



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง "สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" ได้แบ่งการศึกษาวินิจฉัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การศึกษาสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การศึกษสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์และผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ จำนวน 5 คนคือ

1. คุณวิไล เคียงประดู่ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการส่วนงานประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
2. คุณภิญญาพัชญ์ ห่วงนาค เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโสฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
3. คุณพิตรภรณ์ นุณยรัตพันธุ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาดบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
4. หม่อมหลวงอัจฉราพร ณ สงขลา ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
5. คุณณัฐพงศ์ นานาศิลป์ ผู้ช่วยผู้จัดการสายงานการตลาด บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

การวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริหารที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นเพศหญิงจำนวน 4 คนเพศชายจำนวน 1 คน และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี สำหรับประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งดังกล่าวระหว่าง 10-25 ปี

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับข้อมูลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรแบ่งหัวข้อออกได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญและการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
2. การจัดทำกรวิจัยเพื่อใช้ข้อมูลสนับสนุนการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร
3. การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
4. ประเด็นเรื่องงบประมาณในการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
5. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรให้ความสำคัญและเลือกใช้
6. การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
7. การเลือกใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์
8. แนวโน้มการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคต

### 1. ความสำคัญและการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อเป็นตัวแทนขององค์กรในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเป็นสิ่งช่วยสร้างภาพขององค์กรให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นภาพที่องค์กรต้องการจะเป็น รวมทั้งการสร้างให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายด้วย

“ที่นี่ให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ก็คือในเรื่องของอะไรที่เป็นตัวบอกว่าที่นี่ให้ความสำคัญ ก็คือว่าผู้บริหารที่นี่จะเอาที่มงานในเรื่องการทำประชาสัมพันธ์เข้าไปเป็นเหมือน subset ของเขาเลย และก็ทีมงานประชาสัมพันธ์

ที่นี้ขึ้นอยู่กับซีอีโอ นั่นก็แปลว่าองค์กรให้ความสำคัญกับงานด้านนี้ เพราะฉะนั้น การให้ความสำคัญกับงานในด้านนี้มันก็โดยปริยายว่าให้ความสำคัญกับการใช้ สื่อประชาสัมพันธ์นั่นเอง”

(สัมภาษณ์คุณวิไล เคียงประตุ , บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

“ถึงแม้เนชั่นฯ จะเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสื่อก็ตาม ทางเนชั่นฯ ก็ได้ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอก และ ภายในองค์กรเป็นอย่างดี เนื่องจากสื่อดังกล่าวจะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้าของทางบริษัท ผู้บริโภคทั่วไป รวมถึงพนักงานในองค์กรเอง โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาทางเนชั่นฯ ได้มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม หลากหลาย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ อย่างมากมาย”

(สัมภาษณ์คุณณัฐพงศ์ นานาศิลป์,บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) )

เห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร บริษัท ต่างๆ เนื่องจากองค์กรเหล่านั้นล้วนต้องพึ่งพิงสังคม อันหมายถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสาธารณชน เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและอยู่ในวงการธุรกิจได้อย่างสง่างามด้วยการมี ภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงและมีการบริหารงานรวมถึงบุคลากรขององค์กรที่มีคุณภาพด้วย

“องค์กรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากๆ ทั้งสื่อภายในภายนอก สื่อภายในเองพนักงานกับฝ่ายขายคือคนของเราเยอะ เป็น همینคน ก็ต้องสื่อสารกันให้ทั่ว ตอนหลังก็มีแบ่งกันออกไปว่าเป็นทีมสื่อสารทางด้านตัวแทนก็จะทำหน้าที่ในส่วนหนึ่ง ซึ่งองค์กรเราจะเน้นเรื่อง corporate ในการทำให้พนักงานรับรู้ ข่าวสารว่าเกิดอะไรขึ้น เข้าใจยังไง ในส่วนของภายนอกจะรับรู้ในเรื่องของ ลักษณะกิจกรรม event ซึ่ง ต้องมีการส่งข่าวอยู่แล้ว ดังนั้นเราต้องมีวิธีการทำงานและวิธีการดูแลผู้บริหาร เพราะทุกอย่างมันเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ ที่เรา ต้องดูแลและรับผิดชอบ”

(สัมภาษณ์คุณพิตรภรณ์ บุณยรัตพันธุ์ ,บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน))

นอกจากนี้ องค์กรส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งภายในและภายนอก โดยเน้นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารกับบุคลากรขององค์กร และเน้นสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป สอดคล้องกับ

“ค่อนข้างให้ความสำคัญมากกับเรื่องสื่อ เพราะว่า หนึ่ง เราเป็นบริษัทอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เพราะฉะนั้น ความน่าสนใจของเราคือ มันจะอยู่ในความสนใจของผู้ถือหุ้น หรือว่านักลงทุน หรืออะไรก็ตาม ก็ต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมันเป็นอะไรที่เป็นเมสเสจที่บอกทางอ้อม ว่าเราเป็นใคร เป็นอะไร แล้วมีความสำคัญยังไงในธุรกิจ สื่อประชาสัมพันธ์มันไม่ได้เหมือนสื่อโฆษณาที่เราสามารถลงรูปแบบข้อความที่เราต้องการบอกโดยตรงได้เลย แต่จะเป็นลักษณะของการบอกทางอ้อมว่า ในเรื่องของภาพลักษณ์ หรือสินค้าของเรา โดยเฉพาะเรื่องภาพลักษณ์ ทำให้ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ต้องขึ้นตรงกับผู้บริหาร ซึ่งถือเป็นเรื่องดีในการจัดการและวางแผนได้ง่ายขึ้น...”

(สัมภาษณ์คุณกัญญาพัชญ์ ห่วงนาค ,บริษัท  
แสนสิริ จำกัด (มหาชน))

จากบทสัมภาษณ์ กล่าวได้ว่า ปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มาก เห็นได้จากการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหาร แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารตระหนักและเข้าใจการประชาสัมพันธ์ โดยทั้งผู้บริหารและบุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะทำงาน วางแผน และตัดสินใจร่วมกัน นอกจากนี้ องค์กรยังตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วย

ส่วนประเด็นการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรได้กล่าวไว้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์บางองค์กร ทำให้ทราบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์องค์กร จะอยู่ภายใต้การวางแผนประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยต้องรู้ว่าในแต่ละการทำประชาสัมพันธ์ องค์กรมีวัตถุประสงค์ต่องานนั้นอย่างไร เมื่อเห็นภาพชัดเจน จึงวางแผนการใช้สื่อให้ตอบโจทย์ หรือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีวัตถุประสงค์ในเรื่องบางเรื่องที่จะสร้างกระแสหรือสร้างภาพลักษณ์เพียงประเด็นเดียว วิธีการวางแผนการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันออกไป ก็ต้องใช้สื่อที่ทำให้คนเกิดภาพในใจเกี่ยวกับองค์กรเป็นหลัก ไม่ได้เน้นที่การขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งควรจะเป็นภาพที่ดีๆ ขึ้นอยู่ที่ว่าองค์กรมีวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการทำให้เป็นที่ขึ้นชอบ ยอมรับ สร้างภาพ ตรงนั้นอย่างไร ในขณะที่บางงานอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการยอดขาย ก็จะต้องมีการวางแผนการใช้สื่ออีกแบบหนึ่ง เพื่อเจาะไปยังกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของ

อย่างแท้จริง เพราะว่าหากเป็นประเด็นนี้ ประชาชนจะเกิดการรับรู้มากน้อยไม่สำคัญ เนื่องจากความสำคัญอยู่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ ดังเช่น

“ส่วนใหญ่แล้ว แสนสิริ เราจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยวางแผนตามโปรดักส์ที่เกิดขึ้นจริง อย่างเช่น เมื่อเรามีบ้านเดี่ยวที่เป็นโครงการใหม่ที่เกิดขึ้น มีคอนโดโครงการใหม่ เราก็จะให้ความสำคัญกับโครงการใหม่ๆที่เราเปิดขึ้นมาก่อน แล้วนอกจากนั้นก็จะเป็นโครงการที่ยังมียูนิตเหลือขายอยู่ คล้ายๆเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่จะต้องให้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งเพื่อกระตุ้นการรับรู้ สื่อที่ออกไปจึงต้องเป็นของใหม่เกือบทั้งหมด อาจเพราะด้วยลักษณะทางธุรกิจของเราที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ แต่ยังไงก็ตาม การวางแผนการใช้สื่อของเรา ก็ยังต้องอิงและขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการวางแผนการตลาดในปีหรือไตรมาสนั้นๆด้วย”

(สัมภาษณ์คุณกัญญาพัชญ์ ห่วงนาค, บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน))

อย่างไรก็ตาม บางองค์กร เช่น บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ก็มีการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะ 360 องศา คือทำทุกอย่างและทุกทาง โดยคำนึงถึงจังหวะและเวลา รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต้องยังต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ล่วงหน้าในแต่ละปี หากไม่มีการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ว่าช่วงใดต้องการอะไร ก็ไม่สามารถเลือกใช้สื่อใดได้ เช่นเดียวกับองค์กรอื่นที่หากกำหนดว่าวัตถุประสงค์และ กลยุทธ์ในปีนี้เป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ก็จะทราบว่าธรรมชาติของสื่อประเภทใดจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

## 2. การจัดทำกรวิจัยเพื่อใช้ข้อมูลสนับสนุนการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

การศึกษาวิจัยหรือสำรวจก่อนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการหาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้เห็นว่าองค์กรควรใช้สื่อใด อย่างไร ให้เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของเพื่อสร้างการรับรู้ หรือเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ โดยปัจจุบันองค์กรต่างตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยก่อนการวางแผนเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บางประเภท ต้องมีค่าใช้จ่าย หากไม่มีการสำรวจเพื่อศึกษาก่อนว่า สื่อประเภทนั้นๆ กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ และสร้างการรับรู้หรือไม่ การลงทุนในส่วนของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสื่อ การซื้อสื่อ อาจส่งผลเสียหายและไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรคาดหวังไว้ได้

“เรามีการทำวิจัย ด้วยวิธีการสำรวจ ยกตัวอย่างเช่น เราจะเปิดตัวบริการตัวหนึ่ง ต้องการที่จะให้เกิดการใช้งาน คือการวิเคราะห์ผลมวดย เพราะฉะนั้นเราก็ต้องไปทำสำรวจมาว่า คนที่ดูมวดย คนที่ชอบฟังวิเคราะห์ผลมวดยนั้น เขามีพฤติกรรมอย่างไร เขาบริโภคสื่ออย่างไร แล้วถ้าเรานำเสนอบริการเสริมตัวนี้เข้าไป เป็นเอสเอ็มเอส หรือเอ็มเอ็มเอส เขาจะเลือกใช้บริการนี้หรือไม่ ซึ่งเราก็ต้องไปเก็บข้อมูลจริงจากที่สนามมวดย แล้วจึงจะนำมาวางแผนได้”

(สัมภาษณ์คุณวิไล เคียงประดู่ ,บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

“แน่นอนว่าธุรกิจของเราเป็นอสังหาริมทรัพย์ การขายบ้าน ขายคอนโด จำเป็นต้องใส่ใจกับข้อมูลทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมาย หมายความว่าเมื่อเราต้องการจะสื่ออะไรออกไปก็ตาม ต้องโดนใจกลุ่มเป้าหมาย กระแทบจิตใจ ให้เกิดพฤติกรรมที่ตามมาให้ได้ เพราะอย่างนี้ เราจึงต้องมีข้อมูลก่อน ต้องทำการบ้าน เราสำรวจความต้องการและความคิดเห็นเพื่อมาวางแผนประชาสัมพันธ์ รวมถึงการตลาดด้วย เพราะตอนนี้นั้นเป็นเรื่องเดียวกันไปแล้ว จากนั้นจึงจะเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะบางครั้งกลุ่มเป้าหมายต่างพื้นที่กัน ก็เปิดรับสื่อไม่เหมือนกันแล้ว”

(สัมภาษณ์คุณกัญญาพัชญ์ ห่วงนาค, บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน))

“แน่นอนว่าเรามีการทำสำรวจ ทั้งในด้านของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการตอบรับสื่อต่างๆ รวมถึงข้อมูลทางด้านสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ นั้นๆ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท”

(สัมภาษณ์คุณณัฐพงศ์ นานาศิลป์,บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน))

กล่าวได้ว่า องค์กรไม่เพียงให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยก่อนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แต่ยังคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถนำมาวางแผนทั้งการประชาสัมพันธ์และการตลาดด้วย อย่างไรก็ตามองค์กรไม่ได้ทำการสำรวจก่อนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกครั้งที่จะต้องมีการใช้สื่อหรือเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ ในกรณีที่องค์กรทราบพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายดีอยู่แล้ว

“มีการทำวิจัยสำรวจ แต่ไม่ใช่ทุกครั้ง ขึ้นอยู่กับว่าเรารู้ profile ของกลุ่มเป้าหมาย มากน้อยเพียงใด ...” หรือบทสัมภาษณ์คุณวิไล เคียงประดู่, บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า “แล้วแต่บางกรณี เป็นบางประเภทที่ไม่ใช่ area ที่เราถนัด เราไม่ค่อยรู้จัก profile กลุ่มนี้สัก อย่างเช่นกลุ่มที่ชอบเล่นมวย กลุ่มที่ชอบฟุตบอล บอลนี้อาจจะง่ายที่จะหาข้อมูล เพราะเขาจะมีกลุ่มหรือมีสังคมของเขาอยู่แล้ว ในวงกว้าง แต่มวยนี้มันอาจจะค่อนข้างยาก ว่าจะต้องใช้สื่อแบบไหน แล้วก็กลุ่มของคนที่เกี่ยวข้องกลางคืน อย่างนี้เราจึงจะต้องศึกษาก่อน เพราะทุกอย่างเป็นเม็ดเงินที่ต้องลงทุนไปทั้งสิ้น เราจึงต้องเลือก เพราะการทำวิจัยสำรวจนี้ บางงานก็ใช้เวลาและคนค่อนข้างมากเหมือนกัน”

(สัมภาษณ์หม่อมหลวงอัจฉราพร ณ สงขลา,  
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน))

องค์กรส่วนใหญ่มีการศึกษาวิจัยภายใต้การดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง กล่าวคือฝ่ายประชาสัมพันธ์มีทีมงานที่ทำการสำรวจ หาข้อมูล เพื่อประหยัดในส่วนของค่าใช้จ่าย รวมถึงสามารถร่วมมือกัน ปรีกษาหารือ หรือหาวิธีการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการสำรวจข้อมูลเหล่านั้น ได้ทันที ในขณะที่บางองค์กรไม่สะดวกในการศึกษาวิจัยหรือทำการสำรวจ จึงจ้างบริษัทภายนอก ในการเก็บข้อมูลตามแผนและเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ แม้ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีสายงาน แยกย่อยภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ทุกหน่วยล้วนมีหน้าที่รับผิดชอบของตน ทั้งวางแผนกลยุทธ์ งานเขียน งานผลิตสื่อ สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นต้น และเมื่อองค์กรต้องการศึกษาวิจัยอย่างเป็นทางการ จึงง่ายและสะดวกกว่าที่ให้บริษัทที่มีความชำนาญการสำรวจโดยเฉพาะเป็นผู้เก็บข้อมูล รวมถึงประมวลผลให้เพื่อความรวดเร็วและถูกต้องด้วย

### 3. การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายถือเป็นหัวใจสำคัญในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือคนสำคัญที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ทั้งในแง่ของการสร้างการรับรู้หรือรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย ดังนั้นเมื่อองค์กรมีการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จึงต้องพิจารณาและคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ว่าควรจะเป็นกลุ่มใด รวมถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นมีการเลือกเปิดรับสื่ออย่างไร เป็นผลจากวัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์ หากวัตถุประสงค์คือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมายก็มักจะเป็นประชาชนทั่วไป ในขณะที่ถ้าวัตถุประสงค์คือ ต้องการส่งเสริมการตลาด หรือเพิ่มยอดขาย กลุ่มเป้าหมายก็อาจต้องเจาะลึกลงไปว่า ผู้ที่จะเป็นลูกค้า นั้น เป็นกลุ่มใดได้บ้าง

จากบทสัมภาษณ์คุณวิไล เคียงประดู่, บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการเลือกใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงาน โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1. งานด้านของการสร้าง corporate image survey คือประชาชนทั่วไป ขึ้นอยู่กับการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เช่น งานสร้าง corporate image ก็ต้องพิจารณาว่าองค์กรต้องการจะให้ไปในทิศทางใด แล้วต้องแบ่งกลุ่มเป้าหมายก็กลุ่ม ก็คือ กลุ่มใหญ่ที่สุดคือลูกค้า สื่อมวลชน นักลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ถือหุ้น บุคลากรภายใน แล้วจึงมาพิจารณาว่าหากต้องการสร้างให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง หรือนอกจากรับรู้แล้วต้องสัมผัสจับต้องได้ คือการพิจารณาว่าสื่อที่ควรใช้คืออะไร ควรมีโฆษณาหรือไม่ เป็นต้น ทั้งนี้อยู่ที่การวางแผนการใช้ในแต่ละช่วง อย่างไรก็ตามองค์กรจะต้องมีเป้าหมายหลักก่อน เมื่อทราบว่าเป็นเป้าหมายหลักคืออะไร แล้วกลยุทธ์ต่อเรื่องนี้ ต่อการสร้าง corporate image จะทำอย่างไร ส่วนที่ 2 คือการเลือกใช้สื่อเพื่อ support business นั่นคือด้านของการ ส่งเสริมการตลาด ต่าง ๆ ในเชิงของธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ก่อนเป็นอันดับแรกเสมอ จึงจะทำให้องค์กรทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร แล้วควรใช้สื่อประเภทใดกับกลุ่มเป้าหมายนั้น

ตัวอย่างการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างกันเมื่อกลุ่มเป้าหมายต่างกัน

“ยกตัวอย่างล่าสุดเพิ่งทำเรื่องของการขายหุ้นกู้ หุ้นกุนั้น target group คือใคร บางคนอาจจะไม่เคยได้ยินมาก่อนเลย ในขณะที่บางคนถ้าเขาเป็น target group ของเราเขาก็จะรู้เลย อย่างตอนที่เราขายหุ้นกุนั้นเราใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่มากนักเพราะเราต้องการมุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเราพาผู้บริหารไปพบกับผู้สื่อข่าวสายการเงินที่ตลาดหลักทรัพย์แล้วก็นั่งคุยกัน ถึงว่าเราจะทำอะไร จะออกหุ้นกู้ หุ้นกุนั้นมีลักษณะอย่างไร ดอกเบี้ยเท่าไร อายุยังไร rating คือ credit



ของตัวหุ้นกู้ ความน่าเชื่อถือเป็นยังไง อย่างนี้ คือไปนั่งพูดคุยกับพวกข่าวหน้าการเงิน ซึ่งถือว่าเป็นสื่อบุคคล นี่คือส่วนที่หนึ่งที่เราใช้ ส่วนที่สองนอกจากตรงนั้นแล้วเราก็คิดว่ามันน่าจะมีข้อมูลที่จะให้กับรายการทีวีที่กลุ่มนักลงทุนจะดู เพราะฉะนั้นก็จะเอาผู้บริหารไปออกในรายการอะไรบ้าง money talk อะไรอย่างนี้ หรือรายการที่มีตอนเช้าของตลาดหลักทรัพย์อย่างนี้เป็นต้น เสร็จแล้วเราก็มายังมาดูอีกว่า เอมันน่าจะต้องมีตรงไหน เช่น รายการที่เป็นพวกเกาะกระแสเศรษฐกิจ หรือหนังสือพิมพ์ที่เป็นลักษณะข่าวหุ้น ทันหุ้น แล้วก็กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มผู้ที่สนใจด้านการบริหารจัดการการเงินด้วยเราก็จะให้กลุ่มนี้...”

(สัมภาษณ์คุณวิไล เคียงประดู่ ,บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

แต่ในกรณีที่ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ต้องการให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง โดยกลุ่มเป้าหมายไม่ได้เจาะจง แต่คือประชาชนทั่วไป องค์กรส่วนมากก็จะจัดกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้น และเลือกใช้สื่อมวลชน เพื่อให้เกิดการแพร่หลายของข้อมูลข่าวสารและเป็นที่น่าสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์คือ สื่อที่เลือกใช้จะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งในด้านของปริมาณ และคุณภาพ ดังเช่น

“แต่สมมติว่าอีก project หนึ่งเราทำขึ้นเพื่อที่จะทำให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวางว่าเราทำกิจกรรมเพื่อสังคม อันนี้เราก็จะเชิญสื่อมวลชนไปร่วมงานหรือรายการกับเราด้วย จะได้เห็นภาพแท้ ๆ ควรจะมีโฆษณาหรือไม่ อันนี้เราต้องคิดยกตัวอย่างที่เราจัดทำเรื่องของ call center ที่เราจ้างคนตาบอดมาทำงานเป็นพนักงาน call center อันนี้ก็เป็นเรื่องของภาพลักษณ์ล้วนๆ ทำเป็นหนัง เหตุผลในการทำหนัง เพราะว่าเกิดการรับรู้ในระดับ mass เกิดความรู้สึกภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เพราะหนังจะเป็นอะไรที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของคนดูได้ง่ายและลึก อันที่ 2 อยากให้เป็นตัวอย่างว่าการให้อิโงกาศคนตาบอดสามารถทำได้ โดย AIS เริ่มต้นทำให้ดู ใครอยากมาดูงานมาดู และอยากที่จะสนับสนุนให้คนที่มีความสามารถในการรับคนพิการเข้าทำงานจงช่วยกันรับ เป็นต้น ดังนั้นเราจะเลือกสื่อในอีกรูปแบบหนึ่ง หลังจากออกเป็น mass media คือมีโฆษณา มีสัมภาษณ์ในรายการเสร็จเรียบร้อยแล้ว เราก็มายกตัวอย่างในเรื่องของ website เพราะฉะนั้นใน website นี้ก็จะมี ex - intense มีอีกหลาย ๆ website ที่เกี่ยวข้อง มี

ex do so อย่างนี้เป็นต้น เราก็จะเอาหนังสือไป post ไว้ แล้วบางทีก็ให้น้องเอกหรือน้องคนที่ เป็นพนักงานตาดบของเรา เข้าไป post ร่วมด้วย มันก็ทำให้เกิดเป็น กระแสเป็นช่วง ๆ ไป”

(บทสัมภาษณ์คุณวิไล เคียงประดู่ , บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

จะเห็นได้ว่า การเลือกใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้น องค์กรจำเป็นต้องกำหนด กลุ่มเป้าหมายก่อนว่า ใครบ้างเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรในการทำประชาสัมพันธ์ แล้ว กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เราควรจะใช้สื่อใดได้บ้าง ซึ่งเป็นขั้นตอนของการวางแผนการใช้สื่อให้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละองค์กรก็มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ตามแต่ธุรกิจของ องค์กร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ มีทั้งบุคคลากรภายใน ลูกค้า บุคคลทั่วไป ทั้งนี้ทุก องค์กรต่างให้ข้อมูลไปในทางเดียวกันนั่นคือ การใช้สื่อประเภทใดก็ตาม องค์กรจะพิจารณาที่ กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก รวมถึงพิจารณาว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ หรือไม่ และในแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็มีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจาก lifestyle และการบริโภคสื่อที่ต่างกัน ดังเช่นตัวอย่างบทสัมภาษณ์คุณพิตรารมณ บุญรัตพันธุ์, บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้โดยสรุปได้ว่า แต่ละกลุ่มเป้าหมายทำให้การ เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างกัน อย่างเช่น คนเมืองก็จะดูทีวี ดูข่าว ฟังวิทยุคลื่นนี้ ถ้าไป ต่างจังหวัดอาจต้องใช้วิทยุชุมชน หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งเขาอาจจะอ่านไทยรัฐ หรือผู้สูงอายุอาจจะ อ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อย่างใช้รถเห่าเป็นในกรุงเทพฯอาจไม่น่าสนใจ แต่ถ้าเป็นต่างจังหวัด อาจจะดีกว่า สื่อต่างๆที่ใช้จึงไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงและมีศักยภาพทั้งทางด้าน การลงทุนและการบริหารงาน จะมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมาก กล่าวคือ ทุกกลุ่มคือกลุ่มเป้าหมาย และ ไม่แตกต่างกันในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์มา กำหนด กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“กลุ่มเป้าหมายของเรามีทุกกลุ่ม concept ของบริษัทเราเป็น multi-channel multi-target Multi-channel ปกติประกันชีวิตแต่เดิมเราจะขายผ่านตัวแทนอย่างเดียว แต่ ตอนหลังเริ่มมีการขายผ่านสถาบัน ขายผ่านทาง bank เป็น bank insurance ของ เรานอกเหนือจากกลไกก็ยังมีอื่นๆ เช่น ขายผ่านซิงเกอร์ ผ่านดีแทค มีเทเลฯ ซึ่ง

ในแต่ละ channel ก็จะมี target ที่หลากหลายตั้งแต่บนลงล่าง หรือทางเข้าหมู่บ้าน เรียกว่า micro-insurance มีทุกอย่างที่เราต้องทำ ฉะนั้นเราต้อง communicate ให้ได้ ต้องรู้ว่าโจทย์ข้อนี้ต้องทำ ต้องคุยกันเป็นระยะๆ ช่วงนี้เราจะจับ target กลุ่มนี้ๆ เราต้องคุยกันเชิงนโยบาย เพราะว่าสายงานเราเป็น corporate service ใครเป็น PR ก็เป็นเหมือน A.E. ของบริษัท เช่น คือถ้าคุณจะทำ Ad ของบริษัทเป็น bank insurance เราก็จะเข้าไปคุยเบื้องต้นให้ จัด media ให้ เข้าเป็นดูงาน creative ว่าเป็นยังไง มีการแถลงข่าวใช่ไหม ทุก channel จะได้รับการ treat อย่างนี้หมด เราควบคุมมาตรฐานได้ และ branding ที่ออกมา เรามีทีมที่ตรวจสอบ มันจะต้องถูกต้อง เพราะฉะนั้น target group เรามีหมด ถ้าสมมุติเราเข้าหมู่บ้าน เราต้องรู้ว่าเราจะ communicate กับชาวบ้านอย่างไร ต้องชกแซกถึงจะรู้ว่าพฤติกรรมคนแถวนี้เป็นยังไง รวมกลุ่มกันอยู่ที่ไหน การใช้ชีวิตเขาเป็นยังไง เราก็จะรู้ตลาดเป็นยังไง เจ้านายก็อยากให้รู้ตลาดต่างจังหวัดว่าเป็นยังไง อย่างผู้ถือหุ้น ฝรั่งเศส เค้าก็จะมองเบี่ยงประกันแบบคนเมือง ถ้าอยากออกไปต่างจังหวัดเราก็ต้องเอาจากฝรั่งเศสไปด้วย ไปนั่งคุย จะได้ว่าพฤติกรรมคนเป็นอย่างไร ลักษณะการออม lifestyle การเงินเป็นยังไง คุณจะต้องรู้ product ประมาณไหน คู่แข่งคุณเป็นใคร เราจะได้รู้ว่า communication เค้เป็นยังไง เราจะได้เข้าถึงตัวพวกเขาได้ แล้วจึงมาตั้งคำถามว่าต้องใช้สื่ออะไรบ้าง ประมาณไหน กิจกรรมเยอะมากไหม แบ่งเป็น segment เราค่อนข้างจะพยายามใกล้ชิด เข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด"

(สัมภาษณ์คุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, บริษัท  
เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน))

สอดคล้องกับบริษัท แสตนลิว จำกัด (มหาชน) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของแสตนลิว จะมีทุกกลุ่ม เพียงแต่แบ่งแยกย่อยออกไป ขึ้นอยู่กับเป้าหมายว่าองค์กรต้องการสื่อสารอะไรกับกลุ่มนั้น กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร อันดับหนึ่งก็คือ กลุ่มลูกค้า ก็จะต้องสื่อสารข้อความคล้ายๆกับเรื่องของการโฆษณา หมายถึงต้องมีการย้ำสารบ่อยๆเพื่อให้เกิดการจดจำได้ แล้วมีความแปลกใหม่สะดุดตา น่าสนใจ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสำคัญนั้น องค์กรต้องการให้ทราบข้อมูลภายในองค์กร หรือข้อมูลสินค้าใหม่ที่มันเกิดขึ้น หรือสิ่งที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร นอกเหนือจากที่กล่าวมา

“กลุ่มเป้าหมายของเรากว้างมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเราต้องการจะสื่ออะไรออกมาบ้าง คือถ้าสมมุติว่าภายใน ภายในก็เป็นพนักงานทุกคนที่เราต้องสื่อให้ถึง แล้วก็มีผู้ถือหุ้น แล้วก็มีผู้บริหารทุกคน คือจริงๆ เราก็ต้องถามความเข้าใจด้วยเหมือนกัน แล้วก็คนทุกพื้นที่ของเรา มีทั้งพื้นที่ในประเทศและต่างประเทศ หมายถึงในส่วนของพนักงาน ผู้ถือหุ้น ต้องทำให้ครบทุกพื้นที่ แล้วถ้าองค์กรก็จะคือ ทั้งประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน ภาครัฐ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แล้วก็ คือจริงๆ แล้วการบินไทยเนี่ยครอบคลุมหมด” แต่ขณะเดียวกัน บางองค์กรไม่เพียงเจาะจงเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังเจาะจงที่เนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการนำเสนอด้วย ดังเช่นบทสัมภาษณ์หม่อมหลวงอัชจราพร ณ สงขลา, บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “จริงๆ แล้ว เราเน้นที่ตัวสารมากกว่า เราไม่ได้แค่เจาะจงกลุ่มว่าจะใช้สื่อ เราต้องเจาะจงประเภทของข่าว ว่าข่าวประเภทนี้ เราควรที่จะให้ใคร อย่างเช่น ถ้าข่าวประเภทถึงลูกค้า ก็อาจจะจะเป็นลูกค้าระดับไหน ลูกค้า คำว่าระดับไหน คือลูกค้าในประเทศ ลูกค้าต่างประเทศ เพราะว่าทำไม่ถึงต้องแยกบางที่ลูกค้าของเราอาจจะมาจากต่างประเทศเข้ามาข้างใน หรือถ้าจากในประเทศ ออกไป มันก็ต้องวางกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่ม ไม่เหมือนกัน หรือว่า ถ้าเกี่ยวกับเรื่องสร้างอิมเมจ อันนี้อาจจะเป็นคนทั่วไป หรือว่าอาจจะจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องให้เฉพาะสื่อมวลชนทราบ เพื่อว่าเค้าเข้าใจเสร็จ เค้าจะได้ไปเขียนต่อ อย่างนี้หรือว่า ของภาครัฐ เฉพาะภาครัฐเราก็ต้องเลือกอีกแบบหนึ่ง รูปคือต้องเลือกสารให้เหมาะกับช่องทางที่สื่อด้วย”

(สัมภาษณ์หม่อมหลวงอัชจราพร ณ สงขลา,  
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน))

ทำนองเดียวกันที่กล่าวถึงเนื้อหาของสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นไม่เหมือนกันองค์กรจึงต้องคำนึงถึงตัวสารที่ส่งไป โดยอาจมีการปรับกันไปให้เข้ากับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากองค์กร เลือกใช้สื่อวิทยุช่วง rush-hour ช่วงเช้าและช่วงเย็น สำหรับคนกรุงเทพฯ ที่สภาวะการณ์อาจเอื้ออำนวยให้เปิดรับสื่อวิทยุ แต่หากเป็นต่างจังหวัด การจราจรไม่ติดขัด ประชาชนใช้จักรยานหรือมอเตอร์ไซด์ ระยะทางในการเดินทางไม่ไกลมาก สื่อวิทยุก็ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ หรือบางครั้งการใช้ถ้อยคำ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คนกรุงเทพฯ อาจจะชอบกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ในขณะที่ต่างจังหวัดอาจจะต้องมีลีลา สอดแทรกความขบขัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการเลือกใช้สื่อ เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายต่างกันทั้งทางลักษณะทางประชากรศาสตร์และการดำเนินชีวิต ตลอดจนอุปนิสัยและวัฒนธรรม

แล้วแต่วานิสัยคนภาคนั้นเป็นอย่างไร mood and tone อาจจะไม่เหมือนกัน บางครั้งสารตัวเดียว อาจต้องใช้สำเนียงถึง 4 ภาคให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเข้าถึงจิตใจ และความเข้าใจที่จะสื่อสารตรงกันด้วย เป็นต้น

#### 4. ประเด็นเรื่องงบประมาณในการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีขนาดใหญ่ มีการขยายสายงานออกไป รวมทั้งสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภคนั้น มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจโทรคมนาคม หรือธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ ทำให้การปริมาณการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นไปด้วย โดยองค์กรเหล่านั้นต่างใช้งบประมาณ 7- 300 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการขยายธุรกิจ ทำให้ต้องทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจในปีนั้น รวมไปถึงการใช้สื่อประเภทต่างๆ ปริมาณต่างกัน ดั่งบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

*“ถ้างบประมาณในการประชาสัมพันธ์อย่างเดียว แต่ละปีก็จะไม่เท่ากันอยู่แล้วในส่วนของงบประมาณประชาสัมพันธ์ แล้วก็จะไม่ได้เป็นลักษณะของการซื้อสื่อ แต่เป็นลักษณะของการสร้างรีเลชั่นมากกว่า ก็คือเราใช้งบด้านนี้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าวหรืออะไรก็ตาม เพราะว่ามันเป็นพื้นที่ที่เราซื้อโดยตรงไม่ได้อยู่แล้ว ในปีนี้ เราแพลนไว้ที่ประมาณ อยู่ที่ประมาณ 7-8 ล้านบาท*

*ซึ่งลดลง ลดลงจากปีก่อน เพราะว่าเศรษฐกิจมันเป็นเป็นอย่างนี้ คือเราต้องดูภาวะตลาดและเศรษฐกิจด้วยว่า ทำไปจะคุ้มหรือไม่”*

*(สัมภาษณ์คุณกัญญาพัชญ์ ห่วงนาค, บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน))*

ในขณะที่บางองค์กร ซึ่งเป็นคนละประเภทธุรกิจ จะใช้งบประมาณในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากกว่าหลายเท่า เป็นมูลค่าหลักร้อยล้านบาท เนื่องจากองค์กรใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภทและความถี่ที่ใช้สื่อเดิมนั้นติดต่อกันเป็นเวลานาน นอกจากนี้ยังเน้นจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องซึ่งถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง โดยวัตถุประสงค์ก็เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

“งบประมาณ PR และการใช้สื่อ เยอะมากเป็นหลักร้อยล้าน แต่พอเศรษฐกิจมัน  
 ส่อเค้าเมื่อปีที่แล้ว CEO บอกว่า ถ้าเก่งจริงคุณต้องใช้สมองมากกว่าใช้เงิน ทุก  
 อย่างมันเลยต้องเป็น win-win situation event ทุกวันนี้เรื่องของ relationship มัน  
 เป็นเรื่องที่สำคัญมาก มันไม่ใช่เรื่องการซื้อขายอย่างเดียว แต่องค์กรที่ทำ PR ต้อง  
 บริหารตรงนี้ให้ได้ ถ้าถามว่า เราใช้ budget เยอะไหม ก็เยอะนะ แต่ถ้าเทียบกับ  
 คนอื่น แต่ก็คิดว่าเขาคงไม่สามารถซื้อของได้ในราคาเท่าเรา บางทีไม่ซื้อก็แถม  
 ถ้าอยากวัด KPI ของ PR ทุกคนก็จะรู้ว่าวัดยากมากเพราะว่าวัดเป็นเม็ดเงินตรงๆ  
 ไม่ได้ รู้ว่า budget มันเยอะแต่ก็พยายามใช้ให้ดีที่สุด ทุนอาจจะใช้เยอะแต่จาก  
 หน้าที่ได้มามันคุ้มหรือเปล่า ก็ต้องพิจารณาด้วย อย่างเราเนี่ย ใช้สื่อเกือบทุก  
 ประเภท ใช้เยอะมาก เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และต้องเข้าไปอยู่ในใจเขา  
 ด้วย เราก็จัดกิจกรรมตลอด คือใช้สื่อกิจกรรมเยอะเหมือนกัน เพราะมันตอบ  
 โจทย์ กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับเรา รู้จักเรามากขึ้น เกิดความสัมพันธ์ต่อกัน  
 ...”

(สัมภาษณ์คุณพิตรารักษ์ บุญยรัตพันธุ์, บริษัท  
 เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน))

เช่นเดียวกับบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่ใช้งบประมาณต่อปีในการ  
 ประชาสัมพันธ์รวมถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นมูลค่ามากกว่า 100 ล้านบาท สำหรับใช้ในการ  
 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในเครือ และนอกเครือ เนื่องจากเนชั่นฯ เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจสื่อที่  
 หลากหลาย รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่มีการจัดกิจกรรม และมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ทำให้มี  
 การใช้งบประมาณในส่วนนี้ค่อนข้างมากในแต่ละปี

สอดคล้องกับบางองค์กรที่เน้นการใช้สื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงใช้สื่อประเภทอื่นๆที่  
 หลากหลาย ดังเช่นบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ใช้งบประมาณในการ  
 ประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นมูลค่า ประมาณ 200 ล้านบาท

“คืออย่างของฝ่าย PR ทั้งฝ่ายเลยจะมีทั้งส่วนของงานที่สร้าง corporate image  
 และก็ส่วน business image ซึ่งนอกจากสื่อทั่วไปแล้ว ทั้งทีวี วิทยุ หรือพวก  
 สิ่งพิมพ์ต่างๆแล้ว เราก็เน้นมากที่ activity ต่าง ๆ จะเป็นอีเวนท์ที่เราทำตลอดทั้งปี  
 โดยมีการวางแผนไว้ก่อนแล้วว่า เราต้องการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์อะไร ก็  
 จัดกิจกรรมนั้นๆ ขึ้นมา รวมงบประมาณทั้งเรื่องของ PR กับ สื่อ PR แล้วก็  
 ประมาณ 200 ล้าน”

(สัมภาษณ์ คุณวิไล เคียงประดู่, บริษัท แอดวานซ์  
อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

ในขณะที่บางองค์กรอาจไม่ได้มีการกำหนดงบประมาณไว้แน่นอน โดยขึ้นอยู่กับว่าปีใดมี  
วาระพิเศษที่ต้องใช้งบประมาณในส่วนนี้หรือไม่ หรือองค์กรต้องการจัดกิจกรรมอีเวนต์ต่างๆมาก  
น้อยเพียงใด

“ในเรื่องงบประมาณการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ต้องเข้าใจก่อนว่าประชาสัมพันธ์  
กับโฆษณาเป็นคนละตัวนะ ของเราตรงนี้ทำเฉพาะประชาสัมพันธ์ แล้วก็งบของ  
เรานี้มันไม่มีความแน่นอน คำว่าไม่แน่นอนคือ แล้วแต่ที่เราจะมีอีเวนต์อะไรมาก  
น้อยแค่ไหน คือในแต่ละปีก็จะไม่เหมือนกัน ที่ผ่านมาก็มากน้อยแล้วแต่ว่าแต่ละปี  
เราจะ จะมีอีเวนต์ใหม่ หรือไม่มี ส่วนการจะกำหนดว่าปีนั้นจะมีอีเวนต์อะไรบ้าง  
คือจะดูจากอย่างสมมติว่าถ้าปีหน้าเป็นโอกาสพิเศษ 50 ปีการบินไทย ก็อาจจะใช้  
งบมากขึ้น แต่ถ้าอย่างปีนี้ เศรษฐกิจไม่ดี อาจจะแทบไม่ได้ใช้งบประมาณอะไร  
เลย เหมือนดูตามสภาพการณ์ด้วย”

(สัมภาษณ์ หม่อมหลวงอัจฉราพร ณ สงขลา,  
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน))

## 5. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรให้ความสำคัญและเลือกใช้

สื่อสิ่งพิมพ์ จากการศึกษาบทสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์และ  
ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มาก  
ที่สุดโดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเกือบทุกกลุ่มได้ง่าย  
ราคาถูก และมีความทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเลือกที่จะเปิดรับมากกว่าสื่อ  
ประเภทอื่นๆ

“ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อขององค์กร หลักๆเราจะเน้นที่หนังสือพิมพ์เป็น  
หลัก เพราะในแง่ของการประชาสัมพันธ์ ต้องถือว่าเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายรวม  
ทั้งตัวเราค่อนข้างเข้าถึงได้มากที่สุดด้วย”

(สัมภาษณ์คุณกัญญาพัชญ์ ห่วงนาคน, บริษัท แอส  
สิริ จำกัด (มหาชน))

สอดคล้องกับคุณวิไล เคียงประดู่ ,บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่เห็นว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่องค์กรให้ความสำคัญและเลือกใช้มากที่สุด ด้วยเหตุผลเดียวกันนั้น คือ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้ดี และมีความทันสมัย นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรต่างๆไม่เพียงแต่ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ แต่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น อาทิ นิตยสาร วารสาร ไบโบลิว โปสเตอร์ ฯลฯ องค์กรก็มีการเลือกใช้ตามช่วงเวลา หรือบางโอกาส ขึ้นอยู่กับแผนกลยุทธ์ ขณะนั้น

อย่างไรก็ตาม ยังมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆที่องค์กรต่างให้ความสำคัญ กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์ จากการศึกษาพบว่า แม้สื่อโทรทัศน์ในปัจจุบัน จะเป็นสื่อที่มีราคาค่อนข้างสูง ในเรื่องของเวลาซื้อเวลา ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด แต่สื่อโทรทัศน์ก็นับว่าเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียง และเร้าอารมณ์ความรู้สึกได้ดี ทำให้องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญและเลือกใช้สื่อประเภทนี้ในอันดับต้นๆ

“ส่วนใหญ่แล้ว บางครั้งก็ให้ความสำคัญมากๆกับสื่อทีวี เพราะมันมีความชัดเจน อยู่แล้วที่เข้าถึงได้ดี และมีคนดูเยอะ เพียงแต่เราต้องเลือก ยกตัวอย่างเช่น เรา จัดกิจกรรมที่โซนภาคเหนือเราก็ใช้ cable ท้องถิ่น ซึ่งก็คือสื่อทีวี เพียงแต่ว่ามันคิด ลงไปอีกทีนั่นเองว่า นอกจากสื่อทีวีจะเข้าถึงหมายถึงทำให้เขาบริโภคสื่อแล้ว ทำใ ให้เข้าถึงจิตใจเขาด้วย”

(สัมภาษณ์ คุณวิไล เคียงประดู่ ,บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

หรือในกรณีของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ก็เลือกใช้สื่อโทรทัศน์มากรอง จากสื่อสิ่งพิมพ์

“ ทีวีมันเป็นอะไรที่เบสิกมาก เกือบทุกคนกลับบ้านต้องเปิดทีวี คือมันไม่ได้แค่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมหาศาลของเราได้ แต่ spot ที่เราทำนั้น บางทีมันเข้าไปถึงจิตใจของคนดู ทำให้คนดูคิดอะไรได้เยอะขึ้น คือถ้าลงแต่สื่อสิ่งพิมพ์อย่างเดียวอาจไม่พอ ทีวีนี่ก็จะมาช่วยเสริมได้มาก กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ไปจนถึง พฤติกรรม....”

(สัมภาษณ์คุณพิตรภรณ์ บุญรัตพันธุ์, บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน))



สื่อกิจกรรม นับเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เห็นได้จากองค์กรเลือกใช้สื่อกิจกรรมรองลงมาจากสื่อมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ โดยสื่อกิจกรรมได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและการรับรู้ของของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในส่วนของการใช้สื่อกิจกรรมค่อนข้างสูง เพราะมีการใช้สื่อกิจกรรมตลอดทั้งปี ทั้งรายการเพื่อความบันเทิง กิจกรรมเปิดตัวสินค้า กิจกรรมฉลองครบรอบต่างๆ หรือ กิจกรรมในเทศกาลสำคัญ เช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น โดยการใช้สื่อกิจกรรมจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้ารายปี เพื่อสะดวกในการจัดสรรงบประมาณและประเมินได้ว่ากิจกรรมที่เคยจัดมานั้น ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของภาพลักษณ์องค์กร หรือ ด้านของธุรกิจการตลาดก็ตาม ซึ่งองค์กรที่เลือกใช้สื่อกิจกรรมและถือว่าเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่องค์กรของตนให้ความสำคัญ ได้กล่าวไว้อย่างสอดคล้องกันดังนี้

“เราจะทำงาน event ค่อนข้างมากรองจากโทรทัศน์ เพราะว่ามันเป็นสื่อที่เป็น multi-target แล้วคนที่เป็นลูกค้า รวมทั้งคนทั่วไปที่ต่อไปอาจจะกลายเป็นลูกค้า เขาได้มีส่วนร่วมในงานที่เราจัดขึ้น อย่างน้อยเขาก็ได้รู้จักองค์กรของเรามากขึ้น รู้ว่าเราทำอะไร แล้วมีประโยชน์ยังไง”

(สัมภาษณ์คุณพิตรารณ บุนยรัตพันธุ์, บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน))

“ก็อย่างที่เห็นงานต่างๆของเรา เราใช้สื่อกิจกรรมเยอะมาก ด้วยรูปแบบธุรกิจทำให้เราต้องให้กลุ่มเป้าหมายเห็นจริงและให้ลองอะไรใหม่ๆ อันนี้ในกรณีที่เป็นงานเปิดตัวสินค้า ซึ่งเราไม่ได้มีแค่นั้น ถ้าสังเกตจะรู้ว่าเรามีโครงการเพื่อสังคมมาตลอด แล้วใช้สื่อกิจกรรมเข้าช่วย ทำให้มันสมบูรณ์มากขึ้น เพราะคนอยากมีส่วนร่วมทำสิ่งดีๆ...”

(สัมภาษณ์ คุณวิไล เคียงประดู่, บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์คุณกัญญาพัชญ์ ห่วงนาค, บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ก็ยังกล่าวถึงสื่อกิจกรรมว่า องค์กรใช้สื่อกิจกรรมมาก แต่เป็นในลักษณะของการเปิดตัวโครงการใหม่ เนื่องจาก ลักษณะของธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้ต้องมีโครงการใหม่ๆอยู่ตลอด ซึ่งในการใช้สื่อกิจกรรม จะรวมหมดทุกอย่างตามจุดประสงค์ คือทั้งเรื่องภาพลักษณ์ ยอดขาย เพิ่ม

กลุ่มเป้าหมาย และเพราะสื่อกิจกรรมมีความท้าทาย ทำให้หลายรูปแบบ นอกจากนั้น กลุ่มเป้าหมายทุกคนมีส่วนร่วมได้ ก็จะทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สื่อกิจกรรมจึงตอบวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ได้ดีแม้ว่าจะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมากก็ตาม

## 6. การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ เป็นการเลือกใช้สื่อหลายสื่อ ผสมผสานกันอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม โดยสื่อแต่ละประเภทที่องค์กรนำมาบูรณาการนั้น พบว่า ต่างได้รับการพิจารณาในกระบวนการของการวางแผนการประชาสัมพันธ์แล้วว่า เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ นอกจากนี้สื่อแต่ละประเภทที่นำมาบูรณาการนั้นยังหนุนเสริมประสิทธิภาพซึ่งกันและกัน ทั้งนี้การบูรณาการสื่อภายใต้วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ยังส่งผลให้เกิดช่องทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นในการสร้างความรู้ ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร อีกทั้งเป็นบทบาทสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และตัวองค์กรให้เป็นที่รู้จักหรือเพื่อเป้าหมายทางการตลาดด้วย ดังเช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบูรณาการสื่อที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ของคุณณัฐพงศ์ นานาศิลป์, บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่สรุปได้ว่า ด้วยความที่เนชั่นฯ เป็นองค์กรที่มีสื่อที่หลากหลายอยู่แล้ว ทำให้ในแต่ละโครงการที่ทำการประชาสัมพันธ์จะมีการบูรณาการสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การบูรณาการสื่อจะมีส่วนช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสนในการเข้าถึงสื่อที่หลากหลาย ทำให้การบูรณาการสื่อจะช่วยในการต่อยอดความและแนวคิดที่ทางองค์กรต้องการจะสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

*“เรามีการใช้สื่อหลากหลายหรือที่คุณเรียกว่า บูรณาการสื่อชัดเจนมาก เพราะว่า มันช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ถ้าใช้สื่อเดียวอาจได้แค่บางกลุ่ม แต่ที่สำคัญก็ต้องดูที่ project นั้นด้วยว่า เป็นงานอะไร แล้วเราหวังผลยังไง คือต้องคิดว่าใช้สื่อมากมายแล้วจะคุ้มไหม ยกตัวอย่างเช่น เราจะดูว่าเราจะบูรณาการทั้งหมดทั้งหลายทั้งปวงเข้าด้วยกันอย่างไร กลยุทธ์นั้นจะต้องสอดคล้องกับ brand platform ที่เราวางไว้ อย่างเราจัดงาน M music at Siam เป็น*

งานจัดขอบคุณลูกค้าตอนช่วงใกล้ ๆ ปีใหม่ ปิดถนนปิดบริเวณสยามสแคว์เลย จัดเวทีขึ้นมา 3 มุม เวทีมุมหนึ่งเป็นอินดี้ นักร้อง MTV มา อีกอันเป็นนักร้อง RS อีกอันหนึ่งเป็นนักร้อง Grammy ในงานนั้นเรา integrate media อย่างไร ก็มีทั้งตัว สื่อบุคคล เอาคนไปใส่เหมือน road show เดินแห่ แล้วก็มีรายการ spot วิทย์ มี TV นิดหนึ่งไม่เยอะ ก็ดูว่าการ marketing commune จะ integrate ไปจนถึงระดับ พนักงาน พนักงานก็ต้องมามีส่วนที่จะรับรู้ว่าการบริการเราที่ดี ๆ ว่าที่เราขอบคุณ ลูกค้าเราทำอย่างไร แล้วพนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้นอย่างไร เรา เกณฑ์พนักงานมา 300 คน ที่จะให้เขามาเข้าร่วมงาน โดยกำหนดบทบาทหน้าที่ ของเขาในงานนั้น สิ่งหนึ่งที่เราทำ มัน integrate เข้าไปจนถึงระดับพนักงานโดยใช้ ตัวพนักงานเป็นสื่อบุคคล นอกจากตรงนั้นแล้ว เรายังมีสื่อบริเวณสยาม และ ก่อนที่จะมีงานก็มี activity เล็กน้อย มีโหวต มีทาย อะไรต่าง ๆ ใน web ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมหรือไปรับสิทธิพิเศษ ณ วันที่มีกิจกรรม ประกอบกับเรา launch campaign ที่อยู่เคียงข้างคุณ แล้วเรามีไอคอนตัวสีฟ้า ๆ เราก็ใช้ตัวนั้นเป็น แม่เหล็ก ถือเป็นสื่ออีกอย่างหนึ่งไปด้วย”

(สัมภาษณ์ คุณวิไล เคียงประดู่ ,บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

เช่นเดียวกับองค์กรอื่น อาทิ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการบูรณาการสื่ออย่าง ครอบคลุม ไม่ว่าจะองค์กรต้องการเผยแพร่ข่าวสารใดๆก็ตาม ก็จะใช้สื่อประชาสัมพันธ์เกือบทุก ประเภท มีทั้งเสียงตามสาย เว็บไซต์ สื่อโทรทัศน์ภายในตามแคנתิน ใช้บอร์ดประชาสัมพันธ์ วารสาร ฯลฯ โดยหม่อมหลวงฉัตรฉราพร ณ สงขลา, บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้ ซึ่งสรุปได้ว่า องค์กรมีการบูรณาการสื่อมานานแล้ว และเลือกใช้สื่อเกือบทุกประเภท โดยคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ กลุ่มเป้าหมายต้องชัดเจน เพราะองค์กรต้องสื่อสารและสร้าง ภาพลักษณ์ จึงพยายามบูรณาการอย่างครบถ้วน แม้แต่ประชาสัมพันธ์ภายในก็ตาม ต้องมีการใช้ สื่อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะป็นสื่อพื้นฐาน หรือสื่อใหม่ เพราะบุคลากรภายในมีความสำคัญในการ ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลขององค์กรด้วย จึงต้องรู้จักตัวตนขององค์กรดีกว่ากลุ่มเป้าหมายภายนอก

นอกจากนี้คุณวิไล เคียงประดู่ ,บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ยังให้ เหตุผลในการบูรณาการสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมว่า การใช้สื่อใดเพียงสื่อหนึ่งนั้น ครอบคลุมได้ส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ที่โดยธรรมชาติในด้านวิชาชีพ เราารู้ประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้บริหาร งานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ทราบดีว่าสื่อหลักทำหน้าที่อะไร แล้วต้องต่อยด้วยสื่อรอง และสื่อแต่ ละประเภทมีข้อดีข้อด้อยต่างกันบางครั้งเหมือนกับว่านำเสนอสื่อไปแล้ว คนเห็นคนจดจำได้ ก็ต้อง

ออกมาใช้ความสม่ำเสมอในการนำเสนอ โดยอาจเริ่มจาก ตั้งแต่ระดับผิว ๆ แคร่รับรู้ สัมผัสได้ หรือ เข้าใจแล้วซื้อ หรือเข้าใจแล้วลงมือปฏิบัติ ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ก็ มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อยู่แล้วในแต่ละระดับความสำคัญตามวัตถุประสงค์และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เช่น กลุ่ม ที่ยังไม่ใช่ลูกค้าก็อาจให้รับรู้เฉย ๆ คนที่เป็นลูกค้าก็อาจต้องสัมผัสสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ และได้ประโยชน์กลับไปด้วย พนักงานก็ต้องมีส่วนร่วมทำให้บริการภูมิใจที่บริษัทดูแลลูกค้า และ ได้รับความรู้สึกที่ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำหน้าที่มีส่วนร่วมกับลูกค้า เป็นต้น

“เราก็ใช้สื่อหลากหลายมากในแต่ละ project แต่ก็ยังต้องดูความสำคัญกับความ ยิงใหญ่ของงานนั้นด้วย ว่าทำแล้วคุ้มรีเปล่า จริงๆเราทำเป็นลักษณะ IMC คือ รวมทุกอย่างทั้งการตลาดการประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกันไปเลย ซึ่งก็ได้ผล คือ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น บางทีก็ได้กลุ่มใหม่ๆด้วย”

(สัมภาษณ์คุณพิตรารกรณ์ บุญยรัตพันธุ์, บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน))

ตัวอย่างที่กล่าวถึงการบูรณาการสื่อกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร จากบทสัมภาษณ์ คุณณิญาพัชญ์ ห่วงนาค, บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า องค์กรเลือกใช้สื่อ หลากหลายกับทุกโครงการที่โปรโมต คือบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลทางการตลาดค่อนข้างมาก ยกตัวอย่างเช่นโครงการที่ต้องการโปรโมต เนื่องจากโครงการนั้นมีความโดดเด่นมากๆ เช่น โครงการเศรษฐกิจสีเขียว โดยองค์กรมีการวาง จุดขายของโครงการนี้เป็นแบบคอมมูนิตี้เป็นสังคมคุณภาพ เป็นสังคมใหญ่ ดังนั้นเมื่อ วัตถุประสงค์ต้องการให้ภาพโครงการเป็นอย่างนั้น และจะมีการขยายโครงการต่อไปเรื่อยๆ แต่ รวมจุดหนึ่งของคอมมูนิตี้นี้ ด้วยการทำคลับแฮชแท็กที่ยิ่งใหญ่ลงการขึ้นมา ก็ต้องประชาสัมพันธ์ ให้ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อโครงการและองค์กร เพราะฉะนั้น สื่อที่เลือกใช้ก็จะประกอบด้วยสื่อหลาย ประเภท อย่างเช่น โทททัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แล้วจึงเจาะลึกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ด้วยสื่อกิจกรรม ซึ่งทำให้เห็นของจริง สัมผัสได้ และมีส่วนร่วม ซึ่งสิ่งนี้มีความสำคัญมาก ในการมี ส่วนช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกที่ต้องการเป็นเจ้าของ และเมื่อใช้สื่อประเภทต่างๆ ต่อเนื่องกัน แน่นนอนว่า สารที่องค์กรต้องการสื่อออกไปก็จะเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายทุกกลุ่ม ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## 7. การเลือกใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันต้องยอมรับว่าองค์กรธุรกิจอยู่ในสังคมที่มีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และมีข่าวสารจำนวนมากที่ที่ต้องการสื่อสารออกสู่สาธารณชน จากการศึกษา พบว่าการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพจะอาศัยเพียงสื่อบางประเภท โดยเฉพาะสื่อมวลชนแบบเดิม (Traditional Media) ที่มีบทบาทต่อวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายยาวนานนั้นอาจไม่เพียงพอ เพราะพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคนยุคใหม่ที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันกำลังเปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้บริโภคได้หันมารับข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่ (New Media) เช่น อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ขณะเดียวกันข่าวสารที่ปรากฏบนสื่อหลักอื่น ๆ ก็มีจำนวนมากมายหาศาล จนยากที่เราจะมั่นใจได้ว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับหรือพบเห็นข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปหรือไม่ องค์กรต่างๆจึงจำเป็นต้องสร้างสรรคสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและแม่นยำกว่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง

ในช่วงกว่าสิบปีที่ผ่านมา องค์กรต่างเห็นว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เมื่อกล่าวถึงสื่อใหม่ องค์กรจึงมุ่งความสนใจไปยังสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจในหลายมิติ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม และการเมือง

“เราก็มองว่าจริง ๆ เราค่อย ๆ วิวัฒนาการมา แนวโน้มในการใช้สื่อของเรา แบ่งเป็น segment หลังจาก segment ไปเรื่อยเรื่อย ก็แบ่งตามวัตถุประสงค์ของเรา แล้ว ส่วนปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีพฤติกรรมมนุษย์ มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นเราหันมาดูสื่ออีกตัวหนึ่งคือตัว internet concept คือเจ้าตัวสื่อ internet มันเป็น community มันเป็นการสร้าง community ต่าง ๆ และก็ link กันต่างหาก ณ วันนี้เราก็หันมาสนใจสื่อตัวนี้พอสมควรทีเดียว เพราะมันเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนยุคนี้ไปหมดแล้ว เมื่อเรารู้ เราก็ต้องตามโลกให้ทัน สื่อใหม่นี้จึงเป็นสื่อที่เราต้องใช้ เพื่อให้มันเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้”

(สัมภาษณ์ คุณวิไล เคียงประดู่, บริษัท แอดวานซ์  
อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์คุณพิตรารภณ์ บุญยรัตพันธุ์, บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่เห็นว่า ปัจจุบันนี้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

รวมถึงเอสเอ็มเอสด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่อยู่กับตัว และสะดวกรวดเร็วในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งทางเมืองไทยสมายด์คลับก็จะใช้สื่อสารกับลูกค้าเวลามีกิจกรรมส่วนลดเพราะความเร็วและใช้ง่าย ค่าใช้จ่ายไม่สูง หรือใช้เว็บไซต์มาเช็คข้อมูลเพิ่มเติม ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อใหม่ได้ง่ายขึ้น แต่บางครั้งก็ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตกันทุกคน ทำให้มีข้อจำกัดมากกว่าเอสเอ็มเอส ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าข้อความหรือข่าวสารที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้นเกี่ยวกับอะไรด้วย จึงจะเลือกใช้สื่อใหม่ตามวัตถุประสงค์ได้

“อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นลักษณะที่เราใช้สื่อสาร ก็คือจะเป็นการออนไลน์ข่าวในเว็บไซต์ของเราเอง เพราะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในชีวิตลูกค้าแล้ว มันเร็วมาก เราก็จะมีเว็บไซต์ ก็คือ เว็บไซต์ไว้ดูเว็บแอสเสริคคอม แล้วก็เวลาที่เราส่งข่าวให้นักข่าว เราก็จะเอาข่าวนั้นขึ้นเว็บของเราด้วย แล้วก็ส่งเมลล์บอกนักข่าวว่าสามารถเข้ามาดูรายละเอียดในนี้ในนั้น ตอนนี้อยู่แล้วยังมีแต่ว่าเป็นสื่อเฉพาะของเราเอง แล้วก็อีกส่วนหนึ่งเดียวนี่มันมีการใช้ แต่ว่าก็ยังไม่ได้นำมาใช้มาก และเป็นทางการ คือ อย่างเช่น การสร้างกลุ่มขึ้นมาอย่างเช่น เฟสบุ๊คหรืออะไรอย่างนี้ เข้าไปสร้างแบบเหมือนเป็นบล็อกของแอสเสริคให้แฟนคลับแอสเสริคเข้ามาดู และมีส่วนร่วม และก็ถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เราไม่ต้องเสียเงินด้วย”

(สัมภาษณ์คุณกัญญาพัชญ์ ท่วงนาค, บริษัทแอสเสริค จำกัด (มหาชน))

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ไม่เพียงแต่อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจและมีความสำคัญ ปัจจุบันเมื่อระบบสื่อสารไร้สายบนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลมีการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารที่นอกเหนือจากสื่อสารด้วยเสียง (Voice) เป็นการบริการแบบใหม่ เช่น การสื่อสารข้อความสั้น หรือ SMS (Short Message Service) รวมถึงความสามารถในการเรียกดูเว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็กลายเป็นสื่อประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่งที่องค์กรต่างๆ เลือกใช้ เนื่องจากมีบทบาทต่อกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มความสำคัญมากขึ้นทุกที เห็นได้ชัดว่ายอดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกมีอัตราการเติบโตรวดเร็วมาก นอกจากนี้ ที่องค์กรเลือกใช้ทั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดสื่อใหม่ในหลายรูปแบบที่มีคุณลักษณะเหมาะกับการเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์แบบใหม่ ซึ่งสามารถแก้ไขข้อจำกัดของสื่อเดิม และเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับกว้าง และในระดับที่เจาะเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสื่อประเภทอื่น แม้ทำได้แต่อาจไม่ตรงและแม่นยำเท่ากับสื่อใหม่นี้

ไม่เพียงเท่านั้น บางองค์กรยังใช้สื่อใหม่เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรด้วย อาทิ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่กำลังพัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการใช้สื่อใหม่ เป็นเทคโนโลยีล้ำสมัย มีลักษณะเหมือนกับ อินเทอร์เน็ต คือมีการจัดเก็บระบบงานทุกอย่างไว้ในเซิร์ฟเวอร์ซึ่งสามารถถึงถึงกันได้หมดในทุกแผนก แต่ว่าตอนนี้ยังเป็นการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์นำร่องทำเรื่องของการสั่งงานหรือว่าการเปิดเอกสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต คือยังมีการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้ตอบสนองการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อปรับปรุงพฤติกรรมสำหรับฝ่ายอื่นๆ ในการลดใช้กระดาษ แล้วหันมาใช้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากนั้นก็มีเรื่องของการใช้เว็บไซต์ รายการทีวีทีวี ที่ใช้เว็บไซต์ซึ่งมีการบันทึก มีสตูดิโอเป็นของตนเองเป็นการลดค่าใช้จ่ายตรงนี้ไปด้วยเพราะว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ค่อนข้างจะมีอุปกรณ์พร้อมทุกอย่างสำหรับเรื่องของการผลิตสื่อ

“นอกจากกองสื่อสารองค์กรและเสริมสร้างภาพลักษณ์ก็คือ สื่อสารภายใน กิจกรรมเพื่อพนักงานทั้งหมดหรือว่าพวกสื่อภายใน จากที่คุณเห็น ทั้งทีวีอินไซด์ ทีวีนิวส์ เฝ้ารอเว็บไซต์ CSR เราก็ทำทั้งหมด แล้วก็ส่วนกองสนับสนุนประชาสัมพันธ์ มีทั้งอาร์ตทิส ช่างภาพ วิดีโอ เราผลิตเองหมด ตัดต่อเองหมด อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด จะเห็นว่าจากโครงสร้างของเราทั้งหมดมันจะเอื้อซึ่งกันและกัน”

(สัมภาษณ์หม่อมหลวงอัจฉราพร ณ สงขลา,  
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน))

## 8. แนวโน้มการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคต

ทุกองค์กรต่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า แม้ทุกวันนี้สื่อเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ยังคงมีบทบาทสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์อย่างไม่เสื่อมคลาย แต่ในภาวะที่โลกเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร ประเทศต่าง ๆ มีการเชื่อมโยงกันแบบไร้พรมแดน การทำธุรกิจการค้ามิได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะภายในประเทศ หรือเฉพาะภายในภูมิภาคเท่านั้น แต่มีการขยายขอบเขตออกไปในระดับโลก และมีผลให้การทำธุรกิจเกิดการแข่งขันในด้านความเร็วมากขึ้น ทำให้การทำประชาสัมพันธ์ต้องการเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าสื่อเดิมในหลายด้าน ซึ่งสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อีเมล เอสเอ็มเอส หรือ เอ็มเอ็มเอส กลายเป็นทางเลือกที่สามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้และมีแนวโน้มว่าจะมีการใช้สื่อประเภทดังกล่าวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล และ เอ็มเอ็มเอส เพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจาก การสื่อสารด้วยอีเมล ใช้งานง่าย สะดวก ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ และสื่อสารได้รวดเร็วทันใจ เพราะมีระบบที่สนับสนุนให้การใช้งานคล่องตัว เช่น สามารถส่งเมลพร้อมกันได้ทีละหลายคน ตอบกลับได้ทันที ลบ แก้ไข ส่งซ้ำ หรือส่งต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถจัดเก็บรายชื่ออีเมลแอดเดรสไว้ในสมุดรายชื่อเพื่อความสะดวกในการเรียกใช้งานได้ นอกจากนี้อีเมลยังมีบทบาทเข้ามาแทนที่การใช้บริการสื่อสารบางประเภท เช่น การใช้จดหมายธรรมดา เครื่องรับโทรศัพท์ หรือเครื่องโทรสาร (แฟกซ์) โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า องค์กรจึงเลือกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการค้า และการดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะการติดต่อการค้าระหว่างองค์กร และการค้าระหว่างประเทศ อีกทั้งอีเมลยังเป็นการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงผู้รับเป็นรายบุคคล การประชาสัมพันธ์จึงมั่นใจได้ว่าจะสามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอนกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถเจาะจงผู้รับได้ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้องค์กรนำสื่อประเภทนี้มาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์โดยคาดว่าจะขยายออกไปในวงกว้างในอนาคต

ส่วนการใช้เอสเอ็มเอส และเอ็มเอ็มเอส ซึ่งเป็นสื่อข้อความสั้น และสื่อข้อความแบบหลายสื่อ นับเป็นสื่อใหม่ที่ท้าทาย เนื่องจากสื่อประเภทนี้ไม่มีมิติการเข้าถึงผู้รับที่แตกต่างจากสื่อใหม่อื่น ๆ หลายประการ จึงสามารถนำมาประยุกต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี และได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน หลายองค์กรกำลังพัฒนาและเริ่มหันมาใช้เอ็มเอ็มเอสมากขึ้น จากที่ปัจจุบันใช้แต่เอสเอ็มเอสเพียงอย่างเดียว เนื่องจากราคาถูกกว่ามาก

*"คือตอนนี้คือเรากำลังดูเรื่องเอ็มเอ็มเอสอยู่ แต่ว่ามันยังแพงมาก ไม่แน่ใจส่งหรือรับ แต่ละครั้งนาทีละมี 6 บาท 12 บาท ต้องว่าเราแน่เลย แต่เอสเอ็มเอสนี่ไม่เสียตังค์ไ้ คนส่งเสีย ก็ไม่เป็นไร เราก็มียุติมาเป็นเดือน แต่ในอนาคตเรากำลังจะทำ เพราะฉะนั้นถือว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด มันรวดเร็วทันใจ กระชับแล้วก็ชัดเจน ซึ่งเป็นแนวโน้มขององค์กรในอนาคต"*

*(สัมภาษณ์หม่อมหลวงจักรราพ ฒ สงขลา,  
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน))*

นอกจากนี้ยังพบว่าสาเหตุที่สื่อข้อความแบบเอสเอ็มเอสได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้งานง่าย สื่อสารได้สะดวก รวดเร็วทันใจและไม่พลาดการติดต่อกับผู้รับปลายทางหรือกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งสามารถใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกเครื่อง ปัจจุบันจึงกลายเป็นสื่อใหม่อีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว และมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการติดต่อสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์กรจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้



ที่จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีกว่าสื่อใด ๆ ที่มีอยู่ แม้จะจำกัดด้วยขนาดข้อมูล แต่ก็สามารถชดเชยได้ด้วยการส่งข้อความหลายข้อความต่อเนื่องกันขณะเดียวกันยังเป็นสื่อที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีไปได้อีกยาวไกลทีเดียว ขณะเดียวกัน การรับส่งข้อความแบบเอ็มเอ็มเอส แม้จะเป็นที่สนใจขององค์กรเนื่องจากมีขีดความสามารถในการรับ - ส่งข้อความได้ดีกว่าและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาแทนที่การส่งข้อความแบบเอสเอ็มเอสในอนาคตก็ตาม แต่ปัจจุบันหลายองค์กรยังไม่พร้อมเนื่องจากเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยขอสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ จากบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ สิ่งที่ยากจะเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อ ก็คือว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นมันคือการใช้เม็ดเงิน เพราะฉะนั้นต้องทำให้มันตอบวัตถุประสงค์ให้ได้ การใช้สื่ออะไรดีที่สุด ไม่มี มีแต่ว่าใช้สื่ออะไรที่เหมาะสมที่สุดที่จะไปตอบวัตถุประสงค์ที่เราวางไว้ ตอบกลยุทธ์ขององค์กรในแต่ละเรื่อง เพราะฉะนั้น ยิ่งสถานการณ์วิกฤติด้านการเงินที่เป็นอยู่ในขณะนี้ คนที่มีวิชาชีพอย่างเรา ก็คือการประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา หรือ *marketing commune* ทั้งหลาย จะต้องเจาะลึก และให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นในการใช้เงิน และเลือกสื่อให้เหมาะสมที่สุด”

