

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ในประเทศไทย” มุ่งศึกษากลุ่มสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีบทบาทเป็นนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) และเป็นผู้ใกล้ชิดกับแหล่งสารเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” รวมทั้งความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ในประเทศไทย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงเจาะลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง คือ บรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าว และผู้สื่อข่าวอาวุโสสายเศรษฐกิจและการเงิน จำนวนทั้งหมด 10 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงบุคคลตามตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบของหนังสือพิมพ์แต่ละประเภท คือ ระดับบรรณาธิการ หัวหน้าข่าว หรือผู้สื่อข่าวอาวุโสสายเศรษฐกิจการเงิน จากหนังสือพิมพ์ที่มียอดการจำหน่ายสูงสุดในแต่ละประเภท โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ในการสรุปผลศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา
4. ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าว และผู้สื่อข่าวอาวุโสสายเศรษฐกิจและการเงิน ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์แนวข่าวเศรษฐกิจรายวัน ราย 3 วัน และรายสัปดาห์ ทั้งชื่อฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 10 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจบีบีซี หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น

ตอนที่ 2 สรุปการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ในด้านต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารข่าวของหนังสือพิมพ์ทุกคนรู้จักและมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ว่าเป็นสำนักงานที่ให้บริการด้านวิชาชีพบัญชีและกฎหมาย โดยสำนักงานบัญชียักษ์ใหญ่ทั้ง 4 ของโลกที่มาดำเนินการในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ไพร์ชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เคพีเอ็มจี (ประเทศไทย) บริษัท ดีลอยท์ ทูช ไร้มัทส์ ซายยส จำกัด และบริษัท สำนักงานเอ็นเอสแอนด์ ยัง จำกัด

1. การรับรู้ในส่วนบริการของ “บิ๊กโพร์” ในวงการที่ปรึกษา

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” โดยบริการที่นักหนังสือพิมพ์รู้จักมากที่สุด คือ งานบริการตรวจสอบบัญชีและบริการด้านบัญชี ซึ่งตอบโดยนักหนังสือพิมพ์ 10 คน รองลงมา คือ บริการที่ปรึกษาด้านกฎหมายและภาษีอากร โดยนักหนังสือพิมพ์ 9 คน อันดับที่สาม คือ การทำวิจัยทางธุรกิจ ตอบโดยนักหนังสือพิมพ์ 8 คน ซึ่งอธิบายว่าเป็นการทำงานวิจัยเพื่อสนับสนุนงานที่ปรึกษาและนำมาเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและผู้นำทางด้านวิชาการ นอกจากนี้ นักหนังสือพิมพ์ 6 คน เคยทำติดตามข่าวการเป็นที่ปรึกษาด้านการควบรวมกิจการให้กับบริษัทยักษ์ใหญ่ในประเทศไทยอยู่บ่อยครั้ง ส่วนบริการให้คำปรึกษาด้านการปรับโครงสร้างหนี้ที่ทราบเนื่องจาก ข่าวที่โด่งดังเมื่อปี พ.ศ. 2546 ที่ 1 ใน “บิ๊กโพร์” ให้บริการกับโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง นักหนังสือพิมพ์ 3 คน บอกว่าตนทราบข่าวการเป็นที่ปรึกษาในการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หรือ ไอพีโอ จากข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัท ที่ทำการว่าจ้าง “บิ๊กโพร์” อยู่เป็นประจำ นักหนังสือพิมพ์ 3 คน ทราบว่ามีบริการการสอบทานฐานะทางการเงินของกิจการ หรือ การทำ ดิวติลิเจนซ์ และนักหนังสือพิมพ์ 2 คน ทราบว่า “บิ๊กโพร์” มีบริการวางและตรวจสอบความปลอดภัยของระบบไอทีองค์กร และที่ปรึกษาในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ หรือ การทำไพรเวไทซ์ ให้นักไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และมีนักหนังสือพิมพ์ 1 คน บอกว่า “บิ๊กโพร์” เป็นที่ปรึกษาการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่ง เป็นการรับรู้ที่ไม่ถูกต้อง

จากการวิเคราะห์พบว่านักหนังสือพิมพ์ทุกคนรับรู้ ว่า “บิ๊กโพร์” มีบริการในด้านการบัญชีและตรวจสอบบัญชี เนื่องจากนักหนังสือพิมพ์ทุกคนสังกัดในหน้าการเงิน เศรษฐกิจ จึงจำเป็นต้องรับทราบเกี่ยวกับบริการหลักของแหล่งข่าว ส่วนนักหนังสือพิมพ์ที่รับรู้ในบริการที่มีจำนวน

นักหนังสือพิมพ์รับรู้ต่ำกว่า 3 คน เนื่องจากตนเคยทำข่าวในประเด็นนั้น ๆ ส่วนนักหนังสือพิมพ์ที่ไม่ทราบในบริการดังกล่าว เนื่องจากไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการนี้จากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ “บีบีเอฟ”

นอกจากนั้น นักหนังสือพิมพ์ จำนวน 2 ใน 10 คน จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และกรุงเทพมหานครสามารถแจกแจงในสัดส่วนของการให้บริการของ “บีบีเอฟ” เนื่องจากหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับนี้มีจำนวนชั้นข่าวที่ตีพิมพ์ข่าวเกี่ยวกับ “บีบีเอฟ” อัตราส่วนมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น โดยจากการเก็บสถิติระหว่างเดือนพฤษภาคม-เดือนกรกฎาคม 2551 หนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครตีพิมพ์ข่าว “บีบีเอฟ” จำนวน 78 ชั้นข่าว และหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่นตีพิมพ์ข่าว “บีบีเอฟ” จำนวน 70 ชั้นข่าว

2. การรับรู้คำจำกัดความของ “บีบีเอฟ” ในวงการที่ปรึกษา

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจทราบและมีความเข้าใจเกี่ยวกับ “บีบีเอฟ” ในวงการที่ปรึกษา ว่าเป็น “องค์กรที่ปรึกษา ระดับโลกในแวดวงการเงินและธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 4 ราย” ซึ่งบางครั้งจะเรียก “สำนักงานบัญชี” “บริษัทที่ปรึกษาบัญชีและกฎหมาย” “บริษัทผู้ตรวจสอบบัญชี” “สำนักงานกฎหมาย” แล้วตามด้วยชื่อของบริษัทนั้น ๆ แต่หากต้องการกล่าวโดยรวมโดยไม่ระบุถึงบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ก็จะเรียกแต่เพียงสั้น ๆ ว่า “บีบีเอฟ”

นักหนังสือพิมพ์ไม่สามารถเรียงลำดับของ “บีบีเอฟ” ว่าบริษัทใดมีความใหญ่เป็นอันดับที่ 1 หรือ 4 เนื่องจากการจัดลำดับในแต่ละภูมิภาคนั้นมีความแตกต่างกันและเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงเกิดความสับสน แต่อย่างไรก็ดี นักหนังสือพิมพ์จำนวน 9 ใน 10 คน ทราบว่าการควบรวมกิจการของสำนักงานบัญชี และการล่มสลายของ Arthur Andersen จนทำให้เหลือผู้ให้บริการงานบัญชีขนาดใหญ่เพียง 4 แห่ง คือ “บีบีเอฟ” โดยนักหนังสือพิมพ์ 6 ใน 10 คน กล่าวถึงกรณีของการฉ้อโกงของบริษัทเอนรอน เป็นสาเหตุหลักของการเกิด “บีบีเอฟ” ส่วนนักหนังสือพิมพ์อีก 3 ใน 10 คน กล่าวว่า การควบรวมกิจการระหว่างบริษัทที่ปรึกษาใหญ่ ๆ ระดับโลกเข้าด้วยกันจนเกิดส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 4 ราย และมีนักหนังสือพิมพ์อีก 1 คนไม่ได้ตอบ

3. การรับรู้ความโดดเด่นและแตกต่างของ “บีบีเอฟ”

จากการสอบถามนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจพบว่า นักหนังสือพิมพ์มีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรที่ปรึกษาระดับ “บีบีเอฟ” ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความเป็นผู้นำทางสาขาวิชาชีพบัญชีและกฎหมาย

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจอธิบายว่าจะรับทราบว่า “บีบีเอฟ” มีการจัดงานสัมมนา และมีการเชิญสื่อมวลชนเข้าไปฟังเพื่อรับทราบเกี่ยวกับความรู้ การเป็นวิทยากรให้กับสถาบันต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับบัญชีและกฎหมายและภาชีอยู่เป็นประจำ หรือการส่งข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยจากต่างประเทศให้กับสื่อมวลชน หรือการเขียนบทความเชิงวิชาการหรือตอบ

ปัญหาด้านกฎหมายหรือด้านการเงินในหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการตอกย้ำภาพความเป็นผู้นำทางด้านวิชาการบัญชีและกฎหมายของ “บิกโพร”

ความเป็นองค์กรระดับโลกที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจทราบว่า “บิกโพร” มีความโดดเด่นในด้านการเป็นองค์กรระดับโลกที่มีการทำงานระบบเครือข่าย เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการจากลูกค้าที่มีอยู่กระจายไปครอบคลุมทุกทวีป จนเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ประชาชนจากทั่วโลก นอกจากนั้นการเป็น องค์กรที่มีเครือข่าย ยังสามารถโอนถ่ายข้อมูลอันเป็นประโยชน์ระหว่างเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นการโอนถ่ายทักษะ ความรู้ เทคโนโลยี หรือ แม้กระทั่งบุคลากร เพื่อเสริมศักยภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า

ศักยภาพและมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงาน

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ 3 คน ทราบว่ารูปแบบธุรกิจของ “บิกโพร” มีรากฐานที่เป็นองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานและความสามารถของพนักงานในองค์กร ซึ่งพนักงานของ “บิกโพร” ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เนื่องจากการประกอบอาชีพวิชาชีพ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อน พนักงานต้องได้รับการฝึกอบรมในด้านวิชาชีพภายใต้องค์กรวิชาชีพ เพื่อเสริมสร้างความรู้เพื่อประกอบการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งผู้ที่จะร่วมงานกับ “บิกโพร” ได้นั้นจะต้องผ่านการคัดเลือกอย่างพิถีพิถัน ต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ดีเท่านั้น มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี ซึ่งการเข้าทำงานในองค์กรระดับ “บิกโพร” ถือว่าเป็นความใฝ่ฝันของนักศึกษาจำนวนมากในการทำงานกับองค์กรระดับ “บิกโพร” ซึ่งเป็นเครื่องพิสูจน์ศักยภาพของพนักงานได้ในระดับหนึ่ง

ความโปร่งใสและจริยธรรมในการปฏิบัติงาน

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจระบุว่า องค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโพร” ทุกรายล้วนแต่เป็นผู้มีส่วนผลักดันให้เกิดธรรมาภิบาล หรือ บรรษัทภิบาลในการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั่วไป ฉะนั้น “บิกโพร” จะต้องเป็นผู้ที่ประกอบกิจการอย่างสุจริต โปร่งใสและมีจริยธรรมเพื่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้าและประชาชนทั่วไปหลังจากการเหตุการณ์ล้มละลายของเอนรอน โดยสิ่งหนึ่งที่ทำให้รับรู้ “บิกโพร” ต้องมีทำงานที่โปร่งใส หรือ มีส่วนในการตรวจสอบให้กระบวนการทำงานขององค์กรอื่น ๆ โปร่งใส คือ การตรวจเช็คบัญชีคะแนนโหวตของการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ ปี 5 ที่ผ่านมา

ตอนที่ 3 สรุปการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ในประเทศไทย

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจทราบว่า ทุก ๆ องค์กรใน “บิ๊กโพร์” มีหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในและการว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ภายนอก แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การทำประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนสัมพันธ์อยู่ในระดับความถี่ค่อนข้างต่ำและไม่สม่ำเสมอเมื่อเทียบกับองค์กรที่ปรึกษาทั่วไปหรือหน่วยงานธุรกิจอื่น โดย “บิ๊กโพร์” จะเน้นการส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลของงานวิจัยที่นำมาจากต่างประเทศ นักหนังสือพิมพ์ยินดีที่จะนำเสนอข่าวในสิ่งพิมพ์ของตน หากข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไป และที่สำคัญ ข้อมูลมีความสด ใหม่ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจ หรือ แนวโน้มใหม่ ๆ ของโลก รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับนั้นกำลังเป็นสิ่งที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม โดยผู้สื่อข่าว บอกว่า สิ่งที่เป็นอุปสรรคหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ “บิ๊กโพร์” คือ ความยากและความซับซ้อนของข้อมูล เช่น ข้อมูลทางด้านวิชาการ หรือ ข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ ก็ทำให้ผู้สื่อข่าวเสียเวลาในการทำความเข้าใจหรือเสียเวลาในการแปล ซึ่งในหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา บางครั้งจำเป็นต้องทิ้งข่าวที่ได้รับจาก “บิ๊กโพร์” เนื่องจากต้องรีบปิดหน้า และถ้าหากเสียเวลาในการแปล หรือ ทำความเข้าใจหลายวัน เมื่อหนังสือพิมพ์เล่มอื่น ตีพิมพ์ไปแล้ว ข่าวก็ไม่สดใหม่ ก็ทำให้ข่าวจาก “บิ๊กโพร์” ไม่ได้รับการตีพิมพ์เช่นกัน

ในบางครั้งนักหนังสือพิมพ์จะได้รับเชิญจาก “บิ๊กโพร์” ในการร่วมงานสัมมนาเพื่อรับฟังบรรยายความรู้ในด้านต่าง ๆ ซึ่งหากหัวข้อน่าสนใจหรือสามารถเก็บเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการเขียนข่าว นักหนังสือพิมพ์ก็ยินดีที่จะไปฟังบรรยาย โดยภายในเนื้อข่าวก็จะระบุว่าข้อมูลที่ได้มาจากไหน ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง หรือในงานสัมมนาที่ “บิ๊กโพร์” จัดขึ้นจะมีผู้บริหารระดับสูง หรือ ผู้เชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรมต่าง ๆ จากต่างประเทศมาเป็นผู้บรรยาย หน่วยงานประชาสัมพันธ์ก็จะติดต่อให้ไปสัมภาษณ์ ซึ่งนักหนังสือพิมพ์จะได้ข้อมูลที่ค่อนข้างละเอียดและสามารถฉีกประเด็นข่าวได้หลายแง่มุม แต่หากผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติจะมีปัญหาการสื่อสารในบางครั้ง เพราะนักข่าวในสังกัดหนังสือพิมพ์ภาษาไทยที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีค่อนข้างจำกัด

