

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวและการแข่งขันทาง เศรษฐกิจทุกวันนี้ ล้วนแล้วแต่นำมาซึ่งการ เปลี่ยนแปลง ในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การขยายตัวและการแข่งขันทาง เศรษฐกิจทุกวันนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของสังคม เช่น วิธีการดำเนินชีวิต การอาชีพ เกิดการต้อรองในเรื่องราคาสินค้าบริการ การว่างจ้าง ปริมาณและคุณภาพของการผลิต รวมทั้งการถือลิขสิทธิ์ ตลอดจนระบบการบริหารงานของบริษัท หน่วยงาน ห้างร้าน ทำให้องค์การต่างๆ จะต้องมีการปรับตัวให้ เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่มีการ เปลี่ยนแปลงนี้ตลอดเวลา โดยเฉพาะการขยายตัวนี้ มิได้หยุดอยู่กับที่หากมีผลเป็นลูกโซ่ต่อการบริหารงานทุกระดับ

การขยายตัวและการแข่งขันทาง เศรษฐกิจ เป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญของฝ่ายบริหาร ต้องพยายามหารูปแบบการปกครองที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ที่อาจได้รับผลกระทบจากการขยายตัวและการแข่งขันทาง เศรษฐกิจ และยอมรับสนับสนุนการดำเนินงานต่อไป

วิธีการหนึ่งที่นำมาใช้คือ การประชาสัมพันธ์กับประชาชนเหล่านี้ เพื่อให้ทราบและเข้าใจนโยบาย ตลอดจนวิธีการดำเนินงานและพื้นฐานสภาพการณ์แนวโน้มทางด้าน เศรษฐกิจที่อาจมีผลกระทบต่อบุคคลและกลุ่มบุคคล นอกจากนั้น ยังทำให้ฝ่ายบริหารมีโอกาสรู้สิ่งที่ประชาชนต้องการ รู้สิ่งที่ประชาชนนึกคิดและเข้าใจประชาชนมากขึ้น ทั้งด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมของประชาชน (จิตรราภรณ์ สุทธิวร เศรษฐ : 2533)

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่เป็นทั้ง เครื่องชี้และตัว เร่งให้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้ง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม ประสพผลสำเร็จตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้ (ธีรรักษ์ โทธิสุวรรณ, 2531) เพราะว่าธุรกิจต้องมีการแข่งขันในด้านการผลิต การจำหน่าย และการให้บริการ การพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้ก้าวหน้า เกิดประโยชน์สูงสุดจึง เป็น เรื่องสำคัญ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น นอกจากจะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงและอยู่รอดแล้ว ยัง เป็น การสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับสถาบัน และธุรกิจต่อประชาชน ด้วย (ขจิต หัพนานนท์, 2527)

ดังนั้น ในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่า เมื่อสภาพสังคม เปลี่ยนแปลงไป องค์การที่ดี หน่วยงานราชการที่ดี ต้องมีการปรับตัว การที่ประชาชนจำนวนมากขาดแคลนข่าวสาร ทำให้ประชาชนไม่ทราบ ไม่เข้าใจถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์การสถาบัน ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ง่าย ช่องว่างระหว่างสถาบันกับประชาชนจึงมีอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จะช่วยลดช่องว่างเหล่านี้ได้ โดยสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐานของความจริง และการได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์ ฉะนั้นการสร้างสรรคความเข้าใจที่ดีร่วมกัน จึงอาจทำได้ โดยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารข้อมูลจากสถาบันอย่างบริบูรณ์เต็มที่ และข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์การสถาบันสื่อสารออกไปนั้นจะต้องยึดถือหลักแห่งความจริง เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบันอย่างถูกต้อง (วิรัช ลภีรัตกุล, 2529: 155)

ประจวบ อินอ็อค ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจได้ไว้ดังนี้
การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่ช่วย

1. สร้างบรรยากาศความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวสถาบัน
2. เป็นวิธีการโฆษณาที่ติดต่อผลิตภัณฑ์และสินค้า
3. ให้ความรู้ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ขององค์การและผลิตภัณฑ์
4. ขจัดข้อขัดแย้ง แกไขความเข้าใจผิด
5. สร้างความเชื่อถือศรัทธาในสถาบัน (2531: 26)

ในการบริหารองค์การใดๆ การติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารมีอาจละเลยได้ เพราะการติดต่อสื่อสารคือช่องทางในการที่องค์การจะได้เปิดตัวออกไปและทำให้ผู้บริหารได้ทราบเกี่ยวกับเรื่องราวข้อมูลต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อการเพิ่มการผลิตทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และการสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีสู่องค์การ และยังเป็นการเตรียมการที่จะป้องกันและแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทันการณ์ (จิตรราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2533: 55)

รัฐบาลจึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติขึ้นเมื่อปี 2523 เพื่อกำหนดแนวนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ เพื่อให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน จะได้ประสานการทำงานในลักษณะส่งเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกันได้ดีขึ้น อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติส่วนรวมและได้เริ่มมีการประสานงานเพื่อให้เกิดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยราชการได้เดินไปในทิศทางที่ถูกต้องดียิ่งขึ้นด้วย (ชาคริต จุลกะเสวี, 2530: 332)

สิ่งสำคัญที่ช่วยการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจแต่ละประเภทก็คือ การวางแผนประชาสัมพันธ์ (George Downing: 1974 อ้างใน สมควร กวียะ, 2530: 10) ซึ่งหมายถึงการกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่จะเป็นแค่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการประชาสัมพันธ์นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ได้เน้นถึงเรื่องราวเลือกใช้สื่อ ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เข้ากับกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อมีผลดีถึงชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน และการให้ได้รับความร่วมมือ และสนับสนุนและการยอมรับจาก ประชาชนกลุ่มเป็นด้วย (จิตรราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2533: 3)

การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ในการเลือกใช้สื่อโดยเฉพาะในการที่เลือกใช้สื่อ (จิตรราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2533: 90)

ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจกลไกการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตามโอกาส และช่วงเวลาที่จะเอื้ออำนวย จะต้องพิจารณาว่าสื่อใดที่คุ้มค่ามากที่สุด ครอบคลุมประชาชนเป้าหมาย ได้ผลดีที่สุด และประหยัดที่สุด (จิตรราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2533: 91)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายที่จะแจ้งให้ทราบ ให้ความรู้ ความเข้าใจ และโน้มน้าวใจเพื่อเป็นการสร้าง รักษาและแก้ไขภาพพจน์ของสถาบัน นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักวิธีการสื่อสารให้ถูกต้องและเหมาะสม โดยเฉพาะการเลือกใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลเหมาะสมสอดคล้องกับความเป็นจริง ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ย่อมเกิดขึ้นได้แน่นอน (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530: 8) ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์ รู้จักเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับตัวแปรต่างๆ เช่น เนื้อหาประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ การสูญเสียงบประมาณ ก็จะไม่เกิดขึ้น

จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า ในส่วนงานประชาสัมพันธ์ทั้งของภาครัฐบาลและภาคธุรกิจนั้น มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท เป็นตัวกลาง ในการถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ทั้งนี้จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

สำหรับใช้ในการวางแผนการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมแต่ละประเภท เพื่อ
ประโยชน์ในการศึกษาการประชาสัมพันธ์ สำหรับวงการวิชาการต่อไปในอนาคต และเพื่อประโยชน์
แก่ผู้ที่ประสงค์จะปฏิบัติงานในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยการ เลือกใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท ในการ เผยแพร่ข่าวสาร
การประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ระดับบริหาร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการ เลือกใช้สื่อมวลชนในการ เผยแพร่ข่าวสารการ
ประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ระดับบริหาร ในหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงาน เอกชน

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยการ เลือกใช้สื่อมวลชนของนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและนักประชาสัมพันธ์
ภาคเอกชน มีความแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษารั้วนี้มุ่งศึกษาเฉพาะหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่มีหน่วยงาน
ประชาสัมพันธ์ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นฝ่ายอิสระหรืออยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ก็ได้
2. การศึกษางานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาคเอกชนได้แบ่งธุรกิจเป็น 4 ประเภท
คือ ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน โดยจะศึกษาเฉพาะหน่วยงาน
ที่อยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น
3. การศึกษางานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐบาลที่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะ
ศึกษาเฉพาะหน่วยงานที่มีอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

นิยามศัพท์

หน่วยงานธุรกิจ หมายถึง หน่วยงานที่ประกอบการค้าทุกประเภท ทั้งการขายสินค้า
และขายบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลกำไร มีการแข่งขันทั้งด้านการผลิตและการจำหน่าย

ธุรกิจบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ประกอบกิจการที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวก
แก่ลูกค้า เช่น โรงแรม ภัตตาคาร การขนส่ง สายการบิน บริษัททางสื่อสารมวลชน บริษัทโฆษณา
และบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น

ธุรกิจอุตสาหกรรม หมายถึง หน่วยงานที่ประกอบกิจการค้า การผลิตสินค้าอุปโภค-บริโภค เป็นลักษณะโรงงาน เพื่อการขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่าย มักไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง

ธุรกิจพาณิชย์ หมายถึง หน่วยงานที่ประกอบกิจการทางการค้าและการตลาด โดยจะเป็นการผลิตและการค้าด้วยตนเอง หรือเป็นตัวแทนรับช่วงการค้าก็ได้ ทั้งค้าส่ง (Wholesale) และค้าปลีก (Retail)

ธุรกิจการเงิน หมายถึง หน่วยงานที่ประกอบกิจการด้านการเงิน หรือเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน (Financial Institution) ได้แก่ ธนาคาร หรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทไฟแนนซ์ สถาบันอำนวยการสินเชื่อต่าง ๆ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

หน่วยงานของรัฐบาล หมายถึง หน่วยงานย่อยต่าง ๆ ที่สังกัดในหน่วยงานหลักทั้ง 13 หน่วยงาน คือ หน่วยงานราชการอิสระ สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงกลาโหม กระทรวงการคลัง กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงอุตสาหกรรม และทบวงมหาวิทยาลัย

สถานภาพของผู้บริหารงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานทางด้านนิเทศศาสตร์

หน่วยงานที่ศึกษา หมายถึง หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนที่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นอิสระ หรืออยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ และหน่วยงานตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ความพร้อมของบริษัท/หน่วยงาน หมายถึง ลักษณะทั่ว ๆ ไปที่เอื้อต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ นโยบายของบริษัท/หน่วยงาน จำนวนบุคลากร งบประมาณที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับ ระดับความสำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ความมีอิสระในการตัดสินใจของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ปัจจัยการเลือกใช้สื่อมวลชน หมายถึง ลักษณะการเลือกใช้สื่อมวลชน โดยแยกตามด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านสื่อ และด้านผู้รับสาร

นักประชาสัมพันธ์ระดับบริหาร หมายถึง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือรองหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อมวลชนสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการวางแผนการเลือกใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์
2. ทราบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้สื่อประเภทในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของงาน
3. ในเชิงวิชาการ นักวิชาการสามารถถึงปัจจัยการเลือกใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภทในแง่ของการปฏิบัติจริงว่า ปัจจัยใดบ้างที่นักประชาสัมพันธ์ระดับบริหารคำนึงถึงก่อนการเลือกใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท และยังประโยชน์ในการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการค้นคว้าต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย