

## บทที่ 5

### การวิเคราะห์เชิงสถิติ ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์

ในบทที่ 4 ได้นำเสนอภาระหน้าที่ และทิศทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละลักษณะกิจการ พบว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละลักษณะกิจการได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยที่ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละลักษณะกิจการมีความแตกต่างกัน ดังนั้นสรุปได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้น กล่าวคือการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ควรพิจารณาว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีการปฏิบัติงานในภาระหน้าที่ที่สำคัญเหล่านั้นหรือไม่ ถ้าในองค์กรใดที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติภาระหน้าที่สำคัญดังกล่าว ย่อมแสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีแนวโน้มสู่ความสำเร็จ เป็นการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ดีได้

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อสรุปยืนยันว่า ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์กล่าวถึงในแต่ละลักษณะกิจการนั้น เป็นภาระหน้าที่ที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของแต่ละภาระหน้าที่ และทดสอบว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะกิจการเดียวกันให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่เหล่านั้นไม่แตกต่างกันทางสถิติ การวิเคราะห์ใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ของฟร็ดแมน (Friedman Test) ซึ่ง "เป็นการทดสอบความแตกต่างของลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพียงลักษณะเดียวของทั้ง k ประชากร โดยที่ k ประชากรไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติและขนาดตัวอย่างมีขนาดเล็ก โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อิสระต่อกัน" (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542: 249-5) โดยคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS 7.5 for Windows การนำเสนอการวิเคราะห์เรียงลำดับแยกตามลักษณะกิจการดังต่อไปนี้

## 1. กิจกรรมด้านพลังงาน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจกรรมด้านพลังงานที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจกรรมด้านพลังงาน

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	9.80
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.80
3. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Communication)	9.40
4. การจัดการสภาวะวิกฤติ (Crisis Management)	9.40
5. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations)	9.40
6. การประชาสัมพันธ์โครงการ (Programming)	9.40
7. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)	9.40
8. การนำเสนอสถิติองค์กร (Corporate Identity)	9.20
9. การจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องเสี่ยง (Risk Issue Management)	9.00
10. การให้ความรู้ (Education)	8.40
11. การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affair)	8.40

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 5 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.1 เห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านพลังงานกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 11 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 8.40 ถึง 9.80 ซึ่งอยู่ในช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 11 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.2 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านพลังงาน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	5
Chi-Square	13.323
Degree of Freedom	10
Asymptotic Significance	0.206

จากตารางที่ 5.2 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.206 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 11 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านพลังงานไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 11 งานเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านพลังงานให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ 11 งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 2. กิจกรรมด้านการสื่อสารโทรคมนาคม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	9.75
2. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations)	9.25
3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.25
4. การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์ (Media Monitoring)	9.00
5. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Communication)	8.50
6. กิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affair)	8.50
7. การจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องร้องเรียน (Complaint Issue Management)	7.75

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 4 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.3 เห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 7 งาน และมีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 7.75 ถึง 9.75 ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญและสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 7 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.4 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	4
Chi-Square	10.535
Degree of Freedom	6
Asymptotic Significance	0.104

จากตารางที่ 5.4 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 7 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 7 งานเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ 7 งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 3. กิจกรรมด้านการขนส่ง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจกรรมด้านการขนส่งที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจกรรมด้านการขนส่ง

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การจัดการสภาวะวิกฤติ (Crisis Management)	10.00
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.67
3. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Communication)	9.33
4. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations)	9.33
5. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	8.67
6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)	7.33

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 3 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.5 เห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจกรรมด้านการขนส่งกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 6 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 7.33 ถึง 10.00 ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญและสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 6 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.6 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่สำคัญ ด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านการขนส่ง

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	3
Chi-Square	7.333
Degree of Freedom	5
Asymptotic Significance	0.197

จากตารางที่ 5.6 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.197 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 6 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการขนส่งไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 6 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการขนส่งให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 6 งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4. กิจกรรมด้านการสาธารณสุข

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการสาธารณสุขที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญ ในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจการด้านการสาธารณสุข

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การให้ความรู้ (Education)	9.75
2. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	9.50
3. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Communication)	9.00
4. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.00
5. การจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องเสี่ยง (Risk Issue Management)	8.75
6. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations)	8.50
7. กิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affair)	7.75

