

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่ปรึกษา ระดับ “บิกโพร์” ในประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้ใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีหรือเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้น ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงเจาะลึก (In-depth Interview) บรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าวและผู้สื่อข่าวอาวุโสสายเศรษฐกิจและการเงิน จำนวนทั้งหมด 10 คน จากหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจปัสวีค หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น

เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโพร์” และระดับการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโพร์” รวมถึงศึกษาความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ ต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษาทางธุรกิจ ระดับ “บิกโพร์” เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งจะนำเสนอโดยเรียงตามลำดับดังนี้

1. การแจกแจงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโพร์” ในประเทศไทยในด้านต่าง ๆ
3. การวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโพร์” ในประเทศไทย
4. การวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโพร์” ในประเทศไทย

ตอนที่ 1 การแจกแจงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ ต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษาทางธุรกิจระดับ “บิ๊กโพร์” โดยผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ บรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าวและผู้สื่อข่าวระดับอาวุโส ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจนำเสนอข่าว จำนวน 10 คน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ทั้งหมดมีตำแหน่งในระดับของการเป็นผู้บริหารข่าวที่มีอำนาจตัดสินใจในการนำเสนอข่าว แบ่งเป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจรายวัน 3 ฉบับ หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจรายสัปดาห์ 3 ฉบับ หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจราย 3 วัน 2 ฉบับ และหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจรายวันภาษาอังกฤษ 2 ฉบับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ในประเทศไทยในด้านต่าง ๆ

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกลักษณะของความรู้ ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธุรกิจที่ปรึกษา และคำว่า “บิ๊กโพร์” ทั้งที่ได้รับจากข้อมูลทั่วไปและข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่จากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ “บิ๊กโพร์” ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในส่วนใดบ้าง โดยผู้ศึกษาได้จำแนกข้อมูลออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้บริการของ “บิ๊กโพร์” ในวงการที่ปรึกษา

ตารางที่ 4.1

จำนวนนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อการรับรู้บริการ
ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์”

การรับรู้บริการของ “บิ๊กโพร์”	จำนวนสื่อมวลชน
บริการด้านการบัญชีและตรวจสอบบัญชี (Accounting Services)	10
บริการที่ปรึกษาด้านกฎหมายและภาษีอากร (Tax & Legal Services)	9
การทำวิจัยทางธุรกิจ (Business Strategic Research)	8
บริการที่ปรึกษาด้านการเงิน (Financial Advisory)	7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การรับรู้บริการของ “บิ๊กโพร”	จำนวนสื่อมวลชน
การควบรวมกิจการและการเข้าซื้อกิจการ (Merger & Acquisition)	6
การฟื้นฟูและปรับโครงสร้างกิจการ (Rehabilitation & Debt restructuring)	6
บริการที่ปรึกษาในการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (IPO)	3
การสอบทานฐานะทางการเงินของกิจการ (Due Diligence)	3
บริการที่ปรึกษาด้านบริหารและด้านเทคโนโลยี (IT Consulting)	2
ที่ปรึกษาในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Privatization)	2
ที่ปรึกษาการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ (Broker)	1

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจมีการรับรู้และเข้าใจว่าองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร” มีบริการที่หลากหลาย และไม่ได้มีเพียงบริการด้านตรวจสอบบัญชีเท่านั้น โดยนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจทั้ง 10 คน ระบุว่า องค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร” มีบริการด้านการบัญชีและตรวจสอบบัญชี นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจจำนวน 9 ใน 10 คน บอกว่า มีบริการที่ปรึกษาด้านกฎหมายและภาษีอากร นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ 8 ใน 10 คน บอกว่ามีการทำวิจัยทางธุรกิจ แต่ไม่ได้ระบุประเภทของข้อมูลอย่างชัดเจนในการทำวิจัย นอกจากนั้น นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ จำนวน 6 ใน 10 คน ระบุว่า “บิ๊กโพร” มีบริการที่ปรึกษาเกี่ยวกับการควบรวมกิจการและการเข้าซื้อกิจการ รวมทั้งบริการที่ปรึกษาสำหรับการฟื้นฟูและปรับโครงสร้างกิจการ นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ จำนวน 3 ใน 10 คน บอกว่า ที่ปรึกษาในการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หรือ ไอพีโอ และการสอบทานฐานะทางการเงินของกิจการ หรือ การทำดิวติลิจเ็นซ์ เป็นหนึ่งในบริการของ “บิ๊กโพร” นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ จำนวน 2 ใน 10 คน บอกว่า “บิ๊กโพร” มีบริการที่ปรึกษาด้านบริหารและด้านเทคโนโลยี หรือ การวางระบบไอทีองค์กร รวมทั้งที่ปรึกษาในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ หรือ การทำไพรเวไทซ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจ และมีนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ 1 คน บอกว่า “บิ๊กโพร” เป็นที่ปรึกษาการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่ง เป็นการรับรู้ที่ไม่ถูกต้อง

จากการวิเคราะห์พบว่านักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจทุกคนระบุว่า “บิ๊กโพร” มีบริการด้านการบัญชีและตรวจสอบบัญชี เนื่องจาก นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจในฐานะบรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าวและผู้สื่อข่าวอาวุโส จำเป็นต้องรับทราบเกี่ยวกับบริการหลักของแหล่งข่าว ส่วนบริการที่นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจที่มีจำนวนรับรู้ด้านบริการที่มีจำนวนผู้สื่อข่าวรับรู้ต่ำกว่า 3 คน เนื่องจากนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจเคยติดตามในประเด็นนั้น ๆ ส่วนนักหนังสือพิมพ์ด้าน

เศรษฐกิจที่ไม่ทราบในบริการดังกล่าว เนื่องจากไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการนี้จากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ “บิ๊กโพร์”

นอกจากนั้น นักหนังสือพิมพ์จำนวน 2 ใน 10 คน จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และกรุงเทพมหานครสามารถแจกแจงในสัดส่วนของการให้บริการของ “บิ๊กโพร์” เนื่องจาก หนังสือพิมพ์ 2 ฉบับนี้มีจำนวนชิ้นข่าวที่ตีพิมพ์ข่าวเกี่ยวกับ “บิ๊กโพร์” อัตราส่วนมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น โดยจากการเก็บสถิติระหว่างเดือนพฤษภาคม-เดือนกรกฎาคม 2551 หนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครตีพิมพ์ข่าว “บิ๊กโพร์” จำนวน 78 ชิ้นข่าว และหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ตีพิมพ์ข่าว “บิ๊กโพร์” จำนวน 70 ชิ้นข่าว โดยอธิบายว่า

บริษัทที่ปรึกษาใหญ่ ๆ ก็จะทำหมดทุกเรื่อง แต่ที่เด่นที่สุดคือตรวจสอบบัญชี อัตราส่วนน่าจะเกินครึ่งของบริการทั้งหมด ส่วนที่เหลืองานด้านภาษีและที่ปรึกษาน่าจะมีสัดส่วนพอ ๆ กัน ซึ่งมันจะรวมกับที่ปรึกษาเฉพาะด้าน เช่น งานให้คำปรึกษา เวลาบริษัทจะเข้าตลาดหลักทรัพย์ หรือ ทำควมรวมกิจการให้กับบริษัทข้ามชาติ และบริษัทในประเทศ หรืออะไรก็แล้วแต่ที่ลูกค้าต้องการจะทำทางด้านที่เกี่ยวกับสัญญาหรือกฎหมาย¹

2. การรับรู้คำจำกัดความ “บิ๊กโพร์” ในวงการที่ปรึกษา

จากการศึกษา พบว่านักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจทราบและมีความเข้าใจเกี่ยวกับ “บิ๊กโพร์” ในวงการที่ปรึกษาฯ ว่าเป็นองค์กรที่ปรึกษาฯ ด้านการเงินที่ใหญ่ที่สุดในโลก 4 ราย แต่ไม่สามารถเรียงลำดับของแต่ละบริษัทได้ว่าบริษัทใดมีความใหญ่เป็นอันดับที่ 1 ถึง 4 เนื่องจากในความเป็นจริงนั้นในการเรียงลำดับขนาดองค์กรในแต่ละภูมิภาคนั้นมีความแตกต่างกัน นักหนังสือพิมพ์จึงเกิดความสับสน แต่อย่างไรก็ดี นักหนังสือพิมพ์ก็มีการรับรู้ถึงที่มาของ “บิ๊กโพร์” ในวงการธุรกิจที่ปรึกษาฯ คือ การควมรวมกิจการระหว่างบริษัทตนกับบริษัทที่ปรึกษาฯ ท้องถิ่นในแต่ละประเทศจนบริษัทที่ปรึกษาฯ แต่ละรายมีขนาดใหญ่ในด้านปริมาณของบุคลากรและจำนวนสาขาเครือข่ายที่มากขึ้น และการฉ้อโกงและปกปิดสถานะที่แท้จริงของงบดุลการเงินของบริษัทเอนรอนโดยความช่วยเหลือในการฉ้อโกงของหนึ่งในบริษัทที่ใหญ่ที่สุด 5 รายของโลกซึ่งถือว่าผิดจรรยาบรรณทางด้านวิชาชีพบัญชี เมื่อลูกค้าและประชาชนไม่ไว้วางใจในการปฏิบัติงานของที่ปรึกษาฯ รายนั้น ในที่สุดก็ต้องปิดกิจการลง ซึ่งจากเดิมมีองค์กรที่ปรึกษาฯ รายใหญ่

¹ สัมภาษณ์ นิตยา สดวัฒนา, หัวหน้าข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ,

ของโลก 5 อันดับ แต่เมื่อบริษัทที่ปรึกษา ดังกล่าวปิดกิจการลง จากที่เคยเรียกว่า “บิ๊กไฟฟ์” จึงเหลือเพียง “บิ๊กโฟร์” โดยอธิบายว่า

การควบรวมกิจการระหว่างสำนักงานบัญชี

“บิ๊กโฟร์” คือ บริษัทที่ปรึกษาทางด้านธุรกิจ ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย และด้านตรวจสอบบัญชีที่ใหญ่ที่สุด 4 รายในโลก มี เอิร์นส์ แอนด์ ยัง (Ernst & Young) พิตับบลิวซี (PwC) ดีลอยท์ (Deloitte & Touche) และเคพีเอ็มจี (KPMG) ซึ่งอาจจะวัดโดยมาร์เก็ตแชร์ หรือ จำนวนพนักงาน หรือฐานลูกค้า ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีการควบรวมกิจการเพื่อสร้างเสริมกิจการให้ใหญ่โตขึ้น เพื่อต่อกรกับคู่แข่งรายใหญ่กว่า หรือที่ซบเซียบกันมาอย่างสูสี²

การปฏิบัติงานที่ผิดจรรยาบรรณของอาร์เธอร์แอนเดอร์เซน

เมื่อก่อนจะมีอีกหนึ่งบิ๊ก คือ อาร์เธอร์ แอนด์เดอร์เซน (Arthur Andersen) ซึ่งมีลูกค้าเป็นยักษ์ใหญ่ด้านพลังงานชื่อเอนรอน (Enron) โดยอาร์เธอร์ แอนด์เดอร์เซน มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยปกปิดและโยกย้ายข้อมูลงบการเงินของเอนรอน ซึ่งถือว่าเป็นความผิดในการปฏิบัติหน้าที่ที่ไม่โปร่งใส เมื่อทางการตรวจสอบและพบความผิดปกติของเอนรอน จึงทำให้ทั้งบริษัทเอนรอนและบริษัทที่ปรึกษาต้องล้มละลายตามกันที่สุดในที่สุด ซึ่งในปัจจุบันจะเหลือเพียง “บิ๊กโฟร์” ที่ประกอบด้วย 1. Ernst & Young 2. Deloitte 3. KPMG และ 4. PwC³

นักศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลและสรุปประเด็นในรูปตาราง ดังนี้

² สัมภาษณ์ นิตยา สดวัฒนา, หัวหน้าข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 10 กรกฎาคม 2551.

³ สัมภาษณ์ ณัฐญา เนตรหิน, หัวหน้าข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 10 กรกฎาคม 2551.

ตารางที่ 4.2

สรุปประเด็นการรับรู้ของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจเกี่ยวกับ “บิ๊กโพร์”

นักหนังสือพิมพ์ ด้านเศรษฐกิจ	สรุปประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับ “บิ๊กโพร์”
นิตยา สดวัฒนา, 10 กรกฎาคม 2551	“หลังจากการล่มสลายของเอนรอนและอาร์เธอร์ แอนเดอร์เซน จึงทำให้เหลือบริษัทที่ปรึกษา ที่ใหญ่ที่สุดในโลก 4 ราย”
จิรทัศน์ นิวัตรภูมินทร์, 10 กรกฎาคม 2551	“การควบรวมกิจการระหว่างสำนักงานบัญชีใหญ่ ๆ ของโลก จึงทำให้ สำนักงานตรวจสอบบัญชีที่ใหญ่ที่สุดในโลก 4 ราย ที่มีบริการหลัก คือที่ปรึกษา ด้านวิชาชีพบัญชี กฎหมาย ที่ปรึกษาธุรกิจ ต้องทำงาน บนมาตรฐานของความโปร่งใสและจริยธรรมวิชาชีพ จากจุดนี้จึงคาด ว่าทำให้กลุ่ม “บิ๊กโพร์” ได้รับความเชื่อถือจากคนทั่วโลก และสามารถ ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด”
ชลลดา อิงศรีสว่าง, 10 กรกฎาคม 2551	“บิ๊กโพร์ คือบริษัทที่ปรึกษา ที่ใหญ่ที่สุดในโลก 4 ราย”
คมสัน นันทจักร, 10 กรกฎาคม 2551	“บริษัทที่ปรึกษา ที่ใหญ่ที่สุดในโลก 4 ราย ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน”
ปัทมพร ตั้งศรีวงศ์, 10 กรกฎาคม 2551	“บิ๊กโพร์ เป็นบริษัทผู้สอบบัญชีที่ใหญ่ที่สุด 4 ราย เกิดจากการควบ รวมกิจการระหว่างสำนักงานบัญชีใหญ่ ๆ เพื่อเสริมศักยภาพความ แข็งแกร่งในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยผู้สอบบัญชีทั่วโลกต่างได้รับ ผลกระทบจากกรณีความไม่โปร่งใสในการสอบบัญชี ของ Arthur Andersen”
วิทยา กิจชาญไพบูรณ์, 10 กรกฎาคม 2551	“บริษัทที่ปรึกษา ด้านการบัญชีระดับโลก 4 ราย ที่ได้รับการยอมรับ จากคนทั่วโลก”
อัชฌา จิณณวาโส, 10 กรกฎาคม 2551	“เป็นบริษัทเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา ที่ใหญ่ที่สุดในโลก 4 ราย ที่ ครองส่วนแบ่งการตลาดในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทข้ามชาติใหญ่ ๆ “
สุกัญญา ศุภกิจอำนวยการ, 10 กรกฎาคม 2551	“4 ยักษ์ใหญ่แห่งวงการที่ปรึกษาด้านกฎหมายและบัญชี”

