

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ในแต่ละตอนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารในองค์การธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จากธุรกิจ 4 ประเภท คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจการเงิน ประเภทธุรกิจละ 3 องค์การ รวมทั้งหมด 12 องค์การ ซึ่งเป็นองค์การที่ใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน หรือเคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก คือ

1. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ มีเนื้อหาเกี่ยวกับโครงสร้างและหน้าที่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การ
2. ลักษณะการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ลักษณะการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ การ

แบ่งงานระหว่างองค์การกับบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธน์ ขั้นตอนในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธน์ และการประเมินผลงานกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธน์

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธน์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธน์

4. ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธน์ เป็นปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธน์และความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

1. การบริหารงานประชาสัมพันธน์ขององค์การ

จากการศึกษาถึงด้านโครงสร้างและหน้าที่ในฝ่ายประชาสัมพันธน์ขององค์การธุรกิจจำนวน 4 ประเภท พบว่า การทำประชาสัมพันธน์ในแต่ละองค์การธุรกิจจะแตกต่างกันไป แบ่งได้เป็นทั้งหมด 3 ประเภท คือ

(1) องค์การธุรกิจที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธน์หรือมีฝ่ายประชาสัมพันธน์ ที่ทำหน้าที่ดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธน์ทั้งหมด แบ่งเป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication) เช่น การทำวารสารภายใน จดหมายข่าว บอร์ดภายในสำนักงาน การทำคัลลิปั้งข่าวส่งให้กับพนักงานทางอีเมลล์ การจัดกิจกรรมต่างๆภายในองค์การเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานในองค์การ และการสื่อสารภายนอก (External Communication) เช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การบริหารจัดการที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธน์ต่างๆ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การให้การอุปถัมภ์ (Sponser) การผลิตสื่อประชาสัมพันธน์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การประชาสัมพันธน์เพื่อการตลาดและการสร้างตราสินค้า (Brand) เป็นต้น

“ฝ่ายประชาสัมพันธน์ที่นี้แบ่งเป็น 2 งานหลักๆ คืองานที่เป็นพีอาร์ภายในกับภายนอก มีการวางแผนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การสร้างการรับรู้ต่อตัวองค์กร ส่วนของภายในเราก็จะมีวารสารประชาสัมพันธน์ภายใน การสื่อสารภายในองค์กร ดูแลแคมเปญต่างๆที่เป็นกิจกรรมภายในของบริษัท ที่เป็นกิจกรรมสร้างหรือส่งเสริมพนักงาน”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“ของเราก็ทำการสื่อสารภายในกับสื่อสารภายนอก ของภายนอกก็จะดู เรื่องของนักข่าวในแง่ของสื่อมวลชนสัมพันธ์ เรื่อง CSR เรื่องการขอ สปอนเซอร์ และประชาสัมพันธ์การตลาด มีการจัดอีเวนท์ข้างนอก จัด กิจกรรมต่างๆ มีทำสื่อประชาสัมพันธ์ และก็มีสื่อสารภายในองค์กร ทำ เป็นวารสาร ทำบอร์ดภายใน ทำคลิปข่าวส่งตามอีเมลล์ให้พนักงาน มีทำ จดหมายข่าว”

(พิตรารภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“ฝ่ายพีอาร์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ส่วนแรกเป็นส่วนของ External Communication ดูแลรับผิดชอบเรื่องการทำ Brand PR และ Marketing Communication และ Corporate Citizenship Communication ส่วนที่สองคือ Internal Communication จะดูแลในเรื่องของการสื่อสารกับพนักงาน...”

(วาริท จรรย์ยานนท์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“งานเกี่ยวกับเรื่องประชาสัมพันธ์เราแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คืองาน External Communication ดูเรื่องของการสื่อสารภายนอก ติดต่อกับ สื่อมวลชน มีหน้าที่ในสื่อสารข้อมูลเรื่องราวของธนาคารไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ลูกค้า สื่อ สาธารณะชน หรือสังคม... และงาน Internal Communication การจัดกิจกรรมต่างๆ ภายใน มีพนักงานสัมพันธ์”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ยังมีองค์การธุรกิจที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือมีฝ่าย ประชาสัมพันธ์ และแบ่งงานเป็นทีมตามลักษณะงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ แบ่งงานเป็นกลุ่ม ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น งานสื่อสารข้อมูล งานผลิตสื่อ งานกิจการพิเศษ งานกิจกรรมการกุศล เป็นต้น

“ทีมพีอาร์ของเคทีซี ในลักษณะของการแบ่งงานจะแบ่งเป็นกลุ่ม ผลิตภัณฑ์หรือว่าบริการ จะแบ่งงานคล้ายๆเอเจนซี่เหมือนมี Account

เป็นของตัวเอง คนหนึ่งอาจจะถือบัตรเครดิต 5 ใบ หรือผลิตภัณฑ์สินค้าอื่น ๆ บริการอื่นๆ จะแบ่งเป็นกลุ่มๆ ไป เป็นลักษณะแบ่งงานให้ไหลงานเท่าๆกัน"

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

(2) องค์การธุรกิจที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานส่วนกลางของธุรกิจ ในเครือ คือหน่วยงานฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งภายในฝ่ายสื่อสารองค์กรจะแบ่งตามส่วนงานต่างๆ เช่น ส่วนภาพลักษณ์องค์กร และส่วนสื่อสารสัมพันธ์

"โครงสร้างของปตท.เคมิคอลจะมีฝ่ายสื่อสารองค์กร ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือส่วนสื่อสารสัมพันธ์และส่วนภาพลักษณ์องค์กร ต้องดูแลบริษัท ในเครือ เวลาเราวาง Strategy เรื่อง Branding กับเรื่องของภาพลักษณ์ องค์กรเราไม่ได้ดูของเราอย่างเดียวเราต้องดูของบริษัทลูกทั้งหมดด้วย ส่วนของภาพลักษณ์องค์กรจะทำเรื่องของกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และ Branding ไปยัง ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ชัพพลายเออร์ ชุมชน และพนักงาน ด้วย และก็วางแผนการสื่อสาร จัดกิจกรรมโครงการพิเศษต่างๆ จัด คณะเยี่ยมชม งาน CSR และในอีกส่วนหนึ่งเป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ก็จะดู ในส่วนของโสตทัศนูปกรณ์และศิลปกรรม การออกนิทรรศการอะไร ต่างๆ ดูเรื่องของ Media Relations เรื่องของการประชาสัมพันธ์ภายใน ในแต่ละส่วนงานพนักงานจะทำในแต่ละ จ๊อบงานที่ไม่เหมือนกัน"

(เชาวนี พันธุ์พฤกษ์, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

หรือการแบ่งงานออกเป็น 4 ส่วนงาน เช่น การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การสื่อสารภายใน การสื่อสารภายนอก และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

"เครือซิเมนต์ไทยจะมีหน่วยงานส่วนกลางที่ดูแลเรื่อง Communication ขององค์กร แบ่งงานเป็น 4 ฟังก์ชัน หนึ่งคือ Strategic Communication ทำงานเรื่องของการคิดกลยุทธ์ในการสื่อสาร เช่นกำหนด Theme ของปี กำหนดกิจกรรม กำหนด Direction ของแคมเปญ รวมทั้งทำเรื่องมีเดียหลักๆ เช่น Corporate TVC ส่วนที่สองคือ Internal Communication ดู

เรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารกับพนักงาน จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและครอบครัว สามคือ Public Communication ดูเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายอื่นที่ไม่ใช่พนักงาน เช่น สื่อมวลชน, Government, NGO, นักวิชาการต่างๆ ชุมชนนอกโรงงาน ส่วนที่สี่คือ CSR จะดูโปรเจ็คต่างๆ เรื่อง Human Development การจัดแข่งขันต่างๆ เรื่องการประกวด การให้ทุน รวมทั้งการจัด Exhibition ด้วย”

(ปิยะ ตงสาลี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

ซึ่งการทำงานในแต่ละส่วนงานเป็นการทำงานร่วมกันอยู่ภายใต้ฝ่ายสื่อสารองค์กร มีการขอความร่วมมือข้ามสายงานในแต่ละโครงการ เพื่อให้การดำเนินงานในแต่ละส่วนอยู่ภายใต้ Message เดียวกัน

“ทั้ง 4 ฟังก์ชันต้องทำงานร่วมกัน ถ้ามีโครงการกิจกรรม CSR ที่ต้องการเรื่อง TVC ต้องการเรื่องมีเดีย ก็ต้องมาร่วมมือกับทาง Strategic ว่าจะพัฒนาสื่ออย่างไร ต้องมีการหารือกับทางส่วน Internal ด้วย ในขณะเดียวกันต้องการ Exposure ถึงคนข้างนอก ก็ต้องหารือกับทาง External ด้วยว่าจะทำอย่างไรต่อไป ทุกอย่างทำงานร่วมกันเป็นฟังก์ชันเพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกัน...”

(ปิยะ ตงสาลี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

(3) องค์กรธุรกิจที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งอยู่ในฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายสื่อสารการตลาด สนับสนุนและส่งเสริมการทำงานของฝ่ายการตลาด ซึ่งมีส่วนของการทำโฆษณา การสื่อสารเรื่องตราสินค้า (Brand) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งแต่ละส่วนงานต้องทำงานสนับสนุนซึ่งกันและกันแล้วแต่ลักษณะของงาน

“งานประชาสัมพันธ์ของเราทั้งหมดจะเรียกว่าเป็นแผนก Marketing Communication เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด คอย Support งานด้านการตลาดอีกที ดูเรื่องการประชาสัมพันธ์ของตัวเองค์กร เรื่องภาพลักษณ์ การเผยแพร่ข่าวสารของตัวเองค์กร”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2549)

“ส่วนที่ดูแลของ Marketing ก็มีงานด้านโฆษณา ด้านอีเว้นท์ และด้านพีอาร์... ปีนี้เราก็จะมีแผนหลักว่าแต่ละด้านจะทำอะไร เพราะว่าบางกิจกรรมเป็นแค่โฆษณาอย่างเดียว บางอันเป็นแค่อีเว้นท์อย่างเดียว บางอันต้องมีอีเว้นท์กับโฆษณา บางอีเว้นท์ก็ใช้รวมกัน 3 อย่างเลย ต้องทำงานร่วมกัน”

(ปิ่นยศ พิบูลสงคราม, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“ของเราจะเป็นฝ่ายการตลาด... แต่ในส่วนของพีอาร์จะเป็นในลักษณะ Specialist เป็นผู้ให้ความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกหรือ Public Affairs เรื่อง Corporate Communication และ Public Communication การทำงานจะเป็นในลักษณะของ Multi-Functional คือการทำงาน Cross Function กันกับ Marketing Communication”

(เมธี จารุมนีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

(4) องค์การธุรกิจที่ไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และงานประชาสัมพันธ์อยู่เป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และการบริหารทั่วไป

“พีอาร์ของเราจะอยู่ในสายงานทรัพยากรมนุษย์และการบริหารทั่วไป มีพนักงานดูแลอยู่ 3 คนที่ดูแลเรื่องพีอาร์ มีหน้าที่ทำประชาสัมพันธ์ภายใน ทำวารสารภายใน และงานประชาสัมพันธ์อื่นๆ จะมีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับบริษัทที่ปรึกษา...”