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 4 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.7 เห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร กิจการด้านการสาธารณสุขกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 7 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญ อยู่ระหว่าง 7.75 ถึง 9.75 ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญและสำคัญมาก



เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 7 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.8 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่สำคัญ ด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านการสาธารณสุข

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	4
Chi-Square	4.043
Degree of Freedom	6
Asymptotic Significance	0.671

จากตารางที่ 5.8 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 7 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการสาธารณสุขไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 7 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการสาธารณสุขให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 7 งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 5. กิจกรรมด้านอุตสาหกรรม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรมที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	9.43
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.43
3. การจัดการสภาวะวิกฤติ (Crisis Management)	9.29
4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)	9.29
5. การประชาสัมพันธ์โครงการ (Programming)	9.14
6. การประชาสัมพันธ์ในองค์กร (Internal Communication)	8.86
7. การนำเสนออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	8.86
8. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations)	8.71
9. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Building)	8.14
10. กิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affair)	8.00

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 7 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.9 เห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรมกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 10 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 8.00 ถึง 9.43 ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญและสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 10 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.10 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรม

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	7
Chi-Square	13.899
Degree of Freedom	9
Asymptotic Significance	0.126

จากตารางที่ 5.10 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.126 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 10 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรมไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 10 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 10 งานไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 6. กิจกรรมด้านการเงิน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการเงินที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจการด้านการเงิน

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	9.67
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.50
3. การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์ (Media Monitoring)	9.00
4. การประชาสัมพันธ์ในองค์กร (Internal Communication)	8.17

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 6 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.11 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการเงินกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 4 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 8.17 ถึง 9.67 ซึ่งอยู่ในช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 4 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.12 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านการเงิน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	6
Chi-Square	7.186
Degree of Freedom	3
Asymptotic Significance	0.066

จากตารางที่ 5.12 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 4 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการเงินไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 4 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการเงินให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 4 งานไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 7. กิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.13 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.33
2. กิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affair)	7.67
3. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations)	6.67

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 3 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.13 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภคกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 3 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 6.67 ถึง 9.33 ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญและสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 3 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช่พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.14 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่  
สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	3
Chi-Square	0.286
Degree of Freedom	2
Asymptotic Significance	0.867

จากตารางที่ 5.14 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.867 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 3 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภคไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 3 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านสินค้าอุปโภคบริโภคให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 3 งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 8. กิจกรรมด้านสื่อมวลชน

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจกรรมด้านสื่อมวลชนที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.15 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจกรรมด้านสื่อมวลชน

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การเยี่ยมชมกิจการ (Company Visit)	9.00
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	8.67
3. การประชาสัมพันธ์ในองค์กร (Internal Communication)	8.00

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 3 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.15 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจกรรมด้านสื่อมวลชนกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 3 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 8.00 ถึง 9.00 ซึ่งอยู่ในช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญมาก



เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 3 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.16 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านสื่อมวลชน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	3
Chi-Square	1.273
Degree of Freedom	2
Asymptotic Significance	0.529

จากตารางที่ 5.16 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.529 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 3 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสื่อมวลชนไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 3 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 3 งานไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 9. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.17 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ (Guest Relations)	9.75
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.75
3. กิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affair)	8.50

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 4 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.17 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 3 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 8.50 ถึง 9.75 ซึ่งอยู่ในช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 3 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.18 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่  
สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	4
Chi-Square	2.923
Degree of Freedom	2
Asymptotic Significance	0.232

จากตารางที่ 5.18 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.232 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 3 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 3 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 3 งาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 10. กิจกรรมด้านความบันเทิง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจกรรมด้านความบันเทิงที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.19 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจกรรมด้านความบันเทิง

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	9.33
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.00
3. การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) เผยแพร่สินค้า	8.33
4. การจัดการประเด็นสาธารณะ ข่าวด้านลบของศิลปิน (Issue Management)	7.67

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 3 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.19 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจกรรมด้านความบันเทิงกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 4 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 7.67 ถึง 9.33 ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญและสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 4 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.20 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านความบันเทิง

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	3
Chi-Square	0.875
Degree of Freedom	3
Asymptotic Significance	0.831

