

สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



นางสาวศรินญา บุญเจิม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS BY THE SET LISTED COMPANIES

Miss Sarinya Boonjerm

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

510440

หัวข้อวิทยานิพนธ์

สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โดย

นางสาวศรินญา บุญเจิม

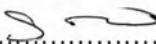
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

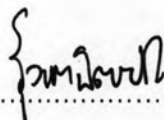
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

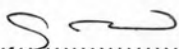
รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

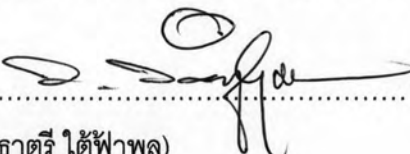
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

  
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพุด)

ศรินญา บุญเจิม : สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (THE USE OF MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS BY THE SET LISTED COMPANIES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ, 200 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง "สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ปริมาณการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบในการศึกษาคือระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารที่ดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 องค์กร รวม 5 คน และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 73 คน จาก 73 องค์กร

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความสอดคล้องกันในประเด็นต่อไปนี้

1. ประเภทของสื่อที่องค์กรเลือกใช้มากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กรและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด ส่วนประเภทของสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายคือ สื่อโทรทัศน์ ในขณะที่ประเภทของสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุดคือ สื่อเว็บไซต์

2. องค์กรเลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษเนื่องจากมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์และสินค้าขององค์กร

3. การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย และเป็นช่องทางให้บรรลุดูวัตถุประสงค์ขององค์กรและเป้าหมายทางการตลาด

นอกจากนี้ยังพบว่าการวิจัยเชิงคุณภาพต่างกันหลายประเด็นกับเชิงปริมาณ เนื่องจาก ประเภทธุรกิจ และขนาดองค์กร รวมถึงการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยมีประเด็นที่ต่างกันดังนี้

1. งบประมาณในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพส่วนใหญ่ใช้งบประมาณจำนวนมาก ต่างจากองค์กรจากการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณไม่ถึง 10 ล้านบาท

2. องค์กรจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพส่วนใหญ่มีการจัดทำกรวิจัยเพื่อใช้ข้อมูลสนับสนุนการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ต่างจากองค์กรจากการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดทำกรวิจัยเพื่อวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่อนิลิต

ศรินญา บุญเจิม

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ปีการศึกษา 2551

# # 5084745128 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CODE OF THE USE OF MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS

SARINYA BOONJERM : THE USE OF MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS BY THE SET LISTED COMPANIES. ADVISOR ASSOC.PROF.YUBOL BENJARONGKIJ.Ph.D.,200 pp.

This research examined the use of media for public relations by the SET listed companies The main purpose of this research is to study the use of media, the quantity and the effect of media for public relations used by the companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The study was conducted by applying qualitative and quantitative research methods. The first one was done by in-depth interview of 5 PR supervisors from five business organizations. The second method was done by a survey. The instrument was questionnaire distributed to 73 respondents from 73 organizations

The results of qualitative and quantitative researches are consistent in many issues that are shown as follows:-

1. The most popular media that has been used by corporations is printed media and television because these two kinds was regularly set in corporate budget, and also provide most information for target groups. For the most effective media that attract the target group interest is television, while the most effective of new media that reaches most to the target group is website.
2. The corporations have used special activities media because it has an effect to the target group perception. The target group will know more and be closer to the corporation which affect to corporate image and product.
3. Media integration for public relations can increase the efficiency of corporate publicity in case of making good relationship between the corporation and the target group, and being a channel for reaching to corporate goal and objective in marketing target.

There are some differences found from qualitative and quantitative research. They are the kind of business, corporation size and also corporate attention on public relations. The different issues are shown as the following:-

Findings from qualitative research which include only big corporate showed the use of big budget for Public Relations while finding from quantitative study showed that most companies spend less than 10 million baht a year for Public Relations programs. Giant corporates tend to rely on research information for Public Relations planning while smaller companies to not use research information for Public Relations planning.

Department : Public Relations  
Field of Study : Public Relations  
Academic Year : 2008

Student's Signature Sarina Boonjerm  
Advisor's Signature [Signature]

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยความกรุณาอย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความรู้และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนได้เสียสละเวลาให้คำชี้แนะและคอยให้กำลังใจเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ และหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นธุระให้ในหลายเรื่อง และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง นอกจากนี้ ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่าน ที่ได้มอบประสบการณ์การเรียนรู้อันมีค่าแก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่านคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าร่วมสอบวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร ที่กรุณาให้ข้อมูลในการวิจัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดี

ขอขอบคุณคุณอัญชลี แซ่ตระกูล และคุณสุนิสา แซ่ตระกูล ที่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการประมวลผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ทุกคน โดยเฉพาะฝั่ง อู๋ น้ำพลอย และยู ที่คอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด อย่างน้อยที่สุดก็ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักว่า "เพื่อน" นั้น มีความหมายและยิ่งใหญ่เพียงไร ในการที่เราจะดำเนินชีวิตต่อไปอย่างมีชีวิตชีวา

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในทุกประการของผู้วิจัยจะมีขึ้นไม่ได้หากไม่ได้รับกำลังใจ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนส่งเสริมอย่างดียิ่งจากทุกคนในครอบครัว ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของผู้วิจัย สิ่งดีงามที่ผู้วิจัยได้รับจากครอบครัว และการศึกษาจะประทับอยู่ในใจของผู้วิจัยตลอดไป

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ปัญหานำวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
วิธีดำเนินการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร.....	10
ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	17
ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อและประสิทธิภาพของสื่อ.....	23
ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่.....	31
ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อและการบูรณาการสื่อ.....	42
ส่วนที่ 6 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบสาร.....	54
ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59

บทที่	หน้า
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา .....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	66
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	
ประชากร.....	
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	72
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	
ความสำคัญและการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์.....	74
การจัดทำกรวิจัยเพื่อใช้ข้อมูลสนับสนุนการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร.....	77
การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์.....	80
ประเด็นเรื่องงบประมาณในการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์.....	85
สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรให้ความสำคัญและเลือกใช้.....	87
การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	90
การเลือกใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์.....	93
แนวโน้มการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคต.....	95
สรุปสาระสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกของสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ องค์กร.....	99



<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ</b>	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของลักษณะทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง.....	105
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท ต่างๆและเหตุผลในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง.....	114
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลประสิทธิผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร .....	141
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อเสนอแนะในการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ และแนวโน้มสถานภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต ของ องค์กรกลุ่มตัวอย่าง.....	147
สรุปสาระสำคัญที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจของสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ องค์กร.....	148
<b>5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>	
สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	152
สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	158
อภิปรายผล.....	162
ข้อเสนอแนะ.....	181
<b>รายการอ้างอิง.....</b>	<b>183</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>187</b>
<b>ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....</b>	<b>200</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	105
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ขององค์กร.....	107
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุคลากรของ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร.....	108
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลผู้มีส่วนร่วมในการ วางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร.....	109
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีการทำวิจัยเพื่อการ วางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร.....	110
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาการทำวิจัยเพื่อ การวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร.....	111
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณที่ใช้ในการใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร.....	112
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่องค์กรใช้งบประมาณมากที่สุด.....	113
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ เลือกใช้.....	114
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์	116
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อ สิ่งพิมพ์.....	117
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสื่อวิทยุที่เลือกใช้	119
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคลื่นวิทยุที่เลือกใช้.....	120
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อเวลาสื่อ วิทยุ.....	121
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อวิทยุ	122
16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโทรทัศน์ที่เลือกใช้.....	124

17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อเวลาสื่อโทรทัศน์.....	125
18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อโทรทัศน์.....	126
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อบุคคลที่เลือกใช้.....	128
20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้สื่อบุคคล	129
21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อบุคคล	130
22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อกิจกรรมพิเศษ.....	132
23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ.....	134
24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ.....	135
25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อใหม่.....	137
26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้สื่อใหม่....	138
27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อใหม่	139
28	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่ให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด.....	141
29	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กร.....	142
30	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด.....	143
31	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลของการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษที่มีต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย.....	144
32	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลความสำคัญของการบูรณาการสื่อที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร.....	145
33	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แนวโน้มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต และการป้องกัน/การแก้ปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์.....	147