(อนุกุล ตันติมาสน์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2550)

2. ลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

2.1 เหตุผลในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงเหตุผลที่องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์การธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาทำงาน เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

(1) ต้องการผู้ที่มีความสามารถในงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากคนภายในมีความสามารถไม่เพียงพอที่จะปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพที่ดี และทำให้ประสิทธิผลของงานดียิ่งขึ้น

“เพราะว่าเราเน้นเรื่องของประสิทธิผลหรือประสิทธิภาพที่จะได้จากการที่จ้างบริษัทที่ปรึกษาสัมพันธ์ ซึ่งมันน่าจะช่วยเสริมผลของงานให้ดียิ่งขึ้น”

(วาริต จรรย์ยานนท์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“เรามี Capacity ที่ไม่เพียงพออยู่แล้วถ้าจะใช้คนของเรา เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญที่สุดเราต้องหาเอเจนซี่ เนื่องจากโครงสร้างองค์กรของเรามี Capacity ที่จำกัด เอเจนซี่เป็นเหมือนกับลูกมือ จำเป็นที่จะต้องเลือกอยู่ แล้วว่าจะต้องมีเอเจนซี่เข้ามาช่วย”

(เมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“ความสามารถเขาดีกว่าเรา ไม่ใช่คนของเราไม่เก่ง แต่เราต้องทำงานหลายอย่าง ทำให้ความสามารถตรงด้านนี้เลยลดลง แต่เอเจนซี่เขาจะมีความสามารถเฉพาะด้าน เขามืออาชีพ”

(ระวีวรรณ เนตรระควะสนะ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

(2) ต้องการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะต้องมีความเชี่ยวชาญเรื่องกฎระเบียบ และข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ ว่าสิ่งใดทำได้หรือทำไม่ได้ จึงต้องมีที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้เข้ามาคอยให้คำแนะนำปรึกษา และช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังนักลงทุนและประชาชน

“เราใช้เอเจนซีเพื่อนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ และเอเจนซีที่จะใช้จะต้องมีความเชี่ยวชาญในการนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ เพราะจะมีเรื่องกฎ ข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ฯ อะไรพูดที่ได้พูดไม่ได้ หรือก่อนที่จะโฆษณาจะต้องส่งให้ตลาดหลักทรัพย์ดูก่อนว่าจะเผยแพร่ได้ไหม มันเป็นเรื่องยากถ้าเราไม่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้แล้วต้องมาทำ”

(เขาวนีย์ พันธุ์พุกฤษ, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“เราจำเป็นต้องเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอะไรต่างๆ แต่เนื่องจากตอนนั้นเรายังไม่มีประสบการณ์ เรื่องกฎระเบียบแล้วเราต้องเข้าตลาดฯ คือเราได้รับนโยบายแปรสภาพและเข้าตลาดฯตั้งแต่วันที่ 45 และเราต้องทำทุกอย่าง ต้องจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เรียบร้อยภายในเดือนตุลา ระยะเวลามันสั้นมาก เราก็เลยต้องจ้างทีมที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วย”

(กัณท์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“เราใช้เอเจนซีเพราะตอนที่ฟอทิสเข้ามาถือหุ้น ตัวเราเองไม่ได้เข้าตลาดฯ แต่ฟอทิสเขาอยู่ในตลาดฯที่ยุโรป เพราะฉะนั้นมัน Sensitive หลายๆ เรื่อง จะต้องมีการของกฎระเบียบ ระยะเวลา ถ้าเกิดเราประกาศอะไรเร็วไป หุ้นก็ตก หรือผิดกฎ มันมีเรื่องของตลาดหลักทรัพย์ทางยุโรปที่เราไม่ชำนาญ”

(พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

(3) ต้องการผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนสายต่างๆ ที่องค์กรไม่คุ้นเคย มีความสามารถในการติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนสนใจลงข่าวสารขององค์กรได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สื่อข่าวในการเชิญมาร่วมงานหรือเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น

“เราทำโปรเจ็คเรื่องแบดมินตันซึ่งเป็นงานที่ต้องติดต่อกับนักข่าวสายกีฬา เราไม่มี Relations หรือ Connection ในระดับดีมากๆ กับนักข่าวสายกีฬานั้น... ซึ่งเอเจนซีเขาจะมีระบบที่ดีที่จะรายงานผลกลับมาและส่งไปทางนักข่าวได้ดีกว่าเรา อีกโปรเจ็คหนึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับ Young Thai Artist การประกวดศิลปะเพื่อเยาวชนไทย เป็นนักข่าวสายศิลปะสายการศึกษาที่เราไม่ค่อยคุ้น แต่มันเป็นจ๊อบของพีอาร์เอเจนซีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเขาจะไม่เคอะเขินในการที่เข้าไปหาหัวหน้าข่าวสายศิลปะเพื่อบอกเขาว่าเรากำลังจะจัดงานตัวนี้อยู่ เล่าว่าโปรเจ็คนี้มันน่าสนใจยังไงบ้าง เชิญให้เขามางาน”

(ปิยะ ตงสาลี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

“ทำผ่านเอเจนซีก็เหมือนมีคนกลางมาช่วยติดต่อ ทำให้ได้ผลลัพธ์ดีกว่าที่เราทำด้วยตัวเอง แล้วเวลาทำกับเอเจนซีมันเบ็ดเสร็จ Connection เขาจะดีกว่าเรามีประสิทธิภาพกว่า”

(ระวีวรรณ เนตรระควิน, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

“ส่วนใหญ่เราจะสนิทกับนักข่าวสายประกันมากกว่า ทางสายทางสังคมเราอาจจะไม่เชี่ยวชาญ ซึ่งเอเจนซีเขาจะเชี่ยวชาญในเรื่องการเชิญแขกเชิญสื่อสายสังคมที่เราไม่ถนัด ได้ดีกว่า”

(พิตรารภณ์ บุญยรัตพันธุ์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ การที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน สามารถเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เพิ่งจะเริ่มต้นทำงานประชาสัมพันธ์และมีทีมงานประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่แข็งแรง

“เพราะเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับทั้งการติดต่อสื่อสารกับนักข่าวอยู่แล้วโดยตรงและทางการวางแผนสื่อด้วย แต่ว่าพีอาร์ In House ของเรามันเล็กมากและเพิ่งเกิดใหม่ ไม่สามารถไปติดกับนักข่าวได้โดยตรง สมมติว่าไออิชียากไปลงหนังสือพิมพ์ต่างๆ ถ้าเราเข้าไปเองแบบนี้เขาเองยังไม่รู้จักด้วยเราด้วยส่วนหนึ่ง อีกอย่างก็คือข่าวของคุณมีประเด็นใหม่เหมาะที่เขาลงข่าวหรือเปล่า ซึ่งถ้าเราใช้พีอาร์เอเจนซีเขามีคอนแทกกันอยู่แล้ว ข่าวเราก็จะอาจได้ลงมากกว่าเดิม”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2549)

(4) องค์การธุรกิจต้องการลดต้นทุนและประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำประชาสัมพันธ์ เพราะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าในแง่ของการจ้างงานพนักงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ

“เราต้องดูบริษัทลูกทั้งหมด 17 บริษัท นโยบายบริหารเรามองว่าไม่อยากจะเพิ่มอัตรากำลังการประชาสัมพันธ์ เพราะว่าการเพิ่มอัตรากำลังมันต้องใช้เงินเยอะ ผู้ใหญ่มองว่าให้เป็น Out Source คือสมมติเราจ้างคนมา 1 คน กับเราจ้างเอเจนซีเท่ากับเราจ้างเขาทั้งบริษัท สมมติของเอเจนซีที่มีพนักงาน 300 คน เท่ากับว่าเราจ้างคน 300 คน มันคุ้มกว่าที่จ้างคนเพิ่มมา 1 คน”

(เขาวนีย์ พันธุ์พุกฤษ, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“องค์กรของเราจะเป็นองค์กรที่ไม่เน้นการเพิ่มพนักงานมากนัก เพราะจะมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายอะไรหลายๆอย่างในเรื่องของการพัฒนาบุคคล ทั้งเรื่องเงินเดือน สวัสดิการ เพื่อที่จะให้แต่ละคนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แต่ถ้าเป็นเราจ้าง Out Source ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญอยู่แล้ว เขาก็ถนัดงานของเขา บประมาณตรงนี้อาจจะน้อยกว่าและได้คุณภาพมากกว่า”

(อาบบัญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“ในปัจจุบันทุกๆบริษัทพยายามจะลดต้นทุนอยู่แล้ว ทิศทางจะไปในเชิง Out Source มากกว่า In Source เพราะฉะนั้นการทำกับพาร์ทเนอร์ที่ ถือว่าคุ้มค่าที่สุด ณ ตอนนี้”

(เมธี จารุมนีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นสำหรับ องค์การที่เน้นในเรื่องค่าใช้จ่ายอย่างเช่น สายการบินต้นทุนต่ำ

“ถ้าเราจะเป็นทีมพาร์ทเนอร์เลยมันไม่คุ้มเพราะค่าใช้จ่ายมันสูงมาก สมมติจัด แถลงข่าวที่หนึ่งต้องมีทีมงานมาทำประมาณ 4-5 คน ถ้าเราต้องมีสตาฟ ถึง 4-5 คน ที่นั่งอยู่ที่ออฟฟิศตลอดเวลาและอาจจะไม่ใช่ทุกวันที่มีจัดงานแถลงข่าวก็เป็น Cost ที่ค่อนข้างจะสูง มันเป็นโมเดลของ Low Cost เป็นโมเดลของการ Out Source เราต้องคุม Cost ให้ได้ ไม่อย่างนั้น ค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นทุกปี อย่าง Low Cost Airline เราไม่มีเงินสำหรับโฆษณา เราก็เลยต้องพึ่งพาร์ทเนอร์ เพราะฉะนั้นเราจะเน้นเรื่องค่าใช้จ่าย ค่อนข้างมาก”

(ปิ่นยศ พิบูลสงคราม, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ ยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการให้บริษัทที่ปรึกษา ด้าน การประชาสัมพันธ์เป็นตัวแทนในการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์

“เราพิสูจน์แล้วว่าทำกับเอเจนซี่สะดวกกว่าและถูกกว่า เปรียบกับเหมือน เราจะซื้อของโหด ถ้าไปซื้อร้านค้าปลีกที่ละชิ้น 2 ชิ้น เราไปซื้อจาก โรงงานเองคงถูกกว่า เป็นเหตุผลหนึ่งที่ว่าทำไมเราถึงใช้ผ่านเอเจนซี่ เพราะถ้าเราไปซื้อสื่อทีวีเองก็ซื้อได้เหมือนกัน แต่ราคาคงได้ต่างกัน”

(ระวีวรรณ เนตรระเวสนะ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

(5) องค์การธุรกิจที่มีปริมาณงานประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก และมีพนักงานในฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอในการที่จะทำงานให้เสร็จทันเวลา

“เหตุผลขององค์กรก็คือปริมาณงานมาก คนทำไม่ทัน ซึ่งจริงๆแล้วงานประชาสัมพันธ์ที่เราจ้างเราก็เอามาทำเองได้ แต่เราจะมีคนไม่พอ และเราก็ต้องใช้ทรัพยากรของเราดูใน Business ของเราเป็นส่วนใหญ่”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“Capacity ของคนที่เรามีอยู่ อาจดูเหมือนมีคนเยอะ 25 คน แต่แบ่งเป็น 4 ส่วน ลองหารดูก็ตกส่วนละ 5 คน เราไม่มีคนเพียงพอในการที่จะเข้าไปทำงานในหลายๆโครงการพร้อมกัน บางอย่างก็ให้เอเจนซีทำไป เพราะมันเป็นงานของเขาอยู่แล้ว”

(ปิยะ ตงสาดี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

“ของเราต้องทำงานหลายอย่าง แ่่งงาน Routine ก็หมดเวลาแล้ว แต่จ้างเอเจนซีแล้วมันเบ็ดเสร็จ ทำแล้วจบทีเดียวเลย”

(ระวีวรรณ เนตรระควะสนะ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

2.2 ลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงลักษณะงานที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้กับองค์กรธุรกิจนั้น พบว่า องค์การธุรกิจแต่ละแห่งใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานที่หลากหลาย โดยแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะงาน คือ

(1) ลักษณะงานด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การวางแผนกิจกรรมหรือโครงการ การจัดการประเด็น การจัดการภาวะวิกฤต ตามที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

“ให้เขาทำในลักษณะ Corporate PR วางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของตัวองค์กร ดูภาพรวมทั้งหมด ประเมินผลภาพลักษณ์ขององค์กร...”