จากตารางที่ 5.20 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.831 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 4 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านความบันเทิงไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 4 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านความบันเทิงให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 4 งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 11. กิจกรรมด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจกรรมด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.21 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจกรรมด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)	9.40
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.20
3. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	9.00
4. การจัดการสภาวะวิกฤติ (Crisis Management)	8.60
5. การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations)	8.40
6. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Communication)	8.40
7. การจัดการประเด็นสาธารณะ เรื่องร้องทุกข์ (Issue Management)	7.80
8. กิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affair)	7.00

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 5 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.21 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสาธารณสุขโรคและสาธารณสุขการกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 8 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 7.00 ถึง 9.40 ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญและสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 8 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.22 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านสาธารณสุขโรคและสาธารณสุขการ

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	5
Chi-Square	13.574
Degree of Freedom	7
Asymptotic Significance	0.059

จากตารางที่ 5.22 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 8 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสาธารณสุขโรคและสาธารณสุขการ ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 8 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านสาธารณสุขโรคและสาธารณสุขการ ให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 8 งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 12. กิจการด้านการเมือง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการเมืองที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.23 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจการด้านการเมือง

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์ (media Monitoring)	10.00
2. การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issue Management)	10.00
3. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	9.33
4. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.33
5. การประชาสัมพันธ์รณรงค์เลือกตั้ง (Programming)	9.00
6. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Communication)	8.67

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 3 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.23 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการเมืองกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 6 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 8.67 ถึง 10.00 ซึ่งอยู่ในช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญมาก



เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 6 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.24 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านการเมือง

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	3
Chi-Square	7.368
Degree of Freedom	5
Asymptotic Significance	0.195

จากตารางที่ 5.24 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.195 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 6 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการเมืองไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 6 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการเมือง ให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 6 งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 13. กิจการด้านทหาร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านทหารที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.25 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจการด้านทหาร

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์ (media Monitoring)	9.67
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.33
3. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	8.33
4. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Communication)	8.33
5. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)	7.33
6. การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issue Management)	6.67

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 3 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.25 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านทหารกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 6 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 6.67 ถึง 9.67 ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญและสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 6 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.26 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านทหาร

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	3
Chi-Square	8.202
Degree of Freedom	5
Asymptotic Significance	0.145

จากตารางที่ 5.26 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 6 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านทหารไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 6 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านทหาร ให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 6 งานไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 14. กิจการด้านการศึกษา

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการศึกษาที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.27 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจการด้านการศึกษา

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	9.33
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.33
3. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Communication)	8.67

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 3 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.27 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการศึกษากล่าวถึง มีทั้งสิ้น 3 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 8.67 ถึง 9.33 ซึ่งอยู่ในช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 3 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.28 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านการศึกษา

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	3
Chi-Square	4.00
Degree of Freedom	2
Asymptotic Significance	0.135

จากตารางที่ 5.28 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 3 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 3 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการศึกษา ให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการ ประชาสัมพันธ์ 3 งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 15. กิจกรรมด้านกีฬา

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจกรรมด้านกีฬาที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึง ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความ สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่ แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดัง ต่ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.29 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจกรรมด้านกีฬา

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations)	7.00
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	7.00
3. การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านกีฬา (Public Affair)	5.00

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 3 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.29 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ใน องค์กรกิจกรรมด้านกีฬากล่าวถึง มีทั้งสิ้น 3 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ ระหว่าง 5.00 ถึง 7.00 ซึ่งมีงานที่อยู่ในช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญ 2 งานและอยู่ในช่วงค่าคะแนน ระดับก้ำกึ่ง 1 งาน

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 3 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.30 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านกีฬา

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	3
Chi-Square	3.80
Degree of Freedom	2
Asymptotic Significance	0.150

จากตารางที่ 5.30 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 3 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านกีฬาไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 3 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านกีฬา ให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 3 งานไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น

## 16. กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.31 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Public Relations)	9.67
2. การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านวัฒนธรรม (Public Affair)	8.67
3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	8.33

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 3 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.31 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 3 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 8.33 ถึง 9.67 ซึ่งอยู่ในช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญมาก



เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 3 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟร็ดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.32 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่  
สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจการด้านศิลปวัฒนธรรม

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	3
Chi-Square	1.400
Degree of Freedom	2
Asymptotic Significance	0.497

