

# สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ศรินญา บุญเจิม<sup>\*</sup>  
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ<sup>\*</sup>

## Abstract

**T**his research examined the use of media for public relations by the SET listed companies. The main purpose of this research is to study the use of media, the quantity and the effect of media for public relations used by the companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The study was conducted by applying qualitative and quantitative research methods. The first one was done by in-depth interview of 5 PR supervisors from five business organizations. The second method was done by a survey. The instrument was questionnaire distributed to 73 respondents from 73 organizations.

The results of qualitative and quantitative researches are consistent in many issues that are shown as follows:-

1. The most popular media that has been used by corporations is printed media and television because these two kinds was regularly set in corporate budget, and also provide most information for target groups. For the most effective media that attract the target group interest is television, while the most effective of new media that reaches most to the target group is website.

<sup>\*</sup> ศรินญา บุญเจิม (นศ.ม. ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. Mass Comm. Theory Ohio State U.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งคณบดีและรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ของ ศรินญา บุญเจิม โดยมี รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับ ดีเด่น ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

2. The corporations have used special activities media because it has an effect to the target group perception. The target group will know more and be closer to the corporation which affect to corporate image and product.

3. Media integration for public relations can increase the efficiency of corporate publicity in case of making good relationship between the corporation and the target group, and being a channel for reaching to corporate goal and objective in marketing target.

There are some differences found from qualitative and quantitative research. They are the

kind of business, corporation size and also corporate attention on public relations. The different issues are shown as the following:-

Findings from qualitative research which include only big corporate showed the use of big budget for Public Relations while finding from quantitative study showed that most companies spend less than 10 million baht a year for Public Relations programs. Giant corporates tend to rely on research information for Public Relations planning while smaller companies tend to not use research information for Public Relations planning.

KEYWORDS : THE USE OF MEDIA, PUBLIC RELATIONS

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ปริมาณการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบในการศึกษาคือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารที่ดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ และสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 องค์กร รวม 5 คน และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 73 คน จาก 73 องค์กร

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกันในประเด็นต่อไปนี้เป็น ประสิทธิภาพของสื่อที่

องค์กรเลือกใช้มากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กรและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด ส่วนประเภทของสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายคือ สื่อโทรทัศน์ ในขณะที่ประเภทของสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุดคือ สื่อเว็บไซต์ องค์กรเลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษเนื่องจากมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์และสินค้าขององค์กร และการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย และเป็นช่องทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและเป้าหมายทางการตลาด

นอกจากนี้ยังพบว่า การวิจัยเชิงคุณภาพต่างกันหลายประเด็นกับเชิงปริมาณ เนื่องจาก ประเภทธุรกิจ และขนาดองค์กร รวมถึงการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยมีประเด็นที่ต่างกันดังนี้คือ งบประมาณในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพส่วนใหญ่ใช้งบประมาณจำนวนมาก ต่างจากองค์กรจากการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณไม่ถึง 10 ล้านบาท และองค์กรจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพส่วนใหญ่มีการจัดทำวิจัยเพื่อใช้ข้อมูลสนับสนุนการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ต่างจากองค์กรจากการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดทำวิจัยเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ จากการแข่งขันและการมี ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้องค์กรธุรกิจต่างต้องหันมาขององค์กรของตนแล้วค้นหาจุดแข็งที่มีเหนือคู่แข่ง เพื่อนำเสนอผ่านสื่อ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งกับการวิเคราะห์จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามที่เกิดขึ้น ทั้งนี้จะทำให้องค์กรมองภาพตนเองได้ชัดเจน ก่อนที่จะนำเสนอองค์กรให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งสำคัญที่เป็นเครื่องมือสื่อสารให้กับองค์กรก็คือ สื่อประชาสัมพันธ์ โดยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร จำต้องอาศัยการสื่อสารที่มีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากที่ วาสนา จันทรสว่าง (2534 : 31) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ การดำเนินงานสื่อสาร โดยติดต่อสื่อสารด้านความคิดเห็นและข่าวสารต่างๆ ภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดี เพื่อความสำเร็จในงานของหน่วยงานนั้นๆ อีกทั้งเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology)

กำลังได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง มีการคิดค้นเทคโนโลยี เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วทันใจ ทันเหตุการณ์ รวดเร็วทันสมัย ทำให้สามารถนำไปใช้ในธุรกิจการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อจึงเปรียบเสมือนพาหนะนำพาสาร ที่ได้ออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะทางการประชาสัมพันธ์นั้น ให้ไปถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำพาข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ กลับมาสู่ผู้ส่งสารคือหน่วยงานหรือองค์กรผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ ตามกระบวนการสื่อสารสองทางอีกด้วย

นอกจากนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสมัยใหม่ได้บูรณาการเข้าสู่ระบบธุรกิจ ดังนั้นองค์กรที่จะอยู่รอดและมีพัฒนาการ ต้องสามารถปรับตัวและจัดการกับเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้วยการเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่องค์กรธุรกิจต่างนิยมใช้สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) ในยุคที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นที่กล่าวถึงอย่างแพร่หลาย ซึ่งถือเป็นสื่อที่องค์กรต่างๆ พยายามใช้เป็นช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพราะเมื่อสื่อสมัยใหม่ได้กลายเป็นวัฒนธรรมของคนรุ่นปัจจุบัน เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้คนในเกือบทุกช่วงวัย ทำให้หลายองค์กรมองเห็นช่องทางการเข้าถึง และการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการที่จะรับรู้ ตระหนักในสารที่องค์กรต้องการส่งถึงกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้มองเห็นภาพรวมการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเหล่านั้น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบริษัททั้งหมด 500 บริษัท และจาก 25 ประเภทธุรกิจ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,