(เชาวนี พันธุ์พฤกษ์, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“ทั้งหมดที่เป็นงาน Corporate PR เราวางแผนไปให้เขาแล้วให้เขาคอมเม้นต์ในเรื่องของ Execution ให้ Recommend มา ให้คำแนะนำมา”

(เมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“วางแผนกลยุทธ์ของกิจกรรมขององค์กร เช่น การจัดอีเวนต์นี้ทำมาเพื่ออะไร แผนงานจะมีอะไรบ้าง เพื่อเชิญชวนให้คนมาร่วมงาน”

(วาริท จรรย์ยานนท์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“เสนอแผนประชาสัมพันธ์ประจำปี แล้วในรายเดือนก็จะกำหนดมาเป็น Action Plan ของแต่ละปีว่า 12 เดือนต้องทำอะไรบ้าง”

(อาบนบุญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

(2) ลักษณะงานด้านการเผยแพร่ข่าวสารหรือสื่อมวลชนสัมพันธ์ ได้แก่ การติดต่อสื่อมวลชน การเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน การเขียนข่าวและส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดงานแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การตรวจข่าวและตัดข่าว การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชน เป็นต้น

“งานที่ทำส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการดีลกับมีเดีย เชิญสื่อมวลชนเข้ามาร่วมงาน”

(ปิยะ ตงสาลี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

“ก็ให้เขาทำเกี่ยวกับงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เขียนข่าว ออกข่าวอะไรต่างๆ ทำคลิปโป๊ง”

(อนุกุล ตันติมาสน์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2550)

“ก็จะมี Press Con, Press Briefing, Exclusive Interview, Group Interview ต่างๆ”

(วาริท จรรย์ยานนท์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“ส่งข่าวหน้า Restaurant เกี่ยวกับ Product ใหม่ๆ หน้าสตรี จัดแถลงข่าว... การสัมภาษณ์นักข่าว Thank Press เลี้ยงขอบคุณสื่อ พาสื่อไปเลี้ยงขอประจำปีที่ช่วยสนับสนุนเขียนข่าวให้เรามาทั้งปี”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2549)

(3) ลักษณะงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

“...โครงการแบดมินตันและโครงการศิลปกรรม จัดออกไนซ์งาน จัดงานอีเวนท์โชว์งานศิลปกรรม...”

(ปิยะ ตงสาส์, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

“...มีการจัดงาน Launch Product ใหม่ๆ การจัดอีเวนท์ต่างๆ เพื่อทำ Brand PR...”

(เมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“...จัดงานเปิดตัวโลโก้ เปิดตัว Product ใหม่ๆ เอเจนซีก็ต้องเข้ามาดูเรื่องการจัดอีเวนท์ด้วย...”

(กัณท์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

(4) ลักษณะงานที่เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การผลิตสื่อ การซื้อสื่อ การวางแผนสื่อ เป็นต้น

“สื่อที่เราจ้างเขาผลิตก็มีหลายตัว ให้เขาทำในส่วนของงานคิดงาน มีฝ่ายอาร์ต ฝ่ายศิลป์ ก็อปปีไรท์เตอร์ อย่างของบริษัทเราก็จะมีวารสารวาไรตี้ สิริราชซึ่งเป็นวารสารฉบับเล็กๆ ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อแจกบนทางด่วน”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“มีชื่อเสียงโทรทัศน์ วิทยุและสื่อกลางแจ้ง ส่วนการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์เรา
ซื้อเองแต่เอเจนซีจะให้คำแนะนำปรึกษา ให้เขาช่วยวางแผนสื่อให้ เป็น
ตัวกลางให้เราเวลาตีลกับสื่อ”

(ระวีวรรณ เนตรคะเวสนะ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

(5) ลักษณะงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อนักลงทุน ได้แก่ งานนักลงทุน
สัมพันธ์ การแปรสภาพเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

“เราเป็นบริษัทมหาชน การทำนักลงทุนสัมพันธ์มีความจำเป็นก็เลยต้อง
ให้บริษัทที่ปรึกษาเขามาทำ”

(อนุกุล ตันติมาสน์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2550)

“เอเจนซีเข้ามาช่วยดูในเรื่องการ Renovate ทั้งหมด ออฟฟิศเราก็เปลี่ยน
ใหม่ เพื่อแปรสภาพเข้าตลาดหลักทรัพย์ และงาน First Day Trading วัน
แรกที่มีการขายหุ้นในตลาดที่ตลาดหลักทรัพย์ด้วย”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

2.3 ลักษณะการใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
พบว่า องค์กรแต่ละแห่งมีลักษณะการใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ 2 แบบ คือ

(1) องค์กรธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะ
เป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์แบบ ทำหน้าที่เหมือนเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ของ
องค์กรในการทำงานประชาสัมพันธ์และใช้เป็นลักษณะรายปี (Retainer)

“เราจะใช้ที่ปรึกษาเซ็นด์สัญญากันเป็นรายปี ปีนี้ก็ว่าจ้างให้เค้าทำงาน
ไป ประเมินผลกันปีต่อไป...”

(อนุกุล ตันติมาสน์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2550)

“เราเซ็นสัญญากับเขาทั้งปี เขาก็จะทำให้เราเป็นภาพรวมทุกอย่างเหมาะสมหมดเลยทั้งปี”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2549)

“...เซ็นสัญญาแบบปีต่อปี ปีนี้ก็ให้เขาทำทุกอย่าง เมื่อจบปีนี้ก็จัดประมูลใหม่...”

(ระวีวรรณ เนตรระควะสนะ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

“ของเราจะเซ็นสัญญาเป็นรายปีให้เขาทำทุกอย่าง แต่จะจ่ายเขาเป็นรายเดือนคือต่อสัญญา 1 ปีครั้ง...”

(อาบุญญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“เราจ้างเขาแบบรีเทนเนอร์ เป็นที่ปรึกษาให้เราทุกเรื่องตลอดทั้งปี แต่ก็จะมีงานบางอย่างถ้าต้องจ่ายที่จะไม่ใส่เข้าไปในค่าธรรมเนียมรายปี”

(ปิ่นยศ พิบูลสงคราม, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

(2) องค์การธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจหรือเป็นลักษณะโครงการ (Project-based) เมื่อดำเนินงานจนจบโครงการก็หมดภาระของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

“ที่ปรึกษาฟิอาร์เราจะใช้เป็นลักษณะโปรเจคเบส ใช้เป็นจ๊อบ และใช้เฉพาะบางงานเท่านั้น ไม่ใช่ทุกโปรเจคจะมีที่ปรึกษาเรื่องฟิอาร์หมด”

(ปิยะ ตงสาลี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

“มีแบบเป็นรายจ๊อบเพราะถ้าเซ็นสัญญายาวเอเจนซีจะไม่มีความรู้สึกแอคทีฟพอ 6 เดือนก็ต่อสัญญาที่เป็น Job by Job ไม่มีสัญญาผูกพันกันยาวนาน”

(เชาวนี พันธุ์พฤกษ์, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“ลักษณะการจ้างจะเป็นโปรเจ็ค ก็เดือนก็แล้วแต่จ๊อบไป เมื่อไรจ๊อบก็คือจ๊อบตรงนั้น”

(วาริต จรรย์ยานนท์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“เราใช้เป็นจ๊อบๆหลายบริษัท ใช้เยอะมาก มีทั้งบริษัทของไทยและของต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับความถนัดและความเชี่ยวชาญ เพราะฟิวเจอร์เจเนซี้จะมี Scale และมีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ยังมีองค์การธุรกิจที่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะใช้บริการเฉพาะโครงการ แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว

“เราเคยใช้ครั้งเดียวคือก่อนที่จะแปรสภาพจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทมหาชนจำกัด แค่นั้นและหลังจากนั้นก็ทำเองมาตลอด”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“...ใช้จริงๆแค่ 2 ครั้ง เป็นการจัดงานครั้งหนึ่งเกี่ยวกับการเชิญนักข่าว ออกแถลงการณ์ต่างๆให้ และมาจ้างอีกครั้งตอนที่ฟอทิสเข้ามาถือหุ้น เป็นเรื่องของตลาดหลักทรัพย์ทางยุโรปที่เราไม่ชำนาญ”

(พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

2.4 การแบ่งงานระหว่างองค์การกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเรื่องการแบ่งงานกันทำระหว่างองค์การธุรกิจกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่า การจะทำงานร่วมกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ องค์การธุรกิจจะเป็นคนคิดโจทย์หรือวางแผนงานคร่าวๆว่าต้องการให้งานออกมาเป็นแนวใด และให้บริษัทที่ปรึกษากลับไปคิดแผนปฏิบัติงานเพื่อนำมาเสนอกับองค์การ มีการประชุมและตกลงกันว่าจะปฏิบัติงานอย่างไร

“เราให้โจทย์ไปแล้วเอเจนซีจะทำแผนมาเสนอเรา ซึ่งเราก็จะดูความเป็นไปได้ของแผนนั้น มีการคอมเมนต์และคุยกันว่าตรงนี้เป็นไปได้ไหม

เสนอมาเป็นยังไง และต้องมีการกลับไปแก้แผนใหม่ และมีการเสนอถึงงบประมาณ”

(วาริท จรรย์ยานนท์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“มีการทำ TOR ให้เขาดูก่อน และในสัญญาจัดจ้างก็จะบอกอยู่แล้วว่าให้ทำอะไรบ้าง แบ่งสโคปงานให้ชัดเจน”

(เขาวี พันธุ์พฤษ, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“Strategic Thinking คือของเรา เมื่อเราบริฟแล้ว ก็ให้เขากลับมาฟรีเซ็นต์ว่า Execution เป็นอย่างไร เรามีหน้าที่คอมเมนต์ว่าตรงนี้เวิร์กตรงนี้ไม่เวิร์ก”

(เมธี จารุณวีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“จะมีการนัดประชุมกันก่อน เราก็จะบริฟว่าตอนนี้บริษัทกำลังจะทำกิจกรรมเหล่านี้ แล้วทางเอเจนซีก็จะรับโจทย์ไปกลับไปทำการบ้าน แล้วก็กลับมาฟรีเซ็นต์เรา ถ้าเรามองว่าต้องปรับปรุงอะไรยังไงเราก็จะเสนอแนวทางหรือความคิดเห็นของเราไป”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

เมื่อแผนปฏิบัติงานมีความชัดเจนแล้ว บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นำไปปฏิบัติและองค์การจะเป็นคนคอยกำกับดูแล และมีการแสดงความคิดเห็นร่วมกันถึงงานที่จะเกิดขึ้น

“เราต้องคอยกำกับดูแลให้ความร่วมมือและคอยประสานงานกับทางเอเจนซีอย่างใกล้ชิด คอยบอกเขาว่าเราต้องการอะไร สิ่งเขาเสนอมามันใช่หรือไม่”

(ปิยะ ตงสาลี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

“เราก็จะมีหน้าที่คอยดีลโปรเจ็คพวกนี้ตั้งแต่เริ่มต้นทั้งหมด เป็นคนคุมโปรเจ็คนั้นๆ ต้องดูแลกำกับเขาทั้งหมด ตั้งแต่การเริ่มต้นแผน กำหนดงาน เสนองาน”

(อาบนุญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“เมื่อแผนมีความชัดเจนแล้วถึงได้ลงมือปฏิบัติ ในสิ่งที่เอเจนซีมีความชำนาญเราก็ให้เขาทำไปบางอย่างเราก็อาจจะเข้าไม่ถึง ส่วนไหนไม่ได้ เราก็ช่วยกันเสริมกัน”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

การจะส่งข่าวออกไปถึงสื่อมวลชนหรือการทำงานทุกอย่างจะต้องส่งให้องค์การธุรกิจเป็นคนอนุมัติก่อนที่จะทำงานต่อไปได้ เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

“เขาก็ต้องทำตามที่เราอนุมัติและทำตามไคเร็กซ์ จะไม่มีการทำอะไรไปโดยที่เราไม่อนุมัติ จะไม่มีการทำอะไรไปล่วงหน้า หรือแม้กระทั่งจะส่งออกก็ไม่ว่าเราก็ต้องขอมีส่วนร่วมว่าก็ไม่ว่าจะส่งออกไป ทุกอย่างเราต้องเป็นผู้อนุมัติก่อน”

(กัณทรรัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

หลังจากเสร็จงานแล้วบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ก็จะทำรายงานผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปในทิศทางใด ผลตอบรับเป็นอย่างไร เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการทำงานในครั้งต่อไป

“...มีการประเมินผลไปด้วย ว่าข่าวออกมาเท่าไร ลงในเล่มไหนบ้าง ความชัดเจนของข่าว Message จออกมาเนื้อหาตรงกับที่เราแถลงไปหรือเปล่า รวมถึงการทำให้เป็นรีพอร์ตของ Media Value ออกมาด้วยจนกระทั่งจบ”

(วาริท จรรย์ยานนท์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

2.5 ขั้นตอนในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
 จากการศึกษาถึงขั้นตอนในการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
 ประชาสัมพันธ์ พบว่า ขั้นตอนแรกองค์การธุรกิจจะมีการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการใน
 การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

