

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

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

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

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

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

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

Group) กลายเป็นบริษัท เพรสโก้ แชนดวิก จำกัด (www.dpu.ac.th, 5 ตุลาคม 2549) จนปัจจุบันกลายเป็นบริษัท เวเบอร์ แชนดวิก (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จากนิตยสารโพลีซันนิ่ง (Positioning) และนิตยสารอีเวนท์ (Event) ในปี พ.ศ.2549 มีบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่เปิดบริการอยู่ 35 แห่ง อาทิ บริษัท 124 คอมมิวนิเคชันส์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2532 มีประธานเจ้าหน้าที่บริหารคือ นิมิตร หมดราตรี ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษารายแรกที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ด้วยทุนจดทะเบียน 45 ล้านบาท ปัจจุบันมีพนักงานทั้งหมด 60 คน โดยเน้นผลงานการเป็นบริษัทที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุน และงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐ มีลูกค้าชั้นนำที่ผ่านมาก็คือ งานฉลองสิริราชสมบัติ 60 ปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, งานรำลึก 1 ปีสีนามิ, แมทซิง สตูดิโอ และโออิชิ กรุ๊ป เป็นต้น (www.124comm.com, 5 ตุลาคม 2549) บริษัท เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสิงคโปร์ เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยมี ไมเคิล เดอ เครทเซอร์ (Michael De Kretzer) เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และเริ่มดำเนินกิจการในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2535 โดยมีลูกค้าชั้นนำหลายกลุ่มธุรกิจ เช่น ดีเอชแอล, เซเว่นอีเลฟเว่น, แอมเวย์, เอชบีไอ และโรลส์รอยซ์ เป็นต้น รวมทั้งบริษัทชั้นนำที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและหน่วยงานของรัฐ (องค์อร ภมรสุวรรณ, 2546: 104-105) นอกจากนี้ บริษัท บางกอก พับบลิก รีเลชันส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2538 โดยมีหุ้นส่วนธุรกิจ 2 คน คือ ฮัสซัน บาซาร์ (Hasan Basar) ชาวตุรกี และ คริส คู (Chris Khoo) ชาวมาเลเซีย ซึ่งก่อนหน้านี้นี้ทั้งคู่เคยเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เพรสโก้ จำกัด ปัจจุบันมีพนักงานทั้งหมด 18 คน มีลูกค้าที่ประสบความสำเร็จมากมาย อาทิ วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล, พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล ประเทศไทย และโมโตโรล่า เป็นต้น (ไพโรจน์ ภาชนะปริดา, 2545, 52-53)

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

จากการศึกษาเรื่องภาระหน้าที่ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หรือบริการที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า นั้น Bisbee & Co. and Leone

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

จะเห็นได้ว่าลักษณะการให้บริการของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน สรุปรวมได้ดังนี้ การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์

องค์การ การสื่อสารการตลาด สื่อมวลชนสัมพันธ์ รัฐกิจสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดการ สื่อสารภาวะวิกฤต การจัดสัมพันธ์ผู้บริหาร การประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นักลงทุนสัมพันธ์ ซึ่งครอบคลุมไปถึงการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ การเชิญสื่อมวลชน การจัดงานแถลงข่าว การจัดอบรมสัมมนา การตัดข่าวและการมอนิเตอร์ข่าว การผลิตสื่อมัลติมีเดียและสิ่งพิมพ์ การออกแบบและผลิตงานกราฟฟิก เป็นต้น

ในด้านความคิดเห็นต่อการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของ ไพลิน บุรณะมิตรานนท์ ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท แบรินด์คอม คอนซัลแทนส์ จำกัด แสดงความคิดเห็นว่า “ผู้บริหารส่วนใหญ่รู้จักงานประชาสัมพันธ์แต่เพียงผิวเผินและไม่แน่ใจว่าการทำประชาสัมพันธ์จะคุ้มค่าได้ผลที่ดีหรือไม่ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งขององค์การธุรกิจและกลายเป็นเครื่องมือที่ดีที่องค์การธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อให้องค์การของตน ประสบความสำเร็จ ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น” (ผู้จัดการราย สัปดาห์, 15 ตุลาคม 2547)

นอกจากนี้ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง สื่อมวลชนและนักเขียน ได้ให้ทัศนะเรื่องปัญหา ในการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “ในกรณีที่องค์การต่างๆต้องจ้างบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อมาทำงานให้กับองค์การของตน บางครั้งมีการประสบความสำเร็จ ล้มเหลวในการใช้ประชาสัมพันธ์รับจ้างมาทำงานให้แล้วต้องบอกเลิกกันไปในที่สุด จึงเป็นเหตุผลว่า หากจะต้องจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จึงต้องคิดและตัดสินใจให้ดีก่อนที่จะจ้างเขา มาทำประชาสัมพันธ์ให้เรา” (โมเดิร์น ออฟฟิศ, 1(9): 56)

การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ บางครั้งอาจเป็นการ ตัดสินใจลำบากขององค์การผู้ว่าจ้าง องค์การต้องตอบคำถามตัวเองให้ได้ว่าเหตุผลที่ต้องการ ว่าจ้างคืออะไร และมีทรัพยากรที่เพียงพอหรือไม่ และเมื่อเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็ต้องคัดเลือกบริษัทที่ดีและเหมาะสมที่สุดกับองค์การของตน (Joe Marconi, 2004, 166-167) ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์” ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ และช่วยเป็นแนวทางให้องค์การต่างๆ ในการ ตัดสินใจใช้บริการและใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถใช้สร้างเป็นแบบรายการตรวจสอบการพิจารณาใช้และ การคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ให้กับ

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ
ลูกค้าต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

1. ลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ
เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของ
องค์การธุรกิจเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
ขององค์การธุรกิจ
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะองค์การธุรกิจในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดย
ให้ครอบคลุมลักษณะธุรกิจสำคัญ 4 ประเภท (ประจวบ อินออด อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2530: 566-567) คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจ
การเงิน ทั้งนี้มุ่งศึกษาทั้งจากองค์การธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
องค์การธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน และองค์การธุรกิจที่ไม่
เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยจะศึกษาจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับ
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง นิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้คำแนะนำ คำปรึกษา วางแผนงาน นโยบาย สำรวจทางวิจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ รวมทั้งดำเนินงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์ ให้แก่องค์กรต่างๆ โดยได้รับผลตอบแทนเป็นค่าจ้างจากองค์กรที่ใช้บริการ

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

ลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ใช้บริการเฉพาะคำปรึกษา ใช้บริการประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ ใช้บริการในลักษณะเป็นโครงการหรือเป็นเฉพาะกิจ ประเภทบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจใช้พิจารณาในการตัดสินใจใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และใช้ในการคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ชื่อเสียง ทีมงาน ประสบการณ์การทำงาน ลูกค้า เป็นต้น

องค์กรธุรกิจ หมายถึง นิติบุคคลที่จดทะเบียนเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ดำเนินธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลกำไร ประกอบด้วยธุรกิจ 4 ประเภท ดังนี้

- ธุรกิจอุตสาหกรรม หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตลาด ด้วยการนำวัตถุดิบมาผลิตหรือประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือเป็นวัตถุดิบเพื่อการส่งออก ธุรกิจประเภทนี้อาจจะเป็นการผลิตสินค้าเพื่อการขายส่งออกให้ตัวแทนจำหน่ายหรือผลิตและจำหน่ายเองก็ได้

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

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

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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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