องค์กรที่ปรึกษาระดับ “บิ๊กโพร์” บางรายจะมีการซื้อพื้นที่เพื่อตีพิมพ์บทความประจำเกี่ยวกับการให้ความรู้หรือข้อแนะนำด้านธุรกิจ แต่บางรายก็เขียนเป็นประจำแต่ไม่ได้ซื้อพื้นที่ซึ่งเป็นการสื่อถึงความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ นักหนังสือพิมพ์ที่รู้ว่า “บิ๊กโพร์” เขียนบทความเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ได้แก่ นักหนังสือพิมพ์ จาก หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น โพสต์ทูเดย์ กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติธุรกิจ เนื่องจากเป็นบทความที่ตีพิมพ์ในชื่อของตน

นักหนังสือพิมพ์ระบุว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ “บีบีเอฟ” จะมีการปฏิบัติงานที่ค่อนข้างล่าช้า ซึ่งทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลข่าวสารมานำเสนอในหนังสือพิมพ์ให้ได้ เช่น การส่งข้อมูลที่ใช้เวลานาน ยกตัวอย่างเช่น ได้ทำการออกผลงานวิจัยมาได้ระยะเวลาหนึ่ง แต่เพิ่งจะส่งข้อมูลให้หนังสือพิมพ์ ทำให้ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน หรือ การติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์หรือขอความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ใน ณ ขณะนั้น ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วเพื่อนำข่าวมาตีพิมพ์ในวันต่อไป หรือ 2-3 วัน แต่เนื่องจาก “บีบีเอฟ” เป็นองค์กรที่มีมาตรฐานในเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพ ต้องมีการไตร่ตรอง พิจารณาจากผู้บริหารระดับสูงหลายคน ว่าหากให้สัมภาษณ์จะกระทบและส่งผลเสียกับองค์กรหรือบุคคลอื่นหรือไม่ ซึ่งค่อนข้างช้าและไม่ทันต่อสถานการณ์

สรุปผลการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจจากองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บีบีเอฟ” นั้นนักหนังสือพิมพ์จะได้รับทราบข้อมูลขององค์กรที่ปรึกษา จากข้อมูลและข่าวประชาสัมพันธ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ตามด้วยการเขียนบทความทางวิชาการในหนังสือพิมพ์ และอันดับสุดท้าย การได้รับเชิญเข้าร่วมงานสัมมนา

ส่วนที่ 4 สรุปเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บีบีเอฟ” ในประเทศไทย

นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจจะระบุว่าสิ่งที่คาดหวังและต้องการในการปฏิบัติงานจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ “บีบีเอฟ” เพื่อความสะดวกและประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลให้กับองค์กร คือ ต้องการให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีการปฏิบัติงานที่รวดเร็วรวมทั้งตอบสนองความต้องการของสื่ออย่างรวดเร็ว อาทิ การส่งข้อมูล หรือ การประสานงานเพื่อขอข้อมูลจากผู้บริหาร เนื่องจากการทำงานของผู้สื่อข่าวจำเป็นต้องอาศัยความรวดเร็วของข้อมูล โดยเฉพาะในประเด็นที่ร้อนแรง ถ้าหากข้อมูลไปถึงมือสื่อช้า ข้อมูลนั้นก็ไม่สามารถเป็นข่าวได้ นอกจากนั้น ข้อมูลที่สื่อต้องการ คือ ข้อมูลที่มีความสด ใหม่ เป็นปัจจุบันที่สามารถนำมาเผยแพร่ได้ นอกจากนั้นข้อมูลควรมีความเกี่ยวข้องกับประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ข่าวประชาสัมพันธ์จาก “บีบีเอฟ” ส่วนใหญ่นั้นจะนำมาจากต่างประเทศ จึงควรเพิ่มเติมในส่วนข้อมูลท้องถิ่นประกอบเข้ากับข่าวเป็นข้อมูลพร้อมใช้ ในกรณีที่ข่าวมีความยากมาก ๆ หรือซับซ้อนมาก ๆ ผู้สื่อข่าวต้องการที่จะให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทำการย่อยข้อมูลโดยสรุปเนื้อหาใจความสำคัญเพื่อความสะดวกในการทำงานของสื่อมากขึ้น หรือ จัดอบรมนักข่าวในเรื่องที่เห็นว่าจะเป็นประโยชน์ในการส่งต่อข้อมูลไปยังประชาชน