“สมมติเราค้นพบว่าเรามีปัญหาแล้ว เราไม่สามารถทำด้วยตัวเองอย่าง
 Effective ได้ และเราไม่ได้มีทรัพยากรเพียงพอที่จะมาทำให้งานเรา
 เกิดผลดีที่สุด ก็ต้องหาคนมาช่วยงาน”

(ปิยะ ตงสาลี, *สัมภาษณ์*, 24 มกราคม 2550)

“เราคงต้องมามองว่าแต่ละโจทย์เราต้องการอะไร เราจะทำเรื่องอะไร
 จำเป็นต้องใช้เอเจนซีหรือเปล่า”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, *สัมภาษณ์*, 12 มกราคม 2550)

ต่อมามีการศึกษาข้อมูลของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ติดอันดับ
 หรือมีชื่อเสียงและตรงกับงานที่จะใช้บริการ

“เอาเอเจนซีทั้งหมด ที่มี Rank อยู่แล้ว 1-10 อันดับแรกคือใคร หากจาก
 การจัดอันดับเอเจนซีในหนังสือ ในเว็บไซต์ ดูภาพรวมจากเนื้องานก่อน
 ว่าจะเอาระดับไหน ก็เลือกมา 3 เจ้าเป็นอย่างน้อย”

(เชาวนี พันธุ์พฤกษ์, *สัมภาษณ์*, 15 ธันวาคม 2549)

จากนั้นจึงเรียกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์หลายๆแห่งเข้ามารับโจทย์งานประชาสัมพันธ์ และอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของงานที่ต้องการ อธิบายถึงขอบข่ายของงานที่จะให้ทำ เพื่อให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นำโจทย์กลับไปวางแผนและกลับมานำเสนอ งาน หรือที่เรียกว่าการ Pitching

“...แจกบริฟให้ทุกคน ให้เสนอเป็นโปรเจ็คขึ้นมา เขาก็จะมา Pitch เพื่อที่จะเอาโปรเจ็คมาเสนอว่าเขามีความคิดแบบนี้ นี่คือ Execution Idea นี่คือ Strategy ของเขา”

(เมธี จารุมนีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“เราทำ Pitching คือเราเรียกเข้ามาประมาณ 4 เจ้ามาบรีฟงาน แล้วก็ดูตอนเขาพรีเซนต์ว่าเขาอยากจะทำแบรนด์เราเป็นยังไง เขาคิดกลยุทธ์ออกมาเป็นยังไง”

(ปิ่นยศ พิบูลสงคราม, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

เมื่อบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามานำเสนอองานแล้ว ทางองค์การธุรกิจจะมีคณะกรรมการหรือผู้บริหารซึ่งใช้ปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาวิเคราะห์ เพื่อตัดสินใจคัดเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับองค์การธุรกิจของตน

“ผู้บริหารที่คัดเลือกก็จะมีผู้บริหารระดับสูง กรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ และระดับผู้จัดการ เขาก็จะประชุมกันในระดับนั้น เพื่อคัดเลือกกันอีก ดูว่างานของเขาเป็นยังไงบ้าง”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“ดูที่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของแต่ละบริษัท และก็จะดูว่าทีมที่ส่งมาทำกับเรา ตอน Pitch งานเป็นทีมหนึ่ง แต่เวลาทำงานจริงเป็นอีกทีมหนึ่งหรือเปล่า ซึ่งเราไม่ต้องการแบบนั้น ถ้าทีมไหนมา Pitch เราก็ต้องการคนที่เราเห็นว่าเป็นทีมหนึ่งที่เข้ามาทำงานกับเราจริงๆ”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ยังมีองค์การธุรกิจที่ไม่ได้เรียกบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาแข่งขันกันนำเสนองาน แต่คัดเลือกจากการแนะนำของผู้บริหารที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริหารของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว

“ส่วนใหญ่ได้มาจากผู้ใหญ่ เขาก็มีคอนเนกชันกันอยู่แล้ว ผู้ใหญ่ก็จะบอกมาว่าใช้บริษัทนี้ดีไหม รู้จักกัน ลองดูสิ ก็เรียกเขามาทำงานให้เลย ก็จะถูกเออว่าที่ไหนที่อยู่ในใจเราอยู่แล้ว แต่นอกเหนือจากนั้นก็ดูที่ Performance ด้วย”

(พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

2.6 การประเมินผลงานกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเรื่องการประเมินผลงานกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า องค์การธุรกิจต่างๆมีการประเมินผลงานบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

(1) ประเมินผลโดยดูจากข่าวที่ได้ลงในสื่อว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าใด ลงในสื่อประเภทใดและฉบับใดบ้าง ขนาดของข่าวเป็นอย่างไร อยู่ในตำแหน่งใด ติเป็นมูลค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ได้เท่าใด

“สมมติเขาส่งข่าวเดือนละ 2 ข่าว เราไม่ได้มองยอดที่เขาส่ง แต่เรามองถึงสิ่งที่ได้ลง สมมติส่ง 10 ฉบับ ได้ลง 10 ฉบับ ถือว่า Success แต่ถ้าส่งไป 10 ฉบับได้ลง 1 ฉบับ มันไม่ Success แล้ว และ 10 ฉบับที่ได้ลงเอามาตีเป็น Value ของมูลค่าเงินได้เป็นเท่าไร”

(เชาวณี พันธุ์พิฤกษ์, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“เมื่อตี Media Value ของข่าวที่ได้ออกมาเป็นเท่าไร จำนวนของข่าว ได้ลงหน้าสีใหม่ รูปได้ลงหรือเปล่า ตำแหน่งที่ได้ลงเป็นยังไง ความเด่นชัดของข่าวเป็นยังไง ไปลงในส่วนไหน ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า”

(วาริต จรรย์ยานนท์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนี้ ยังดูในเรื่องเนื้อหาหรือประเด็นของข่าวที่ได้ลงว่าตรงกับสิ่งที่องค์การธุรกิจต้องการจะเสนอหรือไม่

“ต้องวัดที่ Message ว่ามีกี่เปอร์เซ็นต์ เป็น Positive หรือ Negative แล้ว Key Message เราออกมากน้อยแค่ไหน”

(เมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“...ตัว Message มันได้สื่อในสิ่งที่เราต้องการ มีความชัดเจน มีความถูกต้อง ไม่ Miscommunicate หรือ Message นั้นก่อให้เกิดความเข้าใจ ก่อให้เกิด Image ตรงวัตถุประสงค์ที่เราต้องการหรือเปล่า ก็”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

(2) ประเมินผลโดยดูจากผลงานที่ออกมา ว่าได้ตามสิ่งที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ได้นำเสนอไว้หรือไม่ งบประมาณอยู่ในขอบข่ายที่ตกลงกันไว้หรือไม่ ผลงานเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดไว้หรือไม่ จำนวนคนมาร่วมงานได้ตามที่สัญญาไว้หรือไม่ เป็นต้น

“ทุกโปรเจกต์จะมีการประเมินผล คือ Effective ของเอเจนซีที่เราทำ เทียบกับแผนงานที่เขาเสนอไว้ ทุกอย่างได้ตามนั้นหรือเปล่า งบประมาณเกินหรือเปล่า กำหนดเวลาทันหรือเปล่า จำนวนคนที่จะมาได้เท่าที่ Promise ไว้หรือเปล่า”

(ปิยะ ตงสาลี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

“ทุกสิ้นเดือนเขาต้องมีรายงานว่าเขาทำได้ ตามสิ่งที่เขาเสนอมาหรือเปล่า จะประเมินโดยดูจากสิ่งที่เขารายงานว่าเขาเคยบอกว่าผลจะออกมาเป็นอย่างไร แล้วมาดูผลที่เกิดขึ้นจริงว่ามันเป็นไปตามนั้นไหม”

(เชาวณี พันธุ์ฤกษ์, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

(3) ประเมินผลโดยดูจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

“ดูถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเราต้องการถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน เป็นลูกค้าเราหรือเปล่า ลูกค้าปัจจุบัน หรือลูกค้าในอนาคตเราได้รับข่าวสารหรือเปล่า ถ้าไม่ใช่ก็ไม่มีประโยชน์อะไร”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“ดูที่ว่าหนังสือพิมพ์ที่ลงตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นลูกค้าของเราไหม เราจะเช็คหมดเลยทั้งคลิปโป๊งที่เกิดขึ้นว่าเป็นยังไง ผลตอบกลับมาเป็นยังไง”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

(4) ประเมินผลโดยดูจากผลงานว่าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่องค์การต้องการหรือไม่ สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่

“ดูในเรื่องของ Objectives หรือวัตถุประสงค์ว่าเขาทำงานตามวัตถุประสงค์ของเราหรือเปล่า ถ้าเราจ้างเอเจนซีเข้ามาดูแลในเรื่องของการแก้ไขเรื่อง Crisis ถ้า Crisis นั้นมันราบรื่นไปได้ด้วยดี แสปปีเอนดิงทุกคนเข้าใจนี่ก็โอเค เราก็ถือว่าประสบความสำเร็จ เราก็จะดูที่วัตถุประสงค์ของแต่ละโปรเจ็คว่าต้องการอะไร ฟีอาร์เอเจนซีเขาสามารถที่จะแก้ไขปัญหาได้หรือไม่”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

(5) ประเมินผลโดยดูจากกระบวนการปฏิบัติงานว่าเรียบร้อยดีหรือไม่

“จะดูลักษณะของการปฏิบัติงาน เรื่องของการทำงานว่าเป็นยังไง มีสิ่งดี มีความเรียบร้อยแค่ไหนยังไง ทำงานราบรื่นมากน้อยแค่ไหน”

(วาริท จรรย์ยานนท์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

3.1 ข้อดีในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงข้อดีในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ หลังจากการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ องค์การธุรกิจให้ความเห็นว่า การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีข้อดีอยู่ 4 ประการ คือ

(1) การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้ได้คนที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการทำประชาสัมพันธ์เข้ามาทำงานให้ ซึ่งทำให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพมากกว่า การที่องค์การธุรกิจนำมาทำเอง

“เราไม่ได้มีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้ และการที่เราจะหาคนมาที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้มาทำแทนจึงดีก็ว่ามาก เขามีคนที่มีความเชี่ยวชาญและถนัดงานทางด้านนี้ แต่เราต้องคอนโทรลผลงานด้วย”

(อนุกุล ตันติมาสน์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2550)

“เราได้คนที่เชี่ยวชาญและแข็งทางด้านพรีอาร์ซึ่งเป็นเรื่องดีมาก แล้วเราก็ได้งานที่ดีจากคนที่เขาเชี่ยวชาญในเรื่องนี้จริงๆ”

(ปิ๋นยศ พิบูลสงคราม, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“ข้อดีคือเราได้คนมีความเชี่ยวชาญและมีความเป็นมืออาชีพเข้ามาเป็นที่ปรึกษาให้เรา เราไม่ต้องลองผิดลองถูกเพราะเราไม่มีเวลา ผลตอบรับออกมาถือว่าดี ทำให้เราเป็นที่รู้จักในช่วงที่เข้าตลาดฯ ได้รับความสนใจจากนักลงทุน”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

(2) การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีราคาถูกและประหยัดกว่า ซึ่งการจ้างพนักงานประชาสัมพันธ์เข้ามาในองค์กรธุรกิจจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

“ประหยัดเงินไปได้เยอะในการจ้างบุคลากร ถ้าเราจ้างเองได้ 1 คนต่อเงินหนึ่งหมื่นบาท แต่เราให้เอเจนซีหนึ่งหมื่นบาท เราได้คนของเขาทั้งบริษัท”

(เชาวนี พันธุ์พฤกษ์, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“สมมติเราจ้างบริษัทหนึ่ง เราจ้างคนได้แค่ 2 คน ในขณะที่เราจ้างบริษัทเขา เขามีคนที่มีความเชี่ยวชาญ และถนัดงานทางนี้ มีลูกจ้างอยู่ 20-50 คน เพราะฉะนั้น Out Source ดีกว่าประหยัดกว่า”

(อนุกุล ตันติมาสน์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ การจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้ประหยัดในเรื่องของการติดต่อซื้อสื่อ การตรวจข่าวตัดข่าวหรือการติดต่อจัดสถานที่ก็จะได้ราคาที่ประหยัดกว่าการที่ต้องนำมาทำเอง

“การซื้อสื่อเดียวของเอเจนซีเขามีในส่วนของ การซื้อสื่อโดยตรง การที่เขาซื้อคุ้มกว่าที่เราซื้อเอง เขามีส่วนลด เพราะเขาไม่ได้รับเราจ๊อบเดียว เพราะฉะนั้นคุ้มกว่าในการที่เราจ้างเขาเป็นแพ็คเกจ”