2551) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาสถานภาพสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาปริมาณการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ (3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### คำสำคัญ : สถานภาพการใช้สื่อ, การประชาสัมพันธ์

#### แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

- สื่อวิทยุโทรทัศน์
- สื่อวิทยุกระจายเสียง
- สื่อบุคคล
- สื่อสิ่งพิมพ์

#### สื่อกิจกรรมพิเศษ

การทำกิจกรรมถือว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีในยุคนี้ เพราะเหตุว่ากิจกรรมทั้งหลายนี้สามารถนำไปสู่การเผยแพร่ในสื่อ สามารถก่อให้เกิดการพูดคุยกันต่อเนื่อง (Talk of the town) และยังสามารถขยายผล (Spin off) ต่อเนื่องได้อีกด้วย การจัดกิจกรรม (Special events) เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่ามีผู้ที่สนใจในกิจกรรมมากเท่าใด การจัดกิจกรรมพิเศษมีหลายประเภท และถือได้ว่าเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่กำลังเจริญเติบโต มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้ทั้งก่อนการจัด ขณะที่ยังจัด (การถ่ายทอดสด) และหลังจากที่จัดเสร็จแล้ว เป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ที่เป็นข่าวที่จะได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชน โดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูงนัก ถ้าหากเรามีความคิดสร้างสรรค์ดี ๆ ทำกิจกรรมให้น่าสนใจ และมีค่าควรแก่การเป็นข่าว (เสรี วงษ์มณฑา, 2546 : 99)

## สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์

### 1. สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเว็บไซต์ เป็นบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทั่วโลก ในสภาพที่ผู้บริโภคต้องการข่าวสารข้อมูลมากขึ้น มีความละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ดีเพราะเป็นสื่อที่สามารถรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันจากหลายแหล่งมาไว้ในที่เดียวกัน อีกทั้งมีเครื่องมือช่วยในการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้รับต้องการได้ด้วย นอกจากนี้สื่อเว็บไซต์ยังสามารถเสนอเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เจาะลึกรายละเอียดเฉพาะแนวเพื่อสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม จึงเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เพื่อเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ องค์การหรือหน่วยงานที่ต้องการมีสื่อของตนเองเพื่อทำหน้าที่เป็นประตูเปิดรับการติดต่อสื่อสารจากภายนอก หรือเป็นแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่สู่ภายนอกตลอดจนเป็นช่องทางการตลาดที่ติดต่อกับคนทั่วโลก สามารถอาศัยสื่อเว็บไซต์เป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการของตนได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสื่อเว็บไซต์สร้างง่าย ลงทุนน้อย และใช้เวลาไม่มากนัก เว็บไซต์จึงเป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีเนื้อหาหลากหลายครอบคลุมทุกประเภท ทั้งข่าวสาร สารความรู้และความบันเทิง มากมายเกินกว่าที่สื่อชนิดใดจะสามารถทำได้ และยังเป็นแหล่งรวมการบริการแบบออนไลน์ที่ไม่มีในสื่ออื่นๆ ทำให้ประชากรโลกจำนวนนับพันล้านคนอาศัยเว็บไซต์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล ซื้อขายสินค้า หรือทำธุรกรรมทางธุรกิจ (สมชัย อักษรารักษ์, 2549 : 7-8)

### 2. สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารด้วยอีเมลได้รับความนิยมอย่างมากจากประชาชนทั่วโลก เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก และ

สื่อสารได้รวดเร็วทันใจ เพราะมีระบบที่สนับสนุนให้การใช้งานคล่องตัว อีเมลมีบทบาทเข้ามาแทนที่การใช้บริการสื่อสารบางประเภท เช่น การใช้จดหมายธรรมดา เครื่องรับโทรศัพท์ธรรมดา หรือเครื่องโทรสาร (แฟกซ์) โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า จึงได้รับความนิยมใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการค้า และการดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะการติดต่อการค้าระหว่างองค์กร และการค้าระหว่างประเทศ การติดต่อสื่อสารด้วยอีเมลไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ เพราะทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการจัดส่งที่ยังยากซ้ำซ้อนเหมือนจดหมายธรรมดา

อีเมลเป็นการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงผู้รับเป็นรายบุคคล นักประชาสัมพันธ์จึงมั่นใจได้ว่าจะสามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอนกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถเจาะจงผู้รับได้ ทำให้การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องนำสื่อชนิดนี้มาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ โดยจะได้รับประโยชน์หลายประการ การเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในเวลาที่ยกจำกัดสามารถส่งข่าวสารถึงตัวผู้รับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ประหยัดต้นทุนในการทำงานเพราะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่นๆ และมีภาพลักษณ์ทันสมัยรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ชาติรี วิจิตรชัย, 2548 : หนวย 9)