นักหนังสือพิมพ์คาดหวังที่จะอาศัยความสัมพันธ์กับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในการเป็นผู้ประสานงานกับแหล่งข่าวเพื่อติดต่อขอข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยหวังว่าประชาสัมพันธ์จะ

ช่วยโน้มน้าวผู้บริหารขององค์กรให้เห็นความสำคัญกับสื่อมวลชนเมื่อทำการติดต่อเพื่อขอข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อประชาชน นอกจากนี้ นักหนังสือพิมพ์ยังคาดหวังที่จะเห็นการทำประชาสัมพันธ์จาก “บิ๊กโพร์” เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักหนังสือพิมพ์จะสามารถใช้ข้อมูลอันมีประโยชน์ที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่งมาให้ เพื่อใช้อ้างอิงในข่าวซึ่งเป็นข้อมูลจากงานวิจัยที่มีประโยชน์ต่อประชาชนและควรจะทำให้การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ในประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้นำมาประมวลกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. องค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพบัญชี กฎหมาย และภาษี รวมทั้ง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและการเงิน องค์กรทั้ง 4 แห่ง อันได้แก่ ไพร์ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เคพีเอ็มจี ดีลอยท์ ทูช โทมัสสุ และ เอิร์นทส์ แอนด์ยัง ล้วนแต่เป็นองค์กรที่ประวัติมาอย่างยาวนาน ตลอดระยะเวลาการก่อตั้งขององค์กรทั้ง 4 มีพัฒนาการในด้านขนาดขององค์กรอยู่ตลอดเวลา มีการแผ่อาณาจักรองค์กรของตนไปจนเกือบครอบคลุมทั้งโลกก็ว่าได้ เนื่องจาก “บิ๊กโพร์” เป็นกลุ่มองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ฉะนั้น “บิ๊กโพร์” จึงมีศักยภาพในการให้บริการกับลูกค้าที่มีขนาดใหญ่เช่นกันและที่สำคัญคือเงินหนาพอที่จะใช้บริการแต่ละประเภทของ “บิ๊กโพร์”

2. “บิ๊กโพร์” ไม่ได้เป็นที่รู้จักแต่เพียงความเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพบัญชี กฎหมาย หรือ การเงิน แต่สิ่งหนึ่งที่องค์กรที่ปรึกษาระดับ “บิ๊กโพร์” พยายามผลักดันให้เกิดกับองค์กรธุรกิจทั้งในและนอกประเทศ คือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือ บรรษัทภิบาล หรือ ที่ผู้บริหารนิยมเรียกว่า Good Governance นั่นเอง Good Governance หมายถึง การกำกับดูแลที่ดี หรือ หมายถึง การใช้สิทธิของความเป็นเจ้าของที่จะปกป้องดูแลผลประโยชน์ของตนเอง โดยผ่านกลไกที่เกี่ยวข้องในการบริหาร โดยหัวใจสำคัญของ Good Governance คือ ความโปร่งใส (Transparency) ความยุติธรรม (Fairness) และความรับผิดชอบในผลของการตัดสินใจ (Accountability)

3. แล้วองค์กรอย่าง “บิ๊กโพร์” เกี่ยวข้องอย่างไร ภายใต้บริการด้านบัญชี ยังมีกระบวนการหนึ่งที่เรียกว่า การตรวจสอบภายใน หมายถึง กิจกรรมการให้หลักประกันอย่างเที่ยงธรรม และการให้ คำปรึกษาอย่างเป็นอิสระ ซึ่งจัดให้มีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าและปรับปรุงการปฏิบัติงานขององค์กรให้ดีขึ้น การตรวจสอบภายในช่วยให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยการประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารความเสี่ยง การควบคุมและการกำกับดูแลอย่างเป็นระบบและเป็นระเบียบ ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการกำกับดูแลที่ดี (Good Governance)

และความโปร่งใส ในการปฏิบัติงาน (Transparency) ป้องกันการประพฤติมิชอบหรือการทุจริต และเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจนทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์ ฉะนั้น “บิกโพร” จึงมีหน้าที่ในการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการบันทึกบัญชีและรายงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ (Accountability and Responsibility) ทำให้องค์กรได้ข้อมูลหรือรายงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ และเป็นพื้นฐานของ หลักความโปร่งใส (Transparency) และความสามารถตรวจสอบได้ (Audibility)

4. สาเหตุที่เหล่า “บิกโพร” ออกมาผลักดันเพื่อให้เกิด Good Governance อาจจะเป็นเพราะนั่นคือหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านวิชาชีพบัญชี แต่สิ่งที่เป็นจุดเริ่มต้นกระพือให้แนวคิด Good Governance เป็นที่ฮือฮาและทำให้หลายๆคนได้รู้จักเมื่อหลายปีก่อน ก็คือผลพวงของการปฏิบัติงานที่ขาดจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพของอาร์เทอร์แอนเดอร์เซนและเอนรอน ซึ่งเหตุการณ์นั้นได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับวงการผู้ตรวจสอบบัญชีทั้งที่อยู่ในระดับเดียวกัน คือ กลุ่ม “บิกโพร” และองค์กรที่ปรึกษา ทั่วๆไป