(เชาวนี พันธุ์พฤกษ์, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“ยกตัวอย่างเรื่องการตัดคลิปโป๊ง ถ้าบริษัทเราทำเองแล้วต้องจ้างคนเข้ามานั่งตัดคลิปโป๊ง เราก็ต้องสั่งซื้อหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ บางอันมี 2 หน้า ซ้อนกันอยู่ เราก็ต้องซื้อ 2 ฉบับมาเพื่อมาตัดด้านหลัง เพราะฉะนั้นลักษณะอย่างนี้มันค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายเยอะสำหรับเรา เรา รู้สึกว่าเรามีทีมงานที่จะช่วยเราประหยัดในเรื่องที่ไม่เหมาะสมกับเราในการลงทุน”

(เมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“ประหยัดทรัพยากรกว่าในการที่เราไปดีเอง เช่น สมมติต้องจัดสถานที่
การดีโรงแรมผ่านเอเจนซี่จะได้อีกกว่า”

(ปิยะ ตงสาลี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

(3) การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้องค์กรธุรกิจ
ประหยัดเวลา และได้มีเวลาในการที่จะไปพัฒนางานภายในองค์กรมากขึ้น

“แน่นอนเรามีเวลาในการที่ไปทำอย่างอื่น เรามีผู้ช่วยในการที่จะช่วยเรา
Execute และช่วยเช็คงานของเรา เราจะได้มีเวลาไปคิดงานอะไรที่มันจะ
เกิดผลดีกับองค์กรมากขึ้น”

(เมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“ทำให้เรามีเวลาในการพัฒนางานของเรามากขึ้น มีเวลาที่จะคิดในระดับ
นโยบาย หรืองานที่เกี่ยวกับผลประกอบการ และนำนโยบายตรงนี้ไปใช้
งานด้านอื่นๆ”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“ข้อดีก็คือมีคนเข้ามาช่วยทำงาน เพราะงานเราค่อนข้างเยอะมาก แล้ว
คนในเราต้องมาดูแลภายในอยู่แล้ว งานก็ทำไม่ทัน การจ้างเอเจนซี่ก็
เหมือนเป็นการแบ่งเบาภาระงานของเราให้เรามีเวลามากขึ้น”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

(4) การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้องค์กรธุรกิจมี
การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนมากขึ้น

“ทำให้เรามีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อบางสายที่เราไม่คุ้นมากขึ้นมากว่าเดิม
ถ้าเราผ่านเอเจนซี่ ให้เอเจนซี่เชิญให้ เขาก็จะแนะนำให้ จะคุยติดกันเร็ว
กว่า”

(ปิยะ ตงสาลี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

“พีอาร์เอเจนซีเขาก็จะมี Media Relations ของเขา เพราะฉะนั้นเขาก็จะ ช่วยเราสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เวลาที่เราพบปะสื่อมวลชนเราสามารถ จดจำเขาได้มากขึ้น เราทักทายเขา หรือมีกิจกรรมอะไรที่ร่วมกันกับเขา อย่าง Thank you party บ้าง หรือมีการส่งของขวัญไปในช่วงเทศกาล พิเศษๆบ้าง”

(เมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจบางแห่งมีความเห็นว่า การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ในระยะยาวอาจจะเป็นข้อเสียได้ เนื่องจากจะทำให้องค์กรธุรกิจเสีย ความสัมพันธ์ส่วนหนึ่งกับสื่อมวลชนไป เพราะบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นคน ติดต่อและมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ความใกล้ชิดจึงมีมากกว่า

“เราจะเสียความสัมพันธ์จำนวนหนึ่งไป ถ้าให้เอเจนซีทำความสัมพันธ์นี้ ก็อยู่กับเขา ก็จะสะสมอยู่ในองค์กรของทางพีอาร์เอเจนซี ทำให้เขา แข็งแกร่งขึ้นเรื่อยๆ แต่ว่าคนของเราอาจจะไม่สัมผัสกับนักข่าวมากนักทำ ให้เราเสียตรงนี้ไป...”

(ปิยะ ตงสาลี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

“เวลาจ้างเอเจนซีตอนทำ Media Relations ความสัมพันธ์ก็ตกอยู่กับเอ เจนซี ไม่ได้ตกอยู่กับเรา เพราะว่าเขาใกล้ชิดมากกว่า เราก็แค่เจอนักข่าว ตามงานสวัสดิ์ เลิกงานก็ลากัน มันไม่เหมือนกับเราทำเองจะได้พัฒนา ความสัมพันธ์ของเรากับนักข่าวเองด้วย”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

3.1 ข้อเสียในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาถึงข้อเสียในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ องค์กรธุรกิจให้ความเห็นว่า การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มีข้อเสียอยู่ 5 ประการ คือ

(1) บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความเข้าใจในตัวเองกิจการธุรกิจหรือเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรได้เท่ากับคนที่อยู่ภายในองค์กรเอง เนื่องจากคนในองค์กรจะมีความรักและความเข้าใจ รวมไปถึงความทุ่มเทให้กับองค์กรของตนมากกว่า

“เขาไม่รู้วัฒนธรรมองค์กรเท่ากับคนที่เราอยู่ข้างใน เขาทำธุรกิจก็ไม่เหมือนคนในองค์กร ไม่มีความรักองค์กรเหมือนเรา คนในองค์กรจะทุ่มเทกับองค์กรมากกว่า”

(เขาวนีย์ พันธุ์พุกฤษ, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“ปัญหาคือเขาอาจจะไม่มีความรู้ไม่มีความเข้าใจต่อสิ่งที่เราทำในธุรกิจของบริษัท การอบรมการเรียนรู้ซึ่งกันและกันยังน้อยอยู่ เพราะฉะนั้นก็ต้องคุยกันมากขึ้น เพื่อสื่อสารกันให้เข้าใจ”

(วาริท จรรย์ยานนท์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“การที่เราทำเอง เขียนข่าวเองเพราะเราอยู่ในองค์กร เราทราบความเป็นมาเป็นไป และเป็นโปรดักที่อยู่ในองค์กรเราเอง เรารู้อะไรที่ลึกซึ้งกว่าเราเข้าใจในตัว Product เรามากกว่า”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

(2) การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้มีความล่าช้าของการทำงานในบางส่วนจากการประสานงาน เพราะต้องมีการทำงานหลายขั้นตอนในการแก้งานหลายครั้ง และทีมงานประชาสัมพันธ์อาจจะมีลูกค้าจำนวนมากทำให้มีเวลาดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึงในกรณีที่องค์กรธุรกิจต้องการงานเร่งด่วน

“มีความล่าช้าของงานในบางส่วน เนื่องจากว่าบางทีการประสานงานจะเป็นธรรมดาของบริษัทเอเจนซีที่คนหนึ่งคนถือมากกว่าหนึ่ง Account บางทีเขาก็อยู่งานข้างนอก แล้วเราโทรไปจะเอางานเรื่องนี้กับเขาตอนนี้ซึ่งบางทีมันก็ต้องรอ แต่ถ้าเป็นงานเร่งด่วนจริงๆ เขาก็จะมีคนของเขาเข้ามาเสริมให้ แต่ก็ไม่ใช่คนที่ดีด้วยเป็นประจำ”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“บางทีทำเองมันเร็วกว่า จะออกข่าววันนี้ ตอนนี้ เดียวนี้ เราก็ทำเองได้ ถ้าเราใช้เอเจนซี่ก็ต้องใช้เวลาเยอะ กว่าจะนัด กว่าจะคุยกัน ต้องกลับไปกลับมาในแง่ของเวลา”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

(3) การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าธรรมเนียมในการดำเนินงาน (Management Fee หรือ Agency Fee) ซึ่งในงานบางส่วน ถ้าองค์กรธุรกิจทำเองจะประหยัดกว่า

“มีเรื่องของค่าใช้จ่าย ซึ่งเอเจนซี่เค้าจะคิดค่า Agency Fee ไม่ว่าจะไปโปรเจกต์ใดๆ ที่มันงอกเงยออกมากก็ตาม ในขณะที่บางงานถ้าเป็นเราทำเองคงจะน้อยกว่านี้”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“เรื่องของค่าใช้จ่ายเวลาที่เราใช้เอเจนซี่ค่าใช้จ่ายมันสูงอยู่แล้วเพราะมี Management Fee แต่ถ้าเราทำเองเราก็ไม่ต้องจ่ายเงินตรงส่วนนี้”

(เมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

(4) การใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีการสื่อสารในการทำงานหลายขั้นตอน ทำให้การสื่อสารอาจมีความผิดพลาดได้

“เวลาที่เราทำงานมันต้องมีหลายขั้นตอน ถ้าเราแจ้งไปต้องการแบบนี้ เขากลับไปทำงานมาฟรีเซนต์ แล้วเราไม่ชอบก็ต้องกลับไปแก้ไข กลับไปกลับมา อาจจะมีขั้นตอนที่มากกว่า In House ทำเอง และบางทีถ้าเราบริฟไม่ชัดเจน การบ้านที่กลับมาก็ไม่ชัดเจนเหมือนกัน หรือถ้าบริฟชัดเจนแต่เออีที่เป็นคนประสานงานมารับแล้วไปสื่อสารต่อผิดพลาด ไม่ตรงอย่างที่เรต้องการ”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

4. ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ พบว่าองค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งหมด แบ่งได้เป็นปัจจัย 5 ด้านใหญ่ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
2. ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
3. ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
4. ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
5. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
องค์การบางแห่ง จะสนใจชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จากการพูดคุยของบุคคลในสังคม ทั้งคนในวงกลมโฆษณาหรือวงกลมประชาสัมพันธ์ที่แนะนำกันมา

“ดูจากชื่อเสียงของเขาคือคนสังคมเขาพูดถึงกัน คนในวงกลมพีอาร์เขาพูดถึงกัน ว่าถ้าเกิดเป็นเรื่องนี้นะ คนนี้ดีเขาดีจริงๆ สำคัญที่ว่าคนในวงกลมพูดถึงเขายังไงด้วย”

(ปิยะ ตงสาลี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

“เมื่อก่อนผมอยู่ยูนิลีเวอร์ ก็ารู้ว่าบริษัทไหนเขาแข็งเรื่องพีอาร์ อย่างคุณพาทิเองก็เคยทำอยู่ในบริษัทโฆษณา ก็ารู้เลยว่าเจ้าไหนใครเป็นยังไงบ้าง”

(ปิ่นยศ พิบูลสงคราม, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“เราจะดูจากชื่อเสียงเขาจากการแนะนำมา เช่นบางโปรเจ็คเราจะทำเรื่องนี้จะต้องบริษัทนี้เลย ในแง่ของคนทำงานด้านการสื่อสาร จะไม่ได้ดู

แค่ ผลที่เกิดขึ้นอย่างเดียว แต่เราจะดูแบบ Between the line มองในแง่
ของคนที่ทำงานว่าใครอยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้ ก็จะมีกลุ่มพันธมิตรของ
เรา แนะนำว่าบริษัทนี้อย่าจ้าง หรือถ้าจะทำเรื่องนี้ต้องไปบริษัทนี้”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

ชื่อเสียงจากการยอมรับของสื่อมวลชนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเพราะ
สื่อมวลชนจะเป็นผู้กรองมาแล้วส่วนหนึ่งจากการมองในการทำงานกับนักข่าว

“บางทีเราจะฟังจากนักข่าวว่าเขาแนะนำใครมาให้ เอเจนซีนี้เป็นยังไง ดี
ไม่ดียังไง สกรีนให้เราได้ส่วนหนึ่ง เราก็จะถามเลยว่าเอเจนซีนี้มองในแง่
ของนักข่าวคิดว่าเขาเป็นยังไง”

(พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์การธุรกิจนำมาตัดสินใจพิจารณาเลือกใช้
บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นคุณสมบัติโดยรวมของบริษัทหรือข้อมูลทั่วไป
ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการก่อตั้ง ผู้บริหาร
หรือผู้ถือหุ้น ยอดบิลลิ่ง เป็นบริษัทข้ามชาติหรือบริษัทของคนไทย เป็นต้น