### 3. สื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อข้อความแบบเอสเอ็มเอสได้รับความนิยมจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้งานง่าย ช่วยให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็วทันใจ และไม่พลาดการติดต่อกับผู้รับปลายทาง อีกทั้งสามารถใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกเครื่อง ปัจจุบันจึงกลายเป็นสื่อใหม่อีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตยุคใหม่อย่างรวดเร็ว และมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารของผู้คนทั่วโลกอย่างมาก ซึ่งการประชาสัมพันธ์คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องให้ความสำคัญ

สำคัญกับสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีกว่าสื่อใด ๆ ที่มีอยู่ แม้จะจำกัดด้วยขนาดข้อมูล แต่ก็สามารถชดเชยได้ด้วยการส่งข้อความหลายข้อความต่อเนื่องกัน ขณะเดียวกันยังเป็นสื่อที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีไปได้อีกยาวไกลทีเดียว (อุมาวดี สิงหวิวานนท์, 2547 : 47) การนำความสามารถของสื่อข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีการนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดมากกว่าการประชาสัมพันธ์องค์กร เนื่องจากข้อจำกัดของเทคโนโลยีและความสามารถในการแสดงผลข้อมูลดังที่กล่าวไว้

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประเภทต่างๆ จะเห็นได้ว่าการศึกษาด้านภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อประเภทต่างๆ ธรรมชาติของสื่อ และประสิทธิภาพของสื่อ เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อขององค์กรต่างๆ ได้ เนื่องจากการที่องค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกัน สร้างทัศนคติที่ดี และโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเลื่อมใสศรัทธา เกิดการยอมรับองค์กรได้นั้นจำเป็นต้องมีการดำเนินการถ่ายทอดสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ สื่อจึงเปรียบเสมือนพาหนะนำพาสารที่ได้ออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะทางการประชาสัมพันธ์นั้นให้ไปถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำพาข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ กลับมาสู่ผู้ส่งสารคือหน่วยงานหรือองค์กรผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการสื่อสารสองทางอีกด้วย สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

### แนวคิดเกี่ยวกับการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Media Integration for Public Relations) คือ กลยุทธ์การ

ผสมผสานสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2549 : 11-7) การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารใดกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้น จะมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์หรือไม่นั้น สิ่งสำคัญ คือ “การเลือกใช้สื่อ” ซึ่งเป็นทักษะการสื่อสาร (Communication skill) อย่างหนึ่ง ซึ่ง โรเบิร์ต โบสตรอม (Robert Bostrom, 1984) กล่าวว่าเป็นส่วนหนึ่งของ “ความสามารถทางการสื่อสาร” (Communication competency) ที่นักการสื่อสารควรมี และนั่นหมายถึงการเลือกใช้สื่อได้อย่างสอดคล้องกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย

อาจกล่าวได้ว่า “สื่อ” เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ สำคัญขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารหนึ่ง ๆ หากขาด “สื่อ” หรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว กระบวนการสื่อสารนั้นจะไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลได้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงตระหนักว่า สื่อมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม หากแม้มี “สื่อ” เป็นช่องทางการสื่อสารแต่ขาดซึ่งกลยุทธ์ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม การสื่อสารนั้นอาจได้ผลไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ได้ลงทุนกับสื่อ นั้น การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน นอกจากต้องอาศัย กลยุทธ์การวางแผนแล้ว การบูรณาการสื่อ นับว่าเป็นอีก กลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจ เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีการ สื่อสารก้าวหน้าและทันสมัย เกิดสื่อใหม่และ หลากหลายนมากขึ้น ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้การ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรประสบผลสำเร็จและเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีการ กำหนดแนวทางการผสมผสานสื่อภายใต้ขอบข่าย บางประการที่จะส่งผลให้การบูรณาการสื่อ นั้นดำเนิน ไปได้โดยบรรลุเป้าหมาย และคุ้มค่ากับการลงทุน แม้อันที่จริงการเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งก็สามารถทำการ สื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ได้ หากแต่การมี ช่องทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นจะเป็นการเพิ่มโอกาส

และประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น สรุปได้ว่า บทบาทที่สำคัญของการบูรณาการสื่อถือ เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องเหมาะสม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร นั้นเอง

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการศึกษาด้านสภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในส่วนของ การสัมภาษณ์ ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากบริษัททั้ง 25 ประเภทธุรกิจ คัดเลือก 5 ประเภท ธุรกิจ โดยมีรายชื่อบริษัทผู้ให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต  
บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
2. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
บริษัท แสตนสิริ จำกัด (มหาชน)
3. ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์  
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร  
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
5. ธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์  
บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ คำถามสัมภาษณ์ โดยแนวคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์มีเนื้อหา เกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร การให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย และหลักการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

รวมถึงการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้องค์การซึ่งงบประมาณต่อปีในการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร โดยเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใด การทำศึกษาวิจัยหรือสำรวจก่อนการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีหรือไม่ และการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์รวมไปถึงสื่อใหม่ และแนวโน้มในอนาคตสำหรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

**2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)**  
ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 500 บริษัท เฉพาะที่ระบุประเภทธุรกิจ 25 ประเภท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2551) ส่วนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ความเชื่อมั่น 89% ความผิดพลาดไม่เกิน 11% จากการคำนวณจาก Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 73 บริษัท จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากรายชื่อจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้ง 25 ประเภทธุรกิจ เพื่อให้ครอบคลุมและได้กลุ่มตัวอย่างจากทุกประเภทธุรกิจ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประมวลผล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ คำถามลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง, คำถามเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร, คำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวโน้มสถานภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต รวมถึงการป้องกันและการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 60 วัน คือ วันที่ 20 มกราคม ถึง วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2552