(สัมภาษณ์ คุณวิไล เคียงประดู่ ,บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน))

“อยากฝากไว้คือ คำว่า *new media* คงเป็นอะไรที่เราติดตามดูอยู่ตลอดเวลา สื่อทุกวันนี้ก็ไม่ใช่ว่าใช้แล้วใช้เลย ก็ต้องมาดูว่าใช้แล้วมีประสิทธิภาพดีไหม เหมาะสมกับตลาดเหมาะสมกับเหตุการณ์ไหม ถ้าไม่มีก็ต้อง *revise* ต้องเปลี่ยนหรือมีอะไรที่ดีขึ้น แล้วราคาเป็นยังไง เป็นธรรมชาติใหม่ *new media* มันเร็วเกินไปรีเปล่า คือบางตัวจ่ายถูกแต่คุ้มมาก *work* มากมันก็ต้องใช้ เมื่อก่อนสื่อสารภายในมันเก่งมาก สมัยก่อนทำจดหมายข่าว ทำบอร์ด เพื่อไม่มีคอมฯ พนักงานทุกคนก็จะรู้ ต้องใช้วิธีการแทรกทุกกระแแตกตา บางทีก็ใช้วิธีเล่นเกมส์ เค้าจะได้รู้ข้อความได้เคลื่อนไหว ได้รู้ ได้กิจกรรม รับรู้ข่าวสาร ได้รางวัล เราอยากให้เค้ารู้สึกว่เค้าเป็นส่วนหนึ่ง คนคิดและเลือกใช้สื่อต้องดูว่ามันอยู่ที่ว่าคุณคิดแล้วคุณทำรีเปล่า มา นั่งคุยกันมานั่งแชร์กัน เป็นคนช่างคิด ช่างทำ ช่างสังเกต ต้องไม่ท้อ เป็นคนเปิดกว้าง ทุกองค์กรก็จะอยู่ได้”

(สัมภาษณ์คุณพิตรารณณ์ บุญยรัตพันธุ์, บริษัท  
เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน))

“เราก็คิดว่า ในอนาคตก็ยังคงต้องต่อยอดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เน้นความสม่ำเสมอ ก็อย่างที่บอกว่าภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ แล้วก็แบรนด์ มันเป็นเรื่องที่ขาดไม่ได้ในตลาดทุกวันนี้อยู่แล้ว คือมันต้องมีความน่าเชื่อถือ มีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี สินค้าของเราถึงจะขายได้ด้วย เราก็คงดำเนินการต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ส่วนถามว่าจะเน้นด้านสื่อด้านไหน ก็ในอนาคตอาจจะมีการแบบว่าปรับปรุงในส่วนของการบูรณาการให้มันมากขึ้น ใช้สื่อให้หลายหลายและตอบโจทย์ได้มากกว่านี้ แล้วก็พัฒนาสื่อใหม่ด้วย แต่ยังไงก็ตามก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับสินค้า กับแมสเสจที่เราต้องการจะสื่อกับกลุ่มเป้าหมาย อันนี้ถือว่าสำคัญมาก”

(สัมภาษณ์คุณกัญญาพัชญ์ ห่วงนาค, บริษัท  
แสนสิริ จำกัด (มหาชน))

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารคมนาคมที่วิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว ทำให้ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้คน ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์ อันถือเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์จึงต้องเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้ทันยุคสมัยที่ข้อมูลข่าวสารสามารถสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและปริมาณ แนวโน้มของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคตจึงเป็นช่วงเวลาของการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคข่าวสารและการเปิดรับที่ไม่มีขีดจำกัดของกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ต่างมุ่งประเด็นการใช้สื่อไปที่สื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต หรือสื่อข้อความโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่าจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งนี้ต่างมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อใหม่สูงขึ้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและตรงตามที่องค์กรต้องการได้มากกว่า อีกทั้งสื่อใหม่บางประเภทยังช่วยประหยัดในส่วนของงบประมาณด้วย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่องค์กรยังต้องคำนึงก็คือ ความเหมาะสมของสื่อเหล่านั้นๆกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่มีความสม่ำเสมอ และที่สำคัญที่สุด ทุกองค์กรต่างเห็นว่า เรื่องของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ยังเป็นสิ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญ ซึ่งแนวโน้มในอนาคต องค์กรต่างๆอาจต้องเลือกใช้สื่อเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้นต่อไปด้วย

สรุปสาระสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกของสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้ดังนี้

### 1. ความสำคัญและการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่าองค์กรมีเป้าหมายอะไร ไม่ว่าจะเป็น เพื่อส่งเสริมการตลาด การขาย หรือแม้กระทั่ง เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ โดยเมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ได้แล้ว จึงจะเข้าสู่การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ด้วยการกำหนดกลยุทธ์แล้วจึงวางแผนการใช้สื่อต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ซึ่งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายการตลาด แต่ในบางองค์กรอาจมีการวางแผนจากหน่วยงานย่อย เช่น หน่วยงานวางกลยุทธ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร และขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ด้วย

จากบทสัมภาษณ์องค์กรส่วนใหญ่ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า การวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการพิจารณาดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย – ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายปลายทางที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย เนื่องจากวิธีการในการเข้าถึง รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ – ต้องดูที่วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการผลลัพธ์ในรูปแบบใด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

งบประมาณ – เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนและเลือกใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

### 2. การจัดทำวิจัยเพื่อให้ข้อมูลสนับสนุนการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

- องค์กรต่างให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยก่อนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ได้ทำการสำรวจก่อนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกครั้งที่จะใช้สื่อหรือเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ ในกรณีที่องค์กรทราบพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายดีอยู่แล้ว

- องค์กรส่วนใหญ่มีการศึกษาวิจัยภายใต้การดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง ในขณะที่บางองค์กรใช้บริการบริษัทภายนอกในการเก็บข้อมูลตามแผนและเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้เพื่อความถูกต้องของข้อมูลและสะดวกรวดเร็ว

### 3. การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้น องค์กรจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนว่า ใครบ้างเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรในการทำประชาสัมพันธ์ แล้วกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เราควรจะใช้สื่อใดได้บ้าง ซึ่งเป็นขั้นตอนของการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละองค์กรก็มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ตามแต่ธุรกิจขององค์กร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ มีทั้งบุคคลากรภายใน ลูกค้า บุคคลทั่วไป ทั้งนี้ทุกองค์กรต่างให้ข้อมูลไปในทางเดียวกันนั่นคือ การใช้สื่อประเภทใดก็ตาม องค์กรจะพิจารณาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก รวมถึงพิจารณาว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ และในแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็มีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจาก lifestyle และการบริโภคสื่อที่ต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงและมีศักยภาพทั้งทางด้านการลงทุนและการบริหารงาน จะมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมาก กล่าวคือ ทุกกลุ่มคือกลุ่มเป้าหมาย และไม่แตกต่างกันในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์มากำหนดกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### 4. ประเด็นเรื่องงบประมาณในการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

องค์กรส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ รวมถึงผู้บริหารให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยใช้งบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนของ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และเพื่อส่งเสริมการตลาดควบคู่กันไป

บางองค์กรที่เน้นการใช้สื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงใช้สื่อประเภทอื่นๆที่หลากหลาย และมีการบูรณาการสื่อ จึงต้องใช้งบประมาณสูงในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

บางองค์กรไม่ได้มีการกำหนดงบประมาณไว้แน่นอน ขึ้นอยู่กับกิจกรรมและการวางแผนในแต่ละปีนั้น

### 5. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรให้ความสำคัญและเลือกใช้

-องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเกือบทุกกลุ่มได้ง่าย และเป็นสื่อที่มี

ความน่าเชื่อถือ ส่วนสื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

-องค์กรเลือกใช้สื่อกิจกรรมรณรงค์ลงมาจากสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อกิจกรรมมีบทบาททำให้องค์กรกับกลุ่มเป้าหมายมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม หากมองภาพรวมทั้งหมดแล้ว องค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่เลือกใช้สื่อหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ และแผนที่วางไว้ ซึ่งสื่อบางประเภทอาจจะเหมาะกับกลยุทธ์นี้ แต่ไม่เหมาะกับอีกกลยุทธ์หนึ่ง นั่นหมายถึง องค์กรก็ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการจะสื่อสารด้วยเป็นสำคัญ

## 6. การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การศึกษาจากบทสัมภาษณ์สรุปได้ว่า องค์กรให้ความสำคัญกับการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร กล่าวคือ

1. ความสำคัญของการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร จะเห็นว่า เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันการตลาดและเป็นยุคสังคมข่าวสาร องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องเสริมสร้างความเข้มแข็งภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆรวมทั้งปัญหาภายในได้ โดยการบูรณาการสื่อได้เข้ามามีบทบาทคือ

1.1 ช่วยในการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานทุกระดับกับทุกหน่วยงานภายในองค์กร ให้เกิดความเข้มแข็ง สามัคคี และรักองค์กร

1.2 ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารภายใน นำไปสู่การมีส่วนร่วมจากทุกหน่วยทำให้องค์กรสามารถประสานและเชื่อมโยงการทำงานได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารในการบริหารงานขององค์กร เพื่อเตรียมพร้อมความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร

2. ส่วนความสำคัญของการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร เห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีความสำคัญในแง่ของผลประโยชน์ ดังนั้นการบูรณาการสื่อจึงเป็นกลไกการสื่อสารหรือช่องทางการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการนั่นเอง ซึ่งการบูรณาการสื่อมีบทบาทที่สรุปได้คือ

2.1 ช่วยทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นที่รู้จัก เข้าไปอยู่ในใจ รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร จากการใช้สื่อกิจกรรมร่วมกับสื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2.2 ช่วยให้องค์กรได้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและเป้าหมายทางการตลาด

2.3 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีหลายช่องทาง

## 7. การเลือกใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์

องค์กรต่างเลือกใช้สื่อใหม่คือ สื่อเว็บไซต์ สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล และสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากสาเหตุที่สามารถสรุปได้ดังนี้

- องค์กรสามารถมีสื่อของตนเองเพื่อทำหน้าที่เป็นประตูเปิดรับการติดต่อสื่อสารจากภายนอก หรือเป็นแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่สู่ภายนอก ตลอดจนเป็นช่องทางการตลาดที่ติดต่อกับคนทั่วโลก โดยอาศัยสื่อเว็บไซต์ เพราะสื่อเว็บไซต์สร้างง่าย ลงทุนน้อย และใช้เวลาไม่มาก

- เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลาและปริมาณเนื้อหา สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลจึงเป็นสะพานเชื่อมโยงให้องค์กรกับกลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกง่ายดาย

- อินเทอร์เน็ตสามารถเสนอเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เจาะลึกรายละเอียดเฉพาะแนวเพื่อสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม จึงเป็นสื่อที่องค์กรสามารถใช้เพื่อเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

- สื่อข้อความแบบเอสเอ็มเอสได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้งานง่าย สื่อสารได้สะดวก รวดเร็วทันใจและไม่พลาดการติดต่อกับผู้รับปลายทางหรือกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งสามารถใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกเครื่อง และมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การ

ติดต่อสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์กรจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดี

#### 8. แนวโน้มการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคต

-องค์กรส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล และ เอ็มเอ็มเอส เพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจาก การสื่อสารด้วยอีเมล ใช้งานง่าย สะดวก ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ และสื่อสารได้รวดเร็วทันใจ

-หลายองค์กรกำลังพัฒนาและเริ่มหันมาใช้เอสเอ็มเอสและเอ็มเอ็มเอสมากขึ้น เนื่องจาก ปัจจุบันกลายเป็นสื่อใหม่อีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว และมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการติดต่อสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย องค์กรจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

-การใช้สื่อใหม่ จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ในอนาคตเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อใหม่สูงขึ้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและตรงตามที่องค์กรต้องการ และสื่อใหม่บางประเภทยังช่วยประหยัดในส่วนของงบประมาณ

## ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษา “สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 73 องค์กร โดยเลือกจากประเภทธุรกิจ 25 ประเภท เพื่อให้ได้ตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่มีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และคาดว่าเป็นองค์กรที่มีฝ่ายหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย โดยผู้วิจัยแยกเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอนตามขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง องค์กรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยนำเสนอผลการวิจัยเป็นผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 8 ตาราง (ตารางที่ 1-8 ) ซึ่งข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ชื่อองค์กร จำนวนบุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์กร การทำวิจัยขององค์กร งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆและเหตุผลในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิจัยเป็นผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในรูปแบบของตารางจำนวนทั้งสิ้น 19 ตาราง (ตารางที่ 9-27 )

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิจัยเป็นผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลประสิทธิผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร ในรูปแบบของตารางจำนวนทั้งสิ้น 5 ตาราง (ตารางที่ 28-32 )



ตอนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวโน้มสถานภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต รวมถึงการป้องกันและการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลในรูปแบบของตารางจำนวนทั้งสิ้น 1 ตาราง (ตารางที่ 33)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้นำประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และร้อยละ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะการกระจาย และการแจกแจงของข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 73 องค์กร ได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนบุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์กร การทำวิจัยขององค์กร งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ รายละเอียดมีดังนี้

#### 1.1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลประเภทธุรกิจ

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	13	18.30
ธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์	8	11.30
ธุรกิจแฟชั่น	6	8.50
ธุรกิจการเกษตร	4	5.60
ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง	4	5.60
ธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์	4	5.60
ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	4	5.60
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	3	4.20
ธุรกิจของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน	3	4.20
ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต	3	4.20

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์	3	4.20
ธุรกิจยานยนต์	3	4.20
ธุรกิจของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์	2	2.80
ธุรกิจธนาคาร	2	2.80
ธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ	2	2.80
ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์	2	2.80
ธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร	1	1.40
ธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค	1	1.40
ธุรกิจพาณิชย์	1	1.40
ธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	1	1.40
ธุรกิจบริการเฉพาะกิจ	1	1.40
ธุรกิจบรรจุภัณฑ์	0	0.00
ธุรกิจกระดาษและวัสดุการพิมพ์	0	0.00
ธุรกิจเหมืองแร่	0	0.00
ธุรกิจการแพทย์	0	0.00
รวมทั้งหมด	71	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุประเภทธุรกิจ 71 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 97.30 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุประเภทธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นองค์กรประเภทธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมา คือ ประเภทธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 11.30 และประเภทธุรกิจแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 8.50 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประเภทธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ธุรกิจพาณิชย์ ธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจบริการเฉพาะกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.40 สำหรับประเภทธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจกระดาษและวัสดุการพิมพ์ ธุรกิจเหมืองแร่ และธุรกิจการแพทย์ ไม่มีข้อมูลเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 0.00

## 1.2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ และบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร และจำนวนบุคลากร  
ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 2-3 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์  
ของ  
องค์กร

การมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
มี	59	80.80
ไม่มี	14	19.20
รวม	73	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่มี  
หน่วยงานประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 80.80 และไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อย  
ละ 19.20

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุคลากรของหน่วยงาน  
ประชาสัมพันธ์ขององค์กร

จำนวนบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 คน	48	71.60
6 – 10 คน	10	14.90
มากกว่า 15 คน	7	10.40
11 -15 คน	2	3.00
รวม	67	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุจำนวนบุคลากรของ  
หน่วยงานประชาสัมพันธ์ 67 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 91.80 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุจำนวน  
บุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่มีจำนวนบุคลากรของหน่วยงาน  
ประชาสัมพันธ์น้อยกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมา คือ 6 – 10 คน คิดเป็นร้อยละ  
14.90 และมากกว่า 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุคลากรของหน่วยงาน  
ประชาสัมพันธ์ 11 -15 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

### 1.3 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และการทำวิจัยขององค์กร

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับการการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และการทำวิจัยขององค์กร ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 4-6 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
ระดับผู้บริหาร	57 (78.10)	73
ระดับผู้จัดการ	45 (61.60)	73
เจ้าหน้าที่หรือพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์	39 (53.40)	73
หัวหน้าฝ่ายหรือหน่วยงาน	29 (39.70)	73
พนักงานขององค์กร	17 (23.30)	73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ ระดับผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 78.10 รองลงมา คือ ระดับผู้จัดการ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ และหัวหน้าฝ่ายหรือหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 61.60, 53.40 และ 39.70 ตามลำดับ ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ พนักงานขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 23.30

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีการทำวิจัยเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

การมีการทำวิจัย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	40	54.80
มี	33	45.20
รวม	73	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่มีการทำวิจัยเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 54.80 และมีการทำวิจัย คิดเป็นร้อยละ 45.20

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาการทำวิจัยเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ช่วงเวลาการทำวิจัย	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
ทำวิจัยก่อนการดำเนินงานวางแผน	27	73
การใช้สื่อประชาสัมพันธ์	(37.00)	
ทำวิจัยหลังการดำเนินงานวางแผน	19	73
การใช้สื่อประชาสัมพันธ์	(26.00)	
ทำวิจัยระหว่างการดำเนินงานวางแผน	9	73
การใช้สื่อประชาสัมพันธ์	(12.30)	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ช่วงเวลาการทำวิจัยเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ ทำวิจัยก่อนการดำเนินงานวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ ทำวิจัยหลังการดำเนินงานวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และทำวิจัยระหว่างการดำเนินงานวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 12.30 ตามลำดับ

#### 1.4 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลงบประมาณที่ใช้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับงบประมาณที่ใช้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรใช้งบประมาณมากที่สุด ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 7-8 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณที่ใช้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

งบประมาณที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึง 10 ล้านบาท	49	70.00
10-30 ล้านบาท	16	22.90
40-60 ล้านบาท	3	4.30
70 ล้านบาทขึ้นไป	2	2.90
รวม	70	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุงบประมาณที่ใช้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 70 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 95.90 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุงบประมาณที่ใช้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ใช้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไม่ถึง 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ 10-30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.90 และ 40-60 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.30 กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณที่ใช้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 70 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.90



ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรใช้งบประมาณมากที่สุด

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	48	65.80
สื่อกิจกรรมพิเศษ	12	16.40
สื่อโทรทัศน์	6	8.20
สื่อวิทยุ	3	2.70
สื่อใหม่	3	4.10
สื่อบุคคล	1	1.40
สื่ออื่นๆ	1	1.20
รวม	73	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา คือ สื่อกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 16.40 และสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.20 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งบประมาณในการใช้สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ เช่น out of home media มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.20

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และร้อยละ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะการกระจายและการแจกแจงของข้อมูลสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 73 องค์กร รายละเอียดมีดังนี้

### 2.1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลสถานภาพการใช้ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพการใช้ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 9-11 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกใช้

สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
หนังสือพิมพ์	50 (68.50)	73
นิตยสาร	43 (58.90)	73
สิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ปฏิทิน ธง สติกเกอร์	37 (50.70)	73
โปสเตอร์	30 (41.10)	73
แผ่นพับ	26 (35.60)	73
ใบปลิว	25 (34.20)	73
วารสาร	22	73

สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
	(30.10)	
จดหมายข่าว	22 (30.10)	73
จุลสาร	5 (6.80)	73
อนุสาร	2 (2.70)	73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ปฏิทิน ธง สติกเกอร์ เป็นต้น ไปสเตอร์ แผ่นพับ โบปลิว วารสาร จดหมายข่าว และ จุลสาร คิดเป็นร้อยละ 58.90, 50.70, 41.10, 35.60, 34.20, 30.10, 30.10 และ 6.80 ตามลำดับ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ อนุสาร คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์

ปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง/เดือน	51	70.80
4-6 ครั้ง/เดือน	14	19.40
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	5	6.90
7-10 ครั้ง/เดือน	2	2.80
รวม	72	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ 72 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 98.60 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.90 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ 7-10 ครั้ง/เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์

สาเหตุที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร	45 (61.60)	73
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย	38 (52.10)	73
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก	36 (49.30)	73
กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการของตน โดยไม่จำกัด เวลา และสถานที่	36 (49.30)	73
สามารถให้รายละเอียดขององค์กรและธุรกิจขององค์กรได้ดี	34 (46.60)	73
เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว	26 (35.60)	73
สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี	17 (23.30)	73
ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ	9 (12.30)	73
องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น	8 (11.00)	73
จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประเภทนี้มากที่สุด	3 (4.10)	73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สาเหตุที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 61.60 รองลงมา คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการของตนโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ สามารถให้รายละเอียดขององค์กรและธุรกิจขององค์กรได้ดี เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ และองค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 52.10, 49.30, 49.30, 46.60, 35.60, 23.30, 12.30 และ 11.00 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประเภทนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.10

## 2.2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลสถานภาพการใช้ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อวิทยุ

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพการใช้ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อวิทยุ ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 12-15 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสื่อวิทยุที่เลือกใช้

จำนวนสื่อวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คลื่นความถี่	31	68.90
3-4 คลื่นความถี่	11	24.40
มากกว่า 6 คลื่นความถี่	2	4.40
5-6 คลื่นความถี่	1	2.20
รวม	45	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุจำนวนสื่อวิทยุที่เลือกใช้ 45 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 61.60 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุจำนวนสื่อวิทยุที่เลือกใช้ ส่วนใหญ่ใช้สื่อวิทยุ 1-2 คลื่นความถี่ คิดเป็นร้อยละ 68.90 รองลงมา คือ 3-4 คลื่นความถี่ คิดเป็นร้อยละ 24.40 และมากกว่า 6 คลื่นความถี่ คิดเป็นร้อยละ 4.40 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อวิทยุ 5-6 คลื่นความถี่ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคลื่นวิทยุที่เลือกใช้

คลื่นวิทยุ	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
คลื่นความถี่อื่นๆ	28 (38.40)	73
105.5 FM	16 (21.90)	73
95.5 FM	8 (11.00)	73
93.0 FM	7 (9.60)	73
97.5 FM	6 (8.20)	73
88.0 FM	3 (4.10)	73
89.0 FM	3 (4.10)	73
93.5 FM	3 (4.10)	73
107 FM	2 (2.70)	73
คลื่นความถี่ AM	2 (2.70)	73
88.5 FM	0 (0.00)	73



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คลื่นวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ คลื่นความถี่อื่น ๆ เช่น 106.5 FM 96.5 FM 103.5 FM 91.0 FM 106.0 FM เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมา คือ 105.5 FM 95.5 FM 93.0 FM 97.5 FM 88.0 FM 89.0 FM 93.5 FM 107 FM และ คลื่นความถี่ AM คิดเป็นร้อยละ 21.90, 11.00, 9.60, 8.20, 4.10, 4.10, 4.10, 2.70 และ 2.70 ตามลำดับ ส่วนคลื่นวิทยุที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ คือ 88.5 FM คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อเวลาสื่อวิทยุ

ปริมาณการซื้อเวลาสื่อวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง/เดือน	30	71.40
3-4 ชั่วโมง/เดือน	6	14.30
มากกว่า 6 ชั่วโมง/เดือน	4	9.50
5-6 ชั่วโมง/เดือน	2	4.80
รวม	42	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์การ ระบุปริมาณการซื้อเวลาสื่อวิทยุ 42 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 57.50 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุปริมาณการซื้อเวลาสื่อวิทยุ ส่วนใหญ่ซื้อเวลาสื่อวิทยุ 1-2 ชั่วโมง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมา คือ 3-4 ชั่วโมง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และมากกว่า 6 ชั่วโมง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.50 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเวลาสื่อวิทยุ 5-6 ชั่วโมง/เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อวิทยุ

สาเหตุที่เลือกใช้สื่อวิทยุ	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
เป็นช่องทางในการสื่อสารที่รวดเร็ว	28 (38.40)	73
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก	25 (34.20)	73
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย	22 (30.10)	73
มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร	16 (21.90)	73
สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจ กลุ่มเป้าหมายได้ดี	12 (16.40)	73
ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ	6 (8.20)	73
กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ขององค์กรได้ตามความต้องการของตน โดยไม่จำกัด เวลา และสถานที่	6 (8.20)	73
องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับ กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น	3 (4.10)	73
จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อ ประเภทนี้มากที่สุด	2 (2.70)	73
สามารถให้รายละเอียดขององค์กร และธุรกิจขององค์กรได้ดี	1 (1.40)	73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สาเหตุที่เลือกใช้สื่อวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมา คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการของตนโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และจากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประเภทนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.20, 30.10, 21.90, 16.40, 8.20, 8.20, 4.10 และ 2.70 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้สื่อวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ สามารถให้รายละเอียดขององค์กรและธุรกิจขององค์กรได้ดีคิดเป็นร้อยละ 1.40

## 2.3 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลสถานภาพการ ใช้ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพการใช้ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัย  
ได้นำเสนอในตารางที่ 16-18 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโทรทัศน์ที่เลือกใช้

สื่อโทรทัศน์	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
ช่อง 7	19 (26.00)	73
ช่อง 3	18 (24.70)	73
ช่อง 9	9 (12.30)	73
ช่อง 5	8 (11.00)	73
ช่องอื่นๆ	7 (9.60)	73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ ช่อง 7 คิด  
เป็น ร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ ช่อง 3 ช่อง 9 และ ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 24.70, 12.30 และ  
11.00ตามลำดับ ส่วนสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ ช่องอื่นๆ เช่น TNN NBT  
Money Channel เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9.60

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อเวลาสื่อโทรทัศน์

ปริมาณการซื้อเวลาสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ชั่วโมง/เดือน	22	78.60
4-6 ชั่วโมง/เดือน	4	14.30
7-9 ชั่วโมง/เดือน	1	3.60
มากกว่า 9 ชั่วโมง/เดือน	1	3.60
รวม	28	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุปริมาณการซื้อเวลาสื่อโทรทัศน์ 28 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 38.40 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุปริมาณการซื้อเวลาสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่ซื้อเวลาสื่อโทรทัศน์ 1-3 ชั่วโมง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 78.60 รองลงมา คือ 4-6 ชั่วโมง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.30 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเวลาสื่อโทรทัศน์ 7-9 ชั่วโมง/เดือน และมากกว่า 9 ชั่วโมง/เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อโทรทัศน์

สาเหตุที่เลือกใช้สื่อโทรทัศน์	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย	27 (37.00)	73
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก	18 (24.70)	73
สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจ กลุ่มเป้าหมายได้ดี	16 (21.90)	73
เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว	13 (17.80)	73
มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร	7 (9.60)	73
กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูล ข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการ ของตน	4 (5.50)	73
โดยไม่จำกัด เวลา และสถานที่		
องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับ กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น	4 (5.50)	73
จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อ ประเภทนี้มากที่สุด	4 (5.50)	73
สามารถให้รายละเอียดขององค์กร และธุรกิจขององค์กรได้ดี	3 (4.10)	73
ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ	0 (0.00)	73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สาเหตุที่เลือกใช้สื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการของตนโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประเภทนี้มากที่สุด และสามารถให้รายละเอียดขององค์กรและธุรกิจขององค์กรได้ดี คิดเป็นร้อยละ 24.70, 21.90, 17.80, 9.60, 5.50, 5.50, 5.50 และ 4.10 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้สื่อโทรทัศน์ที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือก คือ ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ คิดเป็นร้อยละ 0.00

## 2.4 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลสถานภาพการใช้ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อบุคคล

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพการใช้ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อบุคคล ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 19-21 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อบุคคลที่เลือกใช้

สื่อบุคคล	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
ผู้บริหารองค์กร	42 (57.50)	73
พนักงานขององค์กร	42 (57.50)	73
บุคคลากรอื่นๆ	12 (16.40)	73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ ผู้บริหารองค์กร และพนักงานขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ บุคลากรอื่นๆ เช่น นักร้อง นักแสดง พิธีกร ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.40



ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้สื่อบุคคล

ปริมาณการใช้สื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง/เดือน	36	60.00
4-6 ครั้ง/เดือน	10	16.70
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	8	13.30
7-10 ครั้ง/เดือน	6	10.00
รวม	60	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุปริมาณการใช้สื่อบุคคล 60 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 82.20 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุปริมาณการใช้สื่อบุคคล ส่วนใหญ่ใช้สื่อบุคคล 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และ 13.30 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อบุคคล 7-10 ครั้ง/เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อบุคคล

สาเหตุที่เลือกใช้สื่อบุคคล	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
สามารถให้รายละเอียดขององค์กร และธุรกิจขององค์กรได้ดี	34 (46.60)	73
องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับ กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น	30 (41.10)	73
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย	26 (35.60)	73
เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว	20 (27.40)	73
สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจ กลุ่มเป้าหมายได้ดี	19 (26.00)	73
มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร	18 (24.70)	73
ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ	17 (23.30)	73
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก	6 (8.20)	73
กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูล ข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการ ของตน	7 (9.60)	73
โดยไม่จำกัด เวลา และสถานที่		
จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อ ประเภทนี้มากที่สุด	5 (6.80)	73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สาเหตุที่เลือกใช้สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ สามารถให้รายละเอียดขององค์กรและธุรกิจขององค์กรได้ดี คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมา คือ องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เป็นช่องทาง การสื่อสารที่รวดเร็ว สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีค่าใช้จ่ายอยู่ใน งบประมาณขององค์กร ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ กลุ่มเป้าหมายสามารถ เปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการของตนโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 41.10, 35.60, 27.40, 26.00, 24.70, 23.30, 9.60 และ 8.20 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประเภทนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.80

## 2.5 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลสถานภาพการใช้ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพการใช้ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 22-24 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อกิจกรรมพิเศษ

สื่อกิจกรรมพิเศษ	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ	35 (47.90)	73
จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ วาเลนไทน์ ลอยกระทง คริสต์มาส เป็นต้น	35 (47.90)	73
จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า	32 (43.80)	73
การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน	23 (31.50)	73
จัดงานวันฉลองต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบ ปี ฉลองรางวัล ฉลองยอดขาย เป็นต้น	18 (24.70)	73
จัดรายการบันเทิง รูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดละคร การจัดดนตรี การจัดการ แสดงกายกรรม การจัดแสดงการเต้นรำ ฯลฯ	14 (19.20)	73
กิจกรรมอื่นๆ	13 (17.80)	73
จัดวันให้รางวัลหรือทุนแก่พนักงาน	12 (16.40)	73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สื่อกิจกรรมพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ และจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ วาเลนไทน์ ลอยกระทง คริสต์มาส เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมา คือ จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน จัดงานวันฉลองต่างๆ เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัล ฉลองยอดขาย เป็นต้น จัดรายการบันเทิง รูปแบบต่างๆ เช่น การจัดละคร การจัดดนตรี การจัดการแสดงกายกรรม การจัดแสดงการเดินร่า ฯลฯ และ กิจกรรมอื่นๆ เช่น มอบทุนการศึกษา สัมมนา/อบรมลูกค้าและพนักงาน งานลดราคาประจำปี กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 43.80, 31.50, 24.70, 19.20 และ 17.80ตามลำดับ ส่วนสื่อกิจกรรมพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ จัดวันให้รางวัลหรือทุนแก่พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 16.40

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ

ปริมาณการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/เดือน	48	78.70
3-4 ครั้ง/เดือน	8	13.10
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	5	8.20
5-6 ครั้ง/เดือน	0	0.00
รวม	61	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุปริมาณการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ 61 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 83.60 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุปริมาณการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษส่วนใหญ่ใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 78.70 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และ 8.20 ตามลำดับ ส่วนปริมาณการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือก คือ 5-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ

สาเหตุที่เลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจ กลุ่มเป้าหมายได้ดี	38 (52.10)	73
มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร	36 (49.30)	73
องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับ กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น	28 (38.40)	73
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย	21 (28.80)	73
สามารถให้รายละเอียดขององค์กร และธุรกิจขององค์กรได้ดี	21 (28.80)	73
เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว	18 (24.70)	73
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก	15 (20.50)	73
ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ	11 (15.10)	73
กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูล ข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการ ของตน	11 (15.10)	73
โดยไม่จำกัด เวลา และสถานที่		
จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อ ประเภทนี้มากที่สุด	5 (6.80)	73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สาเหตุที่เลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สามารถให้รายละเอียดขององค์กรและธุรกิจขององค์กรได้ดี เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ และกลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการของตนโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 49.30, 38.40, 28.80, 28.80, 24.70, 20.50, 15.10 และ 15.10 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประเภทนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.80



## 2.6 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลสถานภาพการใช้ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อใหม่

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพการใช้ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 25-27 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อใหม่

สื่อใหม่	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
สื่อเว็บไซต์	65 (89.00)	73
สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล	35 (47.90)	73
สื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS, MMS)	15 (20.50)	73
สื่อใหม่อื่นๆ	0 (0.00)	73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์ คิดเป็น ร้อยละ 89.00 รองลงมา คือ สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล และสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS, MMS) คิดเป็นร้อยละ 47.90 และ 20.50 ตามลำดับ ส่วนสื่อใหม่ที่ไม่มีการเลือก คือ สื่อใหม่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้สื่อใหม่

ปริมาณการใช้สื่อใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง/เดือน	38	57.60
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	14	21.20
4-6 ครั้ง/เดือน	11	16.70
7-10 ครั้ง/เดือน	3	4.50
รวม	66	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุปริมาณการใช้สื่อใหม่ 66 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 90.40 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุปริมาณการใช้สื่อใหม่ ส่วนใหญ่ใช้สื่อใหม่ 1-3 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมา คือ มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน และ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และ 16.70 ตามลำดับ ส่วนปริมาณการใช้สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ 7-10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อใหม่

สาเหตุที่เลือกใช้สื่อใหม่	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย	44 (60.30)	73
เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว	42 (57.50)	73
มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร	38 (52.10)	73
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก	36 (49.30)	73
ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ	32 (43.80)	73
กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูล ข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการ ของตน โดยไม่จำกัด เวลา และสถานที่	24 (32.90)	73
สามารถให้รายละเอียดขององค์กร และธุรกิจขององค์กรได้ดี	22 (30.10)	73
สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจ กลุ่มเป้าหมายได้ดี	21 (28.80)	73
องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับ กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น	14 (19.20)	73
จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อ ประเภทนี้มากที่สุด	3 (4.10)	73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สาเหตุที่เลือกใช้สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมา คือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการของตนโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ สามารถให้รายละเอียดขององค์กรและธุรกิจขององค์กรได้ดี สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี และองค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 57.50, 52.10, 49.30, 43.80, 32.90, 30.10, 28.80 และ 19.20 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประเภทนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.10

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลประสิทธิผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะการกระจายและการแจกแจงของข้อมูลประสิทธิผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 73 องค์กร รายละเอียดมีดังนี้

### 3.1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลประเภทของสื่อที่ให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 28 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่ให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด

ประเภทของสื่อที่ให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	18	25.00
สื่อโทรทัศน์	18	25.00
บูรณาการสื่อ	16	22.20
สื่อใหม่	10	13.90
สื่อบุคคล	6	8.30
สื่อวิทยุ	2	2.80
สื่อกิจกรรมพิเศษ	2	2.80
รวม	72	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุประเภทของสื่อที่ให้ข่าวสาร แก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด 72 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 98.60 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุ ประเภทของสื่อที่ให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ บุรณาการสื่อ สื่อใหม่ และสื่อบุคคล คิด เป็นร้อยละ 22.20, 13.90 และ 8.30 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ สื่อวิทยุ และสื่อกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 2.80

### 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ประเภทของสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายของ องค์กร

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสนใจให้ กลุ่มเป้าหมายขององค์กร ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 29 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของ สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กร

ประเภทของสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสนใจ ให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สื่อสิ่งพิมพ์	5.13	1.25
สื่อโทรทัศน์	5.43	2.13
สื่อวิทยุ	3.92	1.41
สื่อกิจกรรมพิเศษ	3.86	1.57
สื่อใหม่	3.68	1.70
สื่อบุคคล	3.65	1.93
บุรณาการสื่อ	2.80	2.48

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประเภทของสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความ สนใจให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กร คือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 5.43 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ วิทยุ สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อใหม่ สื่อบุคคล และบุรณาการสื่อ มีค่าเฉลี่ย 5.13, 3.92, 3.86, 3.68, 3.65 และ 2.80 ตามลำดับ

### 3.3 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 30 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด

สื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สื่อเว็บไซต์	45	62.50
สื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS, MMS)	22	30.60
สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล	5	6.90
สื่อใหม่อื่นๆ	0	0.00
รวม	72	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด 72 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 98.60 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกสื่อเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ สื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS, MMS) และสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล คิดเป็นร้อยละ 30.60 และ 6.90 ตามลำดับ ส่วนสื่อใหม่ที่ไม่มียกตัวอย่างเลือก คือ สื่อใหม่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.00

### 3.4 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลผลของการใช้สื่อ กิจกรรมพิเศษที่มีต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับผลของการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษที่มีต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 31 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลของการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษที่มีต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ผลของการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษที่มีต่อ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
กลุ่มเป้าหมายรู้จักและใกล้ชิดกับองค์กร มากขึ้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์และสินค้า ในธุรกิจขององค์กร	53 (72.60)	73
กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมพิเศษขององค์กร	41 (56.20)	73
เกิดการจดจำและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติที่มีต่อองค์กร	27 (37.00)	73
กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ขององค์กร	17 (23.30)	73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลของการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษที่มีต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายรู้จักและใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์และสินค้าในธุรกิจขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 72.60 รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษขององค์กร และเกิดการจดจำและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อองค์กร คิดเป็นร้อยละ 56.20 และ 37.00 ตามลำดับ ส่วนผลของการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษที่มีต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 23.30



### 3.5 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลความสำคัญของการบูรณาการสื่อที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของการบูรณาการสื่อที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 32 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลความสำคัญของการบูรณาการสื่อที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

ความสำคัญของการบูรณาการสื่อที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร	จำนวนที่เลือก (ร้อยละ)	จำนวนทั้งหมด
เพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย	42 (57.50)	73
เป็นช่องทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและเป้าหมายทางการตลาด	42 (57.50)	73
เป็นช่องทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย	40 (54.80)	73
เป็นการขยายช่องทางในการสื่อสารองค์กร และสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก	39 (53.40)	73
เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความนิยมต่อองค์กร รวมทั้งสร้างความภักดีต่อตราสินค้า	38 (52.10)	73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความสำคัญของการบูรณาการสื่อที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ เพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย และเป็นช่องทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและเป้าหมายทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ เป็น

ช่องทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการขยายช่องทางในการสื่อสารองค์กรและสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก และกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 54.80 และ 53.40 ตามลำดับ ความสำคัญของการบูรณาการสื่อที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความนิยมต่อองค์กร รวมทั้งสร้างความภักดีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.10

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แนวโน้มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต และการป้องกัน/การแก้ปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ของข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แนวโน้มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต และการป้องกัน/การแก้ปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 33 รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แนวโน้มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต และการป้องกัน/การแก้ปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
<b>การใช้สื่อประชาสัมพันธ์</b>	
1. การเลือกใช้สื่อควรพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ วัตถุประสงค์ของการสื่อ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคสื่อ งบประมาณ ระยะเวลา เป็นต้น	8
2. ควรใช้สื่อที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย	1
3. การใช้ภาษาในสื่อ ควรใช้ภาษาที่ถูกต้อง และสุภาพ	1
<b>แนวโน้มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต</b>	
1. การใช้สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ SMS MMS เป็นต้น เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้โดยตรง และราคาประหยัด	5
2. การใช้สื่อผสมแบบบูรณาการ	2
<b>การป้องกัน/การแก้ปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์</b>	
1. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ควรโดยคำนึงถึงควมมีจรรยาบรรณ อยู่ในกรอบของความเหมาะสม เช่น ไม่ลู่กล้ำสิทธิส่วนบุคคล ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นต้น	4
2. ควรเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา	1
3. ควรมีแผนรองรับการผลิตสื่อ	1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อว่า การเลือกใช้สื่อควรพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ วัตถุประสงค์ของการสื่อ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคสื่อ งบประมาณ ระยะเวลา เป็นต้น ส่วนแนวโน้มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ SMS MMS เป็นต้น จะได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้โดยตรง และราคาประหยัด นอกจากนี้ เกี่ยวกับการป้องกันการแก้ปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มีข้อเสนอแนะว่า ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงควมมีจรรยาบรรณ อยู่ในกรอบของความเหมาะสม เช่น ไม่ลบล้างสิทธิส่วนบุคคล ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นต้น

**สรุปสาระสำคัญที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจของสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้ดังนี้**

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุประเภทธุรกิจ 71 องค์กร ส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และเป็นองค์กรที่มีจำนวนบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์น้อยกว่า 5 คน โดยผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร คือ ระดับผู้บริหาร ทั้งนี้ องค์กรส่วนใหญ่ มีการทำวิจัยก่อนการดำเนินงานวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ใช้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไม่ถึง 10 ล้านบาท และใช้งบประมาณในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด

ตอนที่ 2 สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

#### สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกใช้มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ และส่วนใหญ่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ 1-3 ครั้ง/เดือน เนื่องจาก มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร และ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

### สื่อวิทยุ

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

### สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ที่องค์กรเลือกใช้มากที่สุด คือ ช่อง 7 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาสื่อโทรทัศน์ 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

### ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

-สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์เป็นประเภทของสื่อที่ให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด ในขณะที่ประเภทของสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กร คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด

-ผลของการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษที่มีต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายรู้จักและใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์และสินค้าในธุรกิจขององค์กร

-การบูรณาการสื่อมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร คือ เป็นสื่อที่เพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวโน้มสถานการณ์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต รวมถึงการป้องกันและการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อควรพิจารณาจากหลายปัจจัย ส่วนสื่อใหม่ มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้น สำหรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต