



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสถานภาพสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปริมาณการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาวีจ้ยออกเป็น 2 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ศึกษาสถานภาพสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์และผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ จำนวน 5 คน

**ส่วนที่ 2** ศึกษาสถานภาพสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากบริษัทในธุรกิจ 25 ประเภทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 73 องค์กร ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ส่วนที่ 1      ศึกษาสถานภาพสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก

### 1. ความสำคัญและการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อเป็นตัวแทนขององค์กรในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเป็นสิ่งช่วยสร้างภาพขององค์กรให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นภาพที่องค์กรต้องการจะเป็น รวมทั้งการสร้างให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายด้วย เห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร บริษัทต่างๆ เนื่องจากองค์กรเหล่านั้นล้วนต้องพึ่งพิงสังคม อันหมายถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสาธารณชน เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและอยู่ในวงการธุรกิจได้อย่างสง่างามด้วยการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงและมีการบริหารงานรวมถึงบุคลากรขององค์กรที่มีคุณภาพด้วย

นอกจากนี้ องค์กรส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก โดยเน้นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารกับบุคลากรขององค์กร และเน้นสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป กล่าวได้ว่า ปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มาก เห็นได้จากการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหาร แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารตระหนักและเข้าใจการประชาสัมพันธ์ โดยทั้งผู้บริหารและบุคลากรในหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะทำงาน วางแผน และตัดสินใจร่วมกัน นอกจากนี้ องค์กรยังตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วย

การวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการพิจารณาดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย - ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายปลายทางที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย เนื่องจากวิธีการในการเข้าถึง รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ - ต้องดูที่วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการผลลัพธ์ในรูปแบบใด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

งบประมาณ - เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนและเลือกใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

## 2. การจัดทำการศึกษาเพื่อใช้ข้อมูลสนับสนุนการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ปัจจุบันองค์กรต่างตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยก่อนการวางแผนเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บางประเภท ต้องมีค่าใช้จ่าย หากไม่มีการสำรวจเพื่อศึกษาก่อนว่า สื่อประเภทนั้นๆ กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ และสร้างการรับรู้หรือไม่ การลงทุนในส่วนของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสื่อ การซื้อสื่อ อาจส่งผลเสียหาย และไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรคาดหวังไว้ได้ โดยองค์กรส่วนใหญ่มีการศึกษาวิจัยภายใต้การดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง กล่าวคือฝ่ายประชาสัมพันธ์มีทีมงานที่ทำการสำรวจหาข้อมูล เพื่อประหยัดในส่วนของค่าใช้จ่าย รวมถึงสามารถร่วมมือกัน พิเศษหรือ หรือหาวิธีการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการสำรวจข้อมูลเหล่านั้นได้ทันที ในขณะที่บางองค์กรไม่สะดวกในการศึกษาวิจัยหรือทำการสำรวจ จึงจ้างบริษัทภายนอกในการเก็บข้อมูลตามแผนและเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ แม้ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีสายงานแยกย่อยภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ทุกหน่วยล้วนมีหน้าที่รับผิดชอบของตน ทั้งวางแผนกลยุทธ์ งานเขียน งานผลิตสื่อ สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นต้น และเมื่อองค์กรต้องการศึกษาวิจัยอย่างเป็นทางการ จึงง่ายและสะดวกกว่าที่ให้บริษัทที่มีความชำนาญการสำรวจโดยเฉพาะเป็นผู้เก็บข้อมูลรวมถึงประมวลผลให้เพื่อความรวดเร็วและถูกต้องด้วย

## 3. การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

องค์กรมีการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จึงต้องพิจารณาและคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าควรจะเป็นกลุ่มใด รวมถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นมีการเลือกเปิดรับสื่ออย่างไร เป็นผลจากวัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์ หากวัตถุประสงค์คือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมายก็มักจะเป็นประชาชนทั่วไป ในขณะที่ถ้าวัตถุประสงค์คือ ต้องการส่งเสริมการตลาด หรือเพิ่มยอดขาย กลุ่มเป้าหมายก็อาจต้องเจาะลึกลงไปว่า ผู้ที่จะเป็นลูกค้า นั้น เป็นกลุ่มใดได้บ้าง แต่ในกรณีที่วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ต้องการให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง โดยกลุ่มเป้าหมายไม่ได้เจาะจง แต่คือประชาชนทั่วไป องค์กรส่วนมากก็จะจัดกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้น และเลือกใช้สื่อมวลชน เพื่อให้เกิดการแพร่หลายของข้อมูลข่าวสารและเป็นที่น่าสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการ

ประชาสัมพันธ์คือ สื่อที่เลือกใช้จะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งในด้านของปริมาณ และคุณภาพ

นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงและมีศักยภาพทั้งทางด้านการลงทุนและการบริหารงาน จะมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมาก กล่าวคือ ทุกกลุ่มคือกลุ่มเป้าหมาย และไม่แตกต่างกันในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์มากำหนดกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ส่วนเนื้อหาของสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ไม่เหมือนกันนั้น องค์กรจึงต้องคำนึงถึงตัวสารที่ส่งไป โดยอาจมีการปรับกันไปให้เข้ากับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. ประเด็นเรื่องงบประมาณในการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่าปัจจุบันขององค์กรส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีขนาดใหญ่ มีการขยายสายงานออกไป รวมทั้งสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภคนั้น มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจโทรคมนาคม หรือธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ ทำให้การปริมาณการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นไปด้วย โดยองค์กรเหล่านั้นต่างใช้งบประมาณ 7- 300 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การขยายธุรกิจ ทำให้ต้องทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น ภาวะเศรษฐกิจในปีนั้น รวมไปถึงการใช้สื่อประเภทต่างๆ ปริมาณต่างกัน

บางองค์กรที่เน้นการใช้สื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงใช้สื่อประเภทอื่นๆที่หลากหลาย ดังเช่นบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นมูลค่า ประมาณ 200 ล้านบาท ในขณะที่บางองค์กรอาจไม่ได้มีการกำหนดงบประมาณไว้แน่นอน โดยขึ้นอยู่กับว่าปีใดมีวาระพิเศษที่ต้องใช้งบประมาณในส่วนนี้หรือไม่ หรือองค์กรต้องการจัดกิจกรรมอีเวนต์ต่างๆมากน้อยเพียงใด

#### 5. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรให้ความสำคัญและเลือกใช้

องค์กรเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆหลายประเภท ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะสื่อที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดและองค์กรให้ความสำคัญดังนี้

**สื่อสิ่งพิมพ์** องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด โดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเกือบทุกกลุ่มได้ง่าย ราคาถูก และมีความทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเลือกที่จะเปิดรับมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

**สื่อกิจกรรม** องค์กรเลือกใช้สื่อกิจกรรมรองลงมาจากสื่อมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ โดยสื่อกิจกรรมได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและการรับรู้ของของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรมมารบริโภค ทั้งนี้ เนื่องมาจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในส่วนของสื่อกิจกรรมค่อนข้างสูง เพราะมีการใช้สื่อกิจกรรมตลอดทั้งปี โดยการใช้สื่อกิจกรรมจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้ารายปี เพื่อสะดวกในการจัดสรรงบประมาณและประเมินได้ว่ากิจกรรมที่เคยจัดมานั้น ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของภาพลักษณ์องค์กร หรือ ด้านของธุรกิจการตลาดก็ตาม

นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง 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 เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารภายในนำไปสู่การมีส่วนร่วมจากทุกหน่วยทำให้องค์กรสามารถประสานและเชื่อมโยงการทำงานได้ดีขึ้น

นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารในการบริหารงานขององค์กร เพื่อเตรียมพร้อมความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร

2. ส่วนความสำคัญของการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร เห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีความสำคัญในแง่ของผลประโยชน์ ดังนั้นการบูรณาการสื่อจึงเป็นกลไกการสื่อสารหรือช่องทางทางการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการนั่นเอง ซึ่งการบูรณาการสื่อมีบทบาทที่สรุปได้คือ

2.1 ช่วยทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นที่รู้จัก เข้าไปอยู่ในใจ รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร จากการใช้สื่อกิจกรรมร่วมกับสื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2.2 ช่วยให้องค์กรได้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและเป้าหมายทางการตลาด

2.3 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีหลายช่องทางนั่นเอง

## 7. การเลือกใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์

องค์กรต่างเห็นว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เมื่อกล่าวถึงสื่อใหม่ องค์กรจึงมุ่งความสนใจไปยังสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจในหลายมิติ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม และการเมือง แต่จากการศึกษาสรุปได้ว่า ไม่เพียงแต่อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจและมีความสำคัญ ปัจจุบันเมื่อระบบสื่อสารไร้สายบนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลมีการพัฒนาความสามารถในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารข้อความสั้น หรือ SMS (Short Message Service) รวมถึงความสามารถในการเรียกดูเว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็กลายเป็นสื่อประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่งที่องค์กรต่างๆเลือกใช้ เนื่องจากมีบทบาทต่อกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มความสำคัญมากขึ้นทุกที นอกจากนี้ ที่องค์กรเลือกใช้ทั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดสื่อใหม่ในหลายรูปแบบที่มีคุณลักษณะเหมาะกับการเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์แบบใหม่ ซึ่งสามารถแก้ไขข้อจำกัดของสื่อเดิม และเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับกว้าง และในระดับที่เจาะเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสื่อประเภทอื่น แม้ทำได้แต่อาจไม่ตรงและแม่นยำเท่ากับสื่อใหม่นี้

นอกจากนี้ ยังพบว่า องค์กรเลือกใช้สื่อใหม่ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากสาเหตุที่สามารถสรุปได้ดังนี้

-องค์กรสามารถมีสื่อของตนเองเพื่อทำหน้าที่เป็นประตูเปิดรับการติดต่อสื่อสารจากภายนอก หรือเป็นแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่สู่ภายนอก ตลอดจนเป็นช่องทางการตลาดที่ติดต่อการค้ากับคนทั่วโลก โดยอาศัยสื่อเว็บไซต์ เพราะสื่อเว็บไซต์สร้างง่าย ลงทุนน้อย และใช้เวลาไม่มาก

-เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลาและปริมาณเนื้อหา ทั้งยังเป็นสะพานเชื่อมโยงให้องค์กรกับกลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกง่ายดาย

-อินเทอร์เน็ตสามารถเสนอเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เจาะลึกรายละเอียดเฉพาะแนวเพื่อสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม จึงเป็นสื่อที่องค์กรสามารถใช้เพื่อเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

-ปัจจุบันผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายต้องการข่าวสารข้อมูลมากขึ้น มีความละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น สื่อใหม่จึงสามารถเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ดี เพราะเป็นสื่อที่สามารถรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันจากหลายแหล่งมาไว้ในที่เดียว ทั้งยังมีเครื่องมือช่วยในการค้นหาข้อมูลที่ได้รับต้องการได้ด้วย

## 8. แนวโน้มการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคต

ทุกองค์กรต่างมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่า แม้ทุกวันนี้สื่อเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ยังคงมีบทบาทสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ แต่ในภาวะที่โลกเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร การทำธุรกิจการค้ามิได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะภายในประเทศ หรือเฉพาะภายในภูมิภาคเท่านั้น ทำให้การทำประชาสัมพันธ์ต้องการเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าสื่อเดิมในหลายด้าน ซึ่งสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อีเมล เอสเอ็มเอส หรือ เอ็มเอ็มเอส กลายเป็นทางเลือกที่สามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้และมีแนวโน้มว่าจะมีการใช้สื่อประเภทดังกล่าวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล และ เอ็มเอ็มเอส เพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจาก การสื่อสารด้วยอีเมล ใช้งานง่าย สะดวก ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ และสื่อสารได้รวดเร็วทันใจ เพราะมีระบบที่สนับสนุนให้การใช้งานคล่องตัว นอกจากนี้อีเมลยังมีบทบาทเข้ามาแทนที่การใช้บริการสื่อสารบางประเภท โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า องค์กรจึงเลือกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการค้า และการดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะการติดต่อการค้าระหว่างองค์กร และการค้าระหว่างประเทศ อีกทั้งอีเมลยังเป็น

การติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงผู้รับเป็นรายบุคคล การประชาสัมพันธ์จึงมั่นใจได้ว่าจะสามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอนกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ทำให้องค์กรนำสื่อประเภทนี้มาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์โดยคาดว่าจะขยายออกไปในวงกว้างในอนาคต

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

นอกจากนี้ยังพบว่าสาเหตุที่สื่อข้อความแบบเอสเอ็มเอสได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้งานง่าย สื่อสารได้สะดวก รวดเร็วทันใจและไม่พลาดการติดต่อกับผู้รับปลายทางหรือกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งสามารถใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกเครื่อง ปัจจุบันจึงกลายเป็นสื่อใหม่อีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว และมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์กรจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีกว่าสื่อใด ๆ ที่มีอยู่ ขณะเดียวกัน การรับส่งข้อความแบบเอ็มเอ็มเอส แม้จะเป็นที่สนใจขององค์กรเนื่องจากมีขีดความสามารถในการรับ - ส่งข้อความได้ดีกว่าและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาแทนที่การส่งข้อความแบบเอสเอ็มเอสในอนาคตก็ตาม แต่ปัจจุบันหลายองค์กรยังไม่พร้อมเนื่องจากเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงนั่นเอง

## ส่วนที่ 2 ศึกษาสถานภาพสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณนั้น เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปขององค์กร สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งประสิทธิผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งผลการวิจัย เป็นดังต่อไปนี้



## 1. ข้อมูลทั่วไป

### ประเภทธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุประเภทธุรกิจ 71 องค์กร ส่วนใหญ่เป็นองค์กรประเภทธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รองลงมา คือ ประเภทธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ และประเภทธุรกิจแฟชั่น

### การมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร และจำนวนบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ 59 องค์กร และกลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุจำนวนบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ 67 องค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุจำนวนบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่มีจำนวนบุคลากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์น้อยกว่า 5 คน รองลงมา คือ 6 – 10 คน

### การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การทำวิจัยขององค์กรและ ช่วงเวลาการทำวิจัยเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ ระดับผู้บริหาร รองลงมา คือ ระดับผู้จัดการ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ และหัวหน้าฝ่ายหรือหน่วยงานและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่มีการทำวิจัยเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

องค์กรส่วนใหญ่ ทำวิจัยก่อนการดำเนินงานวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

### งบประมาณ

กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุงบประมาณที่ใช้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 70 องค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุงบประมาณที่ใช้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ใช้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไม่ถึง 10 ล้านบาท รองลงมา คือ 10-30 ล้านบาท และส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อกิจกรรมพิเศษ

## 2. สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

### สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกใช้มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมา คือ นิตยสาร โดยจาก 73 องค์กร ระบุปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ 72 องค์กร และมีปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ 1-3 ครั้ง/เดือน รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง/เดือน ซึ่งสาเหตุที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด

เนื่องจาก มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร รองลงมา คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

### สื่อวิทยุ

กลุ่มตัวอย่าง 73 องค์กร ระบุจำนวนสื่อวิทยุที่เลือกใช้ 45 องค์กร โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อวิทยุ 1-2 คลื่นความถี่ รองลงมา คือ 3-4 คลื่นความถี่ ซึ่งองค์กรเลือกคลื่นความถี่อื่นๆ เช่น 106.5 FM 96.5 FM 103.5 FM 91.0 FM 106.0 FM เป็นต้น โดยระบุปริมาณการซื้อเวลาสื่อวิทยุ 42 องค์กร ส่วนใหญ่ซื้อเวลาสื่อวิทยุ 1-2 ชั่วโมง/เดือน รองลงมา คือ 3-4 ชั่วโมง/เดือน และสาเหตุที่เลือกใช้สื่อวิทยุมากที่สุด คือ เป็นช่องทางสื่อสารที่รวดเร็ว รองลงมา คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และมีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กรตามลำดับ

### สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ ช่อง 7 รองลงมา คือ ช่อง 3 ทั้งนี้ระบุปริมาณการซื้อเวลาสื่อโทรทัศน์ 28 องค์กร โดย ส่วนใหญ่ซื้อเวลาสื่อโทรทัศน์ 1-3 ชั่วโมง/เดือน รองลงมา คือ 4-6 ชั่วโมง/เดือน ซึ่งสาเหตุที่เลือกใช้สื่อโทรทัศน์ที่มากที่สุด คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รองลงมา คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี

### สื่อบุคคล

สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ ผู้บริหารองค์กร และพนักงานขององค์กร ทั้งนี้ระบุปริมาณการใช้สื่อบุคคล 60 องค์กร โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อบุคคล 1-3 ครั้ง/เดือน รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง/เดือน ซึ่งสาเหตุที่เลือกใช้สื่อบุคคลมากที่สุด คือ สามารถให้รายละเอียดขององค์กร และธุรกิจขององค์กรได้ดี รองลงมา คือ องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

### สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ และจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ วาเลนไทน์ ลอยกระทง คริสต์มาส เป็นต้น รองลงมา คือ จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า โดยระบุปริมาณการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ 61 องค์กร ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ 1-2 ครั้ง/เดือน รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง/เดือน

และสาเหตุที่เลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษมากที่สุด คือสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร และองค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

### สื่อใหม่

สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์ รองลงมา คือ สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล โดยมีระบุปริมาณการใช้สื่อใหม่ 66 องค์กร ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สื่อใหม่ 1-3 ครั้ง/เดือน รองลงมา คือ มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน และสาเหตุที่เลือกใช้สื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รองลงมา คือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว

### 3. ประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

องค์กรส่วนใหญ่เลือกสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์เป็นประเภทของสื่อที่ให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด รองลงมา คือ การบูรณาการสื่อ ในขณะที่ประเภทของสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กร คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งองค์กรส่วนใหญ่เลือกสื่อเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากที่สุด

ส่วนผลของการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษที่มีต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้น องค์กรเลือกมากที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายรู้จักและใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์และสินค้าในธุรกิจขององค์กร รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษขององค์กร

การบูรณาการสื่อมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร คือ เป็นสื่อที่เพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและเป้าหมายทางการตลาด และเป็นช่องทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวโน้มสถานการณ์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต รวมถึงการป้องกันและการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

องค์กรส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อควรพิจารณาจากหลายปัจจัย ส่วนแนวโน้มการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ อีเมล SMS MMS จะได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ เกี่ยวกับการป้องการ/การแก้ปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงความมีจรรยาบรรณอยู่ในกรอบของความเหมาะสม

#### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง สถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งจากการสัมภาษณ์เจาะลึกและจากการวิจัยเชิงสำรวจ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### ความสำคัญและการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

##### 1.การให้ความสำคัญในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน ต้องยอมรับว่า เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลยุทธ์และกลวิธีหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร สินค้า หรือบริการ รวมทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการใช้การประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดมากขึ้น กล่าวคือ ในแวดวงธุรกิจนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก เห็นได้จากทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้วยการบริหารงานที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องขึ้นตรงต่อผู้บริหาร ทำให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและมีบทบาทในการบริหารงานขององค์กร ทำให้ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ (Integrated Public Relations) ซึ่งผู้วิจัยเห็นสอดคล้องกับสุภาภรณ์ ศรีดี(2550) เรื่อง การสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1. การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR: Corporate Public Relations) และ 2. จะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR: Marketing Public Relations) ซึ่งในทั้งสองส่วน ล้วนเป็นการประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สินค้าและบริการ ด้วยการเลือกใช้หลากหลายประเภท เพื่อต่อยอดภาพที่ดีขององค์กรให้ประจักษ์ต่อกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป นั่นคือ

เป็นการใช้สื่อ ที่สอดคล้องกับ สุภาภรณ์ ศรีดี(2550) เรื่องการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ว่า การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถเรียกศรัทธาและการจดจำที่ประทับใจจากประชาชนทั่วไปและสังคมได้ และจะต้องดำเนินกิจกรรมแล้วสื่อด้านการประชาสัมพันธ์แบบประสมประสานอย่างเข้มข้น ต่อเนื่อง จึงจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้

นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีเป็นจำนวนมาก และไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการและบริษัทมีมากมายจนทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา(2546) กล่าวไว้ว่า สินค้าในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสูงขึ้น การใช้โฆษณาจูงใจให้คนใช้สินค้าใหม่ๆที่มีความสลับซับซ้อน บางที่เป็นเรื่องที่ยากขึ้นเรื่อยๆ การจะให้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต เปลี่ยนค่านิยม ชื่นชมในสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องการการอธิบายที่ละเอียดลึกซึ้งที่โฆษณาทำไม่ได้ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับการใช้ชีวิตใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีการศึกษาที่ดีและใช้สื่อมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีบทบาทและถือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่องค์กรต้องคำนึงถึงอย่างมาก เพื่อได้ตอบสนองการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น และในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น องค์กรจำเป็นต้องใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อมวลชน คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อใหม่ เนื่องจากธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภทมีข้อจำกัดแตกต่างกัน ทั้งนี้ องค์กรต้องพิจารณาว่าสื่อที่เลือกใช้นั้น ให้ประสิทธิผลอย่างไร

อย่างไรก็ตามบทบาทของการประชาสัมพันธ์ ในมิติของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น นับว่าได้ก้าวถึงจุดสูงสุด ดังที่ สุภาภรณ์ ศรีดี(2550) เรื่องการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า นั่นคือการใช้แบบจำลองการสื่อสารแบบสองทางแบบมีดุลยภาพ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร โดยให้มีการเข้าใจร่วมกันของคู่สื่อสาร การสื่อสารอาจทำให้รูปแบบของการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่เน้นให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการและสะท้อนความรู้สึกและความประทับใจดังกล่าวออกมา

เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ การวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์ ตลอดจนการวางกลยุทธ์ต่างๆ ทำให้องค์กรต้องมีนโยบายในการบริหารและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนวิสัยทัศน์ขององค์กรที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อ

กลุ่มเป้าหมายและองค์กรเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณิการ์ อัครดรเดชา (2544) ที่กล่าวว่า สถาบันทุกแห่งมีนโยบาย พร้อมทั้งระบุนโยบายการดำเนินการที่จะทำเพื่อให้ได้ตามนโยบาย และถ้าหาก จะให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จแล้ว ในการตัดสินใจวางนโยบาย นโยบายนั้นต้อง สะท้อนปรัชญาที่จะให้ประโยชน์แก่ประชากรเป้าหมายการตัดสินใจวางนโยบายเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญด้วย

นอกจากนี้ ความสำคัญของการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ยังสอดคล้องกับเรื่อง ความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ดังที่นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2542) กล่าวว่า การวางแผนเป็นกระบวนการหนึ่งในการบริหารให้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การวางแผน จึงมีความสำคัญต่อการบริหารทุกอย่าง ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน หากการ วางแผนก็เหมือนขาดหัวใจของการดำเนินการ เพราะยากที่จะดำเนินการไปอย่างตรงเป้าหมาย มี ประสิทธิภาพและในทิศทางที่ถูกต้อง และการวางแผนยังช่วยให้การปฏิบัติงานถูกต้องตาม วัตถุประสงค์

เหตุดังกล่าวนี้ องค์ประกอบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสื่อสารที่จะแสดง อธิบาย บรรยาย หรือส่งเสริมนโยบายขององค์กร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี รวมถึง ความรู้สึกที่ดีไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ นำพาข้อมูลของ องค์กรออกสู่สาธารณะ จากการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ต่างนำไปสู่การวางแผนการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์กรต้องพิจารณาถึง การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ในความถี่ที่เหมาะสม คือมีจำนวนครั้ง มากพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารได้ นอกจากนี้ยังต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะองค์กรจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความชื่นชม หรือเพื่อสนองความ ต้องการทางการตลาดก็ตาม และสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ก็คือ ต้องมี ความต่อเนื่อง ในระยะเวลาที่เหมาะสม และเพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อ การประชาสัมพันธ์ของ เสรี วงษ์มณฑา(2546) ที่กล่าวว่า พยายามสร้างความถี่ที่เหมาะสม อย่า ให้น้อยเกินไปจนไม่เกิดความสัมฤทธิ์ และอย่าให้มากเกินไปจนเกิดความเบื่อหน่ายรำคาญ แต่ อย่างไรก็ตาม ต้องยึดถือหลักว่า ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความชื่นชอบ (Familiarity breeds liking) ดังนั้นถ้าเราทำเรื่องราวทางองค์กรหรือสินค้าขององค์กรให้เป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมาย ความ ชื่นชอบก็จะเกิดขึ้นได้จากความคุ้นเคย

ผู้วิจัยเห็นว่าแม้ว่าแต่ละองค์กรอาจจะกำหนดวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้สื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปบ้างตามความเหมาะสมและตามความต้องการขององค์กรนั้น ๆ

กล่าวคือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแง่ไม่ดีต่อองค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมทั้งในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อองค์กร และมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร นอกจากนี้ ก็เพื่อส่งเสริมธุรกิจ ทั้งทางการด้านขาย สินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว การประชาสัมพันธ์จะมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างความนิยม ความพอใจ ความชื่นชม ศรัทธา ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ว่าเป็นองค์กรที่มีความซื่อตรง จริงใจ มีความมั่นคง มีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งสินค้าหรือบริการขององค์กรในที่สุด

2. เพื่อรักษาชื่อเสียงที่ดี เมื่อได้รับความนิยมจากประชาชน องค์กรก็จะมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาหรือความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งนี้เป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องพยายามรักษาไว้ ด้วยการ การดำเนินการรักษาความรู้ ความเข้าใจที่ดี การรายงานความคืบหน้าในการดำเนินกิจการ การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

3. เพื่อแก้ไขชื่อเสียงไม่ดี

4. เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีความต้องการอะไร หรือมีความรู้ ความรู้สึก รวมทั้งมีพฤติกรรมเช่นไรต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร วัตถุประสงค์ทั้งเหล่านี้เป็นวัตถุประสงค์ใหญ่ ซึ่งไม่ว่าจะทำการสื่อสารเพื่ออะไร กล่าวคือ เพื่อแจ้งให้ทราบเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ เพื่อโน้มน้าวใจให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือเพื่อความบันเทิง ก็จะต้องนำมาพิจารณาด้วย

## 2.การวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ องค์กรมีปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการพิจารณา คือ ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสาร หมายถึงกลุ่มเป้าหมายย่อมมีความแตกต่างและหลากหลาย องค์กรจึงต้องมีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจต้องวิเคราะห์ในหลายลักษณะ ดังนี้

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ คือกลุ่มเป้าหมายอยู่ในสถานที่ที่ต่างกัน หรือภูมิประเทศต่างกัน มีผลให้ ลักษณะนิสัย ธรรมชาติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันด้วย

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ เหล่านี้ก็ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน

ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นเรื่องของบุคลิกลักษณะ การดำรงชีวิต โดยเน้นเรื่องของ ความรู้สึกหรือรสนิยมเป็นหลัก ซึ่งแต่บุคคลมีความแตกต่างกัน

ลักษณะทางพฤติกรรม การพิจารณากลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะทางพฤติกรรมนั้น จะใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะสมาธิวิเคราะห์ ซึ่งอาจต้องมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึก เนื่องจาก พฤติกรรม เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ไม่แน่นอน

นอกจากนี้องค์กรยังต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ก่อนการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก วัตถุประสงค์จะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายในสิ่งที่องค์กร ต้องการจะไปให้ถึง และเมื่อมีการพิจารณาวัตถุประสงค์ก่อนการเลือกใช้สื่อ ก็จะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้นั้น มีความสอดคล้องกับเป้าหมาย ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงาน รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับขั้นตอนและข้อพิจารณาในการดำเนินการวางแผนใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของ เสรี วงษ์มณฑา(2546) กล่าวว่า ต้องศึกษาแผนงานการประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้คืออะไร ข้อความที่ต้องสื่อออกไปคืออะไร ยุทธวิธีของการสร้างสื่อในการประชาสัมพันธ์ข้อความเหล่านั้น เหมาะกับสื่อประเภทใด เป็นต้น

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่องค์กรให้ความสำคัญและสามารถนำมาพิจารณาเพื่อการวางแผนการเลือกใช้สื่อ นอกเหนือไปจาก กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ก็คือ งบประมาณในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งแม้ว่างบประมาณของธุรกิจแต่ละประเภทในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะมีความแตกต่างกันมาก แต่สิ่งที่น่าสนใจคือประเด็นที่ว่า องค์กรจะจัดสรรงบประมาณอย่างไร ให้สอดคล้องและเกิดประโยชน์ต่อองค์กรในแง่ของการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ทั้งนี้ องค์กรต้องเลือกใช้สื่อที่อยู่ในงบประมาณที่ควบคุมได้ และ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ เหล่านี้เห็นได้ชัดว่า ปัจจุบันองค์กรใช้งบประมาณการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไปใน 2 ส่วน ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น เกี่ยวกับ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้า กับการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังรวมถึงการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร โดยปัจจุบันองค์กรหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้น เนื่องจากเชื่อว่า บุคลากรขององค์กรคือ สื่อบุคคลที่ดีที่สุด



## การจัดทำการวิจัยเพื่อสนับสนุนการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เห็นได้จากผู้บริหารขององค์กรส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อบุคคลที่องค์กรยอมรับ เมื่อองค์กรเห็นความสำคัญทำให้มีการดำเนินงานและบริหารงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ มีการวางแผนในทุกขั้นตอน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งการทำวิจัยหรือการสำรวจเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงถือเป็นขั้นตอนหนึ่งในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้วย แต่จากผลการวิจัยกลับพบว่า องค์กรที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กับองค์กรที่ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง การทำวิจัยหรือการสำรวจเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น ไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ องค์กรที่ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกมีการทำวิจัยทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ อีกทั้งให้ความสำคัญกับการทำวิจัยเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากต้องการรู้ความต้องการ การเปิดรับสื่อ และข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อการเลือกใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดนั่นเอง เช่นเดียวกับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ กรรณิการ์ อิศวตรเดชา(2544) ที่กล่าวว่า การวิจัยจะช่วยให้ตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุด สำหรับเข้าถึงแต่ละกลุ่ม หลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว และการจัดกลุ่มนั้นอาจทำได้โดยการแบ่งเขตภูมิศาสตร์ก็ได้ การฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีวิจัย จึงเป็นสิ่งจำเป็นของงานประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของนางลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์พันธ์ (2542) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการศึกษาวิจัยหรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและรับฟัง นับเป็นขั้นแรกของการดำเนินงาน โดยต้องค้นคว้าข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆที่ได้มาจากการวิจัย รับฟังความคิดเห็น ทศนคติ และปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการหรือนโยบายการดำเนินงานขององค์กร เพื่อจะให้นำมาวางแผนกำหนดการปฏิบัติงานได้ต่อไป

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ของกอนสแตตท์ (Anders Gronstedt, 1997) เรื่อง บทบาทของการวิจัยในการวางแผนและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ ที่ว่า การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่ช่วยสนับสนุนการวางแผนการประชาสัมพันธ์แต่ยังช่วยในการวางแผนทั้งหมดโดยรวมของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจด้วย

ส่วนองค์กรที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจนั้น พบว่า องค์กรส่วนใหญ่ไม่มีการทำวิจัยหรือการสำรวจเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม องค์กรที่มีการทำวิจัย

นั้น ส่วนใหญ่จะทำการวิจัยเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ก่อน การดำเนินงานวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) เรื่อง สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ส่วนที่กล่าวถึงการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวว่า องค์กรเอกชนและหน่วยงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจมีการทำวิจัย โดยการทำวิจัยส่วนใหญ่ เป็นการทำวิจัย ภายหลัง การทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการทำวิจัย เพื่อประเมินประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า การที่องค์กรส่วนใหญ่ไม่มีการทำวิจัยก่อนการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะการทำการสำรวจต้องใช้งบประมาณมาก และใช้เวลานาน ทั้งยังต้องมีบุคลากรในการดำเนินการด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยอันเป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ กรรณิการ์ อิศวรเดชา (2544) ที่ว่า องค์กรหลายแห่งยังมิได้ให้มีการวิจัยอย่างกว้างขวางเพราะ 1.การวิจัยความคิดเห็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง 2.ใช้เวลานานพอสมควรว่าจะได้ข้อมูลที่ต้องการ 3.ฝ่ายจัดการอาจไม่ต้องการฟังความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง 4.เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการทำวิจัย 5.ยังมีความเชื่อมั่นในวิธีวิจัยที่ใช้อยู่ไม่พอ

### การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆขององค์กร มีความสอดคล้องกับ วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้กล่าวถึงปัจจัยการเลือกใช้สื่อว่า ต้องพิจารณาจากปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึงในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วยว่า จะเกิดผลกระทบต่อผู้อื่นหรือไม่ และศักยภาพของหน่วยงาน ทั้งในเรื่องความพร้อมของบุคลากร งบประมาณ การบริหารจัดการ ซึ่งต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมกับความสามารถด้วย

จากการวิจัย พบว่า องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้สื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ เนื่องจาก สื่อมวลชน เป็นสื่อที่องค์กรต่างเชื่อว่า สามารถให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณที่ทางองค์กรตั้งไว้ ที่เป็นนี้จึงสอดคล้องกับ กรรณิการ์ อิศวรเดชา ที่กล่าวถึงเรื่อง อิทธิพลของสื่อมวลชน ไว้ว่า สื่อมวลชน เจริญเติบโตขึ้นเพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ถ้าสังเกตให้ดีแล้วงานด้านการประชาสัมพันธ์เจริญพร้อมกับการเกิดมีหนังสือพิมพ์

อย่างกว้างขวาง สื่อมวลชน เข้าถึงทุกบ้าน สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่ง่ายที่สุดสำหรับการนำเอาความคิดและข่าวสารมายังผู้รับ นอกจากนี้ Gerbner ยังได้ชี้ให้เห็นว่า โทรทัศน์กลายเป็นผู้เล่านิทานในสังคมสมัยใหม่ โทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารปฐมภูมิที่อธิบายเกี่ยวกับโลก โทรทัศน์เป็นตัวที่จัดหาทั้งเทพนิยาย กฎเกณฑ์ และหลักการที่ระบบสังคมใช้สอนลูกหลานและสร้างสังคม

ไม่เพียงแต่องค์กรจะเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนด้วย เนื่องจากสื่อมวลชนบางประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์ ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงในการซื้อสื่อ ถ้าหากองค์กรมีความสัมพันธ์อันดี และใกล้ชิดกับสื่อ นั้นๆ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรก็มักได้รับการสนับสนุน โดยที่อาจใช้งบประมาณไม่มากนัก สอดคล้องกับ การวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปรีชา(2551) ศึกษาเรื่อง “สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ องค์กรว่า องค์กรเอกชนทุกองค์กรมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในรูปแบบที่ 3 คือ เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยมีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ คือการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ผ่านชมรมนักข่าวสายต่างๆ เยี่ยมเยียนสื่อมวลชนในโอกาสต่างๆ และให้การสนับสนุนเมื่อสื่อมวลชนขอความร่วมมือ ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ถือว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

### การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ต้องยอมรับว่า สื่อ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ หากขาด สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว กระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้นจะไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลได้ สื่อจึงมีบทบาทและเป็นเครื่องมือที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม หากแม้องค์กรมี สื่อ เป็นช่องทางการสื่อสาร แต่ขาดกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม การสื่อสารนั้นอาจได้ผลไม่คุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่ได้ลงทุนไป การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรจึงนอกจากต้องอาศัยกลยุทธ์การวางแผนแล้ว การบูรณาการสื่อ ก็นับว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้น ๆ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ องค์กรจำเป็นต้องมีการกำหนดแนวทางการผสมผสานสื่อภายใต้ขอบข่ายบางประการที่จะส่งผลให้การบูรณาการสื่อที่ดำเนินไปได้โดยบรรลุเป้าหมาย และคุ้มค่างบการลงทุนนั่นเอง เช่นเดียวกับเรื่อง การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ อมรรตน์ ทิพย์เลิศ (2549) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความ

เกี่ยวข้องกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการบูรณาการสื่อเป็นกลไกทางการสื่อสารหนึ่งซึ่งส่งผลให้ผู้ทำการประชาสัมพันธ์สามารถแสดงบทบาทหน้าที่ได้ ทั้งต่อกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอก

เนื่องจากปัจจุบัน เป็นสภาวะการเชื่อมโยงกันด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัดทั้งด้านพื้นที่และเวลา ก่อให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ รวมทั้ง การเปลี่ยนแปลงด้านวิถีชีวิต และสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในสังคมอย่างมาก ดังนั้นการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องเพิ่มบทบาทการประชาสัมพันธ์ และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่องค์กรต่างนำมาใช้อย่างกว้างขวาง และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา คือ การบูรณาการสื่อ (Media Integration) เพื่อสร้างความน่าสนใจและให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง การประชาสัมพันธ์จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของอมรรัตน์ พิพย์เลิศ (2549) ที่กล่าวว่า คือ กลยุทธ์การผสมผสานสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

โดยบทบาทหน้าที่ของการบูรณาการสื่อนี้ ปัจจุบันองค์กรนำมาใช้ร่วมกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือที่รู้จักกันในชื่อ IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมอย่างสูง เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน ครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีความหลากหลายและแตกต่างกันมากก็ตาม เมื่อองค์กรมีการปรับประยุกต์แนวคิดสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว อาจพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จะเห็นได้ว่ามีความคล้ายคลึงกัน โดยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะใช้หลักการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย จึงมีการบูรณาการสื่อหลายชนิดเข้าด้วยกันเพื่อหนุนเสริมการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มย่อย ตลอดจนต้องเลือกใช้สื่อที่มีความถี่สูงและตอบสนองวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้

อย่างไรก็ตาม องค์กรพยายามนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาบูรณาการโดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลาย แต่องค์กรก็ยังเลือกที่จะใช้ สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก เนื่องจากธรรมชาติของสื่อมวลชน ที่ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนสื่อรอง เป็นที่น่าสังเกตว่ามีการใช้เป็นจำนวนมากในเกือบทุกโครงการหรืองานประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ สื่อกิจกรรม ซึ่งสามารถ

รวบรวมสื่อหลายประเภท มาใช้ในเวลาเดียวกันได้ ในเวลา และสถานที่ ที่จำกัด ดังเช่นที่ ลอยส์ (C.Lloys, 1996) กล่าวว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแม้จะใช้เครื่องมือในการสื่อสารอย่างหลากหลายมาบูรณาการ หากแต่จะเห็นได้ว่ามีสัดส่วนในการใช้ สื่อมวลชน เป็นสื่อหลักเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่หวังผล การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้น่าสนใจมากขึ้น และเพิ่มสื่ออื่นๆเข้าไป เพราะการใช้สื่อใหม่ๆ จำเป็นต้องใช้สื่อเดิมเป็นฐาน เพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเดิมไว้ ขณะเดียวกันก็เพิ่มผู้รับสารกลุ่มย่อยด้วยสื่อใหม่

ปัจจัยประการหนึ่งที่องค์กรต้องมีการบูรณาการสื่อ ก็เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และเป็นช่องทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและเป้าหมายทางการตลาด ด้วยการนำเสนอสื่อที่หลากหลาย และใช้ความถี่เพื่อช่วยย้าให้เกิดการจดจำได้ ซึ่งการใช้สื่อหลายประเภทรวมกัน ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี เติร์มชัยศรี (2547) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก" พบว่า มีการใช้สื่อหลายประเภทรวมกัน ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้ข่าวสารและกิจกรรมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดด้วย และ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้กล่าวถึงหลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า การใช้สื่ออย่างหรือซ้ำบ่อยๆติดต่อกันไป จะเตือนความจำและเป็นที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำสารนั้นๆได้มากขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มเพราะมีสื่อหลายประเภทที่กระจายออกไป

ในส่วนของการเลือกใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ ผู้วิจัยเห็นว่า องค์กรธุรกิจมีแนวโน้มในการนำสื่อกิจกรรมพิเศษมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายมากขึ้น ทั้งในส่วนของวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการตลาด เนื่องสื่อกิจกรรมพิเศษนี้สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทั้งยังทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับการวิจัยของปานฤทัย คงยิ้มละมัย(2550) เรื่อง "สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในศูนย์การค้าย่านชอปปิงสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่พบว่า องค์กรใช้สื่อทางกิจกรรมพิเศษ แคมเปญส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง ให้มีความคิดสร้างสรรค์ น่าสนใจ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จได้ดี เช่นเดียวกับ โทมัส เอส แฮร์ริส (Thomas S Harris, 1993) ศึกษาถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่เลือกใช้และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อ

การตลาดมากที่สุด โดยมักจัดในลักษณะของกิจกรรมเปิดตัวสินค้าที่มีความน่าสนใจ และกิจกรรมที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

จากที่กล่าวไว้ข้างต้น เกี่ยวกับสื่อกิจกรรมนั้น ในบางกรณี องค์กรก็เลือกที่จะใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อหลักในการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม ในลักษณะของ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เนื่องจากกิจกรรมพิเศษ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ ดังที่ กรรณิการ์ อิศวรรเดชา (2544) กล่าวว่า เหตุการณ์พิเศษ เป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ เพราะสร้างความพึงพอใจให้แก่คนส่วนมากที่อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อพัฒนาความรู้ และเพื่อความสนุกสนานกับความเบิกบานใจของผู้ชน แสง สี และความเคลื่อนไหว สื่อกิจกรรมจึงทำหน้าที่ได้ครบตามวัตถุประสงค์ขององค์กร แต่ในการใช้สื่อกิจกรรมนั้น มักต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงานค่อนข้างสูง เพราะอาจมีสื่อประเภทอื่นๆ ร่วมอยู่ในกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นด้วย

ดังนั้นสื่อประเภทต่างๆ จึงถือเป็นหน่วยย่อยในการบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่นำมาผสมผสานกันเพื่อใช้เป็นช่องทางส่งข่าวสารขององค์กร และการเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อนำมาบูรณาการนั้น องค์กรต้องมีการพิจารณาแล้วว่าเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ และแต่ละสื่อต่างหนุนเสริมประสิทธิภาพซึ่งกันและกัน หรือกล่าวได้ว่าสื่อเหล่านั้นได้แสดงบทบาทหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น การใช้สื่อกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และหนุนเสริมข่าวสารดังกล่าวด้วยข่าวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ข่าวทางวิทยุโทรทัศน์ เพื่อเสริมประสิทธิภาพข่าวการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวในระดับกว้างอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเมื่อรวมสื่อหลากหลายเข้าด้วยกันสามารถทำให้การดำเนินการสื่อสารนั้นเป็นไปได้ด้วย

แต่ในบางองค์กรก็ใช้การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นลักษณะของการผสมผสานการใช้สื่อที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) เช่น คำสั่งระเบียบ จดหมายข่าว วารสารขององค์กร เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อดังกล่าวแม้จะมีข้อดีในเรื่องค่าใช้จ่ายต่ำ สื่อสารได้ตรงกับวัตถุประสงค์ หากแต่มีข้อจำกัดที่องค์กรไม่สามารถทราบปัญหาความคิดเห็น หรือผลตอบรับจากข่าวสารที่ส่งไปได้ทันที ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงต่างพยายามพัฒนาปรับปรุงระบบการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการใช้สื่อใหม่ อาทิ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ช่วยให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เนื่องจากหลายองค์กรมีการทำงานประสานร่วมกันหลายหน่วย หลายฝ่าย ลักษณะดังกล่าวจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันทั้งภายในหน่วยงานเดียวกันและอาจขยายไปสู่ภายนอกองค์กรได้ โดยเฉพาะเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ความเข้าใจในเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจช่วยแก้ไขความขัดแย้งหรือความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน นอกจากนี้การบูรณาการสื่อในยุคปัจจุบันขององค์กรยังมีผลใน 2 ลักษณะ ดังที่ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2549) กล่าวว่า การบูรณาการสื่อช่วยทำให้เกิดการสื่อสารในระนาบเดียวกัน(Horizontal Communication) นี้จึงมีความสำคัญยิ่งที่องค์กรควรเปิดโอกาสให้มีช่องทางในการสื่อสารลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้น ขอบข่ายของการบูรณาการสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารรูปแบบนี้จึงควรเป็นสื่อที่สามารถสร้างพื้นที่ในการพูดคุยกันของพนักงาน เช่น การจัดกิจกรรมที่ให้พนักงานมีส่วนร่วมเพื่อเปิดโอกาสให้ได้พบปะพูดคุยกัน ได้แก่ กิจกรรมสานสัมพันธ์ในเทศกาล วันครบรอบปีขององค์กร กิจกรรมพิเศษหรือนันทนาการหลังเลิกงาน เป็นต้น และขอบข่ายการบูรณาการสื่อในการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward communication) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารจากล่างขึ้นบนเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งพนักงานในองค์กรสามารถสื่อสารตอบกลับไปยังฝ่ายบริหารได้ หรือหากเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์กรก็สามารถสื่อสารถึงความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการย้อนกลับมาใช้เป็นองค์การปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นได้ จึงนับว่าเป็นการสื่อสารที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย ซึ่งการบูรณาการสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารรูปแบบนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการตอบกลับ (Feedback) เช่น โทรศัพท์ อีเมล จดหมาย เป็นต้น

## สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์

### 1. สื่อเว็บไซต์

แม้ทุกวันนี้สื่อเดิมทั้ง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ยังคงมีบทบาทสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์อย่างไม่เปลี่ยนแปลง แต่ในภาวะที่โลกยุคปัจจุบันเป็นโลกของการเชื่อมโยงกันแบบไร้พรมแดน การทำธุรกิจการค้ามิได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะภายในประเทศ หรือเฉพาะภายในภูมิภาคเท่านั้น แต่มีการขยายขอบเขตออกไปในระดับโลกจนกลายเป็นตลาดเดียว และมีผลให้การทำธุรกิจเกิดการแข่งขันในด้านความเร็วมากขึ้น ทำให้การประชาสัมพันธ์ต้องการเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าสื่อเดิมในหลายด้าน ซึ่งสื่อใหม่ อันได้แก่ สื่อเว็บไซต์เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการดังกล่าวขององค์กรได้ดี เนื่องจากทั้งองค์กรที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์และองค์กรส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างหันมาให้ความสนใจใช้สื่อใหม่เป็น

เครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาในทั้งสองส่วนของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกัน อย่างเห็นได้ชัด ว่าสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาท ในการเป็นช่องทางทางการสื่อสารขององค์กรอย่างมาก ในปัจจุบัน องค์กรส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อแสดงตัวตนและให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆกับ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงประชาชนทั่วไปด้วย ซึ่งการใช้สื่อใหม่ ประเภทสื่อเว็บไซต์นี้ นอกจากจะมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก และสร้างภาพลักษณ์อันดีแล้ว ยังเป็นการนำข้อมูลต่างๆของ สินค้าและบริการขององค์กรมาเผยแพร่ โดยสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการใช้สื่อ เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสมชัย อักษรารักษ์ (2549) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์นำเสนอ (Present Website) เป็นเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงตัวให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะ โดยมี เนื้อหาเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อสร้างความรู้จัก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่ง อาจจัดทำในฐานะองค์การหรือตัวบุคคลก็ได้ นอกจากการให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อแสดงตัวตนเอง เว็บไซต์ประเภทนี้อาจนำเอาบริการ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมารวมอยู่ ด้วยเพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดให้มีการกลับมาใช้ซ้ำอีก เช่น เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ([www.set.or.th](http://www.set.or.th)) ที่มีทั้งข้อมูลแนะนำองค์กร บริการข่าวสาร ข้อมูลการซื้อขาย หลักทรัพย์ ความรู้ด้านการลงทุน และบริการต่าง ๆ เป็นต้น

ส่วนการใช้สื่อใหม่ อย่าง สื่อเว็บไซต์เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กร กลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่องค์กรส่วนใหญ่จะมีเว็บไซต์เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลและสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์กร โดยบางเว็บไซต์อาจสร้างบริการออนไลน์ หรือมีช่องทางสื่อสาร ให้แก่ผู้ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคม หรือลูกค้า ตลอดจนการนำเสนอเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในกรณีที่เกิดปัญหาความไม่เข้าใจจากสังคม ภายนอก โดยทั่วไปการสร้าง ความเข้าใจจะอาศัยสื่อที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้มากที่สุด เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ แต่ในบางกรณีนักประชาสัมพันธ์อาจต้องการสื่อที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งสื่อเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งการวิจัยทั้งสองส่วนมีความสอดคล้องกัน และสอดคล้องกับ แนวคิด เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสมชัย อักษรารักษ์ (2549) ที่กล่าวว่า ในยุคที่ข่าวสารท่วมท้น การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวและรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการทำได้ไม่ยากนัก ยิ่งถ้ามุ่งหวังให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยอาศัยสื่อใหญ่ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ก็ยิ่งยากลำบากเพราะต้องการแข่งชิงพื้นที่ข่าวกับสินค้าและ บริการอื่น ๆ จำนวนมาก ในสภาพเช่นนี้สื่อเว็บไซต์เป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุด โดยอาศัย คุณลักษณะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ที่คัดเลือกแล้ว) ได้แม่นยำกว่าเป็นเครื่องมือในการทำ ประชาสัมพันธ์การสร้างเว็บไซต์ของตนเองขึ้นมา ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยาก เนื่องจากเว็บไซต์เป็น



สื่อที่ลงทุนไม่มาก และใช้เวลาในการสร้างไม่นานนัก องค์การจำนวนมากนิยมมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับบุคคลภายนอกได้อย่างอิสระตามต้องการ

แสดงให้เห็นว่า ทั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ออกเกิดสื่อใหม่ ในหลายรูปแบบที่มีคุณลักษณะเหมาะกับการเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์แบบใหม่ ซึ่งสามารถแก้ไขข้อจำกัดของสื่อเดิม และเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและแม่นยำกว่า จึงนับเป็นสื่อที่องค์กรต่างให้ความสำคัญอย่างสอดคล้องกัน เนื่องจากเห็นตรงกันเป็นส่วนใหญ่ว่า สื่อใหม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว ทั้งยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในงบประมาณขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็ลด์ไวด์เว็บหรือเว็บไซต์ เป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการประยุกต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

แม้ว่าองค์กรต่างๆส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ เปิดให้บริการหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การให้บริการข่าวสารข้อมูลองค์กร การให้บริการติดต่อสื่อสาร การให้บริการค้นหา การให้บริการซื้อขายสินค้า การให้บริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น การให้บริการการศึกษา การให้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ และอาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์ขององค์กรส่วนใหญ่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นี้ด้วยการนำความรู้และข้อมูลต่าง ๆ มาเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้เว็บไซต์เป็นเสมือนคลังข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ครอบคลุมสาระความรู้และเรื่องราวน่าสนใจมากมายมหาศาล แต่การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ก็ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่นเดียวกับที่ สมชัย อักษรารักษ์(2549) ได้กล่าวไว้ว่า ควรเลือกบริการจากเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายและแนวเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ โดยทำความรู้จักโครงสร้างของเว็บไซต์นั้นเสียก่อนว่ามีส่วนใดที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ข้อมูลของตน และควรเผยแพร่เนื้อหาในลักษณะใด หรือในกรณีที่ลงทุนสร้างสื่อเว็บไซต์ขึ้นมาก็สามารถสร้างสรรค์เป็นเว็บไซต์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่องเฉพาะเหตุการณ์ได้

## 2. สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (Electronic Mail: E-mail) ก็เป็นสื่อใหม่อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมมากจากองค์กรส่วนใหญ่ รองลงมาจากสื่อเว็บไซต์ โดยเป็นวิธีการ

ติดต่อสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ อาจกล่าวได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่มีความสำคัญมาก และมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีบทบาทในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เนื่องจากอีเมลเป็นสื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่ใช่สื่อที่เผยแพร่สู่วงกว้างในลักษณะสื่อมวลชนเหมือนสื่อเว็บไซต์ สอดคล้องกับ แนวคิดความสำคัญของสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสมชัย อักษรารักษ์(2549) ที่ว่านอกจากนี้ อีเมลจะนำข่าวสารข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ตรงกันข้ามกับสื่อเว็บไซต์ที่รอคอยให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาสิ่งที่ตนต้องการ ธรรมชาติดังกล่าวนี้บอกให้รู้ว่าการนำสื่อชนิดนี้มาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องไม่มุ่งหวังในการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน แต่ใช้สำหรับการส่งข่าวสารข้อมูลถึงบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องมีตู้ไปรษณีย์ หรือเมลบ็อกซ์ (Mailbox) อยู่ที่เมลเซิร์ฟเวอร์ ณ ที่ใดสักแห่งหนึ่ง ซึ่งเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เมื่อทราบที่อยู่ (อีเมลแอดเดรส) นั้นก็สามารถส่งข่าวสารข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไปให้ได้ โดยแบ่งวัตถุประสงค์ของการสร้างสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ตามกลุ่มเป้าหมาย

โดยกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมลขององค์กรต่างๆ มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ องค์กรใช้อีเมลในการส่งข่าวสารไปให้พนักงาน หรือสมาชิก ทราบถึงการเคลื่อนไหวขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับพนักงาน หรือสมาชิกของตน หรือให้เพื่อการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น นอกจากนี้ยังใช้อีเมลในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ โปรโมชันใหม่ หรือความเคลื่อนไหวที่สำคัญ เช่น แจ้งเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ เบอร์โทรศัพท์ใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์การธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งนี้รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่ต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลไปยังบุคคลที่คาดหวังว่าจะใช้บริการของตน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติส่วนตัวที่ได้จากการทำแบบสำรวจ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายประเภทนี้รวมถึงสมาชิกของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เปิดให้ผู้ลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชุมชนออนไลน์ที่รวมกลุ่มผู้มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าวสารแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

การนำสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล มาประยุกต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นจากการมองเห็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้า

มา มีบทบาทในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้เกิดความต้องการการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) เรื่อง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีข่าวสารเจริญมากขึ้นเพราะ Computer และ Telecommunication Technology ทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นจัดเก็บได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ซึ่งการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายทางคอมพิวเตอร์นี้ ประหยัดกว่า ให้รายละเอียดได้มากกว่า ก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล ได้กลายเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่งที่องค์กรส่วนใหญ่เลือกใช้ แม้ว่าปริมาณการใช้จะไม่มากเท่ากับสื่อเว็บไซต์ แต่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ต่างมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ในอนาคต แนวโน้มการใช้สื่อใหม่ขององค์กรธุรกิจ จะให้ความสำคัญและเลือกใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้น เนื่องจากเหตุผลหลายประการคือ

- การสื่อสารด้วยอีเมลใช้งานง่าย สะดวก และสื่อสารได้รวดเร็วทันใจ ด้วยระบบที่สนับสนุนให้การใช้งานคล่องตัว คือสามารถส่งสารพร้อมกันได้หลายกลุ่มเป้าหมาย หรือสามารถตอบกลับ ลบ แก้ไข ส่งซ้ำ หรือส่งต่อไปได้ทันที นอกจากนี้ยังเข้าถึงผู้รับเป็นรายบุคคล จึงมั่นใจได้ว่าจะสามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอนกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถเจาะจงผู้รับสารได้

- การติดต่อสื่อสารด้วยอีเมลไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ เพราะทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา อีกทั้งอีเมลยังมีบทบาทในการเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการค้า และการดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะการติดต่อการค้าระหว่างองค์กร และการค้าระหว่างประเทศ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวที่องค์กรเริ่มใช้สื่อประเภทนี้อย่างแพร่หลายมากขึ้นในองค์กรธุรกิจ ซึ่งมีความสอดคล้องแนวคิดด้านความสำคัญของสื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล ของชาติรีวิวจี (2548) ที่กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องนำสื่อชนิดนี้มาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์โดยจะได้รับประโยชน์หลายประการ เช่น การเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในเวลาจำกัด ซึ่งสามารถส่งข่าวสารถึงตัวผู้รับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อีกทั้งประหยัดต้นทุนในการทำงานเพราะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่นๆ และมีภาพลักษณ์ทันสมัยรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

จากการศึกษาพบว่า บางองค์กรมีการใช้สื่ออีเมลเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เป็นการสื่อสารกับระหว่างภายในองค์กรมากขึ้น ช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษ อีกทั้งสะดวก รวดเร็ว และเป็น การสื่อสารสองทาง ที่บุคลากรภายในขององค์กรสามารถแสดงความคิดเห็นหรือ ข้อโต้แย้ง ตลอดจนแจ้งให้ทราบในประเด็นต่างๆ ได้อย่างทันที เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่อง การประชาสัมพันธ์กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ของกรรณิการ์ อัครวรเดชา (2544) ที่กล่าวว่า สื่อจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล คือการส่งเอกสารหรือจดหมาย จากเครื่องคอมพิวเตอร์หนึ่งไปยังอีก เครื่องหนึ่งได้ทุกจุดของโลก แทนการส่งทางไปรษณีย์ รวมทั้งงานเอกสารอื่นๆ เช่น แผ่นพับ วารสาร ก็สามารถจัดส่งเป็นเอกสารแนบไปได้ และในบางโรงพิมพ์ที่มีระบบเชื่อมโยงกับเครือข่าย อินเทอร์เน็ตสามารถรับข้อมูลที่ส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ทันที โดยปราศจากการใช้ กระดาษแม้แต่แผ่นเดียว นอกจากนี้ หลายบริษัทก็ใช้การส่งจดหมายข่าวผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ไปยังพนักงาน ทำให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่ายมาก

### 3. สื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

หากกล่าวถึงสื่อใหม่ที่มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรยุคปัจจุบัน สื่อข้อความ ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเอสเอ็มเอสและเอ็มเอ็มเอส กำลังได้รับความนิยมจากองค์กรธุรกิจ ใน การทำหน้าที่เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงตัวบุคคลได้ดีกว่าสื่อใด ๆ ที่มีอยู่ แม้จะ จำกัดด้วยขนาดข้อมูล แต่ก็สามารถขดเชยได้ด้วยการส่งข้อความหลายข้อความต่อเนื่องกัน อย่างไรก็ตาม องค์กรส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กับองค์กรกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจยังมิ มีการเลือกใช้สื่อข้อความเอสเอ็มเอส และเอ็มเอ็มเอสไม่สอดคล้องกันและไม่แพร่หลายนัก กล่าวคือ องค์กรที่ทำการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้สื่อเอสเอ็มเอสในปริมาณที่ค่อนข้างสูง อย่างต่อเนื่อง และยัง ต้องการพัฒนาการใช้สื่อประเภทต่อไป ในขณะที่จากการสำรวจขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง เห็นได้ชัดว่า องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเลือกใช้สื่อใหม่ประเภทอื่นมากกว่า ทั้งสื่อเว็บไซต์และสื่อสื่อ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การดำเนินธุรกิจขององค์กรเหล่านั้นอาจไม่ สอดคล้องกับการเลือกใช้สื่อประเภทนี้ ทั้งวัตถุประสงค์ขององค์กรในการประชาสัมพันธ์ หรือ ประเภทธุรกิจ ในขณะที่องค์กรที่ให้ความสำคัญและเลือกใช้ ล้วนเป็นองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับ เทคโนโลยีและการสื่อสาร รวมไปถึงการทำประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นส่งเสริมการตลาด ควบคู่ไปกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร

แม้จะเป็นเช่นนั้น แต่องค์กรส่วนใหญ่ก็ยังเห็นว่าสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามา มีบทบาทและทวีความสำคัญไม่แพ้สื่อใหม่ประเภทอื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้งานง่าย ช่วยให้ การสื่อสารสะดวก รวดเร็วทันใจและไม่พลาดการติดต่อกับผู้รับปลายทาง อีกทั้งสามารถใช้กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกเครื่อง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของสมชัย อักษรารักษ์(2549) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงกลายเป็น สื่อใหม่อีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตยุคใหม่อย่างรวดเร็ว และมีส่วนในการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารของผู้คนทั่วโลกอย่างมาก ซึ่งนักประชาสัมพันธ์คง หลีกเลียงไม่ได้ที่จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเป็นสื่อที่ยังมี การพัฒนาด้านเทคโนโลยีไปได้อีกยาวไกล

นอกจากนี้แนวคิดเรื่องสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของสมชัย อักษรารักษ์(2549) ยัง มีความสอดคล้องกับองค์กรที่เลือกใช้สื่อประเภทนี้ ที่กล่าวว่า การบริการข่าวสารข้อมูล (Provision of Information) เป็นการประยุกต์อีกรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยการใช้เอสเอ็มเอส ส่งข่าวสารข้อมูลไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสมาชิก เช่น รายงานข่าว รายงานพยากรณ์อากาศ รายงานราคาราคาหุ้น รายงานผลฟุตบอล บริการเหล่านี้ส่วนใหญ่คิดค่าบริการ โดยแจ้งและเก็บยอดค่า ใช้บริการเป็นรายเดือนพร้อมกับค่าบริการโทรศัพท์ ซึ่งการนำความสามารถของสื่อข้อความสั้นทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์จะอาศัยรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นเป็นแนวทางใน การสร้างสรรค์ โดยพบว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีการนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาด มากกว่าการประชาสัมพันธ์องค์กร เนื่องจากข้อจำกัดของเทคโนโลยีและความสามารถในการ แสดงผลข้อมูลกล่าวคือ สามารถบรรจุข้อมูลและสาระของข้อความได้จำกัด หรือผู้รับอาจรู้สึกถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยการรบกวนจากข้อความ เป็นต้น

ส่วนสำหรับการใช้สื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับองค์กรที่เลือกใช้สื่อนี้ใน ปริมาณมากและมีความถี่สูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้รับเป็นรายบุคคล จึงสามารถเลือก กลุ่มเป้าหมายได้แบบตรงตัว สามารถเผยแพร่ข่าวสารเดียวกันถึงผู้รับจำนวนมากได้ในคราว เดียวกัน อีกทั้งเป็นสื่อเชิงรุกที่ส่งถึงตัวผู้รับ โดยผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเข้ามาค้นหาด้วย ตนเอง นอกจากนี้ข้อความยังส่งถึงผู้รับอย่างแม่นยำและแน่นอนไม่ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขเวลาและ สถานที่เผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง แต่ในปัจจุบันการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์ยังคงจำกัดอยู่ที่สื่อข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสเป็นสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็น

เครื่องมือเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ สามารถส่งข้อความจากโทรศัพท์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งแล้ว สื่อข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถสื่อสารในระดับมวลชน (Mass Communication) ด้วยการส่งข้อความจากโทรศัพท์เครื่องหนึ่งไปยังโทรศัพท์หลายเครื่องพร้อมกัน แต่มีความแตกต่างกับสื่อมวลชนอื่น ๆ ที่เป็นการสื่อสารเข้าถึงในระดับรายบุคคล (One-to-one Communication) อย่างไรก็ตามองค์กรต่างเห็นว่าการรับส่งข้อความแบบเอ็มเอ็มเอส แม้จะเป็นที่สนใจขององค์กรในการนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีขีดความสามารถในการรับ - ส่งข้อความได้ดีกว่าและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาแทนที่การส่งข้อความแบบเอสเอ็มเอสในอนาคตก็ตาม แต่ปัจจุบันยังมีจำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรับ - ส่งข้อมูลแบบหลายสื่อจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนของเครื่องที่รองรับเอสเอ็มเอส

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันเอสเอ็มเอสได้รับความนิยมในการทำงานมากกว่าเอ็มเอ็มเอส ทั้งที่เอสเอ็มเอสมีข้อจำกัดหลายประการ ขณะที่เอ็มเอ็มเอสมีความสามารถในการส่งข้อความที่เหนือกว่า น่าสนใจกว่า และองค์กรก็ต้องการใช้เอ็มเอ็มเอสเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรมากยิ่งขึ้น เพียงแต่ติดปัญหาสำคัญ นั่นคือ เอสเอ็มเอส ยังมีราคาสูง หากส่งถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก อาจต้องใช้งบประมาณสูงตามไปด้วย ในขณะที่เอสเอ็มเอส มีราคาถูกกว่ามาก องค์กรจึงต้องพิจารณาให้ดีกว่าจะใช้สื่อใดเป็นเครื่องมือในการสร้างงานประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม เอสเอ็มเอสมีแนวโน้มเติบโตและจะแทนที่เอสเอ็มเอสในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะกับองค์กรที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและการสื่อสาร รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งส่งเสริมการตลาด ด้วย เนื่องจากสมชัย อักษรารักษ์(2549) ได้กล่าวไว้ในแนวคิดเรื่องสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า ดังที่ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เพียงเป็นสื่อได้ด้วยตัวเอง (เช่น เอสเอ็มเอส เอ็มเอ็มเอส) หากยังอาศัยความเป็นอุปกรณ์มัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ตที่รวบรวมความสามารถของสื่ออื่นหลายชนิดมาไว้ในโทรศัพท์เครื่องเดียวได้ (media convergence) เช่น สามารถอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อดูเว็บไซต์ หรือส่งอีเมล เป็นต้น เมื่อผนวกกับคุณลักษณะที่สามารถพกพาติดตัวไปได้ ก็ทำให้สื่อโทรศัพท์เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

1. จากผลการวิจัยพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ไม่มีการทำวิจัยหรือการสำรวจเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของงบประมาณ หรือเวลาและบุคลากรไม่เพียงพอ ก็ตาม แต่องค์กรควรหันมาให้ความสำคัญกับการวิจัยมากขึ้น เนื่องจาก การวิจัย ก่อให้เกิดผลดีในแง่ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นและตัวตน รวมทั้งความต้องการออกมา ทำให้องค์กรสามารถวางแผนเพื่อเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้ครอบคลุมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งยังช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด อันเป็นวัตถุประสงค์สำคัญขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันด้วย

2. จากการศึกษาการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยเห็นว่า องค์กรส่วนใหญ่มีการใช้สื่อเว็บไซต์ สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล และสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างกว้างขวาง ซึ่งการใช้สื่อใหม่นี้ ควรได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัยและมีความต่อเนื่องอยู่เสมอ อีกทั้งต้องระวังและพิจารณาให้รอบคอบในเรื่องของการส่งสื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ องค์กรควรใช้สื่อนี้ในกรณีที่จำเป็นหรือเพื่อวัตถุประสงค์อันสำคัญ เพื่อไม่ให้ก่อให้เกิดความรำคาญใจและรบกวนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไป ไม่เช่นนั้น สื่อประเภทนี้อาจไม่เกิดประสิทธิผล ซ้ำยังทำให้เสื่อมเสียภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

3. จากผลการวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับการป้องกันและการแก้ปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะว่า องค์กรควรมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงจรรยาบรรณในวิชาชีพด้วย ควรอยู่ในกรอบของความเหมาะสม เช่น ไม่ลบล้างสิทธิส่วนบุคคล ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่ออย่างมีวิจยารณญาณและเหมาะสมนั้น จะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อภาพลักษณ์องค์กรและต่อการส่งเสริมการตลาดขององค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ จากการใช้สื่อใหม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไปได้ว่า สื่อใหม่ที่องค์กรต่างหันมาให้ความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อประเภทนี้อย่างแพร่หลายนั้น สื่อประเภทนี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามมี้องค์กรต้องการ และเกิดผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไร

2. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ถึงสาเหตุที่องค์กรไม่มีการทำวิจัยเพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการทำวิจัย หรือไม่ทำวิจัย

3. ในการศึกษาประเภทของสื่อที่องค์กรเลือกใช้ ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของการใช้สื่อโทรทัศน์ ทั้งในส่วนของเนื้อหา รูปแบบที่นำเสนอ ปริมาณการใช้และประสิทธิผลว่าการใช้สื่อโทรทัศน์ขององค์กรนั้นสอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการหรือไม่ อย่างไร

4. ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับการใช้สื่อขององค์กร ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของจำนวนองค์กรธุรกิจเอกชน เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดกรอบการศึกษาไว้เพียงแค่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 500 องค์กร เป็นขนาดประชากร หากได้ข้อมูลจากการสำรวจเป็นจำนวนมากขึ้น ก็อาจที่จะพิจารณาได้ชัดเจนและกว้างขวางยิ่งขึ้นว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยนั้นเป็นอย่างไร