5. กลุ่ม “บิกโพร” ไม่ได้หยุดนิ่งและรอให้เกิดคำถามว่า จะสามารถเชื่อถือกับองค์กรที่ปรึกษา ในกลุ่ม “บิกโพร” ที่เหลืออยู่อีก 4 ราย กับการปฏิบัติงานวิชาชีพบัญชีหรือไม่ และนี่คือจุดเริ่มต้นในการพยายามที่จะบอกกับลูกค้าและประชาชนว่าองค์กรของตนมีรูปแบบการบริหารและขับเคลื่อนองค์กรอย่างไร รูปแบบการปฏิบัติงานเป็นอย่างไร จุดมุ่งหมายขององค์กรทั้งในการดำเนินธุรกิจและด้านสังคมคืออะไร

6. องค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโพร” มีความพยายามที่ทำประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับองค์กรของตน ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่กลุ่ม “บิกโพร” เลือกคือการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนเป็นผู้ส่งผ่านข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีการทำประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อของบรรดา “บิกโพร” จะมีการหยิบประเด็นหลัก ๆ อยู่ 4-5 ประเด็น ได้แก่ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่ตนมี “บิกโพร” พยายามบอกกับสื่อว่า “บิกโพร” ให้ความสำคัญกับบุคลากรและลงทุนในการพัฒนาบุคลากร นอกจากนั้น “บิกโพร” ยังเป็นองค์กรระดับโลกซึ่งต่างมีการแข่งขันในการขยายธุรกิจสู่ภูมิภาคต่าง ๆ และที่สำคัญ คือ บทบาทการเป็นผู้ผลักดันให้เกิด Good Governance ในองค์กรธุรกิจ

7. นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้ทางด้านการตลาดแล้วนั้น การทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของ “บิกโพร” นับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากสื่อมวลชนจะกลายเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการส่งผ่านข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่สำคัญที่สุดจากการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อคือ ความน่าเชื่อถือของสารที่ส่งออกไปโดยสื่อมวลชน ซึ่งการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของกลุ่ม “บิกโพร” มีทั้งการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งผลวิจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการเขียนข่าวให้กับสื่อมวลชน หรือการเขียนบทความเพื่อให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งบทความในหน่วยงานราชการหรือในสื่อภายในของลูกค้า การสัมภาษณ์ผู้บริหาร และอีกหลายยุทธวิธีในด้านการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งในการทำประชาสัมพันธ์ของ

กลุ่ม “บิ๊กโพร์” ล้วนแต่มีความพยายามที่จะสอดแทรกความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่มีคุณค่าแก่ประชาชน อาทิ ความรู้ด้านการบัญชี ความรู้ด้านกฎหมาย หรือแม้กระทั่งความรู้เกี่ยวกับ Good Governance

7. จากผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ในประเทศไทย” พบว่าสิ่งที่ “บิ๊กโพร์” พยายามทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากภาวะวิกฤต ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจนั้น เมื่อเทียบกับการรับรู้ของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” มีความสอดคล้องกันทั้งในแง่การสร้างการรับรู้ของสื่อมวลชน จนสื่อมวลชนให้ความสนใจในข้อมูลที่มีประโยชน์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” และในที่สุด ก็สามารถสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชน

8. จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับ “การรับรู้และความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ในประเทศไทย” สรุปได้ว่าสื่อมวลชนรับทราบเกี่ยวกับบทบาทที่สำคัญของ “บิ๊กโพร์” ในด้านต่าง ๆ รวมทั้งบทบาทของการมี Good Governance และในขณะเดียวกันนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจก็เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกระจายข่าวสารของ “บิ๊กโพร์” ไปยังกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

9. การอภิปรายผลในด้านแนวคิด ทฤษฎีทางการสื่อสาร พบว่า นักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจที่มีตำแหน่งเป็นบรรณาธิการ หัวหน้าข่าว หรือผู้สื่อข่าวอาวุโส ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานด้านสื่อสารมวลชนมานานกว่า 8 ปี รู้จักองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” แต่มีระดับการรับรู้ที่มากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่จะสนใจตีความ และ จดจำ ในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ “บิ๊กโพร์” จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่านักหนังสือพิมพ์ที่ติดตามการทำข่าวในวงการธุรกิจที่ปรึกษา หรือมีการติดต่อกับองค์กรที่ปรึกษา เคยพบปะกับผู้บริหารเพื่อสัมภาษณ์ หรือเคยฟังการบรรยายกับวิทยากรจาก “บิ๊กโพร์” ก็จะรู้ เข้าใจ และสามารถจดจำข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ “บิ๊กโพร์” ได้ดีกว่านักหนังสือพิมพ์ที่ไม่ใคร่สนใจใน “บิ๊กโพร์” หรือรู้จัก “บิ๊กโพร์” แต่เพียงผิวเผินก็จะจดจำรายละเอียดได้เพียงนิดหน่อย หรือมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับ “บิ๊กโพร์” ในมุมที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเลือกรับรู้และเลือกจดจำ (Selective Perception, Selective Retention)¹ ที่อธิบายว่า มนุษย์เราจะเลือกรับรู้ ตีความ รวมทั้งจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และ มักไม่เลือกสนใจในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย และเข้าสู่กระบวนการจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งในขั้นตอนนี้เปรียบได้กับเมื่อนักหนังสือพิมพ์ทราบ

¹ Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), p. 5.

แล้วว่าข่าวสารหรือข้อมูลที่ตนต้องการอยู่ที่แหล่งข่าวรายใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นักหนังสือพิมพ์จะเลือกจดจำแหล่งข่าวนั้นและจำเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ในการติดต่อกับแหล่งข่าวนั้น ฉะนั้นเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ นักประชาสัมพันธ์ควรที่จะหมั่นค้นคว้าและตรวจสอบข้อมูลซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งควรเริ่มต้นที่ขั้นตอนการทำประชาคมติ คือ ประชาชนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อองค์กร และขั้นตอนการวิจัย เป็นการตรวจสอบสภาพของสังคมและสภาพแวดล้อมก่อนดำเนินงานประชาสัมพันธ์² กระบวนการว่านักหนังสือพิมพ์ในฐานะของผู้ที่มีบทบาทในการกลั่นกรองข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ ต่อองค์กรอย่างไร รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นว่านักหนังสือพิมพ์ต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร อยู่เป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากนักประชาสัมพันธ์ไปวางแผนเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

10. แนวคิดเรื่องการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการเลือกข่าวเผยแพร่ นั้น จะเห็นว่าแต่ละบุคคล มีขั้นตอนและกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน ซึ่งการเลือกให้ความสนใจ โดยเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะเห็นว่าหากข่าวสารสามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถเชื่อมโยงว่า นักหนังสือพิมพ์ในฐานะผู้รับสารที่มีความสนใจหรือติดตามประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือบริการในองค์กรที่ปรึกษา นักหนังสือพิมพ์นั้นก็ย่อมให้ความสนใจกับและเลือกรับรู้มากกว่าผู้ที่ไม่ได้สนใจในประเด็นข่าวที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ปรึกษา หรือ นักหนังสือพิมพ์มีการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ปรึกษา มากกว่าที่อื่นก็อาจจะมีเงื่อนไขมาจากสัมพันธภาพส่วนตัวระหว่างผู้สื่อข่าวและนักประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งนักหนังสือพิมพ์มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” มากกว่าองค์กรที่ปรึกษา ระดับอื่นเนื่องจากนักหนังสือพิมพ์เห็นว่าองค์กรที่ปรึกษาระดับ “บิ๊กโพร์” มีความน่าสนใจในการแสวงหาข้อมูลประกอบการทำข่าวและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าองค์กรที่ปรึกษา ระดับอื่นก็เป็นได้

11. การศึกษาการรับรู้และความคาดหวังเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนสัมพันธ์จากองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” พบว่ากิจกรรมในการประชาสัมพันธ์และการทำ

² Raymond Simon, Public Relations: Concepts and Practices, 3rd (New York: John Wiley and Sons, 1984), pp. 109-110, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2545), น. 15.

สื่อมวลชนสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าวมีความถี่ค่อนข้างต่ำและไม่สม่ำเสมอ นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้รับจาก “บีบีเอฟ” ยังมีความซับซ้อน เข้าใจยาก หรือบางครั้งข้อมูลที่ได้รับก็ไม่เป็นปัจจุบัน การส่งข้อมูลล่าช้า บ้างก็เหล่านี้อ้วนเป็นอุปสรรคที่ทำให้ข่าวสารของ “บีบีเอฟ” ไม่ได้รับการเผยแพร่ ประกอบกับความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์แก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งข่าวและข้อมูลสอดคล้องกับการจัดสรรของนักหนังสือพิมพ์ ข้อมูลหรือข่าวมีคุณภาพ มีความเป็นปัจจุบัน มีประโยชน์ต่อประชาชน และเหมาะสำหรับการนำมาอ้างอิงเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือในข่าวของนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งโดยปกติแล้วแนวทางการทำประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจประเภท “บีบีเอฟ” จะตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง เนื่องจากแนวทางในการดำเนินธุรกิจหรือแนวทางในการประกอบกิจกรรมใด ๆ ของ “บีบีเอฟ” จะต้องยึดหลักจริยธรรมวิชาชีพ และไม่ได้เป็นลักษณะของการโฆษณา ฉะนั้นนักหนังสือพิมพ์จึงให้ความสำคัญกับข้อมูลหรือข่าวขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บีบีเอฟ” หากแต่ขาดในด้านการจัดส่งข่าว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ข่าวขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บีบีเอฟ” ได้รับการตีพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยเรื่อง “การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์ 2526” ของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร³ ที่พบว่า โอกาสที่ข่าวประชาสัมพันธ์จะได้รับเลือกให้ตีพิมพ์เผยแพร่นั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณา 3 ประการ คือ ด้านคุณภาพของข่าว หมายถึง ความน่าสนใจ ความทันเวลา ความสำคัญ ข้อเท็จจริง ความถูกต้อง เนื้อหากระชับรัด และการมีหลักฐานอ้างอิง ด้านการจัดส่ง หมายถึง การจัดส่งที่ไม่ถี่เกินไป และส่งถูกบุคคล และด้านตัวนักหนังสือพิมพ์เอง หมายถึง นโยบายของหนังสือพิมพ์หรือหน้าของหนังสือพิมพ์ และความสัมพันธ์ระหว่างนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้ง 3 ข้อนี้จะมีความสัมพันธ์กัน ที่ส่งผลต่อการได้ลงตีพิมพ์