จากตารางที่ 5.32 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.497 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 3 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านศิลปวัฒนธรรมไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 3 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านศิลปวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 งาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 17. กิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญ ในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.33 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	10.00
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.67
3. กิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affairs)	9.00
4. การระดมเงินบริจาค (Fund Raising)	8.33

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 3 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.33 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์กล่าวถึง มีทั้งสิ้น 4 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 8.33 ถึง 10.00 ซึ่งอยู่ในช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 4 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.34 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่  
สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจการด้านสาธารณประโยชน์

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	3
Chi-Square	4.043
Degree of Freedom	3
Asymptotic Significance	0.257

จากตารางที่ 5.34 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 4 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสาธารณประโยชน์ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 4 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านสาธารณประโยชน์ ให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 4 งาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 18. กิจกรรมด้านการเกษตร

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจกรรมด้านการเกษตรที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.35 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจกรรมด้านการเกษตร

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)	8.67
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	8.33
3. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Communication)	6.67
4. การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านการเกษตร (Public Affair)	5.67
5. การผลิตสื่อ (Production)	5.33

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 3 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.35 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจกรรมด้านการเกษตรกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 5 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 5.33 ถึง 8.67 ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงค่าคะแนนระดับค่อนข้างสำคัญจนถึงสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 5 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟร็ดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.36 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่  
สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านการเกษตร

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	3
Chi-Square	2.943
Degree of Freedom	4
Asymptotic Significance	0.567

จากตารางที่ 5.36 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.567 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 5 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการเกษตรไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 5 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการเกษตร ให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 5 งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 19. กิจกรรมด้านการก่อสร้าง

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจกรรมด้านการก่อสร้างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.37 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจกรรมด้านการก่อสร้าง

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations)	9.33
2. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Communication)	9.33
3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)	9.33
4. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.00

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 3 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.37 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจกรรมด้านการก่อสร้างกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 4 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 9.00 ถึง 9.33 ซึ่งอยู่ในช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 4 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.38 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านการก่อสร้าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	3
Chi-Square	0.000
Degree of Freedom	3
Asymptotic Significance	1.000

จากตารางที่ 5.38 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 4 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านการก่อสร้างไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 4 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านการก่อสร้าง ให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 4 งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 20. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.39 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การให้ความรู้ (Educate)	9.67
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)	9.00
3. การประชาสัมพันธ์โครงการ (Programming)	9.00
4. การสื่อสารผลักดันนโยบาย (Lobbying)	6.33

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 3 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.39 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 4 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 6.33 ถึง 9.67 ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญและสำคัญมาก



เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 4 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.40 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่ สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์กรกิจการด้านสิ่งแวดล้อม

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	3
Chi-Square	5.400
Degree of Freedom	3
Asymptotic Significance	0.145

จากตารางที่ 5.40 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ ทั้ง 4 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 4 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการ ด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 4 งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 21. กิจกรรมด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร และให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ดังกล่าว โดยให้คะแนนความสำคัญในแบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ตามระดับความสำคัญเป็นค่าคะแนนระหว่าง 0 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย จนถึง 10 ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.41 ภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจกรรมด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

ภาระหน้าที่สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
1. การให้คำปรึกษา (Counseling)	10.00
2. การดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์ (Programming)	9.67
3. การผลิตสื่อ (Production)	7.00

จำนวนผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 3 คน

คะแนนความสำคัญจากน้อยไปมากอยู่ระหว่าง 0 - 10

จากตารางที่ 5.41 จะเห็นได้ว่าภาระหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจกรรมด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์กล่าวถึง มีทั้งสิ้น 3 งาน และเป็นงานที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญอยู่ระหว่าง 7.00 ถึง 10.00 ซึ่งอยู่ในช่วงค่าคะแนนระดับสำคัญและสำคัญมาก

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญในภาระหน้าที่ทั้ง 3 งาน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test) ด้วยวิธีของ ฟรีดแมน (Friedman Test) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 5.42 การทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อภาระหน้าที่  
สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์  
สำหรับองค์กรกิจการด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	3
Chi-Square	3.714
Degree of Freedom	2
Asymptotic Significance	0.156

