

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะ และรูปแบบการสื่อสารใดที่ทำให้ได้มาซึ่งงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณา

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) โดยอาศัยกรอบแนวความคิดในการศึกษาที่สำคัญ คือแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารและแนวคิดเรื่องช่องทางในการแพร่กระจายข่าวสาร แบบจำลองการสื่อสารเชิงลู่เข้าและแนวคิดเรื่องเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคล การแสวงหาข่าวสาร ตลอดจนลักษณะความผูกพันระหว่างบุคคลในทางสังคม สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (KEY INFORMANT INTERVIEW) ในสาขาโฆษณา โดยคัดเลือกจากการสอบถามในชั้นต้น จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (DEPTH INTERVIEW) นอกจากนี้ก็เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารจากการค้นคว้าบทความหรืองานเขียนที่เกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ที่ผ่านมามี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ได้งานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณา จะมีทั้งการใช้สื่อบุคคลและสื่อมวลชน

2. รูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ได้งานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณาที่ใช้สื่อมวลชน ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ และจะเป็นกลุ่มที่เพิ่งเข้าไปทำงานครั้งแรกจบใหม่ เป็นกลุ่มคนที่ย้ายมาจากสาขาอาชีพอื่นมาเป็นสาขาโฆษณารวมทั้งเป็นผู้ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ และกลับมาทำงานในเมืองไทย คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มของพนักงานใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีสายสัมพันธ์กับคนในวงการโฆษณาด้วยกัน ฉะนั้นการเข้าสู่อาชีพนี้ในครั้งแรกส่วนใหญ่จึงใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์

3. พฤติกรรมในการเข้าไปสมัครงานหลังจากการดูประกาศรับสมัครงานจากสื่อมวลชนที่เป็นหนังสือพิมพ์แล้ว จะมีทั้งการส่งใบสมัครไปตามชื่อที่อยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ และการเดินเข้าไปสมัครด้วยตัวเอง

4. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณา เป็นลักษณะของการแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับงานที่ต้องการทำ เป็นลักษณะของการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับตนเอง

5. รูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ได้งานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณาที่ใช้สื่อบุคคลจะมีทั้งความสัมพันธ์แบบผิวเผิน (WEAK TIES) และความสัมพันธ์แบบสนิทสนม (STRONG TIES)

6. ระดับความสัมพันธ์แบบผิวเผิน (WEAK TIES) และระดับความสัมพันธ์แบบสนิทสนม (STRONG TIES) ของผู้ได้งานกับแหล่งข่าวจะมีส่วนสัมพันธ์กับตำแหน่งที่จะเข้าไปทำงานด้วย คือ หากเป็นตำแหน่งระดับล่าง (JUNIOR) ระดับความสัมพันธ์ของผู้ได้งานกับแหล่งข่าวก็จะเป็นแค่เพียงความสัมพันธ์แบบผิวเผิน (WEAK TIES) เพราะตำแหน่งในระดับล่าง (JUNIOR) ไม่มีผลกระทบกับบริษัทมากนัก หากมีปัญหาก็จะหายไปและสามารถหาคนใหม่มาแทนที่ได้เร็ว แต่หากเป็นตำแหน่งระดับสูง (SENIOR) หรือระดับบริหาร ระดับความสัมพันธ์ของผู้ได้งานกับแหล่งข่าวก็ต้องเป็นความสัมพันธ์ที่สนิทสนม (STRONG TIES) เพราะตำแหน่งระดับสูงมีผลกระทบกับบริษัทโดยตรง หากมีปัญหาก็จะหายไปและหาคนใหม่มาแทนที่ในระดับบริหารจะค่อนข้างช้าและหายาก

7. นอกจากตำแหน่งจะมีส่วนสัมพันธ์กับระดับความผูกพันของผู้ได้งานกับแหล่งข่าวแล้ว ความสามารถและความมีชื่อเสียงก็มีส่วนสัมพันธ์กับระดับความผูกพันของผู้ได้งาน กับแหล่งข่าวด้วยคือ หากผู้ได้งานเป็นบุคคลที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงในวงการเป็นที่รู้จัก ระดับความสัมพันธ์ของผู้ได้งานกับแหล่งข่าวส่วนใหญ่ก็จะเป็นระดับความสัมพันธ์แบบผิวเผิน (WEAK TIES) แต่หากเป็นบุคคลที่ไม่ได้มีความสามารถและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเพียงพอในวงการโฆษณา ส่วนใหญ่แล้วระดับ

