

## บทที่ 5

## สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

## สรุป

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เมื่อเวลาชมของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ 90 ราย แบ่งเป็น ภาครัฐบาล 40 ราย ภาคเอกชน 50 รายนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลส่วนใหญ่อายุ 36-40 ปี ขณะที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนมีอายุ 26-30 ปี ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ทั้งจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์วารสารศาสตร์ โดยผู้บริหารงานจากทั้งสองภาคนี้ พบว่าส่วนมากมีประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี

เมื่อจำแนกตามประเภทของหน่วยงานของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 90 ราย พบว่าเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล 40 ราย และเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน 50 ราย โดยแยกเป็นธุรกิจบริการ 13 ราย ธุรกิจการเงิน 12 ราย ธุรกิจพาณิชย์ 13 ราย ธุรกิจอุตสาหกรรม 12 ราย

ในส่วนของการเป็นอิสระของฝ่ายประชาสัมพันธ์และระยะเวลาในการ เป็นอิสระของฝ่ายประชาสัมพันธ์ พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลมากกว่าครึ่งอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ยังมิได้แยกออกเป็นอิสระ ขณะที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน เกือบครึ่งยังอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ยังมิได้แยกออกเป็นอิสระ ในทางตรงกันข้าม มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลส่วนน้อยที่แยกออกเป็นฝ่ายอิสระโดยขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูงโดยตรงและมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนมากกว่าครึ่งแยกออกเป็นอิสระโดยขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูงโดยตรง

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล มีระยะเวลาในการอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ โดยมีได้ แยกเป็นอิสระสูงสุดคือ 16 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด ขณะที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนนั้น อยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ในระยะเวลา 1-5 ปี มีจำนวนมากที่สุด

ในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นอิสระโดยขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง โดยตรงนั้น ไม่พบความแตกต่างกันมากนัก

สำหรับในส่วนของการศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชนนั้นพบว่า ปัจจัย การเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติมีเดีย และสื่อหนังสือพิมพ์ของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับนักประชาสัมพันธ์ ภาคเอกชนมีความแตกต่างกันเฉพาะบางปัจจัยเท่านั้น นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่าตัวแปร ลักษณะทั่ว ๆ ไปที่เอื้อต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ ระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ความมี อิสระในอำนาจการตัดสินใจของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลกับภาคเอกชนแตกต่างกันใน บางเรื่องเท่านั้น

#### ลักษณะที่เอื้อต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์

ตัวแปรด้านลักษณะที่เอื้อต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ในแง่ความเพียงพอของจำนวนบุคลากร ทางนิเทศศาสตร์ ความพอใจในงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์และความเพียงพอในอุปกรณ์ ต่าง ๆ ทางนิเทศศาสตร์ พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับ ภาคเอกชน โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน มีความเพียงพอในงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ และมีความเพียงพอในอุปกรณ์ต่าง ๆ ทางนิเทศศาสตร์สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล

#### ระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ในส่วนของระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในแง่ของความบ่อยครั้งที่ได้รับ เชิญ เข้าร่วมอภิปราย เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาและการยอมรับว่าหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งใน ผู้บริหารระดับสูง พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนมีความบ่อยครั้งที่ได้รับ เชิญ เข้าร่วมอภิปราย เพื่อหาแนวทางแก้ไข

ปัญหาและการยอมรับว่าหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในผู้บริหารระดับสูงมากกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล

ความมีอิสระในอำนาจการตัดสินใจของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ในเรื่องของความมีอิสระในอำนาจการตัดสินใจของฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้น ไม่พบ  
ว่ามีความแตกต่างกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชนแต่อย่างไร

กระบวนการประชาสัมพันธ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชน ค่าจ้างถึงตัวแปรด้านต่าง ๆ  
บางด้านแตกต่างกัน ก่อนที่จะใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน  
ค่าจ้างถึงตัวแปรด้านงบประมาณสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล ก่อนที่จะเลือกใช้  
สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ รวมทั้งโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ สำหรับตัวแปรด้าน  
อื่น ๆ นั้น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนค่าจ้างถึง  
ตัวแปรด้านข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่งชั้นสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลก่อนที่จะเลือกใช้  
สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ และก่อนที่จะเลือกใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ  
สไลด์มัลติวิชั่น ขณะที่ตัวแปรด้านอื่น ๆ นั้น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันระหว่างภาครัฐบาลกับ  
ภาคเอกชน

ยิ่งไปกว่านั้น จากการวิจัยพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนค่าจ้างถึงตัวแปรด้าน  
ราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล ก่อนที่จะเลือกใช้สื่อวิทยุ ภาพยนตร์  
วิดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น และหนังสือพิมพ์ โดยตัวแปรด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ ไม่พบว่ามี  
ความแตกต่างกันระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลค่าจ้างถึงตัวแปรด้าน  
ความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละประเภทสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนก่อนที่จะเลือกใช้  
สื่อโทรทัศน์ สำหรับตัวแปรด้านอื่น ๆ นั้น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันแต่อย่างไรระหว่าง  
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

### อภิปรายผล

เมื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล คำนึงถึงตัวแปรด้านงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์แตกต่างกันกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน ก่อนที่จะเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ และก่อนที่จะเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อหนังสือพิมพ์ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนจะคำนึงถึงปัจจัยด้านที่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Newsom และ Scott (1981) ซึ่งกล่าวสรุปว่า ข้อพิจารณาการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มี 2 ระดับ คือ ในระดับแรกจะพิจารณาเกี่ยวกับประชาชนกลุ่มไหนที่พยายามจะเข้าถึง เมื่อใดที่ต้องการให้เขามีปฏิริยาตอบกลับมา และทำมต้องการรับข่าวสารในปริมาณมากน้อยเพียงใด และมีงบประมาณเพียงพอแค่ไหน โดยเมื่อสามารถตอบคำถามข้างต้นได้แล้ว จึงพิจารณาต่อว่า สิ่งใดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ครอบคลุมมากที่สุด โดยใช้งบประมาณน้อยที่สุด สื่ออะไรที่ให้ ความเชื่อถือมากที่สุดและต้องใช้งบประมาณเท่าไร สื่ออะไรที่สามารถนำข่าวสารสาระประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายตามเวลาที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงว่าจะใช้สื่อเดียวกันหรือไม่ และสื่ออะไรที่สามารถใช้ร่วมกัน เพื่อความสมบูรณ์ซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo เริ่มตั้งแต่ระดับแรกที่ต้องอาศัยการวิจัย เช่น ถ้าศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารและสื่อที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากนั้นจึงคำนึงถึงงบประมาณและเวลา

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) และแนวคิดของอาจารย์สะอาด ศิณสุภผล (2500) ในแง่ที่ว่า ข้อพิจารณาการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ต้องคำนึงถึงงบประมาณที่จะใช้จ่าย โดยตรงกันกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชนคำนึงถึงตัวแปรด้านงบประมาณ ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ก่อนที่จะเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยข้างต้น ช่วยเน้นความคิดของ Berlo Simon กับ Newsom และ Scott และแนวความคิดของ ประจวบ อินออด (2525) ว่า ในการพิจารณาเลือก

ใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อมวลชนว่าตัวแปรด้าน วัตถุประสงค์ เนื้อหาผลการวิจัย เวลา ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และคุณสมบัติของสื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแล้ว ตัวแปรด้านงบประมาณ ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นกัน ในขณะเดียวกัน ประจวบ อินอ็อค ชีให้เห็นว่า ตัวแปรด้านงบประมาณเป็น เสมือนขอบเขต ของความสามารถในการประชาสัมพันธ์ที่จะใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ (2530) ที่อธิบายว่า กลุ่มเอกชนค่า คำนึงถึงตัวแปรด้านงบประมาณมากเป็นนิเสธกว่ากลุ่มรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจก่อนที่จะเลือกสื่อ ประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน คำนึงถึงตัวแปรด้าน ข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่งที่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลก่อนที่จะเลือกใช้สื่อมวลชน ประเภทต่าง ๆ และก่อนที่จะเลือกใช้สื่อวิทยุ ภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น และหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะจากแนวคิดของ มุขมา สุธีธร (2530) อธิบายว่า ระบบเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการผลิต การลงทุน การซื้อขาย การตลาด การขนส่ง ปริมาณและ คุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีการใช้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง กันโดยระบบเศรษฐกิจ จะกำหนดการใช้สื่อของบุคคลในระดับปัจเจกชนไปจนถึงระดับสังคม

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยส่วนรวม โดยเฉพาะระบบเศรษฐกิจเสรี มีการแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ ธุรกิจจึงต้องแข่งขันกันกับตัวเองและคู่แข่ง การประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน จึง เป็นลักษณะที่ต้องคำนึงถึงคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ ขณะทำงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลนั้น ทำไปเพื่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางเสถียรภาพของรัฐบาล (ชาคริต จุลกะเสรี, 2530)

ยิ่งไปกว่านั้น จากการวิจัยยังพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน คำนึงถึงตัวแปรด้านราคาซึ่งผลิต เพื่อเผยแพร่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล ก่อนที่จะเลือกใช้สื่อวิทยุ ภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น และหนังสือพิมพ์ โดยหากพิจารณาว่าราคาซึ่งสื่อเพื่อเผยแพร่มีผลต่อการกำหนดงบประมาณ ก็จะเห็นว่าราคาซื้อสื่อ เป็นงบประมาณส่วนหนึ่งนั่นเอง เมื่อพิจารณาจากสื่อวิทยุ ภาพยนตร์วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น และหนังสือพิมพ์พบว่า สื่อภาพยนตร์ วีดีโอ สไลด์มัลติวิชั่น เป็นสิ่งที่มีค่าผลิตสูง อันเป็นค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ขณะที่วิทยุและหนังสือพิมพ์นั้น เป็นสื่อที่ใช้งบประมาณในการเผยแพร่น้อยกว่า ดังนั้นก่อนที่จะเลือกใช้สื่อสิ่งใด ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ มักจะคำนึงถึงตัวแปรด้านต่าง ๆ เหล่านี้เสียก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน ที่มีอำนาจในการต่อรองกับสื่อมวลชนน้อยกว่าผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังมองกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน เป็นเรื่องของธุรกิจมากกว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาล

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ ไม่อาจอธิบายได้ว่า สื่อใดจะมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่ากัน และสื่อใดที่จะมีประสิทธิผลสูงที่สุดในการทำให้เป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล เช่นเดียวกันกับที่ว่าการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้อธิบายว่าสื่อประเภทใดจะทำให้งานประชาสัมพันธ์บังเกิดผลสูงสุด

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้สื่อมวลชนในการ เผยแพร่ ข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้แผนงานประชาสัมพันธ์นั้น เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนจึงควรมีกลยุทธ์ในการวางแผนที่แตกต่างกันในการตัดสินใจ เลือกใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท โดยนักประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนควรพิจารณา ตัวแปรด้านความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน โดยควรจะสร้างความสนิทสนมกับสื่อมวลชน ขณะที่ นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลควรพิจารณาตัวแปรด้านวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ให้ มากกว่าที่เป็นอยู่ ก่อนที่จะตัดสินใจ เลือกใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท อย่างไรก็ตามจาก ผลการวิจัยจะสังเกตได้ว่า ทั้งนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญ ในเรื่องของบุคลากรทางนิเทศศาสตร์น้อย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไปว่า

1. ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์นั้น มีสื่อใดบ้างที่มีประสิทธิภาพในการ เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย โดยมีผลทำให้วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ
2. ยังเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่าผลสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นผลมาจาก ปัจจัยใดบ้าง และปัจจัยการ เลือกใช้สื่อมวลชนของนักประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ในงานประชาสัมพันธ์นั้นมากน้อยแค่ไหน อย่างไร