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทำการหาหรือกับอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในการวิจัย และทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง นอกจากนี้ยังนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยการประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยในตอนท้าย

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 สรุปสาระสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกของสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้ดังนี้

#### ความสำคัญและการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กร ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่าองค์กรมีเป้าหมายอะไร โดยเมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ได้แล้ว ก็จะเข้าสู่การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ด้วยการกำหนดกลยุทธ์แล้วจึงวางแผนการใช้สื่อต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ซึ่งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายการตลาด แต่ในบางองค์กรอาจมีการวางแผนจากหน่วยงานย่อย เช่น หน่วยงานกลยุทธ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร และขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ด้วย จากบทสัมภาษณ์องค์กรส่วนใหญ่ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่าการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการพิจารณา ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการผลลัพธ์ในรูปแบบใด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมาย ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายปลายทางที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย เนื่องจากวิธีการในการเข้าถึง รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

งบประมาณ เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนและเลือกใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

#### การจัดทำการวิจัยเพื่อใช้ข้อมูลสนับสนุนการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

องค์กรต่างให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยก่อนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ได้ทำการสำรวจก่อนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกครั้งที่จะใช้สื่อหรือเปิดตัว

สินค้าและบริการใหม่ ในกรณีที่ต้องครบรอบพฤติกรรม การบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายคืออยู่แล้ว องค์กรส่วนใหญ่มีการศึกษาวิจัยภายใต้การดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง ในขณะที่บางองค์กรใช้บริการบริษัทภายนอกในการเก็บข้อมูลตามแผนและเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้เพื่อความถูกต้องของข้อมูลและสะดวก รวดเร็ว

#### การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ทุกองค์กรต่างให้ข้อมูลไปในทางเดียวกัน นั่นคือ การใช้สื่อประเภทใดก็ตาม องค์กรจะพิจารณาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก รวมถึงพิจารณาว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ และในแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็มีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกันด้วย เนื่องจาก lifestyle และการบริโภคสื่อที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงและมีศักยภาพทั้งทางด้านการลงทุนและการบริหารงาน จะมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมาก กล่าวคือ ทุกกลุ่มคือกลุ่มเป้าหมาย และไม่แตกต่างกันในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์มากำหนดกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

#### ประเด็นเรื่องงบประมาณในการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

องค์กรส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ รวมถึงผู้บริหารให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยใช้งบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และเพื่อส่งเสริมการตลาดควบคู่กันไป บางองค์กรไม่ได้มีการกำหนดงบประมาณไว้แน่นอน ขึ้นอยู่กับกิจกรรมและการวางแผนในแต่ละปีนั้น

## สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรให้ความสำคัญและเลือกใช้

องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด โดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเกือบทุกกลุ่มได้ง่าย และเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนสื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้องค์กรเลือกใช้สื่อกิจกรรมรณรงค์มาจากสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อกิจกรรมมีบทบาททำให้องค์กรกับกลุ่มเป้าหมายมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางบริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

### การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การศึกษาจากบทสัมภาษณ์สรุปได้ว่า องค์กรให้ความสำคัญกับการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร การบูรณาการสื่อได้เข้ามามีบทบาทคือ ช่วยในการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานทุกระดับกับทุกหน่วยงานภายในองค์กร และช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสาร สร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารภายใน นำไปสู่การมีส่วนร่วมจากทุกหน่วย ทำให้องค์กรสามารถประสานและเชื่อมโยงการทำงานได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารในการบริหารงานขององค์กร เพื่อเตรียมพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ส่วนกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร การบูรณาการสื่อจะเป็นกลไกการสื่อสารหรือช่องทางการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อหรือใช้บริการ

### การเลือกใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์

องค์กรต่างเลือกใช้สื่อใหม่คือ สื่อเว็บไซต์ สื่อ

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล และสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรสามารถมีสื่อของตนเองเพื่อทำหน้าที่เป็นประตูเปิดรับการติดต่อสื่อสารจากภายนอก หรือเป็นแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่สู่ภายนอก ตลอดจนเป็นช่องทางการตลาดที่ติดต่อกับคนทั่วโลก โดยอาศัยสื่อเว็บไซต์ เพราะสื่อเว็บไซต์สร้างง่าย ลงทุนน้อย และใช้เวลาไม่มาก สื่อข้อความแบบเอสเอ็มเอสได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้งานง่าย สื่อสารได้สะดวก รวดเร็วทันใจ และไม่พลาดการติดต่อกับผู้รับปลายทางหรือกลุ่มเป้าหมาย มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการติดต่อสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์กรจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดี

### แนวโน้มการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคต

องค์กรส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล และเอ็มเอ็มเอส เพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจาก การสื่อสารด้วยอีเมล ใช้งานง่าย สะดวก ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ และสื่อสารได้รวดเร็วทันใจ นอกจากนี้หลายองค์กรกำลังพัฒนาและเริ่มหันมาใช้เอสเอ็มเอสและเอ็มเอ็มเอสมากขึ้น เห็นได้ว่าการใช้สื่อใหม่ จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อใหม่สูงขึ้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและตรงตามที่ต้องการ และสื่อใหม่บางประเภทยังช่วยประหยัดในส่วนของงบประมาณ

## ส่วนที่ 2 สรุปสาระสำคัญที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจของสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุประเภทธุรกิจ 71 องค์กร ส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์

และเป็นองค์กรที่มีจำนวนบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์น้อยกว่า 5 คน โดยผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร คือ ระดับผู้บริหาร ทั้งนี้องค์กรส่วนใหญ่ มีการทำวิจัยก่อนการดำเนินงานวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ใช้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไม่ถึง 10 ล้านบาท และใช้งบประมาณในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด

● สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

**สื่อสิ่งพิมพ์** สื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกใช้มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ และส่วนใหญ่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ 1-3 ครั้ง/เดือน เนื่องจาก มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

**สื่อวิทยุ** ส่วนใหญ่ใช้สื่อวิทยุ 1-2 คลื่นความถี่ ซึ่งองค์กรเลือกคลื่นความถี่อื่นๆ เช่น 106.5 FM 96.5 FM 103.5 FM 91.0 FM 106.0 FM เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ซื้อเวลาสื่อวิทยุ 1-2 ชั่วโมง/เดือน เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

**สื่อโทรทัศน์** สื่อโทรทัศน์ที่องค์กรเลือกใช้มากที่สุด คือ ช่อง 7 โดยส่วนใหญ่ซื้อเวลาสื่อโทรทัศน์ 1-3 ชั่วโมง/เดือน เนื่องจาก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี

**สื่อบุคคล** ผู้บริหารองค์กร เป็นสื่อบุคคลที่องค์กรเลือกมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อบุคคล 1-3 ครั้ง/เดือน รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง/เดือน ซึ่งสาเหตุที่เลือกใช้สื่อบุคคล คือ สามารถให้รายละเอียดขององค์กรและธุรกิจขององค์กรได้ดี

**สื่อกิจกรรม** สื่อกิจกรรมพิเศษที่องค์กรเลือกมากที่สุด คือ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ และจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ 1-2 ครั้ง/เดือน เนื่องจากสื่อกิจกรรมพิเศษ สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี

**สื่อใหม่ สื่อเว็บไซต์** เป็นสื่อใหม่ที่องค์กรเลือกใช้มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สื่อใหม่ 1-3 ครั้ง/เดือน และสาเหตุที่เลือกใช้สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

● ประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์เป็นประเภทของสื่อที่ให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด ในขณะที่ประเภทของสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กร คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อเว็บไซต์ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด และผลของการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษที่มีต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายรู้จักและใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์และสินค้าในธุรกิจขององค์กร นอกจากนี้ การบูรณาการสื่อมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร คือ เป็นสื่อที่เพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย

● ส่วนข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และแนวโน้มสถานภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต รวมถึงการป้องกันและการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร ควรพิจารณาจากหลายปัจจัย ส่วนสื่อใหม่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้น สำหรับการใช้อีสื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต

## อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการวิจัย ทั้งจากการสัมภาษณ์เจาะลึกและจากการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นซึ่งได้แก่ (1) ความสำคัญและการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (2) การจัดทำกรวิจัยเพื่อสนับสนุนการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร (3) การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร (4) การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

(5) สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**(1) ความสำคัญและการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์**

องค์กรตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ การวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์ ตลอดจนการวางกลยุทธ์ต่างๆ ทำให้องค์กรต้องมึนโยบายในการบริหารและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนวิสัยทัศน์ขององค์กร ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายและองค์กรเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณิการ์ อัสวครเดชา (2544) ที่กล่าวว่า สถาบันทุกแห่งมีนโยบาย พร้อมทั้งระบุการดำเนินการที่จะทำเพื่อให้ได้ตามนโยบาย และถ้าหากจะให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จแล้ว ในการตัดสินใจวางนโยบาย นโยบายนั้นต้องสะท้อนปรัชญาที่จะให้ประโยชน์แก่ประชากรเป้าหมายการตัดสินใจวางนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญด้วย นอกจากนี้ ความสำคัญของการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ยังสอดคล้องกับเรื่องความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ดังที่ นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2542) กล่าวว่า การวางแผนเป็นกระบวนการหนึ่งในการบริหารให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การวางแผนจึงมีความสำคัญต่อการบริหารทุกอย่าง ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน หากขาดการวางแผนก็เหมือนขาดหัวใจของการดำเนินการ เพราะหากที่จะดำเนินการไปอย่างตรงเป้าหมาย มีประสิทธิภาพและในทิศทางที่ถูกต้อง และการวางแผนยังช่วยให้การปฏิบัติงานถูกต้องตามวัตถุประสงค์

**การวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์**

ในการดำเนินการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ องค์กรมีปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการพิจารณา คือ ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสาร หมายถึง กลุ่มเป้าหมายย่อมมีความแตกต่างและหลากหลาย องค์กรจึงต้องมีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

โดยอาจต้องวิเคราะห์ในหลายลักษณะ คือ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางพฤติกรรม

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญและสามารถนำมาพิจารณาเพื่อการวางแผนการเลือกใช้สื่อ นอกเหนือไปจากกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ก็คืองบประมาณในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งแม้ว่างบประมาณของธุรกิจแต่ละประเภทในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะมีความแตกต่างกันมาก แต่สิ่งที่น่าสนใจคือประเด็นที่ว่า องค์กรจะจัดสรรงบประมาณอย่างไร ให้สอดคล้องและเกิดประโยชน์ต่อองค์กรในแง่ของการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ทั้งนี้ องค์กรต้องเลือกใช้สื่อที่อยู่ในงบประมาณที่ควบคุมได้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ

**(2) การจัดทำกรวิจัยเพื่อสนับสนุนการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร**

องค์กรที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กับองค์กรที่ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง การทำวิจัยหรือการสำรวจเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น ไม่สอดคล้องกัน องค์กรที่ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกมีการทำวิจัยทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ อีกทั้งให้ความสำคัญกับการทำวิจัยเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากต้องการรู้ความต้องการ การเปิดรับสื่อ และข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อการเลือกใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดนั่นเอง เช่นเดียวกับกับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ กรรณิการ์ อัสวครเดชา (2544) ที่กล่าวว่า การวิจัยจะช่วยให้ตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุดสำหรับเข้าถึงแต่ละกลุ่ม หลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว และการจัดกลุ่มนั้นอาจทำได้โดยการแบ่งเขตภูมิศาสตร์ก็ได้ การฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีวิจัย จึงเป็นสิ่งจำเป็นของงานประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2542) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการศึกษาวิจัยหรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและ

รับฟัง นับเป็นขั้นแรกของการดำเนินงาน โดยต้องค้นคว้าข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัยรับฟังความคิดเห็น ทศนคติ และปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการหรือนโยบายการดำเนินงานขององค์กร เพื่อจะให้นำมาวางแผนกำหนดการปฏิบัติงานได้ต่อไป

ส่วนองค์กรที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจนั้น พบว่า องค์กรส่วนใหญ่ไม่มีการทำวิจัยหรือการสำรวจเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม องค์กรที่มีการทำวิจัยนั้น ส่วนใหญ่จะทำการวิจัยเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ก่อน การดำเนินงานวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) เรื่อง สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ส่วนที่กล่าวถึงการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวว่า องค์กรเอกชนและหน่วยงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจมีการทำวิจัย โดยการทำวิจัยส่วนใหญ่เป็นการทำวิจัย ภายหลัง การทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการทำวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์มากที่สุด

การที่องค์กรส่วนใหญ่ไม่มีการทำวิจัยก่อนการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะการทำการสำรวจต้องใช้งบประมาณมาก และใช้เวลานาน ทั้งยังต้องมีบุคลากรในการดำเนินการด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยอันเป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ของกรรณิการ์ อิศวรเดชา (2544) ที่ว่า องค์กรหลายแห่งยังมิได้ให้มีการวิจัยอย่างกว้างขวาง เพราะ 1.การวิจัยความคิดเห็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง 2.ใช้เวลานานพอสมควรกว่าจะได้ข้อมูลที่ต้องการ 3.ฝ่ายจัดการอาจไม่ต้องการฟังความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง 4.เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการทำวิจัย 5.ยังมีความเชื่อมั่นในวิธีวิจัยที่ใช้อยู่ไม่พอ

### (3) การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้สื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ เนื่องจาก

สื่อมวลชน เป็นสื่อที่องค์กรต่างเชื่อว่า สามารถให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณที่ทางองค์กรตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้จึงสอดคล้องกับกรรณิการ์ อิศวรเดชา (2544) ที่กล่าวถึงเรื่อง อิทธิพลของสื่อมวลชน ไว้ว่า สื่อมวลชนเจริญเติบโตขึ้นเพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ถ้าสังเกตให้ดีแล้วงานด้านการประชาสัมพันธ์เจริญพร้อมกับการเกิดมีหนังสือพิมพ์อย่างกว้างขวาง สื่อมวลชนเข้าถึงทุกบ้าน สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่ง่ายที่สุดสำหรับการนำเอาความคิดและข่าวสารมายังผู้รับ ไม่เพียงแต่องค์กรจะเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนด้วย เนื่องจากสื่อมวลชนบางประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์ ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงในการซื้อสื่อ ถ้าหากองค์กรมีความสัมพันธ์อันดี และใกล้ชิดกับสื่ออื่นๆ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรก็มักได้รับการสนับสนุนโดยที่อาจใช้งบประมาณไม่มากนัก

สอดคล้องกับ การวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) ศึกษาเรื่อง “สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรว่า องค์กรเอกชนทุกองค์กรมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในรูปแบบที่ 3 คือ เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยมีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ คือ การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ผ่านชมรมนักข่าวสายต่างๆ เยี่ยมเขียนสื่อมวลชนในโอกาสต่างๆ และให้การสนับสนุนเมื่อสื่อมวลชนขอความร่วมมือ ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ถือว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือ

#### (4) การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ขององค์กร

องค์กรต่างนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาบูรณาการโดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลาย แต่องค์กรก็ยังเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก เนื่องจากธรรมชาติของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ส่วนสื่อรองเป็นที่น่าสังเกตว่ามีการใช้เป็นจำนวนมากในเกือบทุกโครงการหรืองานประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ สื่อกิจกรรม ซึ่งสามารถรวบรวมสื่อหลายประเภทมาใช้ในเวลาเดียวกันได้ ในเวลาและสถานที่ที่จำกัด ปัจจัยประการหนึ่งที่องค์กรต้องมีการบูรณาการสื่อ ก็เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และเป็นช่องทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและเป้าหมายทางการตลาดด้วยการนำเสนอสื่อที่หลากหลาย และใช้ความถี่เพื่อช่วยทำให้เกิดการจดจำได้ ซึ่งการใช้สื่อหลายประเภทรวมกัน ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี เจริญชัยศรี (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” พบว่า มีการใช้สื่อหลายประเภทรวมกัน ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้ข่าวสารและกิจกรรมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่วนั้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดด้วย

องค์กรธุรกิจมีแนวโน้มในการนำสื่อกิจกรรมพิเศษมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายมากขึ้น ทั้งในส่วนของวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสื่อกิจกรรมพิเศษนี้ สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทั้งยังทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับการวิจัยของ ปานฤทัย คงยิ้มละไม เรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม

การซื้อในศูนย์การค้าย่านชอปปิงสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า องค์กรใช้สื่อทางกิจกรรมพิเศษ แคมเปญส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง ให้มีความคิดสร้างสรรค์ น่าสนใจ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จได้ดี

#### (5) สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเว็บไซต์ การศึกษาในทั้งสองส่วนของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัด ว่าสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นช่องทางการสื่อสารขององค์กรอย่างมากในปัจจุบัน องค์กรส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อแสดงตัวตนและให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงประชาชนทั่วไปด้วย ซึ่งการใช้สื่อใหม่ ประเภทสื่อเว็บไซต์นี้ นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก และสร้างภาพลักษณ์อันดีแล้ว ยังเป็นการนำข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการขององค์กรมาเผยแพร่ โดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของ สมชัย อักษรารักษ์ (2549) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์นำเสนอ (Present Website) เป็นเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงตัวให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะ โดยมีเนื้อหาเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อสร้างความรู้จัก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งอาจจัดทำในฐานะองค์กรหรือตัวบุคคลก็ได้ นอกจากการให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อแสดงตัวตนเอง เว็บไซต์ประเภทนี้อาจนำเอาบริการ หรือข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมารวมอยู่ด้วยเพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดให้มีการกลับมาใช้ซ้ำอีก จึงนับเป็นสื่อที่องค์กรต่างให้ความสำคัญอย่างสอดคล้องกัน เนื่องจากเห็นตรงกันเป็นส่วนใหญ่ว่าสื่อใหม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว ทั้งยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในงบประมาณขององค์กร

### สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (Electronic Mail : E-mail) ก็เป็นสื่อใหม่อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากจากองค์กรส่วนใหญ่ รองลงมาจากสื่อเว็บไซต์ โดยเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ได้โดยตรง เนื่องจากอีเมลเป็นสื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่ใช่สื่อที่เผยแพร่สู่วงกว้างในลักษณะสื่อมวลชนเหมือนสื่อเว็บไซต์ สอดคล้องกับ แนวคิดความสำคัญของสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสมชัย อักษรารักษ์ (2549) ที่ว่า สื่ออีเมลจะนำพาข่าวสารข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ตรงกันข้ามกับสื่อเว็บไซต์ที่รอคอยให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาสิ่งที่ตนต้องการ ธรรมชาติดังกล่าวนี้บอกให้รู้ว่าการนำสื่อชนิดนี้มาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องไม่มุ่งหวังในการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน แต่ใช้สำหรับการส่งข่าวสารข้อมูลถึงบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น โดยกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลขององค์กรต่างๆ มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ องค์กรใช้อีเมลในการส่งข่าวสารไปให้พนักงานหรือสมาชิกทราบถึงการเคลื่อนไหวขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับพนักงาน หรือสมาชิกของตน หรือเพื่อการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น นอกจากนี้ ยังใช้อีเมลในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ โปรโมชันใหม่ หรือความเคลื่อนไหวที่สำคัญ

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล ได้กลายเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่งที่องค์กรส่วนใหญ่เลือกใช้ แม้ว่าปริมาณการใช้จะไม่มากเท่ากับสื่อเว็บไซต์ แต่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ต่างมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ในอนาคต แนวโน้มการใช้สื่อใหม่ขององค์กรธุรกิจ จะให้ความสำคัญและเลือกใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้น เนื่องจากเหตุผลหลายประการ คือ บางองค์กรมีการใช้สื่ออีเมลเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นการสื่อสารกันระหว่างภายในองค์กร

มากขึ้น ช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษ อีกทั้งสะดวก รวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทาง ที่บุคลากรภายในขององค์กรสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อโต้แย้ง ตลอดจนแจ้งให้ทราบในประเด็นต่างๆ ได้อย่างทันที เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่อง การประชาสัมพันธ์กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ของ กรรณิการ์ อัสวครเดชา (2544) ที่กล่าวว่า สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล คือการส่งเอกสารหรือจดหมาย จากเครื่องคอมพิวเตอร์หนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งได้ทุกจุดของโลก แทนการส่งทางไปรษณีย์ รวมทั้งงานเอกสารอื่นๆ เช่น แผ่นพับ วารสาร ก็สามารถจัดส่งเป็นเอกสารแนบไปได้ และในบางโรงพิมพ์ที่มีระบบเชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถรับข้อมูลที่ส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ทันที โดยปราศจากการใช้กระดาษแม้แต่แผ่นเดียว นอกจากนี้ หลายบริษัทก็ใช้การส่งจดหมายข่าวผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ไปยังพนักงาน ทำให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็วขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่ายมาก

สื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ องค์กรส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กับองค์กรกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจ ยังมีการเลือกใช้สื่อข้อความเอสเอ็มเอสและเอ็มเอ็มเอสไม่สอดคล้องกันและไม่แพร่หลายนัก กล่าวคือ องค์กรที่ทำการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้สื่อเอสเอ็มเอสในปริมาณที่ค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง และยังคงการพัฒนาการใช้สื่อประเภทนี้ต่อไป ในขณะที่จากการสำรวจขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง เห็นได้ชัดว่า องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกใช้สื่อใหม่ประเภทอื่นมากกว่า ทั้งสื่อเว็บไซต์และสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการดำเนินธุรกิจขององค์กรเหล่านั้นอาจไม่สอดคล้องกับการเลือกใช้สื่อประเภทนี้ ทั้งวัตถุประสงค์ขององค์กรในการประชาสัมพันธ์ หรือประเภทธุรกิจ ในขณะที่องค์กรที่ให้ความสำคัญและเลือกใช้ ล้วนเป็นองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและการสื่อสาร รวมไปถึงการทำประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นส่งเสริมการตลาด ควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ปัจจุบันเอสเอ็มเอสได้รับความนิยมในการใช้งานมากกว่าเอ็มเอ็มเอส ทั้งๆ ที่เอสเอ็มเอสมีข้อจำกัดหลายประการ ขณะที่เอ็มเอ็มเอสมีความสามารถในการส่งข้อความที่เหนือกว่า น่าสนใจกว่า และองค์กรก็ต้องการใช้เอ็มเอ็มเอสเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรมากยิ่งขึ้น เพียงแต่ติดปัญหาสำคัญ นั่นคือ เอ็มเอ็มเอส ยังมีราคาสูง เอ็มเอ็มเอสมีแนวโน้มเติบโตและจะแทนที่เอสเอ็มเอสในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะกับองค์กรที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและการสื่อสาร รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งส่งเสริมการตลาดด้วย

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ไม่มีการทำวิจัยหรือการสำรวจเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจมีสาเหตุในเรื่องของงบประมาณ หรือเวลาและบุคลากรไม่เพียงพอ แต่องค์กรควรหันมาให้ความสำคัญกับการวิจัยมากขึ้น เนื่องจาก การวิจัย ก่อให้เกิดผลดีในแง่ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นและตัวตน รวมทั้งความต้องการออกมา ทำให้องค์กรสามารถวางแผนเพื่อเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้ครอบคลุมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งยังช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด อันเป็นวัตถุประสงค์สำคัญขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีการใช้สื่อเว็บไซต์ สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล และสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างกว้างขวาง ซึ่งการใช้สื่อใหม่นี้ ควรได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัยและมีความต่อเนื่องอยู่เสมอ อีกทั้งต้องระวังและพิจารณาให้

รอบคอบในเรื่องของการส่งสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ องค์กรควรใช้สื่อนี้ในกรณีที่จำเป็นหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นสำคัญ เพื่อไม่ก่อให้เกิดความรำคาญใจและรบกวนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไป สอดคล้องกับประเด็นเกี่ยวกับการป้องกันและการแก้ปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ องค์กรกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า องค์กรควรมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงจรรยาบรรณในวิชาชีพด้วย ควรอยู่ในกรอบของความเหมาะสม ซึ่งการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณและเหมาะสมนั้น จะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อภาพลักษณ์องค์กรและต่อการส่งเสริมการตลาดขององค์กร ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป

การศึกษาเรื่องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มีข้อสังเกตเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่องค์กรเลือกใช้ คือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งน่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติม ในประเด็นของรูปแบบการนำเสนอสารของสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ จากการใช้สื่อใหม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไปได้ว่า สื่อใหม่ที่องค์กรต่างหันมาให้ความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อประเภทนี้อย่างแพร่หลายนั้น สื่อประเภทนี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเกิดผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไรก็ตามสาเหตุที่องค์กรไม่มีการทำวิจัยเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการทำวิจัย หรือไม่ทำการวิจัย นอกจากนี้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับการใช้สื่อขององค์กร จากกลุ่มตัวอย่างหรือองค์กรต่างๆ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากกรอบที่ศึกษาไว้ เนื่องจากกรอบที่ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการสำรวจกลับมาเป็นจำนวนมากพอที่จะพิจารณาได้ว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยเป็นอย่างไร

## รายการอ้างอิง

- กรรณิการ์ อิศวรรเดชา. **สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- เกษม จันทรน้อย. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : รุ่งแสงการพิมพ์, 2537.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง. **สื่อสารการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2541.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **“ข้อมูลประเภทธุรกิจ”**. กรุงเทพมหานคร : วันที่ 10 ตุลาคม 2551. <http://www.set.or.th>
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. **นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร. คอมแพคท์พรีนท์, 2542.
- ภาวิณี เจริญชัยศรี. **“กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก”**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. **สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย**. การวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- สมชัย อักษรารักษ์. **การสร้างสรรค์และผลิตสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์**. เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช, 2549.
- เสรี วงษ์มณฑา. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : ธนรัชการพิมพ์, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. **108 การประชาสัมพันธ์ A-Z**. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์, 2541.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. **การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**. เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช, 2549.