพรวมพบว่าเมื่อเกิดวิกฤตการณ์หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการดำเนินกิจกรรมโดยมีการวิเคราะห์ภาวะวิกฤตมากที่สุด (ร้อยละ 90.5) รองลงมาได้แก่ การติดตามและประเมินผลปฏิบัติการตอบกลับจากวิกฤตการณ์ (ร้อยละ 86.7) และการติดต่อกับผู้บริหาร (ร้อยละ 84.8) ตามลำดับ

ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของธุรกิจด้านบริการ พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่ดำเนินกิจกรรมโดยมีการวิเคราะห์ภาวะวิกฤตมากที่สุด (ร้อยละ 90.5) รองลงมาได้แก่ การติดต่อกับสื่อมวลชน / การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ การติดต่อกับองค์กรบุคคลผู้ให้ความช่วยเหลือ (ร้อยละ 85.4) และการติดตามและประเมินผลปฏิบัติการตอบกลับจากวิกฤตการณ์ (ร้อยละ 86.7) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม หน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตโดยมีการติดตามและประเมินผลปฏิบัติการตอบกลับจากวิกฤตการณ์มากที่สุด (ร้อยละ 93.2) รองลงมาได้แก่ วิเคราะห์ภาวะวิกฤต (ร้อยละ 90.9) และการติดต่อกับผู้บริหาร (ร้อยละ 88.6) ตามลำดับ

ส่วนธุรกิจด้านการเงิน พบว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจส่วนใหญ่มีการจัดเตรียมข้อมูล ข้อเท็จจริง ระดมปัจจัยให้ความสะดวกแก่สื่อมากที่สุด (ร้อยละ 90.0) รองลงมาได้แก่ วิเคราะห์ภาวะวิกฤต การติดตามและประเมินผลปฏิบัติการตอบกลับจากวิกฤตการณ์ (ร้อยละ 85.0) และการติดต่อกับองค์กรบุคคลผู้ให้ความช่วยเหลือ (ร้อยละ 75.0) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.5 วิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต

วิสัยทัศน์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต

จำแนกตามความคิดเห็น (โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย)

วิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)							
	ธุรกิจบริการ		ธุรกิจอุตสาหกรรม		ธุรกิจการเงิน		รวม	
	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.
1. การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างมีระบบ	4.41	0.59	4.36	0.61	4.35	0.81	4.38	0.64
2. การคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ขององค์กร	4.34	0.62	4.45	0.66	4.25	0.64	4.37	0.64
3. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้พนักงานเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต	4.34	0.62	4.30	0.59	4.25	0.79	4.30	0.64
4. บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการตัดสินใจร่วมกับฝ่ายบริหารเมื่อเกิดวิกฤตการณ์องค์กร	4.27	0.84	4.27	0.76	4.35	0.67	4.29	0.77

ตารางที่ 20 (ต่อ)

วิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)							
	ธุรกิจบริการ		ธุรกิจอุตสาหกรรม		ธุรกิจการเงิน		รวม	
	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.	\bar{X}	S. D.
5. การเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีการ สื่อสารสมัยใหม่ เพื่อตัดสินใจในภาวะวิกฤต	4.20	0.71	4.23	0.64	4.35	0.75	4.24	0.69
6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เมื่อต้องเผชิญ กับวิกฤตการณ์	4.29	0.60	4.07	0.93	4.25	0.97	4.19	0.82
7. แผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ใน ภาวะวิกฤตในเชิงรับ	2.29	1.10	2.39	1.13	2.55	0.99	2.38	1.09
8. การจัดตั้งคณะกรรมการในภาวะวิกฤตของ องค์กรโดยรวมกับงานระดับปฏิบัติการทั่วไป	2.24	0.99	2.14	1.09	1.85	1.09	2.12	1.05
รวม							3.78	0.37

หมายเหตุ

ค่าสูงสุด (Maximum) = 5

ค่าต่ำสุด (Minimum) = 1

จากตารางที่ 20 โดยภาพรวมพบว่าวิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 3.78$) และมีค่าความกระจายในระดับต่ำ (S.D. = 0.37) โดยผู้บริหารงานประชาสัมพันธส่วนใหญ่มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงในด้านการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างมีระบบ เพื่อให้สามารถตอบสนองวิกฤตการณ์ได้อย่างทันท่วงที ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ การคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับวิกฤตการณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.37$) และการอบรมเชิงปฏิบัติการให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรโดยฝ่ายประชาสัมพันธ ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามประเภทของหน่วยงานธุรกิจ พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธของหน่วยงานธุรกิจด้านบริการส่วนใหญ่มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงในด้านการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างมีระบบ เพื่อให้สามารถตอบสนองวิกฤตการณ์ได้อย่างทันท่วงที ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาได้แก่ การคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับวิกฤตการณ์องค์กร และการอบรมเชิงปฏิบัติการให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรโดยฝ่ายประชาสัมพันธ ($\bar{X} = 4.34$) และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เมื่อต้องเผชิญวิกฤตการณ์ ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ส่วนในธุรกิจด้านอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธของหน่วยงานส่วนใหญ่มีวิสัยทัศน์ในระดับสูงในด้านการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับวิกฤตการณ์องค์กร (ร้อยละ 4.45) รองลงมาได้แก่ การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างมีระบบ เพื่อให้สามารถตอบสนองวิกฤตการณ์ได้อย่างทันท่วงที ($\bar{X} = 4.36$) และการอบรมเชิงปฏิบัติการให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรโดยฝ่ายประชาสัมพันธ ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

ธุรกิจด้านการเงินส่วนใหญ่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธของหน่วยงานมีวิสัยทัศน์ในระดับสูงในด้านการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างมีระบบ เพื่อให้สามารถตอบสนองวิกฤตการณ์ได้อย่างทันท่วงที และบทบาทของผู้บริหารงานงานประชาสัมพันธในการตัดสินใจร่วมกับฝ่ายบริหาร ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาได้แก่ การคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับวิกฤตการณ์องค์กร และการอบรมเชิงปฏิบัติการให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรโดยฝ่ายประชาสัมพันธ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เมื่อต้องเผชิญวิกฤตการณ์ ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 องค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จะมีวิสัยทัศน์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของวิสัยทัศน์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของหน่วยงานธุรกิจที่เคยมีประสบการณ์กับกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540)

กลุ่ม	จำนวน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า t
มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์	78	3.83	0.34	2.30 [*]
ไม่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์	27	3.65	0.37	

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจที่เคยมีประสบการณ์ และกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีวิสัยทัศน์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับวิสัยทัศน์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตในกลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจที่เคยมีประสบการณ์จะสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 องค์กรที่มีองค์ประกอบพื้นฐานขององค์กรที่แตกต่างกันจะมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระหว่างหน่วยงานธุรกิจที่มีประเภทต่างกัน

ประเภทของหน่วยงานธุรกิจ	จำนวน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F
ธุรกิจด้านบริการ	41	13.29	5.11	
ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม	44	14.14	3.52	
ธุรกิจด้านการเงิน	20	13.95	2.93	0.47
รวม	105	13.77	4.11	

จากตารางที่ 22 พบว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจที่มีประเภทต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระหว่างหน่วยงานธุรกิจที่มีขนาดขององค์กรต่างกัน

ขนาดขององค์กร	จำนวน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า F
องค์กรขนาดเล็ก	15	13.40	4.53	0.40
องค์กรขนาดกลาง	64	13.61	3.99	
องค์กรขนาดใหญ่	26	14.38	4.23	
รวม	105	13.77	4.11	

จากตารางที่ 23 พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจที่มีขนาดขององค์กรต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระหว่างหน่วยงานธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานขององค์กรต่างกัน

ระยะเวลาการดำเนินงาน ขององค์กร	จำนวน	ค่าคะแนน เฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F
ต่ำกว่า 20 ปี	47	13.23	4.59	
20 - 40 ปี	34	13.85	3.78	
มากกว่า 40 ปี	24	14.71	3.48	1.03
รวม	105	13.77	4.11	

จากตารางที่ 24 พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานขององค์กรต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระหว่างหน่วยงานธุรกิจที่มีวัฒนธรรมองค์กรต่างกัน

วัฒนธรรมองค์กร	จำนวน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F
ภาพพจน์องค์กร	23	14.04	4.27	
ความเป็นเลิศด้านธุรกิจ	18	15.56	2.87	
ความพึงพอใจของลูกค้า	45	12.93	4.07	
คุณค่าของพนักงาน	4	12.25	3.30	
ความรับผิดชอบต่อสังคม	14	15.07	3.56	2.06
การป้องกันเหตุการณ์ต่าง ๆ ล่วงหน้า	1	-	-	
รวม	105	13.89	3.93	

จากตารางที่ 25 พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจที่มีวัฒนธรรมองค์กรต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระหว่างหน่วยงานธุรกิจที่มีลักษณะของการบริหารงานในองค์กรต่างกัน

ลักษณะของการบริหารงาน ในองค์กร	จำนวน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F
ระบบส่งเสริมการมีส่วนร่วม	46	13.50	4.47	
ระบบครอบครัว / ราชการ	26	14.35	3.49	
ระบบผสมผสาน	33	13.69	4.11	0.36
รวม	105	13.77	4.11	

จากตารางที่ 26 พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจที่มีลักษณะของการบริหารงานในองค์กรต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระหว่างกลุ่มของหน่วยงานธุรกิจที่มีสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรเป็นแผนกอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงกับแผนกที่ทำงานอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น

สถานภาพของหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ในองค์กร	จำนวน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า t
แผนกอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร ระดับสูง	58	14.05	3.85	0.76
แผนกที่ทำงานอยู่ร่วมกับฝ่าย อื่น	47	13.43	4.42	
รวม	105	13.77	4.11	

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มของหน่วยงานธุรกิจที่มีสถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นแผนกอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงกับแผนกที่ทำงานอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่นมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 องค์การที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันจะมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตระหว่างกลุ่มของหน่วยงานธุรกิจที่เคยมีประสบการณ์กับกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
(ปี 2536 - 2540)

กลุ่ม	จำนวน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า t
มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์	78	14.23	3.31	1.54
ไม่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์	27	12.44	5.70	

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มของหน่วยงานธุรกิจที่เคยมีประสบการณ์กับกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 4 องค์การที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันจะมีการกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของหน่วยงานธุรกิจที่เคยมีประสบการณ์กับกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540)

กลุ่ม	จำนวน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า t
มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์	78	3.34	0.72	0.74
ไม่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์	27	3.21	0.76	

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มของหน่วยงานธุรกิจที่เคยมีประสบการณ์กับกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 5 องค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์ที่แตกต่างกันจะมีแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินงานในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กรในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2536 - 2540) กับการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ

ประสบการณ์ด้านวิกฤตการณ์	การจัดทำแผนการสื่อสาร		
	มีแผน	ไม่มีแผน	รวม
มีประสบการณ์ด้านการเกิด วิกฤตการณ์	53 (79.1)	25 (65.8)	78 (74.3)
ไม่มีประสบการณ์ด้านการเกิด วิกฤตการณ์	14 (20.9)	13 (34.2)	27 (25.7)
รวม	67 (63.8)	38 (36.2)	105 (100.0)

$$\chi^2 = 2.2504$$

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มของหน่วยงานธุรกิจที่มีประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กรในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กรในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดทำแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของหน่วยงานธุรกิจ

