



บทที่ 1

บทนำ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างยิ่งในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ เนื่องจาก การอยู่ในยุคสังคมแห่งการแข่งขัน เป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความสำคัญ ส่งผลให้องค์กร ต่างๆ ต้องการเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร ทั้งในแง่ของความเป็นองค์กร ตราสินค้า ตลอดจนผลิตภัณฑ์ ขององค์กร ออกสู่สาธารณชนมากขึ้น ทำให้องค์กรต่างตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ที่จะช่วยในการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ที่ดี สร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจ ร่วมกัน ผ่านข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมรูปแบบต่างๆ อีกทั้งสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนจากสาธารณชนโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายขององค์กร หากองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีการวางแผนกลยุทธ์ ที่สำคัญคือ การเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมแล้ว องค์กรก็มักจะเป็นที่รู้จัก และเข้าถึงจิตใจกลุ่มเป้าหมายในเชิงบวกได้โดยง่าย

การแข่งขันและการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้องค์กรธุรกิจต่างต้องหันมามององค์กรของตน แล้วค้นหาจุดแข็งที่มีเหนือคู่แข่ง เพื่อนำเสนอผ่านสื่อโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ พร้อมกันกับการวิเคราะห์จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ จะทำให้องค์กรมองภาพตนเองได้ชัดเจน ก่อนที่จะนำเสนอองค์กรให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งสำคัญที่เป็นเครื่องมือสื่อสารให้กับองค์กรก็คือ สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งการใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องน่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะสื่อต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อประเภทการพูด สิ่งพิมพ์ แสงเสียง และกิจกรรม ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือองค์กร รู้จักและคุ้นเคยกับสื่อต่างๆ เหล่านี้ เพราะฉะนั้นการพิจารณาว่าจะใช้สื่อประเภทใดนั้น ขึ้นอยู่กับ องค์กรประกอบต่างๆ เช่น วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ว่าต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ หรือดึงดูดความสนใจ ซึ่งอยู่กับระยะเวลา งบประมาณ และความเร็ว ในการเผยแพร่ เป็นต้น อีกทั้งเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) กำลังได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง มีการคิดค้นเทคโนโลยี เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วทันใจ ทันเหตุการณ์ รวดเร็ว ทันสมัย ทำให้สามารถนำไปใช้ในธุรกิจการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร จำต้องอาศัยการสื่อสารที่มีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากที่วาสนา จันทรสีว่าง (2534 ) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ การดำเนินงานสื่อสาร โดยติดต่อสื่อสารด้าน ความ

คิดเห็นและข่าวสารต่างๆ ภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดี เพื่อความสำเร็จในงานของหน่วยงานนั้นๆ

การที่องค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกัน สร้างทัศนคติที่ดี และโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเลื่อมใสศรัทธา เกิดการยอมรับองค์กรได้นั้น จำเป็นต้องมีการดำเนินการถ่ายทอดสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ สื่อจึงเปรียบเสมือนพาหนะนำพาสารที่ได้ออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะทางการประชาสัมพันธ์นั้นให้ไปถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำพาข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ กลับมาสู่ผู้ส่งสารคือหน่วยงานหรือองค์กรผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการสื่อสารสองทางอีกด้วย สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

การนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ องค์กรจักต้องเตรียมความพร้อมในการคำนึงถึงความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับผู้รับด้วย ดังที่ดวงพร คำคุณวัฒน์ (2541) กล่าวว่า สังคม วัฒนธรรมมีผลต่อการใช้สื่อของคนเป็นอย่างมาก การวางแผนหรือการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ จึงต้องระมัดระวัง โดยต้องเลือกให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ธรรมเนียม และการรับรู้ของผู้รับมากที่สุด ดังนั้น การผลิตและการใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน จึงไม่อาจกำหนดรูปแบบให้เหมือนกันทั้งหมดได้ แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นงานที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นอุปกรณ์หลักในการดำเนินงาน แต่ต้องยอมรับว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรเลือกใช้นั้นมีจำนวนมากและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อใหม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลวิธีขององค์กรนั้นๆว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีจุดดีและจุดด้อยแตกต่างกันไป โดยเฉพาะในส่วนของสื่อใหม่ ซึ่งปัจจุบันองค์กรต่างนิยมใช้กันมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีบทบาทในการเป็นอีกช่องทางหนึ่งทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น ประกอบด้วย สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) ซึ่งก็สามารถสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน โดยหากจะประมวลเป็นหมวดหมู่ สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีดังต่อไปนี้