12. กล่าวโดยสรุปแล้ว จากผลการศึกษาพบว่านักหนังสือพิมพ์แต่ละคนย่อมมีระดับการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจที่แตกต่างกันไปตามเงื่อนไขและปัจจัยสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาระดับความรู้ การรับรู้และความต้องการของสื่อมวลชนในเรื่องต่าง ๆ นอกจากนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรที่จะมีความสามารถในการเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการเลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและวิธีการในการใช้เครื่องมือให้มีคุณภาพเพื่อให้ข่าวไปถึงมือสื่อมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติแนวทางดังกล่าวแล้ว นั้นผลลัพธ์จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ความพึงพอใจของนักหนังสือพิมพ์และปริมาณข่าวที่ได้รับตีพิมพ์ที่มีคุณภาพ

³ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์ (กรุงเทพมหานคร: โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526), น. 16.

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลของการศึกษา เรื่อง “การรับรู้และความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ในประเทศไทย”สามารถสรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาการรับรู้ของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจเกี่ยวกับองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ในด้านต่าง ๆ นักหนังสือพิมพ์จะมีความชัดเจนในการรับรู้ ว่า องค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” มีบริการด้านตรวจสอบบัญชีและที่ปรึกษาด้านกฎหมายเท่านั้น แต่ในส่วนบริการอื่น ๆ นักหนังสือพิมพ์ที่มีประสบการณ์แต่เพียงผิวเผิน ก็จะไม่ทราบในบริการหรือจุดแข็งด้านอื่น ๆ ขององค์กร ฉะนั้นบริษัทในองค์กรที่ปรึกษา จึงควรเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการและความเชี่ยวชาญด้านอื่น ๆ นอกจากด้านการบัญชีและกฎหมายให้เพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่านักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต้องการให้องค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ทำการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เปิดตัวต่อสาธารณชนมากขึ้น ฉะนั้น องค์กรที่ปรึกษา “บิ๊กโพร์” จึงควรวางแผนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีแบบแผนมากขึ้น โดยให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ

3. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่ยังคงพูดถึงกรณีอื้อฉาวของบริษัทอาร์เธอแอนเดอเซน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในเมื่อการรับรู้ของมนุษย์ในด้านลบจะคงอยู่ยาวนานกว่าการรับรู้ในด้านบวก ฉะนั้นองค์กรที่ปรึกษา จึงควรเน้นทำการประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ให้มากขึ้น และควรปฏิบัติตนเพื่อภาพลักษณ์ที่แท้จริง จนได้รับความน่าเชื่อถือที่แท้จริงจากผู้สื่อข่าวประชาชนทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้และความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ ต่อองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ที่ไม่ได้แยกรายบริษัทที่อยู่ในระดับ “บิ๊กโพร์” ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ อาจเป็นเพียงการรับรู้ที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งในระดับ “บิ๊กโพร์” เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะแยกวิจัยออกตามรายชื่อทั้ง 4 องค์กร เพื่อที่จะทำให้ทราบระดับการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ รวมทั้งความคาดหวังที่มีต่อองค์กรนั้น โดยจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนได้ชัดเจนมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการนำเสนอรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantities Research) มาใช้ในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ จากตัวเลขและสถิติที่รวบรวมทั้งอาจได้ข้อค้นพบในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษาระดับ “บิ๊กโพร์” ที่แท้จริง

3. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างออกไปสู่นักหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นอกจากจะทำกับกลุ่มเป้าหมายหลักแล้วนั้น ควรมีทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายรองด้วยเช่นกัน ซึ่งจะทำให้องค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรที่แท้จริง