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

นักหนังสือพิมพ์ ด้านเศรษฐกิจ	สรุปประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับ “บิกโฟร์”
จิวมล กนกศิลป์, 10 กรกฎาคม 2551	“เหตุการณ์อันอื้อฉาวของอาร์เธอร์ แอนเดอร์เซน ทำให้เพื่อนร่วมวงการที่ปรึกษาฯ ในระดับเดียวกัน อย่าง พีดับบลิวซี (PwC) ดีลอยท์ (Deloitte) เคพีเอ็มจี (KPMG) และ เอ็นท์สแอนด์ยัง (Ernst & Young) พลอยได้รับผลกระทบในแง่ความน่าเชื่อถือไปด้วย”
ณัฐญา เนตรหิน, 10 กรกฎาคม 2551	“สำนักงานบัญชีและกฎหมายซึ่งมีฐานลูกค้ากระจายไปทั่วโลก 4 แห่ง ขึ้นชื่อในเรื่องมาตรฐานการปฏิบัติงานและการทำงานเพื่อความโปร่งใส แม้ว่าหลังจากช่วงเหตุการณ์เอนรอน จะทำให้องค์กรเหล่านี้ต้องประสบกับปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงานอยู่บ้าง”

3. การรับรู้ในความโดดเด่นขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโฟร์” ในวงการที่ปรึกษา

จากการศึกษาพบว่า นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ รับรู้ถึงความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากองค์กรที่ปรึกษาฯ ทั่วไป ซึ่งผู้ศึกษาได้จำแนกข้อมูลความโดดเด่นในด้านต่าง ๆ ออกมาทั้งหมด 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

ความเป็นผู้นำทางสาขาวิชาชีพบัญชีและกฎหมาย

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจส่วนใหญ่มีการรับรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในวิชาชีพบัญชีและกฎหมาย “บิกโฟร์” จะมีการถ่ายทอดความรู้ด้านวิชาการที่ทันสมัยและส่งเสริมให้ลูกค้าและประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องบัญชีและภาษีอากรผ่านงานสัมมนาอย่างสม่ำเสมอและเป็นหนึ่งในผู้ที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนาของวิชาชีพบัญชี โดยนักหนังสือพิมพ์ให้ความเห็นว่า

พวกบิกโฟร์จะเน้นจัดงานสัมมนาให้ความรู้ อัปเดตความเคลื่อนไหวในวงการบัญชีและให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาชีพบัญชีและกฎหมายทั้งในประเทศและของเมืองนอก มีออกผลสำรวจและเผยแพร่งานวิจัยทางด้านวิชาการซึ่งมีประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่อยู่เป็นประจำด้วย⁴

⁴ สัมภาษณ์ ณัฐญา เนตรหิน, หัวหน้าข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 10 กรกฎาคม 2551.

สำนักงานสอบบัญชีต่างชาติจะเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับสภาวิชาชีพบัญชี สถาบันการศึกษา หรือ องค์กรต่าง ๆ ในการเป็นวิทยากรรับเชิญ หรืออาจารย์พิเศษ ร่วมทั้งการไปบรรยายให้ความรู้กับพนักงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน ทำให้เป็นที่สนใจและไว้วางใจของลูกค้าและคนทั่วไป⁵

ความเป็นองค์กรระดับโลกที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจจำนวน 4 คน ทราบว่า “บิ๊กโพร์” มีศักยภาพในการให้บริการให้แก่บริษัทขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงระดับโลก (Global Reputation) ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ล้วนเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีขนาดใหญ่ ที่มีสาขากระจายไปครอบคลุมทั่วโลก องค์กรที่ปรึกษาระดับ “บิ๊กโพร์” จะมีการทำงานร่วมกับเครือข่ายในแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นลักษณะของการแบ่งปันข้อมูล ทักษะ ประสบการณ์ รวมทั้งบุคลากร จึงทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและวางใจที่จะใช้บริการจาก องค์กรที่ปรึกษา “บิ๊กโพร์” แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สูงกว่าระดับท้องถิ่นมาก ก็ตาม โดยนักหนังสือพิมพ์อธิบายว่า

“บิ๊กโพร์” จะมีฐานลูกค้าที่เป็นระดับโกลบอล (Global) หรือบริษัทข้ามชาติที่มีเครือข่ายไปทั่วโลก เช่น โตโยต้า ฮอนด้า หรือโนเกีย ซึ่งมีการลงทุนไปทั่วโลก “บิ๊กโพร์” จะมีศักยภาพในการให้บริการลูกค้าก็สามารถให้บริการ Big 4 ได้ แต่ถ้าบริษัทที่เป็น Local ก็จะมีลูกค้าในประเทศ หรือบริษัทที่เล็กลงมา⁶

หากเปรียบเทียบกัน ลูกค้าขององค์กรพวกบิ๊กโพร์ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทต่างชาติที่มีสาขามากมายเกือบทุกประเทศ ฉะนั้นความพร้อมของบุคลากรก็ดี ความรู้ความสามารถก็ดี ย่อมมีมากกว่าองค์กรทั่ว ๆ ไป สรุปง่าย ๆ คือศักยภาพในการรองรับบริการลูกค้า แม้ว่าจะมีค่าบริการที่สูงแต่เมื่อคนเราเกิดความไว้วางใจ ต่อให้แพงเท่าไรก็ยินดีที่จะจ่าย แต่ถ้าหากเป็นองค์กรที่ปรึกษาแบบบ้าน ๆ ก็อาจจะมีความพร้อมในระดับหนึ่งแต่ความเชี่ยวชาญ ศักยภาพหรือศูนย์รวมข้อมูล ในการนำเอาความรู้มาใช้งานคงมีไม่เท่ากับพวก “บิ๊กโพร์” เพราะ “บิ๊กโพร์” จะ

⁵ สัมภาษณ์ วิทยา กิจชาญไพบูรณ์, ผู้สื่อข่าวอาวุโส หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย, 10 กรกฎาคม 2551.

⁶ สัมภาษณ์ นิตยา สดวัฒนา, หัวหน้าข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 10 กรกฎาคม 2551.

ทำงานเป็นระบบเครือข่าย คือ สามารถนำรีพอร์ตที่มีจากเครือข่ายไปใช้งานได้
ในทุกที่⁷

ศักยภาพและมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงาน

นักหนังสือพิมพ์รับรู้ถึงศักยภาพและความสามารถของพนักงานในองค์กรระดับ
“บิ๊กโฟร์” ว่าพนักงานขององค์กรในระดับ “บิ๊กโฟร์” จะต้องผ่านกระบวนการในการคัดเลือก
หลายขั้นตอน คัดเฉพาะผู้ที่มีผลการเรียนดีจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อหรือจากต่างประเทศเท่านั้น
พนักงานของ “บิ๊กโฟร์” จะต้องสามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดี มีความรู้ทางด้านวิชาชีพ
และมีความรู้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้อยู่เป็นประจำ
โดยนักหนังสือพิมพ์ ที่รับรู้ในศักยภาพของพนักงาน กล่าวว่า

“พนักงานสอบบัญชีที่สังกัดสำนักงานข้ามชาติหรือ “บิ๊กโฟร์” จะมีชั่วโมงในการฝึกอบรมและปฏิบัติงานนานกว่าพนักงานในสำนักงานสอบบัญชีไทย ๆ ทั่วไป ทำให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า”⁸

เป็นที่ยอมรับกันในวงการผู้ตรวจสอบบัญชีว่า PricewaterhouseCoopers (PwC), Ernst & Young, KPMG, และ Deloitte Touche คือ “บิ๊กโฟร์ (Big Four)” ของวงการ เป็นบริษัทที่ไฝ่ฝันสำหรับบัณฑิตที่จบทางด้านพาณิชยศาสตร์ การบัญชี หรือ ด้านกฎหมาย โดยหวังจะได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรมีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานและมีผลตอบแทนการทำงานดี และที่สำคัญคือ โอกาสในการสัมผัสประสบการณ์แบบมืออาชีพ⁹

ความโปร่งใสและจริยธรรมในการปฏิบัติงาน

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจส่วนมาก ทราบว่าหลังจากเหตุการณ์อันอื้อฉาวของเอนรอน หลาย ๆ องค์กรหันมาให้ความสำคัญเรื่องบรรษัทภิบาล หรือ ธรรมาภิบาลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนงานด้านบริการตรวจสอบและจัดทำบัญชี เนื่องจากนักลงทุนต้องพึ่งพาความซื่อสัตย์ของบริษัทสอบบัญชีในการพิจารณาลงทุนในบริษัทต่าง ๆ นอกจากภาครัฐจะมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อตรวจสอบการทำงานของสำนักงานตรวจสอบบัญชี ออกกฎเกณฑ์และข้อบังคับ

⁷ สัมภาษณ์ อัสณา จิณณาโส, หัวหน้าข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 10 กรกฎาคม 2551.

⁸ สัมภาษณ์ คมสัน นันทจักร, ผู้สื่อข่าวอาวุโส หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 10 กรกฎาคม 2551.

⁹ สัมภาษณ์ สุกัญญา ศุภกิจอำนวย, หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจปีสวค, 10 กรกฎาคม 2551.

ใหม่ ๆ ในการสอบบัญชี การควบคุมภายในของบริษัทสอบบัญชี ทางด้านบริษัทสอบบัญชีเองก็ต้องเพิ่มมาตรฐานการสอบบัญชีให้เข้มงวดขึ้น นอกจากการที่องค์กรระดับโลกต้องมีมาตรฐานการทำงานและจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานแล้ว ทุกองค์กรใน “บิ๊กโฟร์” ยังเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกฎเกณฑ์การปฏิบัติงานด้านวิชาชีพในสมาคมวิชาชีพด้านบัญชี “บิ๊กโฟร์” จึงเป็นกลุ่มผู้นำหลักในการผลักดันให้เกิดความโปร่งใส ความเที่ยงธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต จนยึดถือเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจของบรรดา “บิ๊กโฟร์” โดยนักหนังสือพิมพ์ อธิบายในรายละเอียดว่า

บรรษัทภิบาล ถือว่าเป็นประเด็นร้อนที่หลายบริษัทพยายามจะทำ และผู้บริหารยุคใหม่ ก็เริ่มยอมรับแนวคิดนี้ จากแต่เดิมที่มักจะพยายามปิดบัง ไม่อยากเปิดเผย แต่ไม่อาจต้านกระแสได้แต่ปัจจุบันต้องยอมรับว่า “Building Public Trust” เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งเป็นแนวคิด และวิธีการที่จำเป็นมาก สำหรับธุรกิจประเภทผู้สอบบัญชี โดยเฉพาะรายใหญ่ ๆ ที่กำลังตื่นตัวสร้างการยอมรับสูงมาก เนื่องจากมีคดีทุจริตทางบัญชีรายใหญ่ระดับโลก ปรากฏเป็นข่าวต่อเนื่องอยู่ทุกวัน¹⁰

หลังจากเหตุการณ์ล้มละลายของเอนรอน ก่อให้มาตรการต่าง ๆ รัดกุมและเข้มงวดในกฎระเบียบและกลไกการกำกับดูแลมากขึ้น กลไกในการตรวจสอบบัญชีของบริษัทต่าง ๆ จะมีการคอยตรวจตราไม่ให้เกิดการฉ้อฉลทางตัวเลข ฉะนั้นสำนักงานตรวจสอบบัญชีทั้งหลายซึ่งได้รับผลกระทบในด้านความเชื่อมั่นของประชาชน พยายามสร้างการรับรู้สู่สาธารณะว่า ตนมีการปฏิบัติงานที่สุจริต มีความโปร่งใส ความเที่ยงธรรม และเชื่อถือได้ โดยเฉพาะบรรดา “บิ๊กโฟร์” ที่มีจำนวนพนักงานจำนวนมาก เค้ายิ่งพยายามสื่อให้เห็นถึงความ Integrity (ความซื่อสัตย์) โดยยึดถือบนมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นชัด ๆ คือ หนึ่งใน “บิ๊กโฟร์” ทำหน้าที่ในการรับรองผลโหวต Academy Fantasia 5 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ชัดมาก¹¹

¹⁰ สัมภาษณ์ ปัทมพร ตั้งศรีวงศ์, ผู้สื่อข่าวอาวุโส ในเครือหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 10 กรกฎาคม 2551.

¹¹ สัมภาษณ์ ชลลดา อิงศรีสว่าง, บรรณาธิการข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 10 กรกฎาคม 2551.

ตารางที่ 4.3

การรับรู้ของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อองค์กรที่ปรึกษา
ระดับ “บิกโฟร์” ในด้านความโดดเด่น

นักหนังสือพิมพ์ ด้านเศรษฐกิจ	สรุปประเด็นการรับรู้ด้านความโดดเด่น
นิตยา สดวัฒนา, 10 กรกฎาคม 2551	“บิกโฟร์” จะมีเครือข่ายการทำงานอยู่ทั่วโลก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นยักษ์ใหญ่ในแต่ละอุตสาหกรรม”
จิรทัศน์ นวัตกรรมินทร์, 10 กรกฎาคม 2551	“บิกโฟร์” จะมีภาพของการเป็นนักวิชาการระดับมหภาค ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน”
ชลลดา อิงศรีสว่าง, 10 กรกฎาคม 2551	“มาตรฐานการปฏิบัติงานที่สุจริต โปร่งใส เที่ยงธรรม และเชื่อถือได้ เป็นสิ่งที่ทำให้ “บิกโฟร์” มีชื่อเสียงไปทั่วโลก”
คมสัน นันทจักร, 10 กรกฎาคม 2551	“นอกจากพนักงานจะมีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้ในวิชาชีพของตนแล้ว พนักงานยังต้องมีความรู้รอบด้านเพื่อที่จะวิเคราะห์แนวโน้มที่จะเกิดกับอุตสาหกรรมของลูกค้าตัวเองอีกด้วย จึงทำให้ลูกค้าทั่วโลกยอมรับในความสามารถของพนักงาน”
ปัทมพร ตั้งศรีวงศ์, 10 กรกฎาคม 2551	“การที่ “บิกโฟร์” ออกมาผลักดันให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการดำเนินธุรกิจที่มี Good Governance (บรรษัทภิบาล) ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีมาก”
วิทยา กิจชาญไพบูลย์, 10 กรกฎาคม 2551	“ระดับของความเป็น International ของ “บิกโฟร์” ก็เป็นการยืนยันถึงความรู้ ความสามารถที่แผ่กระจายมาจากหลาย ๆ ทั่วโลก นอกจากนั้น ผมยังเห็นวิทยากรให้ความรู้ด้านตัวเลข เศรษฐกิจก็มาจากองค์กรที่สังกัด “บิกโฟร์”
อัชนา จินณวาโส, 10 กรกฎาคม 2551	““บิกโฟร์” มีความพร้อมในเรื่องบุคลากรที่ความรู้ความสามารถ มีการโอนถ่ายความรู้ระหว่างสาขาหรือระหว่างทวีป ความพร้อมด้านเครื่องมือเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการทำงานให้กับพนักงาน จึงทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ”
สุกัญญา ศุภกิจอำนวย, 10 กรกฎาคม 2551	“พนักงานเป็นคนเก่ง มีความรู้”
จิวมล กนกศิลป์, 10 กรกฎาคม 2551	“ภาพลักษณ์ความโปร่งใสและจริยธรรมในการปฏิบัติงาน”
ณัฐญา เนตรหิน, 10 กรกฎาคม 2551	“นักข่าวเองก็ต้องการผู้ที่มีความรู้ในด้านต่าง ๆ มา support ข่าว ซึ่งถือว่าโชคดี ที่เรารู้จักคนใน “บิกโฟร์” จึงได้ข้อมูลมากมายจากงานวิจัยหรือหนังสือที่ได้รับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโฟร์” ในประเทศไทย

นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่รับรู้ว่าการองค์กรระดับ “บิกโฟร์” มีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน โดยของจะเน้นทำประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์องค์กรเพื่อบอกความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมที่ส่งผลกับลูกค้าหรือคนทั่วไป เช่น มีการจัดงานสัมมนา ออกผลวิจัย หรือเมื่อเกิดสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบัญชี กฎหมาย เศรษฐกิจ การเงินการธนาคาร ที่มีผลกระทบกับประชาชนโดยรวม คนแรก ๆ ที่จะเห็นตามสื่อต่าง ๆ คือ บรรดา “บิกโฟร์” ที่จะออกมาให้ความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าว นอกจากนั้นนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจเกือบทุกคนต่างล้วนมองว่า “บิกโฟร์” เป็นคลังข้อมูลเพื่อการทำข่าว ซึ่งผู้ศึกษาได้จำแนกการรับรู้ประชาสัมพันธ์ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การรับรู้ในสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา “บิกโฟร์”

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจอธิบายถึงสื่อที่ใช้ในการทำประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโฟร์” เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ โดยมีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ สร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนเปิดรับปฏิริยาสนองกลับของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย นักหนังสือพิมพ์ชี้แจงว่า องค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโฟร์” จะมีการใช้สื่อประเภทคำพูด คือ การที่ผู้เชี่ยวชาญจาก “บิกโฟร์” มีการบรรยายให้ความรู้ผ่านงานสัมมนาของตน หรือ เป็นวิทยากรรับเชิญของหน่วยงานต่าง ๆ การพูดคุยทั่วไประหว่างนักหนังสือพิมพ์และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวแจก บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับผลงานวิจัยต่าง ๆ และสื่อประเภทกิจกรรม คือ การจัดงานสัมมนาเพื่อให้ความรู้กับลูกค้าและประชาชนทั่วไป การสนับสนุนในกิจกรรมการกีฬา หรือ กิจกรรมทางสังคมในส่วนสื่อที่นักหนังสือพิมพ์รับทราบและเกี่ยวข้องกับตนมากที่สุด คือ สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ตามด้วย สื่อคำพูด และสื่อกิจกรรม ซึ่งนักหนังสือพิมพ์ที่บอกว่ารับทราบการประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ บอกว่า

“ที่เราได้รับข้อมูลจากองค์กรที่ปรึกษา มากที่สุด คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ และพวกข้อมูลจากงานวิจัยต่าง ๆ เราก็จะเอามาใช้งานได้เยอะทีเดียว เนื่องจากข่าวแต่ละชิ้นมีประโยชน์น่าสนใจ และไม่ใช่เรื่องการเมือง”¹²

¹² สัมภาษณ์ ชลลดา อิงศรีสว่าง, บรรณาธิการข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 10 กรกฎาคม 2551.

ส่วนใหญ่เราจะดูว่างานวิจัยหรือผลสำรวจที่มาจากเมืองนอกหากมีประเด็นไหนที่มาถึงกับประเทศไทยได้ เราก็จะลงหรือเก็บเอาไว้ใช้ประกอบข่าวนะ เพราะในการทำข่าวเราต้องมีที่ไปที่ไป มีแหล่งอ้างอิงมาสนับสนุนข่าว เช่น งานวิจัยนี้มาจาก..... มันแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล¹³

นอกจากนั้น นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ จำนวน 5 คน ยังได้รับจดหมายเชิญจากองค์กรที่ปรึกษา “บิกโฟร์” อยู่เป็นประจำในการเข้าร่วมงานสัมมนาที่บริษัทจัดขึ้นให้ความรู้แก่ลูกค้าของตนในขณะที่ผู้สื่อข่าวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งหากหัวข้อสัมมนาน่าสนใจ ผู้สื่อข่าวจะตอบรับเพื่อเข้าฟังเพื่อเก็บเกี่ยวความรู้และค้นหามุมมองหรือประเด็นใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอข่าว ซึ่งผู้สื่อข่าวองค์กรที่จัดงานสัมมนาว่าได้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง.....จากงานสัมมนาชื่อ.....ที่จัดโดย..... ผู้สื่อข่าวระบุว่าความถี่ในการได้รับจดหมายเชิญไปฟังสัมมนาโดยเฉลี่ยบริษัทละ 3 ครั้งต่อปี หรือเชิญนักข่าวไปสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับประเด็นว่ามีความน่าสนใจหรืออยู่ในกระแสความสนใจของผู้คน ณ ขณะนั้น โดยนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ กล่าวว่า

“พวก “บิกโฟร์” จะพยายามสร้างภาพความเป็นผู้นำทางวิชาการผ่านงานสัมมนาต่าง ๆ ของบริษัทเค้าแล้วจะเชิญนักข่าวไปฟัง”¹⁴

“ผู้บริหารที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นฝรั่งหรือต่างชาติ บางครั้งประเด็นให้สัมภาษณ์น่าสนใจแต่ผู้สื่อข่าวที่สื่อสารและเข้าใจในภาษาอังกฤษตีความอื่นหรือมีงานชนกันเยอะ ๆ ในวันนี้ ก็ต้องจำใจขอถอนตัว”¹⁵

รับรู้ความถี่ในการทำประชาสัมพันธ์และการติดต่อกับนักข่าว

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ จำนวน 8 คน ระบุว่าการทำงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา มีความถี่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับองค์กรธุรกิจประเภทอื่น หรือ องค์กรที่ปรึกษา

¹³ สัมภาษณ์ จิวมล กนกศิลป์, บรรณาธิการข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น, 10 กรกฎาคม 2551.

¹⁴ สัมภาษณ์ ชลลดา อิงศรีสว่าง, บรรณาธิการข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 10 กรกฎาคม 2551.

¹⁵ สัมภาษณ์ คมสัน นันทจักร, ผู้สื่อข่าวอาวุโส หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 10 กรกฎาคม 2551.

สัญชาติไทย ๆ ซึ่งจะมีความต่อเนื่องในการทำประชาสัมพันธ์และมีความคล่องตัวมากกว่า โดยนักหนังสือพิมพ์ให้รายละเอียดว่า

อาจจะเป็นที่แน่นอนนโยบายขององค์กรก็ได้ เพราะทุก ๆ บริษัทของบิ๊กโพร์เหมือนกันหมดเลย คือ จะติดต่อมาก็ต่อเมื่อมีข่าวประชาสัมพันธ์หรือมีไทม์ไลน์ที่อยากจะสื่อออกไป จะไม่ได้ติดต่ออย่างสม่ำเสมอแบบหน่วยงานอื่น หรือบางรายก็พยายามติดต่อมากขึ้นนะ มีโทรมาเป็นช่วง ๆ พอสักพักหายไปอีกแล้ว แล้วก็กลับมาใหม่แต่คราวนี้เปลี่ยนคนไปแล้ว คนเก่าหายไปไหนแล้วไม่รู้ เราเฉย ๆ นะ ไม่ได้อะไร เพราะผู้สื่อข่าวเองก็ติดต่อไปหาเค้าก็ต่อเมื่ออยากได้ข่าวเหมือนกัน¹⁶

บางที่จะมีการจ้าง PR Agency นะ แต่เห็นจ้างทำเป็นเรื่อง ๆ เท่านั้น ไม่ได้จ้างระยะยาว เพราะเห็นแต่ละครั้งที่ติดต่อมาก็จะเปลี่ยน ๆ เวียน ๆ กันไปเป็นครั้งคราวก็เหมือนกับบริษัทต่างชาติบางแห่งที่ไม่อยากให้ใครเข้ามายุ่งมากนัก ถ้าต้องการบอกอะไรถึงจะบอก แต่ในภาพรวมถ้าเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ที่ต้องติดต่อกับนักข่าวก็น้อย การทำประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมายเหล่านี้ถือว่าน้อยมาก¹⁷

การรับรู้ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานร่วมกันด้านประชาสัมพันธ์

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจอธิบายถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจริงจากงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษาฯ ระดับ “บิ๊กโพร์” ซึ่งนักหนังสือพิมพ์บอกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นอุปสรรคในการคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณะ โดยนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ จำนวน 6 คน บอกว่าปัญหาหลักคือปัญหาด้านข้อมูล กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้รับจาก “บิ๊กโพร์” จะเป็นเรื่องที่ยากต่อการทำความเข้าใจ มีความซับซ้อน รวมทั้งข้อมูลบางชิ้นเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้ต้องเสียเวลาในการทำความเข้าใจ ซึ่งบางครั้งมีข่าวสำคัญกว่าเกิดขึ้น ก็ต้องตัดข่าวจาก “บิ๊กโพร์” ทิ้งไป โดยเฉพาะในหนังสือพิมพ์รายวัน จะไม่นำเสนอข่าวที่มีรายละเอียดมากเกินไป และจะเลือกเฉพาะประเด็นสำคัญจริง ๆ เท่านั้น หากนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไม่ทำการย่อข้อมูลให้ก่อน ก็จะทำให้เสียเวลาในการทำความเข้าใจ โดย นักหนังสือพิมพ์ให้เหตุผลที่จะส่งผลจากความยากของข่าวที่ส่งไปว่า

¹⁶ สัมภาษณ์ อัทธนา จินฉนวนโส, หัวหน้าข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 10 กรกฎาคม 2551.

¹⁷ สัมภาษณ์ ณัฐญา เนตรหิน, หัวหน้าข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 10 กรกฎาคม 2551.

พวกข้อมูลจากงานวิจัยที่ส่งมา เช่น เรื่องข้อกำหนดด้านวิชาชีพบัญชี กฎหมาย หรือ เรื่องการเงิน ซึ่งเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและค่อนข้างยาก หรือบางครั้งก็เป็นข้อมูลที่นำมาจากเมืองนอกซึ่งเราไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้เลย บางครั้งเราต้องมานั่งทำความเข้าใจเพื่อที่จะนำมาเขียนข่าวให้อ่านเข้าใจด้วยภาษาที่ง่ายที่สุด ฉะนั้นต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะอธิบายให้เราเข้าใจ เพราะหากข่าวไหนเราไม่มั่นใจในข้อมูล ก็ต้องศึกษาจนแน่ใจเสียก่อน เราไม่อยากให้ใครมาว่าได้ว่าข้อมูลผิดพลาด หรือ ข้อมูลไม่รู้เรื่อง¹⁸

นอกจากนั้นนักหนังสือพิมพ์ จำนวน 4 คน ระบุว่านอกจากข้อมูลที่มีความซับซ้อนยากแก่การทำความเข้าใจแล้ว ยิ่งหากข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษก็จะเป็นอุปสรรคทำให้การทำงานล่าช้า รวมทั้งการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ที่ล่าช้าก็มีส่วนที่ทำให้ข่าวนั้น ๆ ไม่ได้รับตีพิมพ์ เนื่องจากความรวดเร็วในการได้รับข้อมูลถือว่าสำคัญ เพราะนักข่าวจะต้องทำงานแข่งกับเวลา และข้อมูลที่จะนำไปตีพิมพ์เป็นข่าวก็ต้องมีความรวดเร็วและใหม่ สดทันเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสหรือช่วงเวลาที่กำลังคมและประชาชนให้ความสนใจ โดย นักหนังสือพิมพ์ อธิบายว่า

คิดว่าข้อมูลที่ได้จาก “บิ๊กโพร์” บ้างครั้ง Current ต่ำมาก ยกตัวอย่างเช่นเวลาที่ติดต่อเพื่อขอความคิดเห็นในบางประเด็นซึ่งอยู่ในความสนใจของคนขณะนั้น ถ้าเปรียบเทียบกันระหว่างองค์กรที่ปรึกษา ใหญ่ แบบ “บิ๊กโพร์” กับบริษัทที่เป็น Local เราสามารถโทรหาและขอความคิดเห็นในประเด็นข่าวนั้นได้ทันที แต่ในขณะเดียวกันหากเป็น “บิ๊กโพร์” จะใช้เวลานานมากกว่าฟิอาร์จะโทรกลับมาแล้วบอกว่าขอให้คำตอบพุงนี้ได้ไหม คือเราก็เข้าใจว่าองค์กรใหญ่ ๆ โดยเฉพาะองค์กรที่ปรึกษา ที่ต้องระวังในการให้ความคิดเห็นกับสื่อ ต้องมีการรอบ มิกกฎเกณฑ์ ต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ มากมาย ยิ่งถ้าขอความคิดเห็นกับประเด็นข่าวที่ค่อนข้าง Sensitive เขาจะไม่มีทางให้แน่นอน แต่ข้อมูลเหล่านั้นถือว่าเป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่างมาก¹⁹

ในงานวิจัยหรือผลสำรวจที่ “บิ๊กโพร์” ส่งมา บางครั้งผลมันก็ล่องเลยมานานแล้วกว่าจะถึงมือเรา ในหลาย ๆ งานวิจัยที่เราไม่สามารถนำมาใช้งานได้เพราะมันไม่ทันต่อเหตุการณ์ อย่างบางเรื่องเป็นที่ฮือฮาเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว แต่เพิ่งมาถึงมือ

¹⁸ สัมภาษณ์ สุกัญญา ศุภกิจอำนวย, หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจปีสวัด, 10 กรกฎาคม 2551.

¹⁹ สัมภาษณ์ จิวมล กนกศิลป์, บรรณาธิการข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น, 10 กรกฎาคม 2551.

เรา ซึ่งทุกอย่างก็ล่วงเลยผ่านไปหมดแล้ว เราก็ต้องทิ้งไปเพราะต้องเล่นประเด็น
อื่นที่น่าสนใจกว่า²⁰

ตารางที่ 4.4

การรับรู้ของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อการประชาสัมพันธ์
ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโพร์”

นักหนังสือพิมพ์ ด้านเศรษฐกิจ	สรุปประเด็นรับรู้การประชาสัมพันธ์
นิตยา สดวัฒนา, 10 กรกฎาคม 2551	“เรามักจะได้รับข่าวประชาสัมพันธ์และงานวิจัยจาก “บิกโพร์” เป็นส่วน ใหญ่ ซึ่งข้อมูลที่ได้มา มักมีเนื้อหาที่ยากและซับซ้อน ข่าวบางชิ้นที่ได้ รับก็ไม่อัปเดตนะ คือเราทราบว่าผลงานชิ้นนี้ออกมาสักระยะแล้ว แต่ หน่วยงานประชาสัมพันธ์เพิ่งส่งมา ปัญหานี้จะเกิดขึ้นบ่อยกับ “บิกโพร์” ที่มีฟีดแบ็กภายใน แล้วฟีดแบ็กภายในจะติดต่อกับนักข่าวน้อย”
จิรทัศน์ นิวัตภูมิพันธ์, 10 กรกฎาคม 2551	“ทางทีมจะได้รับพวงงานวิจัยกับข่าวประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ แล้วก็ จะเชิญทางเราไปงานสัมมนาที่ “บิกโพร์” จัดขึ้น ซึ่งบางครั้งถ้างาน สัมมนาที่จัดเป็นอะไรที่เฉพาะกลุ่มมาก ๆ หรือวิชาการจ๋า ก็จะแย่น้อย เพราะเราไม่รู้ว่าจะจับต้นชนปลายตรงไหน หากเรื่องนั้น ๆ มันลึกลับ คนส่วนใหญ่เราก็จะส่งนักข่าวไป ส่วนในแง่ของการติดต่อกับนักประชา สัมพันธ์ หากเทียบกับธุรกิจประเภทอื่น ถือว่ายังทำ PR น้อยมาก”
ชลลดา อิงศรีสว่าง, 10 กรกฎาคม 2551	“งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ส่งมา เราพบว่ามันยากมากถึงยากที่สุด เนื้อหาที่ ซับซ้อน บางครั้งหัวข้องานที่ส่งมาก็ดีมีประโยชน์ บางครั้งเราก็เห็นว่า มันไม่อัปเดตในความรู้ของเรา”
คมสัน นันทจักร, 10 กรกฎาคม 2551	“ หากข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ ก็ไม่ค่อยได้แตะครับ”
ปัทมพร ตั้งศรีวงษ์, 10 กรกฎาคม 2551	“เฉลี่ยแล้วได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ เดือนละ 2 ครั้งได้ซึ่งถือว่าน้อย มาก”

²⁰ สัมภาษณ์ นิตยา สดวัฒนา, หัวหน้าข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ,
10 กรกฎาคม 2551.

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

นักหนังสือพิมพ์ ด้านเศรษฐกิจ	สรุปประเด็นรับรู้การประชาสัมพันธ์
วิทยา กิจชาญไพบูลย์, 10 กรกฎาคม 2551	“เคยไปงานประชุมแห่งหนึ่ง ทั้งงานมีแต่ผู้บริหารสำคัญ ๆ ระดับชาติ แล้วมีคนจาก “บีบีเอฟ” ไปเป็นวิทยากร หลังจากงานผมก็ตามไปสัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น”
อัชนา จินฉนวนโส, 10 กรกฎาคม 2551	“ทีโตะก็จะส่งน้องไปฟังสัมมนาอยู่เรื่อย ๆ แต่บางครั้งก็จะไปด้วยตัวเอง หากเป็นงานที่มีความซับซ้อนมาก ๆ หน่อย แต่ก็ดีที่เราจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มานำเสนอ ส่วนการทำประชาสัมพันธ์ คิดว่า ทำ PR น้อยเกินไปและเก็บตัวเงียบเกินไป”
สุกัญญา ศุภกิจอำนวย, 10 กรกฎาคม 2551	“รู้สึกว่าการทำประชาสัมพันธ์จะขาดความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จึงทำให้เราไม่ได้ลงข่าวให้กับ “บีบีเอฟ” มากนัก”
จิวมล กนกศิลป์, 10 กรกฎาคม 2551	“เคยทั้งได้รับเชิญไปงานสัมมนา ได้รับงานวิจัยที่ “บีบีเอฟ” ส่งมา ซึ่งเรารู้สึกว่าองค์กรเหล่านี้ทุ่มเทการทำงานเพื่อประชาชนจริง ๆ เพราะข้อมูลนั้นมีประโยชน์ต่อผู้อ่านมาก แต่ว่าการทำประชาสัมพันธ์จะต่ำ ทำให้เราไม่ได้รับข้อมูลดี ๆ อย่างน้อยอย่างต่อเนื่อง”
ณัฐญา เนตรหิน, 10 กรกฎาคม 2551	“เคยไปงานสัมมนาที่เชิญมา ดีมาก ๆ เลยเนื่องจากเราได้รับทราบข้อมูลที่เราไม่เคยทราบมาก่อน แต่ก็แค่บางครั้งบางคราว นาน ๆ จึงจะติดต่อมา แต่พักหลัง ๆ รู้สึกว่า “บีบีเอฟ” แต่ละรายจะพยายามทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น”

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง

ต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา

ระดับ “บิ๊กโพร์” ในประเทศไทย

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจจะบอกว่าสิ่งที่คาดหวังและต้องการในการปฏิบัติงานจาก “บิ๊กโพร์” เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สื่อข่าวในการรับข้อมูลข่าวสารและเพื่อประสิทธิผลจากการทำงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ “บิ๊กโพร์” ให้มีคุณภาพมากขึ้น จากการศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการจำแนกลักษณะความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ เป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความรวดเร็ว

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ ต้องการให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีการปฏิบัติงานที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของสื่อในการการส่งข้อมูล หรือ การประสานงานเพื่อขอข้อมูลจากผู้บริหาร เนื่องจากการทำงานของผู้สื่อข่าวนั้นต้องอาศัยความรวดเร็วของข้อมูล ข้อมูลที่มีความสดใหม่ เป็นปัจจุบันและมีความเกี่ยวข้องกับประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยนักหนังสือพิมพ์กล่าวว่า

คิดว่าโดยหลัก ๆ สิ่งที่ยากได้น่าจะเป็น Easy และ Fast Communication ไม่
ว่าจะเป็นทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากความกดดันของการทำข่าวคือความรวดเร็ว
สมมุติว่าเกิดมี Hot Issue ถ้าเราได้รับข้อมูลอย่างทันท่วงทีก็ดี หรือถ้าเรา
ต้องการข้อมูลอะไรจาก “บิ๊กโพร์” เมื่อโทรไป ก็ได้รับทันที ซึ่งเป็นเรื่องของ
Speed²¹

เพิ่มความถี่และมีความสม่ำเสมอ

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจคาดหวังที่จะเห็น “บิ๊กโพร์” มีการทำประชาสัมพันธ์
เพิ่มมากขึ้น และควรทำประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเนื่องจากส่วนใหญ่การทำประชาสัมพันธ์ของ
“บิ๊กโพร์” จะเป็นการอ้างอิงข้อมูลจากงานวิจัยที่มีประโยชน์ ซึ่งการทำประชาสัมพันธ์ควรจะทำ
อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง นอกจากนั้นในด้านของสื่อมวลชนสัมพันธ์ก็ควรให้ความใส่ใจและเพิ่ม

²¹ สัมภาษณ์ ชลลดา อิงศรีสว่าง, บรรณาธิการข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์,
10 กรกฎาคม 2551.

ความถี่ในการติดต่อกับสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจคาดหวังที่จะอาศัยความสัมพันธ์กับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในการเป็นผู้ประสานงานกับแหล่งข่าวเพื่อติดต่อขอข้อมูล

อยากให้ประชาสัมพันธ์ของ Big 4 เพิ่มความถี่ และความใกล้ชิดกับสื่อมากขึ้น คือไม่ได้ต้องการความจืดจาง แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามเราเกิดการขอข้อมูลที่ช่วยให้ข่าวมีความสมบูรณ์มากขึ้น และตรงนี้ก็จะได้ช่วยได้ เมื่อเรามีความใกล้ชิดกัน รู้จักกันมากขึ้น ก็จะทำให้ง่ายในการติดต่อขอข้อมูล ซึ่งก็ได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย²²

ความรู้

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจมีความต้องการให้องค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” มีการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ด้านบัญชีและกฎหมายแก่ผู้สื่อข่าว ในรูปแบบของการจัดอบรม เพื่อให้ผู้สื่อข่าวจะมีความเข้าใจในเนื้อหาและข้อมูลที่มีความซับซ้อน สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาถ่ายทอดให้กับประชาชนได้อย่างถูกต้อง ซึ่งถือว่าเป็นการทำประโยชน์เพื่อสังคมขององค์กร ระดับ “บิ๊กโพร์” โดยนักหนังสือพิมพ์ อธิบายว่า

ต้องยอมรับว่านักข่าวในเมืองไทยไม่ได้เชี่ยวชาญในทุกเรื่อง บางครั้งฟังเรื่องใดผิด ๆ ถ้าไม่เข้าใจก็เขียนผิด ๆ ไป ที่จริงช่วยกันได้ เรียกเข้าไปอบรมโดยใช้ภาษาง่าย ๆ มีการยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจน ก็จะช่วยให้ภาพรวมดีขึ้น และครั้งหลังเวลาเราพูดอะไร เขาก็จะเข้าใจกันมากขึ้น การจัดให้ความรู้กับนักข่าว ก็ช่วยได้มาก²³

ความสะอาด

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจมีความต้องการให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์จากองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” เอื้ออำนวยความสะอาดให้กับการทำงานของสื่อมวลชนในการนำข้อมูลจาก “บิ๊กโพร์” มาเผยแพร่สู่ประชาชน ซึ่งวิธีการในการเอื้ออำนวยความสะอาด คือการคัดเลือก

²² สัมภาษณ์ วิทยา กิจชาญไพบูลย์, ผู้สื่อข่าวอาวุโส หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย, 10 กรกฎาคม 2551.

²³ สัมภาษณ์ จีรทัศน์ นิวัฒน์ภูมินทร์, บรรณาธิการข่าวธุรกิจ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์, 10 กรกฎาคม 2551.

ประเด็นความสำคัญ หรือสรุปประเด็นความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลที่ส่งมา โดยเฉพาะในข้อมูลที่เป็นภาษาต่างประเทศ

เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจาก “บิ๊กโพร์” จะมีเนื้อหาที่ค่อนข้างยาก และซับซ้อน หากเป็นไปได้อยากให้มีการสรุปใจความสำคัญเป็นภาษาง่าย ๆ หรือ ถ้าเป็นภาษาอังกฤษ มีการแปลมาด้วยก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนได้เยอะมาก ๆ เป็นการลดการทำงานซ้ำซ้อนด้วย²⁴

ความสำคัญ

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจมีความต้องการให้ฝ่ายบริหารขององค์กรที่ปรึกษาฯ ระดับ “บิ๊กโพร์” ให้ความสำคัญและสละเวลากับสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น โดยผลประโยชน์ทั้งหมดจะตกอยู่ที่ประชาชนผู้อ่านข่าว ถือว่าเป็นการทำประโยชน์ให้แก่สังคมอีกทางหนึ่งด้วย

อยากให้ผู้บริหารใน “บิ๊กโพร์” หันมาให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนมากขึ้น เพราะการที่ผู้บริหารสละเวลาในการแสดงความคิดเห็น หรือ ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับเรื่องที่ตนเชี่ยวชาญกับสื่อเพื่อนำไปเผยแพร่ นั่นถือว่าเป็นประโยชน์ให้กับผู้อ่านอย่างมาก อีกทั้งผู้อ่านก็รู้สึกดีต่อองค์กรของคุณอีกด้วย”²⁵

²⁴ สัมภาษณ์ อัทธนา จินฉนวนโส, หัวหน้าข่าวการเงิน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 10 กรกฎาคม 2551.

²⁵ สัมภาษณ์ สุกัญญา ศุภกิจอำนวยการ, หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจบีบีซี, 10 กรกฎาคม 2551.

ตารางที่ 4.5

ความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อการประชาสัมพันธ์
ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์”

นักหนังสือพิมพ์ ด้านเศรษฐกิจ	สรุปประเด็นความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์
นิตยา สดวัฒนา, 10 กรกฎาคม 2551	“อยากได้ข้อมูลจาก “บิ๊กโพร์” เพราะมีประโยชน์มาก ๆ อีกประเด็นคือ อยากให้นักประชาสัมพันธ์ช่วยประสานงานกับฝ่ายบริหารด้วยความรวดเร็ว”
จิรทัศน์ นวัตกรรมินทร์, 10 กรกฎาคม 2551	“อยากให้มีการจัดคอร์สให้ความรู้แก่ข่าว ข่าวจะได้นำไปเขียนได้อย่างถูกต้อง”
ชลลดา อิงศรีสว่าง, 10 กรกฎาคม 2551	“คิดว่าโดยหลัก ๆ สิ่งที่ยากได้ คือ Easy และ Fast Communication ไม่ว่าจะเป็นทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากความกดดันของการทำข่าวคือความรวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ”
คมสัน นันทจักร, 10 กรกฎาคม 2551	“อยากให้มีการจัดให้ความรู้แก่ผู้สื่อข่าวในด้านกฎหมายมากขึ้น ส่วนนักประชาสัมพันธ์อยากให้ช่วยย่อยข้อมูลและเลือกประเด็นที่น่าสนใจให้กับสื่อด้วย ก็จะทำให้เราทำงานเร็วมากขึ้น”
ปัทมพร ตั้งศรีวงศ์, 10 กรกฎาคม 2551	“อยากให้มีการทำประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ เพราะว่าข้อมูลมีประโยชน์กับประชาชน”
วิทยา กิจชาญไพบูลย์, 10 กรกฎาคม 2551	“Big 4 ควรจะเพิ่มความถี่และความใกล้ชิดกับสื่อมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้จะ เป็นประโยชน์กับองค์กรของคุณเอง ส่วนเรื่องข่าวประชาสัมพันธ์อยากให้นักประชาสัมพันธ์ช่วยแปลข้อมูลมาด้วยก็จะดีมาก”
อัทธนา จินณวาโส, 10 กรกฎาคม 2551	“วัน ๆ เราได้ข้อมูลเยอะมาก ซึ่งถ้าข้อมูลมาเป็นภาษาอังกฤษ เราก็คงไม่มีเวลาแปลสักเท่าไร”
สุกัญญา ศุภกิจอำนวย, 10 กรกฎาคม 2551	“ผู้บริหารบางท่านอาจจะไม่ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเท่าไรนัก แต่การที่ผู้บริหารสละเวลาในการแสดงความคิดเห็น หรือ ให้ข้อมูลที่ มีประโยชน์เกี่ยวกับเรื่องที่ตนเชี่ยวชาญกับสื่อเพื่อนำไปลง หรือใกล้ชิดกับสื่อมากขึ้น นั่นถือว่าเป็นประโยชน์ให้กับผู้อ่านอย่างมาก อีกทั้งผู้อ่านก็รู้สึกดีต่อองค์กรของคุณอีกด้วย”
จิวมล กนกศิลป์, 10 กรกฎาคม 2551	“สื่อมีการแข่งขันมากในเรื่องความเร็วของข้อมูล ฉะนั้นความเร็วของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นปัจจุบัน”
ณัฐญา เนตรหิน, 10 กรกฎาคม 2551	“ต้องการข้อมูลที่เร็วและทันต่อเหตุการณ์จาก “บิ๊กโพร์” มากขึ้น”