1. สื่อสารมวลชน (Mass media)
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations)
3. สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ (Special publications)
4. สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special events)
5. สื่อบุคคล (Personal media)
6. สื่อสิ่งของ (Specialty advertisement)
7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)
8. สื่อพื้นบ้าน (Folk media)
9. ศูนย์กิจกรรม (Activity center)
10. สื่อโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio-visual materials)

(เสวี วงษ์มณฑา, 2546)

ไม่ว่าองค์กรจะใช้สื่อประเภทใดก็ตาม ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ด้วยความถี่ (Frequency) หรือจำนวนครั้งที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ที่ทางองค์กรตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความพร้อม ความยินดีที่จะทำตามข้อเสนอแนะหรือการชักชวนใดๆ นอกจากนี้ยังต้องมีความสม่ำเสมอต่อเนื่อง (Continuity) ในระยะเวลาที่เหมาะสม การใช้สื่อประชาสัมพันธ์จึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามกลยุทธ์ที่องค์กรวางไว้ได้

เห็นได้ชัดว่าปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารเทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้นำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเป็นเครื่องมือสื่อสารที่คอยอำนวยความสะดวกให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป็นจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่น โทรสาร โทรศัพท์ติดตามตัว โทรศัพท์มือถือ หรือแม้แต่การสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และด้วยสภาพการเปลี่ยนแปลงในสังคมและเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารมีพัฒนาการกลายเป็นสื่อสมัยใหม่ ที่สามารถตอบรับความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้อย่างไร้ขีดจำกัด โดยปัจจุบันการเลือกใช้สื่อสามารถผสมผสานคุณลักษณะพิเศษของสื่อแต่ละประเภทเข้าด้วยกันเพื่อนำมาใช้ในการนำเสนอสารต่อผู้รับสาร ในลักษณะของการจัดกิจกรรมประกอบสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ แสง เสียง การเคลื่อนไหว และความสามารถในการแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารต่างๆ ผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ หรือผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายทั่วโลก ผู้รับสารที่หลากหลายและกระจัดกระจายอยู่ในสถานที่ที่แตกต่างกัน สามารถรับรู้

ข้อมูลการประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ ผ่านจอคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ทั้งด้านปริมาณข้อมูล ระยะเวลา และมิติด้านเวลาอีกด้วย (บุษบา สุธีธร, 2549)

เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสมัยใหม่ได้บูรณาการเข้าสู่ระบบธุรกิจ ดังนั้นองค์กรที่จะอยู่รอดและมีพัฒนาการต้องสามารถปรับตัวและจัดการกับเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้วยการเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่องค์กรธุรกิจต่างนิยมใช้สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) ในยุคที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นที่กล่าวถึงอย่างแพร่หลาย โดยประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในกาประชาสัมพันธ์นั้นมีทั้ง อาทิตดาวเทียม (Sattelite) หรือ สถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศหรือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดเข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้ ซึ่งถือเป็นสื่อที่องค์กรต่างๆ พยายามใช้เป็นช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพราะเมื่อสื่อสมัยใหม่ได้กลายเป็นวัฒนธรรมของคนรุ่นปัจจุบัน เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้คนในเกือบทุกช่วงวัย ทำให้หลายองค์กรมองเห็นช่องทางการเข้าถึง และการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการที่จะรับรู้ ตระหนักในสารที่องค์กรต้องการส่งถึงกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

รวมถึงคอมพิวเตอร์ที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ แม้ว่าจะมีข้อจำกัดบางประการในเรื่องของความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน ซึ่งทำให้อาจมีหลายครั้งที่ไม่สามารถรับทราบข่าวสารตามที่องค์กรต้องการได้ นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับ

สามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ด้วยที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีการแบ่งเป็นธุรกิจประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1.ธุรกิจเกษตร
- 2.ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
- 3.ธุรกิจแฟชั่น
- 4.ธุรกิจของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน
- 5.ธุรกิจของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์
- 6.ธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์
- 7.ธุรกิจธนาคาร
- 8.ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต
- 9.ธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร
- 10.ธุรกิจบรรจุภัณฑ์
- 11.ธุรกิจกระดาษและวัสดุการพิมพ์
- 12.ธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์
- 13.ธุรกิจยานยนต์
- 14.ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- 15.ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
- 16.ธุรกิจเหมืองแร่
- 17.ธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค
- 18.ธุรกิจการแพทย์
- 19.ธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ
- 20.ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์
- 21.ธุรกิจพาณิชย์
- 22.ธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์

23.ธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

24.ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

25.ธุรกิจบริการเฉพาะกิจ

รวมทั้งสิ้น 500 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2551)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2517 โดยมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 มีวัตถุประสงค์เพื่อจะจัดให้มีแหล่งกลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์และการระดมเงินทุนในประเทศ ตามมาด้วยการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับรายได้เพื่อให้สามารถนำเงินออมมาลงทุนในตลาดทุนได้ ในปี พ.ศ. 2518 รูปแบบทางกฎหมายต่างๆได้รับการปรับแก้จนลงตัว และในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ชื่อภาษาอังกฤษในขณะนั้นคือ The Securities Exchange of Thailand) ได้เปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกและได้ทำการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น "The Stock Exchange of Thailand" (SET) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2534

### บทบาทตลาดหลักทรัพย์

ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ตลาดหลักทรัพย์มีบทบาทสำคัญ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียน และพัฒนาระบบต่างๆ ที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์
2. ดำเนินธุรกิจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น การทำหน้าที่เป็นสำนักหักบัญชี (Clearing House) ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ นายทะเบียนหลักทรัพย์ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

## ลักษณะการดำเนินงาน

- เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517
- ทำหน้าที่ส่งเสริมการออมและการระดมเงินทุนระยะยาวเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์และให้บริการที่เกี่ยวข้อง โดยไม่นำผลกำไรมาแบ่งปันกัน
- สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจและอุตสาหกรรมภายในประเทศ
- เริ่มเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2518
- ปัจจุบันดำเนินงานภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535
- การดำเนินงานหลัก ได้แก่ การรับหลักทรัพย์จดทะเบียนและดูแลการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน การซื้อขายหลักทรัพย์และการกำกับดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์ การกำกับดูแลบริษัทสมาชิกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนจนถึงการเผยแพร่ข้อมูลและการส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้ลงทุน

(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2551)

เพื่อให้มองเห็นภาพรวมการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเหล่านั้น มีการเลือกใช้สื่อประเภทใด และการใช้สื่อดังกล่าวทำให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรสัมฤทธิ์ผล ดังต้องการหรือไม่ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กรรวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ช่องทางการสื่อสารและเลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดต่อไปได้ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบริษัททั้งหมด 500 บริษัท และจากธุรกิจทุกประเภท

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานภาพสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปริมาณการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## ปัญหานำวิจัย

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกจำนวน 5 องค์การ เพื่อให้ได้ประเด็นที่ครบถ้วนชัดเจน สำหรับเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำรวจสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 500 บริษัท เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 73 บริษัท ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท

## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อใหม่ รวมถึงสื่อกิจกรรม

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมายถึง องค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์และมีชื่ออยู่การควบคุมดูแลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 500 บริษัท



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงสื่อประเภทต่างๆที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร
2. ได้ทราบถึงปริมาณการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทำให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น
3. ได้ทราบถึงประสิทธิผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์รวมถึงแนวโน้มของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต
4. การวิจัยในครั้งนี้ ช่วยให้องค์กร หน่วยงานธุรกิจ สามารถนำไปศึกษา วิเคราะห์ และมองเห็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์รวมถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่อไปได้

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรก อาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) ในส่วนที่สอง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งในการศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) 5 องค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้ 73 ชุด สํารวจการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย