

บทคัดย่อ

การศึกษา “การรับรู้และความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ในประเทศไทยของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์แนวเศรษฐกิจ” ได้มุ่งศึกษา สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่สังกัดหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ ซึ่งมีบทบาทเป็นนายทวาร ข้าราชการ (Gatekeeper) และผู้นำความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารจากการประชาสัมพันธ์ ว่ามีการรับรู้ต่อธุรกิจที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” เป็นอย่างไร และการรับรู้นั้นถูกต้องหรือไม่ เนื่องจากธุรกิจที่ปรึกษา ซึ่งรวมถึง ธุรกิจที่ปรึกษาทางการเงิน ธุรกิจที่ปรึกษาทางธุรกิจ ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการบัญชีและตรวจสอบบัญชี ธุรกิจที่ปรึกษาทางด้านกฎหมายและภาษี ถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจทุกขนาดและประเภท ฉะนั้นหากผู้สื่อข่าวมีความรู้ ความเข้าใจไม่ครบถ้วน หรือไม่ถูกต้องก็อาจจะทำให้ข้อมูลที่จะเผยแพร่สู่ประชาชนบิดเบือนไป หรือหากผู้สื่อข่าวไม่ทราบว่องค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” มีข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อประชาชนด้านใดบ้าง ก็จะทำให้ประชาชนเสียโอกาสในการรับรู้ใน ข้อมูลข่าวสารนั้น นอกจากนั้นการศึกษาวิธีการในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ผู้สื่อข่าวคาดหวัง และสิ่งที่ผู้สื่อข่าวคาดหวังจากองค์กรที่ปรึกษาระดับ “บิ๊กโพร์” จะส่งผลให้ผู้สื่อข่าวเกิดความพึงพอใจ และนำข่าวสารจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ไปเผยแพร่

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพที่มีประชากรเป็นนักหนังสือพิมพ์ด้าน เศรษฐกิจ โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงบุคคลตามตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบของ หนังสือพิมพ์แต่ละประเภท คือ ระดับบรรณาธิการ หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจการเงิน หรือ ผู้สื่อข่าว อาวุโส เพื่อแทนประชากรทั้งหมด โดยเป็นการสุ่มเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจากหนังสือพิมพ์ที่มียอด การจำหน่ายสูงสุดในแต่ละประเภท ทั้งหมด 10 รายชื่อฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติ ธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจบีสัปดาห์ หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น

ลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธี วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Method) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สื่อข่าวจาก หนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจรายวัน ราย 3 วัน รายสัปดาห์ และรายวันภาษาอังกฤษ รายวัน กลุ่มตัวอย่างในช่วงระหว่างเดือน มิถุนายน 2551 ถึงเดือนสิงหาคม 2551 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ และการสัมภาษณ์แบบเจาะ ลึกบรรณาธิการและหัวหน้าข่าว หรือ ผู้สื่อข่าวอาวุโสสายเศรษฐกิจการเงินจากหนังสือพิมพ์ 10 ชื่อฉบับ ผลการวิจัยพบว่า

1. สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีการรับรู้และรู้จักองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” เป็นอย่างดี โดยรับรู้ว่องค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ประกอบด้วย บริษัท ไพร์ชวอเตอร์

เฮาส์คูเปอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เคพีเอ็มจี (ประเทศไทย) บริษัท ดีลอยท์ ทูช โธมัทสுไชยยศ จำกัด และบริษัท สำนักงานเอ็นสท์ แอนด์ ยัง จำกัด

2. สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มีการรับรู้และรู้จักองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโฟร์” มีบริการด้านตรวจสอบบัญชีและบริการด้านบัญชีมากที่สุด รองลงมา คือ บริการที่ปรึกษาด้านกฎหมายและภาษีอากร และ การทำวิจัยทางธุรกิจ เพื่อสนับสนุน บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ

3. สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีการรับรู้ว่าการล้มละลายของ Arthur Andersen ซึ่งเป็น 1 ใน บิกโฟว์ จนเหลือเพียง บิกโฟร์ เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิด “บิกโฟร์” และนักข่าวส่วนน้อย มีการรับรู้ สาเหตุของการเกิด “บิกโฟร์” คือ การควบรวมกิจการของสำนักงานบัญชี จนมีขนาดใหญ่ที่สุด 4 ราย

4. สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีการรับรู้ความโดดเด่นขององค์กรที่ปรึกษาระดับ “บิกโฟร์” ว่าเป็นผู้นำทางสาขาวิชาชีพบัญชีและกฎหมาย ความโดดเด่นในการเป็นองค์กรระดับโลก ที่มีเครือข่ายทั่วโลก ความโดดเด่นด้านศักยภาพและมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงาน และความโดดเด่นในด้านความโปร่งใสและจริยธรรมในการปฏิบัติงาน

5. สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโฟร์” จากข่าวประชาสัมพันธ์ที่เน้นเผยแพร่ผลงานวิจัยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ตามด้วยการเขียนบทความทางวิชาการในหนังสือพิมพ์ และอันดับสุดท้าย การได้รับเชิญเข้าร่วมงานสัมมนาและเป็นวิทยากรจากงานสัมมนาต่าง ๆ

6. สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีการรับรู้ปัญหาอันเป็นอุปสรรคในการทำประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโฟร์” คือ มีการทำประชาสัมพันธ์ในความถี่ต่ำ และการปฏิบัติงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ล่าช้า

7. สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีความคาดหวังในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโฟร์” คือ เพิ่มความถี่ในการทำประชาสัมพันธ์และปรับปรุงการปฏิบัติงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้รวดเร็วมากขึ้น

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ องค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโฟร์” ควรเร่งปรับปรุงวิธีการทำงานให้ตรงกับความต้องการกับผู้สื่อข่าวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อ ประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ องค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโฟร์” ควรได้เร่ง สร้างความสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ที่มีการเสนอข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ของ “บิกโฟร์” ที่มีปริมาณที่ค่อนข้างน้อย ในส่วนของการวิจัยครั้งต่อไป ควรได้มีการศึกษาวิเคราะห์แยกแต่ละองค์กรของ “บิกโฟร์” เพื่อให้ทราบแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรและควรได้ศึกษาข่าวและบทความในหน้าอื่น ๆ เพื่อให้การวิจัย ครอบคลุมการดำเนินงานทั้งหมด