“เราจะให้ความสำคัญกับโปรไฟล์ของบริษัท เช่น บริษัทเกิดมาอย่างไร
เมื่อไหร่ มีใครเป็นผู้บริหาร ยกตัวอย่าง อย่างผู้บริหารของเอเจนซี
หนึ่งที่ทำกับเราก็มีชื่อเสียงมากในการนำหลายบริษัทเข้าตลาดหุ้น ก็จะทำให้เราวางใจได้มากขึ้น”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2549)

“ดูความโปร่งใสของบริษัทว่าเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ มียอดบิลลิ่งที่
น่าสนใจ แต่เราก็จะมีสกรีนในขั้นต้นก่อนว่า บริษัทไหนที่ก่อตั้งมา
นาน บริษัทไหนที่มีความน่าเชื่อถือว่าน่าจะอยู่ในตลาดได้นาน และที่
สำคัญต้องไม่เป็นเอเจนซีของคู่แข่ง”

(เมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“จะดูว่าบริษัทมี Performance เป็นยังไงบ้าง มีคุณสมบัติทั่วไปตรงตามหลักเกณฑ์ของเรา คือเราก็ต้องวางหลักเกณฑ์ก่อนว่า งานขนาดนี้เราต้องการ Performance ขนาดไหน แล้วก็ค่อยเชิญเขามาพรีเซนต์เนื้องาน”

(ระวีวรรณ เนตรคะเวสนะ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

“ดูที่ชื่อเสียงหรือข้อมูลของบริษัท ว่าก่อตั้งมายาวนานแค่ไหน ถ้าเป็นบริษัทข้ามชาติจะดูว่าอยู่ในเมืองไทยมายาวนานแค่ไหน ใครเป็นผู้ถือหุ้นบ้าง”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“ดูว่าเป็นบริษัทที่เป็นคนไทย พูดภาษาไทยด้วยกันหรือเปล่า เพราะถ้ามีวัฒนธรรมเดียวกันก็จะพูดคุยกันง่าย มีขั้นตอนไม่มาก”

(พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

(2) ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ทีมงานที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรธุรกิจเสมือนเป็นตัวแทนขององค์กรเหล่านั้น เป็นปัจจัยด้านที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญมาก ทั้งในแง่ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดนอกกรอบ การสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ

“แผนงานของเขาดูแล้วไม่เหมือนชาวบ้าน มีไอเดียใหม่ๆ เพราะธุรกิจปตท.เคมีคอลของเรากำลังจะบอกว่าตัวเองมีปตท.เป็นบริษัทแม่ที่มีรากฐานที่มั่นคง เนื่องจากเรามีจุดหนึ่งคือมีโลโก้เหมือนกัน ถ้าเราไม่มีจุดเด่นของตัวเอง เราจะถูกกลืนโดยความเป็นแม่ ในฟิลของพีอาร์เราต้องหาจุดแตกต่าง พยายามเสนอถ่ายทอดแบรנדดิ้งคือเป็นคนรุ่นใหม่ การถ่ายทอด Message ต่างๆ การสื่อสารทั้งหมดก็ต้องหาลูกเล่น ไม่ใช่ว่าดูเหมือนบริษัทแม่ไปหมด ต้องหาลูกเล่นที่ใหม่ๆด้วย”

(เชาวนี พันธุ์พฤกษ์, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“ต้องมีการคิดนอกกรอบ มีความคิดสร้างสรรค์ จะดูที่การฟรีเซนต์ว่าเขา
อยากจะทำแบรนด์เราเป็นยังไง เขาคิดว่ากลยุทธ์ควรจะเป็นยังไง”

(ปิยนยศ พิบูลสงคราม, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“จะดูที่ความคิดสร้างสรรค์ของคนเวลาเข้ามา Pitch งานเราว่ามีไอเดียที่
แค่นั้น เพราะคนที่เน้นในแง่ของความคิดที่ฟิตที่เราจะต้องมีความ
แตกต่างจากคนอื่น เขามีวิธีที่จะจับประเด็นข่าวหรือจับประเด็นที่เราจะ
เสนอ หรือที่เราต้องการจะแถลงมาเล่นว่าเขาตีโจทย์แตกมากน้อยแค่ไหน”

(กัณชรัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญของทีมงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
คือ ต้องมีความเข้าใจ ทั้งในแง่ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของไจท์ทิงงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจใน
ความต้องการของลูกค้า และเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า

“เข้าใจในพื้นฐานงาน เข้าใจวัตถุประสงค์ของเรา วิธีการนำเสนองานที่
ไม่สร้างฝันเกินจริง เพราะนโยบายของเราคือเน้นงานด้านภาพลักษณ์
เป็นส่วนใหญ่”

(อาบบุญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“ดูจากท่าทีในการร่วมงานด้วยว่าเขาเข้าใจเราหรือเปล่า ต้องเข้าใจว่าเรา
อยากได้อะไร พอเขาเสนองานเขาก็จะวิเคราะห์ว่าลูกค้ามีวัตถุประสงค์
อะไร เพราะฉะนั้นควรจะมีโปรแกรมอะไร ก็ดูสิ่งที่เขาสิ่งที่เค้าตอบสนอง
เรา เขาเข้าใจวัตถุประสงค์นั้นหรือเปล่า”

(ปิยะ ตงสาลี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

“ต้องเข้าใจในธุรกิจของเรา ว่าเราเป็นธุรกิจเครื่องดื่มชนิดไหน มีความ
เป็นมาเป็นไปอย่างไร”

(วาริท จรรย์ยานนท์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

อีกทั้ง ยังมีปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ในแง่ความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ความสามารถในการบริหารงาน ศักยภาพของทีมงานประชาสัมพันธ์ ความเชี่ยวชาญของทีมงานประชาสัมพันธ์ ประวัติการศึกษา และประวัติการทำงานของทีมงาน

“ดูว่าเขามี performance ในระดับไหน มีศักยภาพในการทำงานมากน้อยแค่ไหน”

(อนุกุล ตันติมาสน์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2550)

“ที่เลือก 2 บริษัทเข้ามาเป็นบริษัทที่ปรึกษา เพราะดูแล้วว่าชำนาญงานต่างกัน เอเจนซีหนึ่งเขาถนัดด้านการตลาด ด้านการเชิญแขก เชิญสื่อ แต่อีกที่หนึ่งเขาก็ถนัดงานทางด้านตลาดหุ้น”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2549)

“ดูความคิดของเขาว่าเขาคิดในเชิงกลยุทธ์ได้จริงๆหรือเปล่า เพราะบริษัทเราชอบให้คิด Strategy ก่อน Execution เรามองที่ว่าคนของเขามีศักยภาพหรือมีความคิดที่ถูกต้องในการที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ มากกว่าที่จะมองว่าเป็นบริษัทใหญ่หรือถูกก่อตั้งมานาน มีลูกค้ารายใหญ่ๆมากมาย เพราะสิ่งเหล่านั้นเป็นเหมือนภาพ ถ้าคนคนนั้นออกไปละ ภาพองค์กรของเขายังจะอยู่หรือเปล่า มองที่ศักยภาพของทีมงาน ความคิด ระเบียบความคิดของเขาในการให้คำปรึกษา แนวคิดที่เป็นระเบียบแบบแผน”

(เมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

“ต้องดูความเชี่ยวชาญของทีมงานของเขา ดูถึงจุดแข็งของเขาว่าเขามี Expertise ด้านไหน”

(วาริท จรรย์ยานนท์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“ทีมงานก็ต้องดูว่าเป็นใครมาจากไหน บางที่เป็นบริษัทใหญ่โต แต่พอถึงระดับของการลงมือทำ ถ้าส่งทีมที่ไม่มีอาชีพมาทำงานกับเราก็จะทำให้

งานเราเกิดปัญหา และต้องเข้าไปแก้ไขในระหว่างงาน เขาก็ต้องมี ศักยภาพที่ดีด้วย"

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

"คนในทีมเป็นใครบ้าง มีประสบการณ์มากน้อยแค่ไหน ไม่ใช่เอาเด็กที่ไม่ มีความรู้อะไรเลยมารับงานเราก็ไม่ได้ เพราะเราไม่ได้มีเวลาลองผิดลอง ถูก เราต้องทำเลย ทีมงานต้องมีความเข้มแข็ง"

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

ทีมงานประชาสัมพันธ์ต้องมีจำนวนมากพอที่จะรองรับงานขององค์การธุรกิจได้

"ทีมงานมีกี่คน ถ้างานเราเยอะ เขามีทีมงานที่จะมารองรับงานของเรา หรือเปล่า"

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

การตอบคำถามในการนำเสนองานต้องมีความชัดเจนและอธิบายได้ถึงความเป็นมาเป็นไปของแผนงานที่นำมาเสนอ

"วันพีธีเซนต์งานบางคนอาจจะมองว่าเขาทำได้ดีที่สุดเฉพาะแต่วันนั้น แต่ว่ามันไม่มีใครโกหกได้ในช่วงของ Q&A เพราะมันมีการยิงคำถาม มี กระบวนการในการตรวจสอบความคิด ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้มันไม่สามารถ หลอกกันได้ ส่วนใหญ่เราก็มักจะถามเขาว่า เวลาที่เขาเสนอกิจกรรม อะไรคือสิ่งที่เขาคิดก่อนจะมาซึ่งกลยุทธ์นี้ Big Idea ของเขาคืออะไร กล ยุทธ์นี้เกิดขึ้นมาได้ยังไง"

(เมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

สิ่งที่สำคัญอีกประการของปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ คือ การมี ความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆ เช่น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ผู้มีชื่อเสียง ลูกค้า หรือ รัฐบาล เป็นต้น

“เรื่องของคนเน็กรู้ด้วย เพราะการที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรหลายๆอย่างของทางเขาเอง ไม่ว่าจะเป็นคนเน็กรู้กับสื่อมวลชน คนเน็กรู้กับ Celebrity ในการดึงเขามาร่วมงาน มันก็ต้องมีไฮโซใหม่บางงาน”

(ปิยะ ตงสาดี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

“อาจจะต้องดูว่าเขามีความสัมพันธ์กับลูกค้า Working Style ของเขากับลูกค้าเป็นยังไง หรือมีความสัมพันธ์กับนักข่าวเป็นยังไงบ้าง ก็ต้องดูเข้าไปลึกนิดนึง”

(วาริต จรรย์ยานนท์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

“ดูที่ทีมงานที่ปรึกษาของเขา ดูคณะทำงาน ว่าทีมงานเขาเป็นยังไงบ้าง มีคนเน็กรู้กับนักข่าว หรือกับรัฐบาลแค่ไหน”

(ระวีวรรณ เนตรระควะสนะ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

เขามีคนเน็กรู้ที่เกี่ยวข้องกับทางรัฐบาลแค่ไหน ซึ่งพูดตรงๆแล้วมันสำคัญกับบริษัทเรามาก เพราะเป็นบริษัทที่ได้รับสัมปทานมา”

(อาบุญญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ ยังมีในแง่ของการดูแลลูกค้าของทีมงานประชาสัมพันธ์ ดูว่าการทำงานระหว่างทีมงานและลูกค้าจะเข้ากันได้ดี

“ทีมงานพอจะไปกับเราได้ไหม บางที่เป็นบริษัทเล็กๆแต่เขาดูแลเราเหมือนเพื่อน การเข้ามาดูแลเป็นลักษณะพาร์ทเนอร์ เราก็จะดูที่ความเข้ากันได้ว่าเขาจะมีโอกาสเข้ามาดูแลเรามากน้อยแค่ไหน”

(อาบุญญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“พอมาคุยแล้วเข้ากันได้ เขาคิดเหมือนเราหรือเปล่า คุณกันรู้เรื่องใหม่ว่าจะทำอะไรยังไง ดูท่าทีของเขากับเราว่าจะทำงานด้วยกันได้ไหม ไปกันรอดไหม ทำงานด้วยกันแล้วสนุก”

(ปีนยศ พิบูลสงคราม, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

(3) ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่องค์การธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องผลงานและประสบการณ์ทำงานของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในอดีตที่ผ่านมา ว่าเคยทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรอื่นๆ ที่ใด เคยทำโครงการใดมาบ้าง มีผลงานที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จหรือไม่ และผลงานที่ได้มีประสิทธิภาพและตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้หรือไม่

“ดูจากผลงานเก่าๆของเค้า ดูจากที่เขาไปทำให้องค์กรอื่นๆ แล้วตอนที่เขามา Pitch งานนี้เขาจะมี Credential มาเล่าให้เราฟังว่า เขาเคยทำให้โปรเจ็คไหน เรื่องอะไรมาบ้าง ดูจาก Profile การทำงานเก่าๆของเขา ดูว่าโปรแกรมของเขามันได้หรือเปล่า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า มีประสิทธิภาพพอหรือเปล่า มันอิมแพคหรือเปล่า”

(ปิยะ ตงสาลี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

“ดูประสบการณ์ทำงานหรือสิ่งที่เขาเคยทำมาทั้งหมด ว่าเคยทำงานอะไรมาบ้าง แล้วงานที่เขาเสนอมาตรงตาม TOR ที่เราให้ไปไหม”

(เชาวนี พันธุ์พฤกษ์, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2549)

“ผ่านงานอะไรมาบ้าง ประสบการณ์การทำงานเป็นยังไง เขามี Reference งานอะไรบ้างที่ใหญ่ๆ”

(ระวีวรรณ เนตรระควาสนะ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2549)

“ดูจากผลงานเก่าๆของเขาที่ผ่านมา ผลงานที่เขาทำของคู่แข่งด้วย ดูว่าผลที่เกิดขึ้นมันดีมาน้อยแค่ไหน”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เคยมีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้าในธุรกิจเดียวกับองค์การธุรกิจหรือไม่ หรือเคยมีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจประสงค์จะใช้บริการหรือไม่

“ดูว่าเขาว่าทำงานในลักษณะไหน เคยทำงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจลักษณะเดียวกับเราหรือเปล่า”

(อนุกุล ตันติมาสน์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2550)

“เคยทำพ็อดริในธุรกิจเดียวกับเราไหม เพราะถ้าเขาเคยทำพ็อดริในธุรกิจสายการบิน เขาก็มีประสบการณ์ที่จะสามารถทำงานให้เราได้ สามารถช่วยไถด์เราได้ เพราะเราก็กเริ่มจากศูนย์”

(ปิ่นยศ พิบูลสงคราม, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“ดูว่าเขามีประสบการณ์ด้านการทำประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทการเงินไหม เพราะอย่างน้อยเราจะได้ไม่ต้องอธิบายกันมาก และอีกอย่างหนึ่งคือมีประสบการณ์ทำประชาสัมพันธ์กับบริษัทที่กำลังจะเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯหรือเปล่า”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“ลักษณะงานที่เขาเคยทำมา Reference ต่างๆ ว่าเคยทำงานสโตร์นี้มาบ้างหรือเปล่า”

(วาริท จรรย์ยานนท์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2550)

(4) ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่องค์การธุรกิจให้ความสำคัญในแง่ของจำนวนลูกค้าที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน และดูแลลูกค้าที่เป็นองค์การขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จอยู่หรือไม่ หรือพิจารณาจากรายชื่อลูกค้าที่เคยให้บริการในอดีตหรือไม่

“ดูจากการที่บริษัทของเขามีลูกค้าหลายๆราย มีลูกค้าอยู่ในมือคือใครบ้าง จะช่วยทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ถ้าเขาถือลูกค้ารายใหญ่ๆอยู่ ที่

ประสบความสำเร็จที่เรารู้จัก เราก็ถือว่าลูกค้าเหล่านั้นก็ช่วยสกรีนบริษัท มาให้เราชั้นหนึ่งแล้ว ดูการที่เขาบริหารลูกค้าว่าดีไหมด้วย”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2549)

“จะดูจากลูกค้าที่เคยทำมากับเอเจนซีนั้น ว่าเคยถือ Account ที่เป็น สำนักงานรัฐบาลบ้างไหม”

(อาบนุญ พิชัยพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“ดูรายชื่อลูกค้าที่ผ่านๆมาของเขาวงว่าได้รับ Account ใหญ่ๆอะไรมาบ้าง”

(กัณฑ์รัตน์ เจริญจิตร, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

(5) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่องค์การธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ว่าค่าใช้จ่ายมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ และใช้งบประมาณที่ลูกค้าให้ไปอย่างคุ้มค่าหรือไม่

“ดูเรื่องงบประมาณด้วย เพราะเราเชื่อว่าไม่มีของดีราคาถูก เพราะฉะนั้น ของดีราคามันก็ต้องสมเหตุสมผล”

(ปิยะ ตงสาลี, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2550)

“งบประมาณก็สำคัญ เพราะบางบริษัทที่เสนอมาเขาใช้งบประมาณ ค่อนข้างเยอะ และเนื้องานเขากว้างมากเกินไป แต่สำหรับบริษัทที่เรา เลือกลงจะใช้งบประมาณค่อนข้างน้อย และใช้งบที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า”

(เกตุวดี พนศิริรัตน์, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2549)

“ราคาก็ต้องยุติธรรม ไม่แพงเกินไปและไม่ถูกเกินไป บางคนมาถูกไว้ ก่อน แต่ไม่ให้อะไรมาเลย และมีการบวกรุ่นบวกนี่”

(ปิ่นยศ พิบูลสงคราม, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปเป็นปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ในการสร้างแบบสอบถามได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียด ดังนี้

- ชื่อเสียงของบริษัทจากการยอมรับของบุคคลในแวดวงโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- ชื่อเสียงของบริษัทจากการยอมรับของสื่อมวลชน
- ขนาดของธุรกิจ
- ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
- ผู้บริหารของบริษัทที่ปรึกษา
- ผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ปรึกษา
- ยอดบิลลิ่ง
- มีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินธุรกิจได้นาน
- มีเครือข่ายกับต่างประเทศ
- เป็นบริษัทของคนไทย
- ไม่เป็นบริษัทที่ปรึกษาของคู่แข่ง

2. ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียด ดังนี้

- ความคิดสร้างสรรค์ของทีมงาน
- ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโจทย์การประชาสัมพันธ์
- ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า
- ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า
- ความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์
- ความสามารถในการบริหารงาน
- ศักยภาพของทีมงานที่จะผลิตงานประชาสัมพันธ์
- ประวัติการศึกษาและการทำงานของทีมงาน
- ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของทีมงาน
- จำนวนของทีมงานที่มาให้บริการกับลูกค้า
- การตอบคำถามในการนำเสนองาน

- ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน
- ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีชื่อเสียง
- ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- ความสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาล
- การดูแลลูกค้าที่ดี
- การทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น

3. ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียด ดังนี้

- ผลงานผลงานในอดีตที่ผ่านมา
- ผลงานที่ได้ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ (TOR: Term of Reference)
- ผลการปฏิบัติงานตรงตามแผนงานที่นำเสนอไว้
- ผลงานเสร็จทันตามกำหนดเวลา
- ผลงานอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้
- ผลงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
- ผลงานที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จ
- เคยมีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้ากลุ่มธุรกิจเดียวกับบริษัท
- เคยมีประสบการณ์ในการทำงานในลักษณะเดียวกับที่บริษัทจะใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียด ดังนี้

- จำนวนลูกค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน
- ลูกค้าที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ
- การพิจารณารายชื่อลูกค้าที่เคยให้บริการในอดีต

5. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียด ดังนี้

- ราคาการให้บริการมีความสมเหตุสมผล
- การใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า

จากข้อสรุปปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ 5 ด้าน รวมทั้งหมด 42 ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจการให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆในภาพรวม ทั้งนี้จะนำเสนอผลการวิจัยจากแบบสอบถามในตอนต่อไป

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ จำนวน 136 องค์การ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับองค์การธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ลักษณะการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการให้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

ธุรกิจ

โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับองค์การธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	43	31.6
หญิง	93	68.4
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.4 และร้อยละ 31.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	48	35.3
31-40 ปี	53	39.0
41-50 ปี	25	18.3
มากกว่า 50 ปี	10	7.4
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับของตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มผู้บริหาร ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - กรรมการผู้จัดการ/ รองกรรมการผู้จัดการ - ผู้อำนวยการ/ รองผู้อำนวยการ - ผู้จัดการ/ รองผู้จัดการ/ ผู้ช่วยผู้จัดการ - หัวหน้าฝ่าย/ หัวหน้าแผนก 	81	59.6
กลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร เจ้าหน้าที่ผลิตสื่อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลและธุรการ เป็นต้น - เจ้าหน้าที่ Executive เช่น PR Executive Marketing Executive เป็นต้น - เจ้าหน้าที่ประสานงาน (Coordinator) 	38	27.9
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของตำแหน่งเป็นกลุ่มผู้บริหาร ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ ผู้จัดการ รองผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย และหัวหน้าแผนก เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ เจ้าหน้าที่ Executive และเจ้าหน้าที่ประสานงาน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์

ประสบการณ์ทำงานในการทำงานประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	56	41.2
5-10 ปี	36	26.5
11-15 ปี	21	15.4
มากกว่า 15 ปี	20	14.7
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ ต่ำกว่า 5 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา มีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.4 และมีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจอุตสาหกรรม	62	45.6
ธุรกิจพาณิชย์กรรม	27	19.8
ธุรกิจบริการ	26	19.2
ธุรกิจการเงิน	21	15.4
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า องค์การธุรกิจที่ให้ข้อมูลเป็นธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ ธุรกิจพาณิชย์กรรม คิดเป็นร้อยละ 19.8 ธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และธุรกิจการเงิน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนพนักงานในองค์กร

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 คน	6	4.4
50-100 คน	25	18.4
101-500 คน	26	19.1
มากกว่า 500 คน	79	58.1
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จำนวนพนักงานในองค์กรธุรกิจที่ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 58.1 มีพนักงานจำนวนมากกว่า 500 คน รองลงมาคือจำนวน 101-500 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 จำนวน 50-100 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และจำนวนน้อยกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของทุนจดทะเบียนขององค์กร

ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	4	3.0
10-50 ล้านบาท	24	17.6
50-100 ล้านบาท	23	16.9
มากกว่า 100 ล้านบาท	79	58.1
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ 10-50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 จำนวน 50-100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.9 และน้อยกว่า 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนผู้รับผิดชอบในหน่วยงานประชาสัมพันธ

จำนวนผู้รับผิดชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรง	12	8.8
1-3 คน	60	44.1
4-10 คน	40	29.4
มากกว่า 10 คน	24	17.7
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า องค์การธุรกิจมีจำนวนผู้รับผิดชอบในหน่วยงานประชาสัมพันธจำนวน 1-3 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือจำนวน 4-10 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือมากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และไม่มีผู้รับผิดชอบในหน่วยงานประชาสัมพันธโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของหน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์

หน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ*
การวางแผนประชาสัมพันธ์	100	73.5
การประชุมประชาสัมพันธ์ภายใน	100	73.5
การจัดกิจกรรมพิเศษ	89	65.4
การจัดงานแถลงข่าว	82	60.3
สื่อมวลชนสัมพันธ์	75	55.1
การตรวจข่าวและตัดข่าว	75	55.1
การสื่อสารการตลาด	69	50.7
การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุโทรทัศน์	54	39.7
การจัดการภาวะวิกฤต	51	37.5
การจัดอบรม สัมมนา	43	31.6
ชุมชนสัมพันธ์	35	25.7
การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์	20	14.7
นักลงทุนสัมพันธ์	20	14.7
ดูแลเว็บไซต์	2	1.4
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	1	0.7
ทำนิตยสารภายใน	1	0.7
การทำโฆษณา	1	0.7
การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)	1	0.7
การประชุมประชาสัมพันธ์ภายนอก	1	0.7

*หมายเหตุ คำถามนี้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจมีหน้าที่ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 65.4 การจัดงานแถลงข่าว คิดเป็นร้อยละ 60.3 สื่อมวลชนสัมพันธ์และการตรวจข่าวตัดข่าว คิดเป็นร้อยละ 55.1 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของหน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ คือ การดูแลเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การทำนิตยสารภายใน การทำโฆษณา การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นต้น

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์

งบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	36	26.5
1-5 ล้านบาท	36	26.5
6-10 ล้านบาท	21	15.4
มากกว่า 10 ล้านบาท	36	26.5
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า องค์การธุรกิจมีงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท 1-5 ล้านบาท และมากกว่า 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ 6-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานะในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

สถานะในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	52	38.2
เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว	30	22.1
ไม่เคยใช้บริการ	54	39.7
รวม	136	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า องค์การธุรกิจไม่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และเคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

โดยองค์การธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในปัจจุบัน และองค์การธุรกิจที่เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว มีรวมกันจำนวน 82 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 60.3 ซึ่งจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในส่วนของ 2 คือส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการเฉพาะโครงการ	49	59.8
ใช้บริการเป็นตัวแทนเต็มรูปแบบ	26	31.7
ใช้บริการเฉพาะขอคำปรึกษา	7	8.5
รวม	82	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะใช้บริการเฉพาะโครงการ (Project-based) เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือใช้บริการเป็นตัวแทนเต็มรูปแบบ (Retainer) คิดเป็นร้อยละ 31.7 และใช้บริการเฉพาะขอคำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ

ลักษณะงานที่ใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ*
การจัดงานแถลงข่าว	45	54.9
การวางแผนประชาสัมพันธ์	42	51.2
การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์	37	45.1
การตรวจข่าวและตัดข่าว	36	43.9
การสัมภาษณ์ผู้บริหาร	36	43.9
สื่อมวลชนสัมพันธ์	32	39.0
การสื่อสารการตลาด	29	35.4
การจัดนิทรรศการและกิจกรรมพิเศษ	29	35.4
การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุโทรทัศน์	28	34.1
การเลือกใช้สื่อ	23	28.0
การจัดการภาวะวิกฤต	20	24.4
การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์	19	23.2
การให้คำปรึกษาเรื่องตราสินค้า	16	19.5
การจัดทำรายงานประจำปี	9	11.0
ชุมชนสัมพันธ์	7	8.5
นักลงทุนสัมพันธ์	6	7.3
การจัดอบรม สัมมนา	4	4.9
การประชาสัมพันธ์ภายใน	2	2.4
ทำโฆษณา	1	1.2
ประกาศรับสมัครงาน	1	1.2
แปลข่าว	1	1.2
จัดทำ Q&A ก่อนมีการสัมภาษณ์	1	1.2

*หมายเหตุ คำถามนี้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลักษณะงานที่องค์กรธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ การจัดงานแถลงข่าว คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ การวางแผนประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 51.2 เขียนข่าวประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 45.1 การตรวจข่าวตัดข่าวและการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เป็นจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 43.9 สื่อมวลชนสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 39.0 งานสื่อสารการตลาดและการจัดนิทรรศการและกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 35.4 การเลือกใช้สื่อ คิดเป็นร้อยละ 28 และการจัดการภาวะวิกฤต คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของลักษณะงานที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การทำโฆษณา การทำประกาศรับสมัครงาน การแปลข่าว และการจัดทำ Q&A ก่อนมีการสัมภาษณ์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ

ประเภทของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อิสระ	54	65.9
หน่วยงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา	15	18.3
บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในเครือของบริษัทตัวแทนโฆษณา	13	15.9
รวม	82	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ประเภทบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อิสระมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือหน่วยงานที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 18.3 และบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในเครือของบริษัทตัวแทนโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

งบประมาณในการใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	1	1.2
50,000-100,000 บาท	7	8.5
100,001-200,000 บาท	14	17.1
มากกว่า 200,000 บาท	60	73.2
รวม	82	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า องค์การธุรกิจมีงบประมาณในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่า 200,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ จำนวน 100,001-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 จำนวน 50,000-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 และต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละขององค์การธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามงบประมาณที่ใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ	เฉพาะ โครงการ	เป็นตัวแทน เต็มรูปแบบ	เฉพาะขอ คำปรึกษา	รวม
ต่ำกว่า 50,000 บาท	1 (1.21)	0	0	1(1.21)
50,000-100,000 บาท	6 (7.32)	0	1 (1.21)	7 (8.53)
100,001-200,000 บาท	9 (10.98)	5 (6.10)	0	14 (17.08)
มากกว่า 200,000 บาท	33 (40.24)	21 (25.61)	6 (7.32)	60 (73.18)
รวม	49 (59.76)	26 (31.71)	7 (8.53)	82 (100)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า องค์การธุรกิจที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเฉพาะโครงการ มีงบประมาณในการใช้บริการมากกว่า 200,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.24 รองลงมาคือ องค์การธุรกิจที่ใช้บริการในลักษณะเป็นตัวแทนเต็มรูปแบบ และมีงบประมาณในการใช้บริการมากกว่า 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์

ระยะเวลาที่ใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	19	23.2
1-3 ปี	33	40.2
4-5 ปี	8	9.8
มากกว่า 5 ปี	19	23.2
รวม	82	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ 1-3 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ปีและ
มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ

จำนวนบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 แห่ง	37	45.1
2 แห่ง	26	31.7
3 แห่ง	8	9.8
4 แห่งขึ้นไป	9	11.0
รวม	82	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า องค์การธุรกิจใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 1 แห่ง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือจำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.7 จำนวน 4 แห่งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.0 และจำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.19 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ชื่อเสียงของบริษัทจากการยอมรับของสื่อมวลชน	8.08	1.89	สำคัญมากที่สุด
2. ไม่เป็นบริษัทที่ปรึกษาของคุณแข่ง	8.01	2.50	สำคัญมากที่สุด
3.ชื่อเสียงของบริษัทจากการยอมรับของบุคคลในแวดวงโฆษณาและประชาสัมพันธ์	7.69	2.02	สำคัญมาก
4. ผู้บริหารของบริษัทที่ปรึกษา	7.15	2.24	สำคัญมาก
5.มีความเป็นไปได้ที่จะดำเนินธุรกิจได้นาน	7.06	2.33	สำคัญมาก
6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	6.38	2.27	สำคัญมาก
7. มีเครือข่ายกับต่างประเทศ	6.16	2.61	สำคัญมาก
8. ขนาดของธุรกิจ	5.82	2.32	สำคัญปานกลาง
9. เป็นบริษัทของคนไทย	4.93	2.76	สำคัญปานกลาง
10. ผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ปรึกษา	4.77	2.91	สำคัญปานกลาง
รวม	6.52	1.54	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.52

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัย พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงจากการยอมรับของสื่อมวลชน และการไม่เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของคุณแข่ง ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับขนาดของธุรกิจ การเป็นบริษัทของคนไทย และผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.20 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	9.38	1.31	สำคัญมากที่สุด
2. ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า	9.27	1.46	สำคัญมากที่สุด
3.ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์	9.26	1.37	สำคัญมากที่สุด
4.ศักยภาพของทีมงานในการผลิตงานประชาสัมพันธ์	9.04	1.33	สำคัญมากที่สุด
5. การทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น	8.99	2.05	สำคัญมากที่สุด
6. ความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์	8.96	1.45	สำคัญมากที่สุด
7. ความคิดสร้างสรรค์ของทีมงาน	8.91	1.64	สำคัญมากที่สุด
8. การดูแลลูกค้าที่ดี	8.78	1.59	สำคัญมากที่สุด
9. ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน	8.74	1.63	สำคัญมากที่สุด
10. ความสามารถในการบริหารงาน	8.58	1.65	สำคัญมากที่สุด
11. ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	8.51	1.92	สำคัญมากที่สุด
12. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของทีมงาน	8.48	1.45	สำคัญมากที่สุด
13. การตอบคำถามในการนำเสนองาน	8.25	1.58	สำคัญมากที่สุด
14. ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	7.39	2.30	สำคัญมาก
15.ประวัติการศึกษาและประวัติการทำงานทำงานของทีมงาน	6.99	2.05	สำคัญมาก
16. ความสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาล	6.97	2.53	สำคัญมาก
17. จำนวนของทีมงานที่มาให้บริการกับลูกค้า	6.70	2.12	สำคัญมาก
รวม	8.42	1.06	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 8.42

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัย พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีชื่อเสียง ประวัติการศึกษาและประวัติการทำงานทำงานของทีมงาน ความสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาล และจำนวนของทีมงานที่มาให้บริการกับลูกค้า

ตารางที่ 4.21 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ผลงานเสร็จทันตามกำหนดเวลา	9.26	1.33	สำคัญมากที่สุด
2. ผลงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้	9.21	1.39	สำคัญมากที่สุด
3. ผลการปฏิบัติงานตรงตามแผนงานที่นำเสนอไว้	9.02	1.48	สำคัญมากที่สุด
4. ผลงานอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้	9.00	1.56	สำคัญมากที่สุด
5. ผลงานที่ได้ตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ (TOR: Term of Reference)	8.88	1.56	สำคัญมากที่สุด
6. ผลงานที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จ	8.59	1.72	สำคัญมากที่สุด
7. ผลงานในอดีตที่ผ่านมา	7.83	1.75	สำคัญมาก
8. เคยมีประสบการณ์ในการทำงานในลักษณะเดียวกับที่บริษัทจะใช้บริการ	7.67	1.72	สำคัญมาก
9. เคยมีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้ากลุ่มธุรกิจเดียวกับบริษัท	7.41	1.95	สำคัญมาก
รวม	8.54	1.22	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 8.54

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัย พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับผลงานในอดีตที่ผ่านมา การมีประสบการณ์ในการทำงานในลักษณะเดียวกับที่บริษัทจะใช้บริการ และการมีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้ากลุ่มธุรกิจเดียวกับบริษัท

ตารางที่ 4.22 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านลูกค้าของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ดูแลลูกค้าที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ประสบ ความสำเร็จ	7.18	2.19	สำคัญมาก
2.การพิจารณารายชื่อลูกค้าที่เคยให้บริการใน อดีต	6.79	1.91	สำคัญมาก
3. จำนวนลูกค้าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน	6.24	2.35	สำคัญมาก
รวม	6.74	1.85	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.74

ตารางที่ 4.23 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. การใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า	8.88	1.63	สำคัญมากที่สุด
2. ราคาการให้บริการมีความสมเหตุสมผล	8.62	1.76	สำคัญมากที่สุด
รวม	8.75	1.57	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 8.75

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์รวมทั้งหมด 5 ด้าน

ปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.75	1.57	สำคัญมากที่สุด
2.ปัจจัยด้านผลงานและประสพการณ์ของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.54	1.22	สำคัญมากที่สุด
3.ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.42	1.06	สำคัญมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ ประชาสัมพันธ์	6.74	1.85	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	6.52	1.54	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า องค์การธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้
บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้าน
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.75 รองลงมา
คือปัจจัยด้านผลงานและประสพการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 8.54 ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.42

ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้าน
การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.74 และปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษา
ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.52

ตารางที่ 4.25 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจอุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.50	1.96	สำคัญมากที่สุด
2.ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.31	1.58	สำคัญมากที่สุด
3.ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.21	1.31	สำคัญมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ ประชาสัมพันธ์	6.70	1.96	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	6.42	1.74	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า องค์การธุรกิจประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมให้ความสำคัญ
กับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 8.50 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.31 ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้าน
การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.21

ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้าน
การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.70 และปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษา
ด้านกรประชาสัมพันธ์อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.42

ตารางที่ 4.26 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจพาณิชย์กรรม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจพาณิชย์กรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	9.11	1.00	สำคัญมากที่สุด
2.ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.75	0.73	สำคัญมากที่สุด
3.ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.49	0.76	สำคัญมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ ประชาสัมพันธ์	6.14	1.99	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	6.01	1.26	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า องค์การธุรกิจประเภทธุรกิจพาณิชย์กรรมให้
ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญ
มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.11 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.75 ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้าน
การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.49

ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้าน
การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.14 และปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษา
ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01

ตารางที่ 4.27 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ

ปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.67	0.71	สำคัญมากที่สุด
2.ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.65	0.80	สำคัญมากที่สุด
3.ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.58	1.28	สำคัญมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ ประชาสัมพันธ์	7.58	1.53	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	7.22	1.36	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า องค์การธุรกิจประเภทธุรกิจบริการให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่
ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
8.67 รองลงมาคือปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.65 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.58

ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้าน
การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.58 และปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ปรึกษา
ด้านกรประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.22

ตารางที่ 4.28 แสดงการให้ความสำคัญของปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการเงิน

ปัจจัยการเลือกใช้บริการ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	9.24	0.96	สำคัญมากที่สุด
2.ปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของ บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.80	0.89	สำคัญมากที่สุด
3.ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	8.71	0.70	สำคัญมากที่สุด
4.ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่ ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	6.60	1.19	สำคัญมาก
5.ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านการ ประชาสัมพันธ์	6.54	1.36	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า องค์การธุรกิจประเภทธุรกิจการเงินให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยการเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่
ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.24
รองลงมาคือปัจจัยด้านผลงานและประสบการณ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.80 ปัจจัยด้านทีมงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.71

ปัจจัยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลและชื่อเสียงของบริษัทที่
ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.60 ปัจจัยด้านลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้าน
การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.54