ความสัมพันธ์ของผู้ที่ได้อ้างอิงกับแหล่งข่าวจะเป็นแบบสนิทสนม (STRONG TIES)

8. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานบริษัทโฆษณา ส่วนใหญ่จะมีลักษณะใกล้เคียงกันจะเป็นผู้ที่เคยทำงานครั้งแรกหรือผ่านการทำงานมาแล้วหลายครั้ง หรือแม้กระทั่งผู้ที่เปลี่ยนสาขาอาชีพ หรือจบการศึกษาจากต่างประเทศมาทำงานในประเทศไทย รูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ได้งานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณาในการทำงานครั้งแรก ส่วนใหญ่จะใช้สื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล และเป็นสื่อมวลชนที่เป็นหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเพิ่งทำงานครั้งแรกจึงยังไม่มีความสัมพันธ์สนิทสนมหรือรู้จักกับเพื่อนร่วมงานหรือคนในแวดวงโฆษณาด้วยกัน แหล่งที่คาดว่าจะหางานทำได้จึงเป็นสื่อมวลชน แต่เมื่อเข้าไปทำงานแล้ว ในการเปลี่ยนงานครั้งต่อ ๆ ไป จึงเป็นลักษณะการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานที่เป็นลักษณะการบอกปากต่อปาก จากบุคคลที่รู้จักหรือแนะนำ และจากการวิจัยบุคลากรที่ได้ทำงานในบริษัทโฆษณาส่งผลว่าส่วนใหญ่คาดว่าจะเปลี่ยนงานใหม่ก็ยังคงจะใช้สื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน เพราะข้อมูลที่ได้อ่อนช้อยและได้รายละเอียดตามที่ต้องการทราบมากกว่าสื่อมวลชน นอกจากนี้บุคลากรที่ได้ทำงานในบริษัทโฆษณายังคาดหวังว่าโอกาสที่จะได้งานจากการใช้สื่อบุคคลก็เป็นไปได้มากกว่า เพราะการบอกต่อถือว่าเป็นการ SCREEN หรือแนะนำ (RECOMMEND) โดยคนนั้น ๆ มาต่อหนึ่งแล้ว ทำให้ผู้รับค่อนข้างเชื่อถือและเชื่อมั่นในหน้ามากกว่า นอกจากนี้จำนวนคู่แข่งที่สมัครเข้าไปจากการใช้สื่อบุคคลก็น้อยกว่าการสมัครตามข่าวประกาศหางานในหน้าหนังสือพิมพ์

9. รูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ได้งานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณาที่ใช้สื่อบุคคล ส่วนใหญ่ระดับความสัมพันธ์ทางสังคมจะใกล้ชิดกันมาก คือเป็นบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันในแวดวงโฆษณา และเป็นผู้ที่จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาสื่อสารมวลชนเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ก็เป็นสาขาอื่น ๆ บ้าง เช่น สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ หรืออักษรศาสตร์ นอกจากนี้ในแวดวงโฆษณาดังกล่าวแล้วก็ยังมีเพื่อนที่เคยเรียนมาด้วยกันบ้าง รุ่นพี่รุ่นน้อง อาจารย์ที่มหาวิทยาลัย หรือลูกค้าที่เคยติดต่อกันมาก่อน

10. รูปแบบการสื่อสารของการดำเนินงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทจะได้รับจากสื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน เนื่องจากการใช้สื่อมวลชนจะใช้เพียงช่วงแรกของการเข้ามาทำงาน ไม่ว่าจะเป็นคนที่เพิ่งจบใหม่มาทำงานครั้งแรก หรือบุคคลที่ย้ายสาขาอาชีพ หรือคนที่จบจากต่างประเทศกลับมาทำงานในเมืองไทย แต่ในครั้งต่อ ๆ ไปเมื่อมีสายสัมพันธ์ (RELATIONSHIP) กับคนในวงการโฆษณาด้วยกันแล้วน้อยคนนักที่จะกลับไปใช้สื่อมวลชนอีก หรือหากมีการใช้สื่อมวลชนก็จะใช้ควบคู่ไปกับสื่อบุคคล เพื่อความลึกของข้อมูล และบุคคลสามารถให้ข่าวสารที่ถูกต้องกว่ามากกว่า กว้างขวางกว่า เนื่องจากแหล่งข่าวเป็นบุคคลที่อยู่ในบริษัทนั้น ๆ ย่อมจะรู้จริง ให้ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข่าวสารมากกว่าสื่อมวลชนซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องหน้าโฆษณาด้วย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าในบางครั้งการใช้สื่อมวลชนก็ขึ้นอยู่กับโอกาสและเหตุผลที่แตกต่างกันทั้งผู้ต้องการส่งสื่อและผู้รับสื่อ เช่นเดียวกับบริษัทโฆษณาที่ลงโฆษณารับสมัครงานในหน้าหนังสือพิมพ์หรือสื่ออื่น ๆ และผู้แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานในบริษัทโฆษณาที่ต้องการได้งานทำ ผู้วิจัยจึงมีข้อคิดเห็นบางประการเสนอเป็นแนวทางสำหรับคนในวงการโฆษณาด้วยกัน ทั้งผู้รับสมัคร และผู้สมัครงาน ดังต่อไปนี้

1. สำหรับผู้ที่ต้องการหางานทำในบริษัทโฆษณา ควรจะมีการพบปะสังสรรค์และร่วมงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับงานโฆษณา เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนในวงการเดียวกัน หากต้องการจะเปลี่ยนงานหรือย้ายบริษัทก็สามารถติดต่อกับเพื่อนเหล่านี้ได้ทันที ไม่ต้องรอประกาศรับสมัครงานจากสื่อมวลชน เพราะข้อมูลที่ได้จะลึก ถูกต้อง แน่นอน และรวดเร็วกว่า

2. สำหรับบริษัทโฆษณาที่ต้องการหาพนักงานมาร่วมงานกับบริษัท โดยเฉพาะหากต้องการพนักงานที่มีประสบการณ์ ควรจะใช้วิธีการบอกต่อผ่านไปยังพนักงานภายในบริษัทเองเพื่อให้กระจายออกไปสู่ภายนอก ไม่จำเป็นต้องใช้การประ

กาสมัครงานในสื่อมวลชน เพราะจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ คือเนื่องจากการเป็นการวิจัยในงานสื่อสารมวลชนด้านโฆษณา ผู้ที่ทำงานด้านนี้ค่อนข้างมีเวลาน้อย การนัดหมายต่าง ๆ มักจะคลาดเคลื่อนอยู่เสมอ เนื่องจากงานประจำที่ไม่สามารถกำหนดล่วงหน้าได้ในบางครั้ง เพราะงานโฆษณางานบริการที่ต้องรวดเร็ว ทันกับเหตุการณ์ และต้องเป็นที่พอใจของลูกค้า ดังข้อความที่คนโฆษณามักพูดอยู่เสมอว่า "CLIENT IS THE GOD" แต่ผู้วิจัยก็มีข้อได้เปรียบอีกอย่างหนึ่งคือ เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัทโฆษณาเหมือนกัน เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์คุ้นเคยและเป็นกันเองกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทำให้การติดต่อจึงค่อนข้างราบรื่น ไม่ได้คุยหรือสัมภาษณ์ในวันนี้ก็เลื่อนเป็นวันต่อไป และในที่สุดก็สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณา เป็นการศึกษาเพียงงานด้านเดียวหรือด้านหนึ่งเท่านั้นของงานทางด้านสื่อสารมวลชน แต่ในความเป็นจริงแล้วยังมีงานสาขาอื่น ๆ ที่น่าสนใจศึกษาอีกมากสำหรับงานทางด้านสื่อสารมวลชน ทั้งนี้เพราะงานสื่อสารมวลชนเป็นงานที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคมในด้านต่าง ๆ

ประเด็นที่น่าสนใจที่สมควรนำมาศึกษา ไม่ว่าจะเป็นประเด็นอื่น ๆ ในสาขาโฆษณาหรือสาขาอื่นทางด้านสื่อสารมวลชน มีอยู่หลายประเด็นดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงาน
ในด้านการเป็นนักจัดรายการ (DJ)
2. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานใน
การผลิตรายการโทรทัศน์
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนงานบ่อยครั้งทางด้านสื่อสารมวลชนของคน
โฆษณา



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย