

## ความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อเครื่องมือ ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

### Media's Satisfaction towards Media Relations' Tools

วิสาข์ เชี่ยวสมุทร (Visa Cheawsamut)<sup>1</sup>

Received: January 11, 2019

Revised: March 26, 2019

Accepted: April 9, 2019

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ระดับความพึงพอใจและความถี่ในการใช้เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของสื่อมวลชนเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงนักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 4 คน และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสำรวจความถี่และความพึงพอใจในการใช้เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 59 คน ที่เป็นสื่อมวลชนสายเศรษฐกิจดูแลข่าวด้านค้าปลีก ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า องค์กรส่วนใหญ่เห็นความสำคัญในการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ในระดับมากโดยมีการกำหนดกลยุทธ์ มีการติดต่อกับสื่อสม่ำเสมอและเข้าใจว่าสื่อทำงานอย่างไร รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่สื่อดำเนินงานอยู่

ส่วนผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากสื่อมวลชนพบว่า เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การแถลงข่าว

---

<sup>1</sup> สาขาการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

หรือให้ข้อมูลโดยผู้บริหารระดับสูง ส่วนเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนมีความถี่ในการใช้บ่อยที่สุด คือ การรักษาสัมพันธ์ไมตรีที่ดีให้ยาวนาน

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจของสื่อมวลชน, เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์, สื่อมวลชนสัมพันธ์

## Abstract

This research aimed to study media relations tools of corporate communications /public relations officers, media's satisfaction levels, a frequency of using the tools. This mixed research were two methods of data collection. First, an in-depth interview was purposive sampling conducted with four corporate communications/public relations officers who were working in modern trade organizations not less than one year. Secondly, in survey research the questionnaire was used to study frequency and satisfaction of using media relations tools. The participants of this research were limited to 59 economics news reporters specializing in retail industry. The findings from in-depth interview revealed that most organizations put an emphasis on media relations at the high level by determining strategies, always keeping contact, understanding how reporters worked, and recognizing the environment where they worked.

The results from data collection from questionnaires showed that press release or executives briefing were satisfactory for most of the organizations. The media tool which was the most frequently used was maintaining long-term companionship.

**Keywords:** Media's Satisfaction, Media Relations' Tools, Media Relations

## บทนำ

สื่อมวลชน ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) และสื่อมวลชนสัมพันธ์ ก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำหรับงานประชาสัมพันธ์ที่ทรงประสิทธิภาพ แต่ก็มีข้อขัดข้องในการบริหารจัดการ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์หรือนักสื่อสารองค์กรก็ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารให้ ในขณะที่ตัวสื่อมวลชนเองก็ต้องการข่าวสารและการอำนวยความสะดวกจากนักประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ควรจะอยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์โดยความพึงพอใจร่วมกันของทั้งสองฝ่าย มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและพึ่งพาอาศัยกัน แม้ว่าบางครั้งจะเป็นการทำงานในลักษณะของการเป็นฝ่ายตรงข้าม บางครั้งเป็นเพื่อนร่วมงาน (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556)

จึงถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องเรียนรู้ และเข้าใจวิธีการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน เพราะการบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์มีอยู่มากมาย และเป็นที่แน่นอนว่าเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพก็จะเสริมให้การบริหารจัดการด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน เพราะการประชาสัมพันธ์จะทำได้ดีก็ต่อเมื่อสื่อมวลชนให้ความสนใจกิจกรรมและให้ความครอบคลุมด้านสื่อ (Media coverage) กับบริษัท

แต่จากการสำรวจพบว่า มีเพียงแค่องค์กรใหญ่ ๆ เท่านั้นที่มีการวางแผนการบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ในขณะที่องค์กรในขนาดเล็กถึงกลางกลับไม่มีการวางแผนด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างเป็นทางการเป็นกิจลักษณะ อีกทั้งยังมีความรู้ความเข้าใจในด้านดังกล่าวค่อนข้างน้อย (Khodarahmi, 2009) และเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ในอดีตมูลค่าของการประชาสัมพันธ์มักถูกเปรียบเทียบกับค่าโฆษณาองค์กรหลาย ๆ แห่งวัดผลการประชาสัมพันธ์ด้วยความเท่ากันกับมูลค่าทางการโฆษณา (Advertising value equivalents-AVEs) หรือแม้กระทั่งไม่มีการวัดผลเลย จนกระทั่งปัจจุบัน อุตสาหกรรมการประชาสัมพันธ์มีมากกว่าการวัดผลด้วยความเท่ากันกับมูลค่าทางการโฆษณาแล้ว แต่มุ่งสู่การวัดผลที่ซับซ้อน เน้นกลยุทธ์ และเป็นการวัดในแง่ความรู้สึก (Sentiment) มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้น เครื่องมือและเทคนิคสำหรับการวัดและประเมินผล “ผลผลิตและผลลัพธ์” ในระยะสั้น (Short-term) ของโครงการ

กิจกรรม และแคมเปญประชาสัมพันธ์นั้น ๆ เป็นการวัดและประเมินผลที่ใช้อยู่เป็น เวลาหลายปีแล้ว แต่จนถึงปัจจุบัน กลับไม่มีการวัดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของ “การสร้างความสัมพันธ์” ในระยะยาว (Long-term) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความพยายาม ในการทำการประชาสัมพันธ์ (Hon and Grunig, 1999)

นอกจากนี้ กัญญารัตน์ อยู่ประเสริฐ (2559) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธี สัมภาษณ์เชิงลึกนักประชาสัมพันธ์ในไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ พบว่า ปัจจุบันการทำงานประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับตัวด้านการนำเสนอเนื้อหาผ่าน เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยนักประชาสัมพันธ์ รู้จักปรับสภาพเนื้อหาที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น บล็อก เฟซบุ๊ก ยูทูบ และเครื่องมือใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น และองค์กร จะต้องนำเสนอเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม มีการกระตุ้น ให้เกิดมีการปฏิสัมพันธ์ รวมถึงสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นจากการใช้สื่อนั้น ๆ เพื่อนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดี การรักษาชื่อเสียง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ องค์กรได้ และในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเอง ก่อนการติดต่อกับสื่อ สิ่งสำคัญก็คือ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีข้อมูลเสียก่อนเกี่ยวกับประเภทของสื่อ และ/หรือ นักข่าวที่เราากำลังจะคุยด้วย เราต้องจำใจไว้เสมอว่า เรากำลังอยู่ระหว่างสองยุค คือ ยุคของสื่อดั้งเดิมและยุคของสื่อใหม่ (Khodarahmi, 2009)

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าทำการศึกษาว่า นักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ให้ ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ในเชิงกลยุทธ์มากน้อยเพียงใด และมีการใช้เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ใดบ้าง ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ และสื่อมวลชนที่ทำวาทธุรกิจค้าปลีก คือ สื่อมวลชนสายเศรษฐกิจมีความพึงพอใจใน เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์แต่ละเครื่องมือมากน้อยเพียงใด รวมถึงศึกษาความถี่ ของการใช้เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ในแต่ละชนิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหาร จัดการเชิงกลยุทธ์ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้กับนักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารองค์กร และนักศึกษาด้านการสื่อสารองค์กรต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของสื่อมวลชน ที่มีต่อเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาความถี่ในการใช้เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของสื่อมวลชน

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

จากการอ้างอิงวรรณกรรมของอนุศาสตร์ สระทองเวียน (อ้างอิงใน วรุณศิริณ ดิลกธรรมพัฒนา, 2557, หน้า 31-33) และอุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล (2558) ได้ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) คือ ร้านค้าปลีกที่มีความทันสมัย และมี การขยายสาขาเป็นไปอย่างรวดเร็วได้ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ซูเปอร์สโตร์ (Super center, Hyper mart, Discount store, Super store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยรวมถึงร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงร้านขายของใช้และสินค้าทั่วไปที่ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจกับการจับจ่ายเพียงครั้งเดียว มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้ จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง มีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ท็อปส์ ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น
2. ห้างสรรพสินค้า (Department store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดี เป็นการค้าปลีกที่ขายสินค้า

กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย และสินค้าอื่น ๆ ราคาค่อนข้างสูง มีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตในประเทศ การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอย บริการให้คำแนะนำ ด้วยราคาที่หลากหลาย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลัก อยู่สองราย ได้แก่ เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น (Central retail corporation-CRC) ซึ่งดำเนินกิจการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน รวมถึงเซน และเดอะ มอลล์ กรุ๊ป ดำเนินกิจการบริหารดูแล ห้างเดอะ มอลล์ เอ็มโพเรียม และสยามพารากอน

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ให้ลูกค้าบริการตนเอง ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้ง อยู่ริมถนนเป็นอิสระ หรือตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า มีขนาดใหญ่กว่า และมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านขายของชำแบบดั้งเดิม แต่เล็กกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่ามาร์เก็ต และร้านประเภทที่ตั้ง อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเพอร์ฟอร์ม ท็อปส์ ซูเปอร์คัม เป็นต้น
4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store หรือ Gas store) เป็นร้านค้าปลีก ประเภทบุคคลทั่วไป เป็นร้านขนาดเล็กมีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตรจนถึงใหญ่ที่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้าน การบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้า กลุ่มอาหารและของใช้ฉุกเฉินประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของ คนทั่วไป ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจ ประเภทนี้อยู่ 15 เจ้า นำโดย 7-Eleven ซึ่งมีการขยายสาขาที่รวดเร็วมาก สำหรับเจ้าอื่น ได้แก่ V Shop Express, 108 Shop, Family Mart และ Tesco Lotus Express
5. ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Wholesale) รูปแบบการขายปลีกแบบ ต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิก

หรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิม คือ สมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมาการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมาก ๆ

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty store หรือ Brand specialty) ร้านขนาดเล็ก เน้นขายสินค้าเฉพาะด้าน ที่มีคุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ พื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ ผู้ประกอบการหลักมีอยู่สองราย ได้แก่ วัตสัน และบูทส์ ซึ่งทั้งสองรายขายสินค้าหลากหลายรูปแบบ รวมถึงเภสัชภัณฑ์ สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าเพื่อความสวยงาม ของใช้ส่วนตัว และสินค้าอุปโภคบริโภค
7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้าย ๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลาย ในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price specialty store โดยในประเทศไทยมีอยู่หลายเจ้าด้วยกัน และสามารถแบ่งได้เป็นหลายกลุ่มสินค้า ได้แก่
  - ก. กลุ่มสินค้าเครื่องใช้สำนักงาน มีผู้ประกอบการหลักอยู่สามราย คือ ออฟฟิศ ดีโป ไอที ซิต์ และตาต้า ไอที
  - ข. กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า มีผู้ประกอบการหลักอยู่สามราย คือ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ และ เดอะพาวเวอร์
  - ค. กลุ่มสินค้ากีฬา มีผู้ประกอบการหลักอยู่สองราย คือ ซูเปอร์สปอร์ต ซูเปอร์เวสต์
  - ง. กลุ่มสินค้าเพื่อการแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ มีผู้ประกอบการหลักอยู่สองราย คือ โสมโปร และอินเด็กซ์

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” โดยมีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2554, หน้า 840) ได้ให้ความหมายของคำว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527, หน้า 65) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปในความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ทศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทุกสิ่งทุกอย่างจะเกี่ยวข้องกันนั้นสามารถลดความตึงเครียดให้ต่ำลง เพราะความตึงเครียดเป็นบ่อเกิดของความไม่พึงพอใจ ความตึงเครียดนี้มีผลเกี่ยวเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านร่างกาย ความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม และความเป็นอิสระ ความตึงเครียดต่าง ๆ ก็จะลดลง คนก็จะบังเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

จิตไศ เกตุแก้ว (2556, หน้า 10) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกรักชอบในสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ความพึงพอใจก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ความเข้าใจอันดีต่อกัน และเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ

ธนวัต เจริญงาน (2554, หน้า 7 อ้างอิงจากอุบลรัตน์ วิจิตรโต, 2549) ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ประสบความสำเร็จในงาน มนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัว ซึ่งเกิดจากที่พยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อจะสนองต่อความต้องการ และเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นและหมุนเวียนต่อ ๆ ไป โดยหากพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินความพึงพอใจ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจของสื่อมวลชน คือ Communication ความสามารถในการติดต่อสื่อสารและสัมพันธ์กับลูกค้า และ Customer understanding ความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน



โดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ การมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก ก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ความเข้าใจอันดีต่อกัน และเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จและราบรื่นทั้งในส่วนของนักสื่อสารองค์กรและในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีปัจจัยในการพิจารณาที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของงาน

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's of needs) (Maslow's, 1970, pp. 26-27) เป็นทฤษฎีด้านความต้องการที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางซึ่งได้สรุปไว้ว่า มนุษย์ถูกกระตุ้นจากความต้องการที่จะได้ครอบครองความต้องการเฉพาะอย่าง ซึ่งความต้องการนี้ เราได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ว่า บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกและไม่มีวันจบสิ้น ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมนั้น ความต้องการของบุคคลเรียงลำดับขั้นตอนความสำคัญ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป โดยลำดับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อ้างอิงได้ คือ ลำดับขั้นที่สี่ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่องให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตน อยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า นักประชาสัมพันธ์หรือนักสื่อสารองค์กรต้องให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการใช้การบริหารจัดการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความพึงพอใจ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์

#### ความหมายและความสำคัญของสื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ที่มีความสำคัญมากสำหรับนักปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์ ดังที่ Wilcox and Cameron (2009) ได้กล่าวไว้ นอกจากนั้น สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งหวังจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ หรือกระจายข่าวสารขององค์กรสถาบันไปสู่ประชาชน ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะต้องคอยบริการอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนต่าง ๆ ในการจัดส่งข่าวสารนั้น ๆ ไปให้ เป็นการถ้อยทีถ้อยอาศัยกันอยู่ในตัว หรือในบางกรณี ก็อาจจะต้องเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวนั้น ๆ ด้วย เป็นต้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549, หน้า 329)

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ องค์กรต่างๆ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ไม่ว่าบริษัทจะทำกิจกรรมที่ดีเพียงใดก็ตาม การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัท หรือไม่เผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ (Media coverage) กับบริษัท การทำงานการสร้างภาพพจน์นั้น ถ้าเรามีเงินเราอาจจะสามารถทำกิจกรรมได้มากมาย แต่ถ้าสื่อมวลชนไม่นำเอากิจกรรมไปเผยแพร่ งานการสร้างภาพพจน์ก็จะไม่สำเร็จ เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมนั้น ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, หน้า 107)

จากความหมายและความสำคัญของสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ เป็นรากฐานของงานประชาสัมพันธ์ และเป็นภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ โดยการอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

#### การแบ่งประเภทของสื่อ และการบริหารจัดการในสื่อแต่ละประเภท

Khodarahmi ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทสื่อไว้ว่า สื่อถูกแบ่งเป็น “สื่อดั้งเดิม (Traditional media)” และ “สื่อใหม่ (New media)” ซึ่งล้วนมีความสำคัญกับองค์กรทั้งคู่ ถึงแม้ว่าสื่อดิจิทัลจะมีอัตราการเติบโตสูง แต่ก็ยังมีคนสมัยเก่าที่ยังต้องการ

จะอ่านเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรต่าง ๆ ในรูปแบบสิ่งพิมพ์มากกว่าการอ่านแบบออนไลน์ หรือการกดปุ่มแดง (Press the “red button”) บนทีวีดิจิทัล (Digitalstore, 2007 cited in Khodarahmi, 2009)

ก่อนการติดต่อกับสื่อ สิ่งสำคัญก็คือ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีข้อมูลเสียก่อน เกี่ยวกับประเภทของสื่อ และ/หรือนักข่าวที่เราากำลังจะคุยด้วย เราต้องจำใจไว้เสมอว่า เรากำลังอยู่ระหว่างสองยุค คือ ยุคของสื่อดั้งเดิมและยุคของสื่อใหม่ (Khodarahmi, 2009)

ดังนั้น สื่อในปัจจุบันได้ถูกแบ่งเป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ซึ่งล้วนมีความสำคัญกับองค์กรทั้งคู่ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความเข้าใจ และทำการสื่อสารผ่านสื่อทั้งสองอย่างถูกต้องและเหมาะสม

### การบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

สำหรับในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล กัญญารัตน์ อยู่ประเสริฐ (2556) ระบุว่า นักประชาสัมพันธ์มีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ 9 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การผสมผสาน คือ การนำสื่อเก่าและสื่อใหม่มาประยุกต์ใช้ด้วยกัน เพื่อให้เหมาะกับความสนใจและการใช้สื่อของสื่อแต่ละสาย
2. กลยุทธ์ใส่ใจต่อเหตุการณ์สำคัญ คือ การที่นักประชาสัมพันธ์นำข่าวที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมานำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณีมีเหตุการณ์สำคัญแปลกใหม่ ใหญ่โต
3. กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง คือ กลยุทธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ผู้มีชื่อเสียงทั้งภายในและภายนอกองค์กรมาสร้างกระแสในสังคมออนไลน์
4. กลยุทธ์การเคลื่อนไหวให้เป็นข่าว คือ กลยุทธ์ที่นักประชาสัมพันธ์สร้างกระแสผ่านสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการทักทาย ทำกิจกรรม หรือแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์
5. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม คือ กลยุทธ์ที่นักประชาสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ด้วยวิธีการนำเสนอประเด็นข่าวที่น่าสนใจในสังคม และส่งผลทางด้านอารมณ์ จนนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

6. กลยุทธ์การดึงดูดใจ คือ กลยุทธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยเน้นวิธีการดึงดูดด้วยวิธีต่าง ๆ ที่เป็นการให้ประโยชน์ด้านปัจจัย 4 เช่น การให้สิทธิพิเศษเหนือคนอื่น การให้ความรู้ลึกซึ้งค่า เพื่อเรียกความสนใจ หรือการให้ความร่วมมือจากสื่อในการทำกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7. กลยุทธ์การลำดับความสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เรียงลำดับความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสื่อมวลชน หรือแบ่งระดับความสัมพันธ์สมระหว่างตนเองกับสื่อมวลชนเพื่อตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

8. กลยุทธ์การสร้างความเป็นส่วนตัว คือ กลยุทธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความเป็นส่วนตัวกับสื่อมวลชนในการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงสื่อแต่ละสื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่องานของตนเองมากที่สุด โดยที่ยังรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อกันไว้

9. กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบเฉพาะเจาะจง คือ กลยุทธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เจาะจงเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั้ง 4 ตัว คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในงานสื่อสารมวลชนสัมพันธ์

จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าการสร้างความความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนยังเป็นกลยุทธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ยังต้องทำอยู่ แต่สิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาก็คือ การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์โดยนักประชาสัมพันธ์เอง และแบบที่พึ่งพาสื่อออนไลน์เพื่อนำสารไปยังสื่อมวลชน

### รูปแบบ/หลักการทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

รูปแบบหรือหลักการทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความเข้าใจสื่อ ให้ความสำคัญ สร้าง และรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เสรี วงษ์มณฑา (2540, 2541) ได้อธิบายถึงหลักการใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ ต้องทำรายชื่อสื่อมวลชนให้เป็นปัจจุบัน (Update list) โดยการทำการเขียนรายชื่อนักข่าวที่สำคัญ พร้อมระบุตำแหน่ง หน้าที่ โดยเฉพาะนักข่าวในระดับผู้บริหารทุกระดับต้องให้เป็นปัจจุบันและถูกต้อง ควรมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ต้องให้ความร่วมมือในการให้ข่าว ต้องพยายามจัดสรรผู้บริหารระดับสูงในการให้สัมภาษณ์ ต้องให้ความสำคัญกับทุกสื่อโดยเสมอภาคกัน ไม่ก้าวเก่ายวิธีการทำงานของสื่อมวลชน ควรมี

การพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชนบ้าง หากเป็นบริษัทใหญ่ มีข่าวมากมายในแต่ละปี น่าจะมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนบ้าง มีการแจกตัวอย่างสินค้า ชักชวนสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรม

ทางด้าน Pang (2010) ได้กล่าวถึงโมเดลการเป็นสื่อกลางของสื่อ (Mediating the media model) ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากทฤษฎีการมีอิทธิพลของ Shoemaker and Reese ที่ขึ้นอยู่กับสมมติฐานสามข้อ คือ ข้อแรก นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักถึงความต้องการที่จะบริหารจัดการสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบเชิงรุก ข้อสอง ระลึกไว้เสมอว่าเป็นความรับผิดชอบที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ และข้อสาม เข้าใจว่าสื่อทำงานอย่างไร รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่สื่อดำเนินงานอยู่ โมเดลนี้แยกให้เห็นถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลสองกลุ่ม นั่นก็คือ ภายในและภายนอก กลุ่มที่มีอิทธิพลภายใน คือ ความรู้สึกนึกคิดของนักข่าว งานประจำของนักข่าว และงานประจำของกองบรรณาธิการ ส่วนกลุ่มอิทธิพลภายนอก คือแรงผลักดันสื่อจากภายนอก และเมโนคติ (ความเชื่อ) ของสื่อ

### สื่อมวลชนสัมพันธ์คืองานระดับกลยุทธ์ขององค์กร

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ถือเป็นงานด้านกลยุทธ์ขององค์กร โคदारามี (Khodarahmi, 2009) ระบุว่า จากการสำรวจมีเพียงแค่องค์กรใหญ่ ๆ เท่านั้น ที่มีการวางแผนการบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ในขณะที่องค์กรในขนาดเล็กถึงกลางกลับไม่มีการวางแผนด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างเป็นทางการเป็นกิจลักษณะ อีกทั้งยังมีความรู้ความเข้าใจในด้านดังกล่าวค่อนข้างน้อย แต่ในปัจจุบัน ผู้บริหารองค์กรเริ่มเห็นและเข้าใจความสำคัญของการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ ผู้บริหารระดับสูงมักจะใช้ความสำเร็จและเนื้อหาทางบวกที่ได้จากพื้นที่ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ (Media coverage) เป็นตัวชี้วัดหลักในการวัดประสิทธิภาพเพื่อประเมินผล (Pang & Yeo, 2009 cited in Pang, Chiong, & Hassan, 2014)

### งาน/กิจกรรม/เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

งาน หรือกิจกรรม หรือเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์มีอยู่มากมายและค่อนข้างมีความละเอียดอ่อน รวมถึงควรมีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลเฉพาะด้านที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง โดยจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ แบบเป็นทางการ ได้แก่ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์

ทั้งในด้านนโยบายและด้านบุคลากร เพื่อทราบถึงรายละเอียดในการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับว่าเป็นอย่างไร รวมถึงการให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ แก่หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) และ Wells and Spinks (1999) ยังได้ระบุถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ อาจทำได้ดังนี้ อาทิ การจัดทำเอกสารข่าวแจก (News release or press release) การทำภาพข่าวแจก (News photographs) การจัดทำบทความและสารคดี (Features) การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจกให้หนังสือพิมพ์ (Press kits) การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press interview and press conference) การพบปะกับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว (Press meeting) การไปเยี่ยมนักข่าว (Press visit) การแจกสินค้าฟรีให้แก่สื่อมวลชน (Press sampling) การแนะนำสื่อ (Press briefing) การจัดงานขอบคุณ (Thank party) การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน (Press sampling) การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์แก่หนังสือพิมพ์ (Press previews) การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press visits or press tours) จัดหมายเพื่อขายประเด็น (Pitch letter) รายงานประจำปีขององค์กร (Corporate annual report) โฆษณาองค์กร (Company's advertising) การไม่ข้ามสายการบังคับบัญชา รักษาสัมพันธ์มิตรที่ดีให้ยาวนาน และการสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เป็นต้น

เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ประเภทที่สอง คือ แบบไม่เป็นทางการ Cameron and Shin (2003) ได้พูดถึงความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนแบบไม่เป็นทางการในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งประกอบด้วย การโทรศัพท์แบบไม่เป็นทางการ (Unofficial calls) การประชุมส่วนตัว (Private meeting) การเป็นคนที่มาจากภูมิภาคเดียวกัน/การเป็นเพื่อนร่วมสถาบัน/ความสัมพันธ์ทางสายเลือด (Regional/alumni/blood relations) การนำสื่อทัวร์ (Press tour) การท่องเที่ยวสำหรับสมาคมสื่อ (Travels for a press club) การแลกเปลี่ยนระหว่างพื้นที่ข่าวกับการโฆษณา (Bargaining advertising to news coverage) การใช้อำนาจผ่านผู้จัดการหรือบรรณาธิการของสำนักข่าว (Exercising power through manager/editors of news bureau) การให้เอกสิทธิ์ในการรับประทานอาหาร/การดื่ม (Perks including dinner/drinking) กิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ เช่น การตีกอล์ฟ การปีนเขา (Activities for friendship such as golf/climbing) ของขวัญ และตั๋วฟรี (Presents and free tickets) และการให้สินบน (Bribes)

## วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed research methods) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ หนึ่ง **การสัมภาษณ์เชิงลึก** นักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ ในองค์กรด้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะจง โดยใช้เกณฑ์การดูแลรับผิดชอบด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้องค์กรมาไม่ต่ำกว่าหนึ่งปี และเลือกจากบริษัทที่เป็นตัวแทนกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) 7 ประเภท เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือ/กิจกรรมด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีการใช้อยู่จริงในปัจจุบัน สอง **การวิจัยเชิงสำรวจ** ศึกษาเฉพาะสื่อมวลชนสายเศรษฐกิจที่ดูแลทางด้านค้าปลีกเท่านั้น โดยแบ่งเป็น **สื่อดั้งเดิม (Traditional media)** ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ **สื่อใหม่ (New media)** ได้แก่ เว็บไซต์ข่าว Blogger และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Youtube ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยในการทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้นักประชาสัมพันธ์/นักสื่อสารองค์กรที่ปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษา คำถาม และความถูกต้องของคำที่ใช้ในแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทั้งนี้มีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 22 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2560-เดือนตุลาคม 2561

## ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีการแบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ **ส่วนแรก** คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ นักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านธุรกิจค้าปลีก จำนวน 4 องค์กร เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ และวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ ทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการ ทั้งนี้ทุกองค์กรต่างไม่ประสงค์จะออกนาม รวมถึงไม่ให้ระบุประเภท

ขององค์กรด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเรียกแทนองค์กรทั้งสี่เป็น องค์กร ก. องค์กร ข. องค์กร ค. และองค์กร ง. โดยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งหมวดหมู่จากหัวข้อการสัมภาษณ์ ด้วยการอ้างอิงการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

การให้ความสำคัญกับงาน/เครื่องมือ/กิจกรรมด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ในเชิงนโยบายสรุปผลได้ว่า องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสื่อมวลชนสัมพันธ์ในเชิงนโยบายในระดับมาก และส่วนใหญ่มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร อย่างไรก็ตาม การมอบหมายให้ใครเป็นผู้ดูแลด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้อีกข้อหนึ่ง ว่าองค์กรนั้นให้ความสำคัญในเรื่องนี้นักน้อยเพียงใด ซึ่งครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ (PR agency) ในการดูแลงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งใช้พนักงานประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กรขององค์กรเองเป็นผู้ดูแล

ส่วนการบริหารจัดการสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบเชิงรุก นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักถึงความต้องการที่จะบริหารจัดการสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบเชิงรุก ระลึกไว้เสมอว่าเป็นความรับผิดชอบที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ และเข้าใจว่าสื่อทำงานอย่างไร รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่สื่อดำเนินงานอยู่ จากผลการเก็บข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ทุกองค์กรมีการติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อ อย่างไรก็ตาม บางองค์กรยังไม่ได้ให้ความสำคัญภาคกับสื่อ โดยมีการแบ่ง Tier ของสื่อ ในการนำเสนอประเด็นข่าว/จัดงานให้กับสื่อมวลชน องค์กรยังคงนึกถึงประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก รองลงมา คือ ความต้องการของสื่อและสังคม

ทางด้านเครื่องมือ/กิจกรรมด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ เครื่องมือ/กิจกรรมด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่องค์กรด้านค้าปลีกใช้นั้น ผลที่ได้มีความหลากหลาย โดยข่าวประชาสัมพันธ์ (Press release) และการจัดงานแถลงข่าว (Press conference) เป็นเครื่องมือ/กิจกรรมด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ใช้อย่างบ่อยที่สุดและให้ความสำคัญมากที่สุด

นอกจากนี้ ผลจากการเก็บข้อมูลยังพบว่า ปัจจุบันมีเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ซึ่งนักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ใช้เพิ่มเติมขึ้นมา คือ การติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ที่เป็นสื่อใหม่ ได้แก่ Line และ Facebook อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามถึงการให้ความสำคัญกับเครื่องมือดังกล่าว



นักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหา (Content) ที่เฉพาะสำหรับทั้งสองสื่อมากนัก เป็นเพียงช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ หรือเป็นอีกช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวขององค์กรโดยใช้เนื้อหาเดียวกันกับสื่อดั้งเดิมเท่านั้น

ส่วนที่สอง คือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ ที่ดูแลข่าวด้านค้าปลีกเท่านั้น ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็นสามตอน ตอนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งอายุการทำงานในองค์กรปัจจุบัน อายุการทำงานในสายข่าวเศรษฐกิจ และประเภทของหน่วยงานสื่อที่สังกัด ตอนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือ (งาน/กิจกรรม/เครื่องมือ) ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ความถี่ของการใช้เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนตอนที่ 3 คือ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลที่สำคัญ ๆ ได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 ทำงานอยู่ในตำแหน่งปฏิบัติการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.1 มีอายุการทำงานในองค์กรปัจจุบัน 1-5 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 มีอายุการทำงานในสายข่าวเศรษฐกิจ 1-5 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9 สังกัดสื่อดั้งเดิม ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทสื่อนานสื่อพิมพ์รายวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ **ที่มีความถี่ในการใช้บ่อยที่สุด คือ การรักษาสัมพันธ์มิตรที่ดีให้ยาวนาน** โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 รองลงมา คือ การจัดทำเอกสารข่าวแจก (News release or press release) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และการพบปะกับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราวแบบเป็นทางการ (Press meeting) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ส่วนเครื่องมือที่มีความถี่ในการใช้น้อยที่สุด คือ สินบน (Bribes) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.37 ส่วนเครื่องมือ

ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การแถลงข่าวหรือให้ข้อมูลโดยผู้แถลงข่าวที่มีประสบการณ์จากในส่วนของผู้บริหารระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press interview and press conference) และ การจัดทำเอกสารข่าวแจก (News release or press release) มีค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.68 ตามลำดับ โดยมีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนเครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ สินบน (Bribes) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.37 ค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ ทราบถึงเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ในปัจจุบัน นอกจากนั้น ยังทราบระดับความถี่และความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งจากผลการวิจัยทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงสำรวจสามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### ความสำคัญของการใช้เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ในเชิงกลยุทธ์

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ถือเป็นงานด้านกลยุทธ์ขององค์กร จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรทางด้านค้าปลีกพบว่า การให้ความสำคัญกับการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์โดยการกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายนั้นสามในสี่ขององค์กรเห็นความสำคัญในระดับมาก นอกจากนั้น องค์กร ข. ยังระบุว่า องค์กรมีความระมัดระวังในการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ สอดคล้องกับที่ โคदारามี (Khodarahmi, 2009) ระบุว่า จากการสำรวจมีเพียงแค่องค์กรใหญ่ ๆ เท่านั้น ที่มีการวางแผนการบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ในขณะที่องค์กรในขนาดเล็กถึงกลางกลับไม่มีการวางแผนด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างเป็นทางการเป็นกิจลักษณะ อีกทั้งยังมีความรู้ความเข้าใจในด้านดังกล่าวค่อนข้างน้อย ซึ่ง

การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างเป็นลายลักษณ์อักษรเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถแสดงให้เห็นว่า องค์กรนั้น ๆ ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว

มากนักน้อยเพียงใด โดยองค์กรที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คือ สามในสี่ให้ข้อมูลว่าองค์กรมีแผนกลยุทธ์ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร โดยบางองค์กรกำหนดเป็นรายปี บางองค์กรระบุว่า ต้องนำเสนอแก่ผู้บริหารระดับสูงเพื่ออนุมัติ ทั้งนี้จะต้องสอดคล้องกับทิศทางและกลยุทธ์ในภาพรวมขององค์กร เช่นเดียวกับที่ โคदारามี (Khodarahmi, 2009) ระบุว่า จากการสำรวจมีเพียงแค่องค์กรใหญ่ ๆ เท่านั้นที่มีการวางแผนการบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ในขณะที่องค์กรในขนาดเล็กถึงกลางกลับไม่มีการวางแผนด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างเป็นกิจลักษณะ อีกทั้งยังมีความรู้ความเข้าใจในด้านดังกล่าวค่อนข้างน้อย แต่ในปัจจุบัน ผู้บริหารองค์กรเริ่มเห็นและเข้าใจความสำคัญของการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์

การมอบหมายให้ผู้ใดเป็นผู้ดูแลด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้อีกข้อหนึ่ง ว่าองค์กรนั้นให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากนักน้อยเพียงใด ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์พบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างใช้บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ (PR agency) ในการดูแลงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งใช้พนักงานประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กรขององค์กรเองเป็นผู้ดูแล ดังที่วิรัช ลภิตินกุล (2549, หน้า 332-343) กล่าวถึงงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหนังสือพิมพ์ว่า องค์กรในต่างประเทศหลายประเทศ ทั้งที่เป็นองค์กรของรัฐหรือเอกชนหรือองค์กรสาธารณกุศล มักจะจัดหน่วยงานย่อยขึ้นหน่วยงานหนึ่งภายในแผนกประชาสัมพันธ์ ซึ่งหน่วยงานย่อยนี้จะมีหน้าที่รับผิดชอบด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ เรียกว่า Press secretary หรือ Press officer รับผิดชอบในงานดังกล่าว ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หากองค์กรลงทุนกับการหาทรัพยากรบุคคลหรือมอบหมายคนภายในองค์กรให้ดูแลด้านนี้โดยเฉพาะ นั้นแสดงถึงว่าองค์กรให้ความสำคัญมาก

การวางกลยุทธ์การสื่อสารกับสื่อมวลชนแบบเชิงรุกหรือเชิงรับ ก็เป็นอีกสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความใส่ใจด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ขององค์กร โดยจากการเก็บข้อมูลองค์กร ก. ให้ความเห็นว่า องค์กรมีหลักการทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบเชิงรุก โดยต้องวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของงานหรือกิจกรรมให้ออก และเลือกสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์ โดยองค์กรเองมีการติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา และยังมีการอัปเดตรายชื่อสื่อมวลชนให้เป็นปัจจุบัน

อย่างสม่ำเสมอ มีการอัปเดตตลอดเวลาทันทีที่รู้ว่ามีเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกันกับองค์กร ค. ที่ให้ข้อมูลคล้ายคลึงกับองค์กร ก. โดยองค์กรมีหลักการทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบเชิงรุก มีการติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องตลอด และมีการอัปเดตรายชื่อสื่อมวลชนทุกหกเดือน ส่วนองค์กร ง. ให้ความเห็นในด้านนโยบายว่าองค์กรเองมีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ทั้งรุกและรับแบบครึ่ง ๆ โดยมีการติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง มีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการอัปเดตรายชื่อสื่อมวลชนให้เป็นปัจจุบันทุก ๆ หกเดือน โดยมีเพียงองค์กร ข. เพียงองค์กรเดียวที่ยังค่อนข้างอนุรักษ์นิยม และเป็นฝ่ายตั้งรับเสียมากกว่า อย่างไรก็ตามองค์กรเองก็มีการติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และมีการอัปเดตรายชื่อสื่อมวลชนทุกหกเดือน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับโมเดลการเป็นสื่อกลางของสื่อ (Mediating the media model) ของ Pang (2010) ที่ระบุไว้นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักถึงความต้องการที่จะบริหารจัดการสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบเชิงรุก ระลึกไว้เสมอว่า เป็นความรับผิดชอบที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ

นอกจากนั้น Pang (2010) ยังกล่าวถึงสมมติฐานที่ว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจว่าสื่อทำงานอย่างไร รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่สื่อดำเนินงานอยู่ ทั้งกลุ่มที่มีอิทธิพลภายใน คือ ความรู้สึกนึกคิดของนักข่าว งานประจำของนักข่าว และงานประจำของกองบรรณาธิการ ส่วนกลุ่มอิทธิพลภายนอก คือ แรงผลักดันสื่อจากภายนอก และมโนคติของสื่อ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า องค์กร ก. มีความเข้าใจและใส่ใจในเรื่องดังกล่าว โดยระบุว่า องค์กรเองส่งข่าวให้กับทุกสื่อ จะมีเพียงบางข่าวหรือบางบทความที่มีการ Tailor-made สำหรับในการจัดงานจะคำนึงถึงสิ่งดังต่อไปนี้ ขนาดของงาน สื่อเป็นสื่อสายไหน/เล่มไหน ประเด็นที่ต้องการนำเสนอคือประเด็นอะไร นโยบายของสื่อมวลชนเป็นอย่างไร ความสะดวกของสื่อ ความสนใจของสื่อ และสังคมในขณะนั้น อย่างไรก็ตาม ก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกขององค์กร ส่วนความคิดเห็นต่อคำถามที่ว่า ในการนำเสนอข่าวในแต่ละครั้ง สื่อมวลชนจะต้องพิจารณาจากอะไรบ้าง องค์กร ก. ให้ความเห็นไว้ว่า สื่อน่าจะพิจารณาจากคอนเทนต์ และประเด็นที่อยู่ในกระแส ภาพประกอบที่เล่าเรื่องได้ เวลาที่ส่งข่าวมีความเหมาะสม และนโยบายของสื่อนั้น ๆ นอกจากนั้น คือ การตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน แต่เป็นลักษณะสิ่งของ อาทิ ขนม

ของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งใกล้เคียงกันกับองค์กร ค. โดยองค์กรจะคำนึงถึงสิ่งที่ประชาชนจะได้รับในการนำเสนอประเด็นข่าว/การจัดกิจกรรมให้กับสื่อมวลชน และเป็นข้อมูลข่าวสารที่สำคัญต่อองค์กร โดยให้ความเห็นว่า ในการนำเสนอข่าวแต่ละครั้ง สื่อจะพิจารณาจากสิ่งที่เป็นประเด็นที่ประชาชนและนักข่าวเองกำลังสนใจ และอยู่ในกระแสต่างจากองค์กร ข. และองค์กร ง. ที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยคำนึงถึงองค์กรก่อน ซึ่งองค์กร ข. จะคำนึงถึงเรื่องข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นหลัก และมีความคิดเห็นว่า ในการนำเสนอข่าวในแต่ละครั้ง สื่อมวลชนจะพิจารณาจากสิ่งที่เป็นประเด็นที่ประชาชนและนักข่าวกำลังสนใจ อยู่ในกระแส ส่วนองค์กร ง. คำนึงถึงสาธารณชน ใจหายของธุรกิจที่ต้องตอบ และสิ่งที่สื่ออยากได้ ในการนำเสนอประเด็นข่าว/จัดงานให้กับสื่อมวลชน ส่วนความเห็นว่า ในการนำเสนอข่าวในแต่ละครั้ง สื่อจะพิจารณาจากอะไรบ้างนั้น องค์กร ง. ให้ความเห็นว่า สื่อน่าจะพิจารณาจาก Spokesperson (ผู้ให้ข่าว) และอนาคต

### **เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ในปัจจุบัน**

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พบว่า เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่นักสื่อสารองค์กรและนักประชาสัมพันธ์ทำงานในองค์กรด้านค้าปลีกของไทย ใช้อยู่จริงในปัจจุบัน คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ปฏิทินข่าว ข่าวชุมชน ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ Scoop media visit การให้ของที่ระลึก Press conference press/Group interview exclusive interview การโทรศัพท์เพื่อขายประเด็น Media fun trip media experience (การสร้างประสบการณ์ในบริเวณพื้นที่ห้างให้กับสื่อ) Media luncheon e-card press trip sponsorship การจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่สื่อ (Advertorial, Tied-in รายการโทรทัศน์) การส่งข้อมูลข่าวสาร ประเด็นใหม่ ๆ ให้สื่อที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ การพูดคุยกับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ และการสื่อสารกับสื่อด้วยสื่อใหม่ (Line, Facebook)

อย่างไรก็ตาม ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press release) และการจัดงานแถลงข่าว (Press conference) เป็นเครื่องมือ/กิจกรรมด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่นักสื่อสารองค์กร/

นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุดและให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีเครื่องมือสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือ การติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ที่เป็นสื่อใหม่ ได้แก่ Line และ Facebook กระนั้น นักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหา (Content) ที่เฉพาะสำหรับทั้งสองสื่อมากนัก เป็นเพียงช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ หรือเป็นอีกช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวขององค์กรโดยใช้เนื้อหาเดียวกันกับสื่อดั้งเดิมเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุทธินา ศรีไสย์ (2011) ระบุว่า นักประชาสัมพันธ์ไทยส่วนใหญ่ยังมีความเห็นตรงกันว่า สื่อดิจิทัลนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์ หากแต่นักประชาสัมพันธ์ยังใช้สื่อดิจิทัลไม่เต็มศักยภาพ เพราะนักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่ยังคงเห็นสื่อดิจิทัลเป็นเพียงช่องทางเสริมในการเผยแพร่ข่าวสารเท่านั้น

#### ระดับความถี่ในการใช้เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของสื่อมวลชน

จากการอ้างอิงวิธีการประเมินผลโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์เชิงผลผลิต เพื่อประเมินประสิทธิผลด้านการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยดูจากการประเมินจากความถี่ในการติดต่อประสานงาน เมื่อพิจารณาจากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนสายเศรษฐกิจที่ดูแลข่าวด้านค้าปลีก จากข้อคำถามเกี่ยวกับความถี่ของเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ใช้บ่อยพบว่า เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่สื่อมวลชนเห็นว่า มีความถี่ในการใช้บ่อยที่สุดสามอันดับแรก คือ การรักษาสัมพันธ์ไมตรีที่ดีให้ยาวนาน การจัดทำเอกสารข่าวแจก (Press/News release) และการพบปะกับสื่อมวลชนแบบเป็นครั้งคราว (Press meeting) ส่วนเครื่องมือที่มีความถี่ในการใช้น้อยที่สุด ได้แก่ สลอบ (Bribes)

อย่างไรก็ตาม นั้นไม่ได้หมายความว่าเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่ได้มีการใช้ สังเกตได้จากการตอบแบบสำรวจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนสายเศรษฐกิจที่ดูแลข่าวด้านค้าปลีก มีการให้คะแนนทั้งในค่าของความถี่ในการใช้และความพึงพอใจสำหรับเครื่องมือทุกเครื่องมือ

### ระดับความพึงพอใจของสื่อมวลชนที่มีต่อเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนเองก็เปรียบเสมือนลูกค้าของนักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ ดังนั้น นักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ จึงควรสร้างความพึงพอใจในการใช้เครื่องมือด้านสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้สื่อมวลชน เพื่อให้การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ขององค์กรประสบความสำเร็จ ดังที่จิตใต้ เกตุแก้ว (2556) กล่าวว่า ความสำเร็จของงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับความเข้าใจอันดีต่อกัน และเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ และจากปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินความพึงพอใจ (ธนวัต เจริญงาน, 2554) ปัจจัยบางส่วน ได้แก่ Communication ความสามารถในการติดต่อสื่อสารและสัมพันธ์กับลูกค้า และอีกปัจจัยหนึ่งคือ Customer understanding ความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนสายเศรษฐกิจที่ดูแลข่าวด้านค้าปลีก มีความพึงพอใจต่อเครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง-มาก ซึ่งเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสามอันดับแรก คือ การแถลงข่าวหรือให้ข้อมูลโดยผู้แถลงข่าวที่มีประสบการณ์ จากในส่วนของผู้บริหารระดับสูง มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press interview and press conference) และการจัดทำเอกสารข่าวแจก (Press/News release) มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนเครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ สลอบ (Bribes) มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด และเป็นเพียงเครื่องมือเดียวที่มีค่าความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ ยังสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งองค์กร ก. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือ/กิจกรรมด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่องค์กรให้ความสำคัญที่สุด เช่นเดียวกันกับองค์กร ข. ที่ให้ความสำคัญกับข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รวมถึงเป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างน้อยที่สุดด้วย ส่วนองค์กร ค. เน้นการพบปะกับสื่อ โดยมีการจัด Media visit ในทุก ๆ โอกาส และส่งข้อมูลข่าวสารประเด็นใหม่ ๆ ให้สื่อที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการพูดคุยทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยให้ความสำคัญกับทุกเครื่องมือ/กิจกรรมอย่างเท่าเทียมกันหมด ซึ่งกิจกรรม Media visit เป็นกิจกรรมที่องค์กร ค. ใช้อย่างน้อยที่สุด สำหรับองค์กร ง. มีการใช้เครื่องมือ/กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่หลากหลายเช่นเดียวกันกับองค์กร ก.

โดย Press conference เป็นกิจกรรมที่องค์กร จ. ให้ความสำคัญมากที่สุด และใช้บ่อยที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบเห็นสิ่งที่ควรระมัดระวังในการบริหารจัดการด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ขององค์กรค้าปลีก เพราะจากผลการวิจัยพบว่า บางองค์กรยังไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับสื่อ โดยมีการแบ่ง Tier ของสื่อ ดังที่จอห์น ดี มิลเลตต์ (1954) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service) รวมถึงเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นใคร สอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ระบุว่า ต้องให้ความสำคัญกับทุกสื่อโดยเสมอภาคกัน

ข้อมูลทั้งสองส่วนได้สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย, 2527) นั่นก็คือ ทัศนคติในทางบวกของสื่อมวลชนที่มีต่อเครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่หากมีทัศนคติในทางบวกมาก ก็จะมีพึงพอใจกับเครื่องมือชิ้นนั้นมาก แต่หากมีทัศนคติในเชิงลบกับเครื่องมือชิ้นใด ก็จะมี ความพึงพอใจต่อเครื่องมือชิ้นนั้นน้อย

ทั้งนี้ เครื่องมือที่สื่อมีความถนัดในการใช้บ่อยที่สุด และมีความพึงพอใจมากที่สุด เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และคอยให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชนในหลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับที่ Khodarahmi (2009) กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์ไม่ควรใช้เฉพาะเมื่อเวลาเกิดประเด็นหรือวิกฤตเท่านั้น แต่ควรจะเป็นการติดต่อประสานงานกับเจ้าของสื่ออย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะให้ข้อมูลว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างในตลาด เช่นเดียวกันกับที่วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ระบุว่า นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะต้องคอยบริการอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนต่าง ๆ ในการจัดส่งข่าวนั้น ๆ ไปให้ เป็นการถ้อยทีถ้อยอาศัยกันอยู่ในตัว หรือในบางกรณีก็อาจจะต้องเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวนั้น ๆ ด้วย

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ นักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์เองต้องเรียนรู้และเข้าใจวิธีการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการบริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์มีอยู่มากมาย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่ดูแลข่าว



ด้านคำปลิก ทำให้พบว่า สำหรับสื่อมวลชนไทย นักสื่อสารองค์กร/นักประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการรักษาสัมพันธ์ไมตรีที่ดีให้ยาวนาน การจัดทำเอกสารข่าวแจก และการพบปะกับสื่อมวลชนแบบเป็นครั้งคราว และจากการวัดความพึงพอใจทำให้เห็นว่า สื่อมวลชนพึงพอใจกับการแถลงข่าวหรือให้ข้อมูลโดยผู้แถลงข่าวที่มีประสบการณ์ จากในส่วนของผู้บริหารระดับสูง นั้นแปลว่า การแถลงข่าวในแต่ละครั้ง ผู้แถลงข่าว หรือให้ข่าวมีความสำคัญมาก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า เครื่องมือที่สื่อมีความถนัดในการใช้บ่อยที่สุด และมีความพึงพอใจมากที่สุด เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และคอยให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชนในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น การทำ สื่อมวลชนสัมพันธ์จึงควรจะเป็นการติดต่อประสานงานกับเจ้าของสื่ออย่างต่อเนื่อง ไม่ควรใช้เฉพาะเมื่อเวลาเกิดประเด็นหรือวิกฤตเท่านั้น

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น กลุ่มสื่อมวลชนสายเศรษฐกิจที่รับผิดชอบข่าวด้านคำปลิก โดยบางประเด็นมีความ เบี่ยงเบนที่เป็นที่น่าสังเกต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความไม่กล้าที่จะเปิดเผยหรือ ปิดบังพฤติกรรมที่แท้จริงในการใช้เครื่องมือด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ด้วยจรรยาบรรณ หรือนโยบายขององค์กร เหนือเช่นเดียวกับที่ Pang (2010) ได้กล่าวถึงโมเดลการเป็น สื่อกกลางของสื่อ (Mediating the media model) โมเดลนี้แยกให้เห็นถึงกลุ่มที่มี อิทธิพลสองกลุ่ม นั่นก็คือ ภายในและภายนอก กลุ่มที่มีอิทธิพลภายใน คือ ความรู้สึก นึกคิดของนักข่าว งานประจำของนักข่าว และงานประจำของกองบรรณาธิการ ส่วนกลุ่มอิทธิพลภายนอก คือแรงผลักดันสื่อจากภายนอก และมนโคติ (ความเชื่อ) ของสื่อ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าทำการศึกษาอย่างลึกซึ้งต่อไปว่า ข้อเท็จจริงในเรื่องนี้เป็นอย่างไร นอกจากนั้น การวิจัยเฉพาะด้านในหัวข้อเกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์ของไทยยังมี ค่อนข้างน้อยมาก จึงเป็นหัวข้อที่น่าทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

## รายการอ้างอิง

- กัญญารัตน์ อยู่ประเสริฐ. (2556). *กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์*. ปริญญาโทนิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตรศาสตรศาสตร, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- จิตโส เกตุแก้ว. (2556). *ความพึงพอใจของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขต 39 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ต่อการพัฒนาครู ด้วยชุดฝึกอบรม e-Training*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหาร การศึกษาและผู้นำทางการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2527). *แนวคิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). *พจนานุกรมเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสุสิริณ ดิลกธรรมพัฒนา. (2557). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชิ้นวางสินค้าของลูกค้าในกลุ่ม ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ ธุรกิจค้าปลีก, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *108 การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- อรรถวุฒิ พงศ์วิรัตน์. (2544). *ความจำเป็นและความต้องการในการรักษาทาง ทันตกรรมจัดฟันของเด็กนักเรียนอายุ 12-14 ปี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ อำเภอเมืองอุดรดิตถ์*. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน. (2543). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการโครงการ พัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล. (ออนไลน์). *Thailand Retail Industry Markets & Trends*. วันที่ค้นข้อมูล 27 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/06242011-thailandretailindustryreport>.
- Cameron, Jae-Hwa Shin Glen T. (2003). "Informal relations: A look at personal influence in media relations", *Journal of Communication Management*, 7(3), 239-253.
- Hendrix, J. (2003). *Public relations cases* (6<sup>th</sup> ed.). Belmont CA: Wadsworth.
- Hon, L.C., and Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Florida: Institute for Public Relations
- Khodarahmi, E. (2009). Media relations. *Disaster prevention and management: An International Journal*, 18(5), 535-540.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill.
- Pang, A. (2014) "Media relations in an evolving media landscape", *Journal of Communication Management*, 18(3), 271-294.
- Pang, A. (2010). *Mediating the media: a journalist-centric media relations model*. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(2), 192-204.
- Simon, H. A. (1960). *Administrative behavior*. New York: McMillan.
- Srisai, S. (2011). *Saangkwaampratabjai: The Influence of Wattana-dham Thai on Thai PR Practice* (Doctoral Dissertation). University of Stirling, Scotland, UK.

Wells, B. and Spinks, N. (1999). Media relations: powerful tools for achieving service quality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(4), 246-256.

Wilcox, D.L. and Cameron, G.T. (2009), *Public Relations Strategies and Tactics* (9<sup>th</sup> ed.), New York, NY: Pearson Allyn & Bacon.

ไม่เปิดเผยชื่อ. (2560, 28 กันยายน). *PR Manager บริษัทค้าปลีกที่ไม่ประสงค์จะเปิดเผยชื่อ*. สัมภาษณ์.

ไม่เปิดเผยชื่อ. (2560, 2 ตุลาคม). *PR Manager บริษัทค้าปลีกที่ไม่ประสงค์จะเปิดเผยชื่อ*. สัมภาษณ์.

ไม่เปิดเผยชื่อ. (2560, 7 พฤศจิกายน). *PR Manager บริษัทค้าปลีกที่ไม่ประสงค์จะเปิดเผยชื่อ*. สัมภาษณ์.

ไม่เปิดเผยชื่อ. (2560, 9 ธันวาคม). *Marketing & Communication Senior Manager บริษัทค้าปลีกที่ไม่ประสงค์จะเปิดเผยชื่อ*. สัมภาษณ์.