จากตารางที่ 5.42 เมื่อพิจารณาจากค่า Asymptotic Significance มีค่าเท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่ทั้ง 3 งานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรกิจการด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญต่องานทั้ง 3 งานในระดับเท่ากัน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปยืนยันได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กรกิจการด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ 3 งานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากที่นำเสนอมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรในกลุ่ม ลักษณะกิจการแบบเดียวกัน ให้คะแนนความสำคัญกับภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติโดยเฉลี่ยอยู่ใน ช่วงคะแนนที่อยู่ในระดับช่วงที่แสดงว่ามีความสำคัญ และเมื่อวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อทดสอบว่าค่า คะแนนความสำคัญของภาระหน้าที่สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ขององค์กรในกิจการต่าง ๆ ให้ความสำคัญในองค์กรลักษณะกิจการแบบเดียวกัน ทั้ง 21 ลักษณะ กิจการนั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยพิจารณาแยกในแต่ละลักษณะกิจการพบว่า ผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์ในกลุ่มกิจการเดียวกันให้ความสำคัญกับงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้ง 21 ลักษณะกิจการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า งานสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์ในแต่ละลักษณะกิจการกล่าวถึงถือเป็นงานที่มีความสำคัญ และสามารถสรุปงานที่ สำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละลักษณะกิจการ ทั้ง 21 ลักษณะกิจการได้ดังต่อไปนี้

### 1. กิจการด้านพลังงาน

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 11 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าว สาร การให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด การ เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร การนำเสนออัตลักษณ์องค์กร การประชาสัมพันธ์โครงการ ชุมชน สัมพันธ์ การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคม การจัดการสภาวะวิกฤติ และการจัดการประเด็นสาธารณะ เรื่องเสียง

### 2. กิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 7 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ ข่าวสาร การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์ สนับสนุนการตลาด การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมเพื่อสังคม และการจัดการประเด็น สาธารณะเรื่องร้องเรียน

### 3. กิจการด้านการขนส่ง

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 6 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด การเสริมสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ และการจัดการสภาวะวิกฤติ

#### 4. กิจกรรมด้านสาธารณสุข

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 7 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมเพื่อสังคม และการจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องเสี่ยง

#### 5. กิจกรรมด้านอุตสาหกรรม

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 10 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรสนับสนุนฝ่ายอื่น การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การนำเสนออัตลักษณ์องค์กร การประชาสัมพันธ์โครงการ ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม และการจัดการสภาวะวิกฤติ

#### 6. กิจกรรมด้านการเงิน

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 4 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

#### 7. กิจกรรมด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 3 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด และกิจกรรมเพื่อสังคม

#### 8. กิจกรรมด้านสื่อมวลชน

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 3 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และการเยี่ยมชมกิจการ

9. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 3 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมเพื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ

10. กิจกรรมด้านความบันเทิง

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 4 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด การเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องข่าวเชิงลบของศิลปิน

11. กิจกรรมด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 8 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม การจัดการสภาวะวิกฤติ และการจัดการประเด็นสาธารณะเรื่องร้องทุกข์

12. กิจกรรมด้านการเมือง

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 6 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เลือกตั้ง และการจัดการประเด็นสาธารณะ

13. กิจกรรมด้านการทหาร

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 6 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ และการจัดการประเด็นสาธารณะ

#### 14. กิจกรรมด้านการศึกษา

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 3 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

#### 15. กิจกรรมด้านกีฬา

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 3 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด และการรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านกีฬา

#### 16. กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 3 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และการรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านวัฒนธรรม

#### 17. กิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 4 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมเพื่อสังคม และการระดมเงินบริจาค

#### 18. กิจกรรมด้านการเกษตร

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 5 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร การรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านการเกษตร และการผลิตสื่อ

#### 19. กิจกรรมด้านการก่อสร้าง

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 4 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด และชุมชนสัมพันธ์

## 20. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 4 งาน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์โครงการ และการสื่อสารผลักดันนโยบาย

## 21. กิจกรรมด้านบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

มีภาระหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญรวม 3 งาน ได้แก่ การให้คำปรึกษาการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์ และการผลิตสื่อ

จากข้อสรุปข้างต้นจะเห็นได้ว่า งานสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละลักษณะกิจกรรมมีประเภทและจำนวนที่แตกต่างกัน ซึ่งยืนยันให้เห็นอีกครั้งว่าในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ทั้ง 21 ลักษณะกิจการ มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน