

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจ
และตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดชา
อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

สวรส เขียวแสงส่อง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2545

ISBN 974-281-732-4

EXPOSURE TO PUBLIC RELATIONS MEDIA OF LAW FIRM AND THE
PERCEPTION AND DECISION TO USE ITS SERVICES :
A CASE STUDY OF DECHA INTERNATIONAL
LAW OFFICE COMPANY LIMITED.

SAWAROS KHIAOSAENGSONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Department of Business
Communication Arts, 2000 Graduate School,
Dhurakijpundit University

2002

ISBN 974-281-732-4

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา ดูแล เอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ อรุณข เลิศจรรยารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้ให้คำปรึกษา แนะนำทางให้ความรู้ขั้นตอนการทำงาน เป็นกำลังใจให้ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ คณะกรรมการพิจารณาวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย

อาจารย์อรุณ งามดี

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข

กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานในการจัดทำวิทยานิพนธ์ จนสำเร็จลงได้

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้แก่ บิดา มารดา และผู้สนับสนุนงานวิจัยทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ผู้วิจัยขออภัยไว้แต่ผู้เดียว

สวรส เขียวแสงส่อง

มีนาคม 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ	๘
สารบัญตาราง	๙
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาพและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำถามวิจัย	3
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย	4
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	6
2.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์.....	8
3.ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ	18
4.ทฤษฎีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร.....	21
5.ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ	22
6.ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม.....	25
7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
รูปแบบการวิจัย.....	35
ประชากรที่ศึกษา	35
จำนวนกลุ่มเป้าหมาย	35
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	36
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	39
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	40
4 ผลการวิจัย.....	42
ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	43
ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด	48
ตอนที่ 3 ความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อประเภทต่าง ๆ	51
ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด.....	59
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน.....	61
ตอนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูงและฝ่าย ประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด และบริษัทในเครือ	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการวิจัย	79
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะทั่วไป	88
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ข. เอกสารประชาสัมพันธ์บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด.....	100
ภาคผนวก ค. รายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด ในอดีต และปัจจุบัน	126
ประวัติผู้เขียน	138

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	43
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	44
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	44
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	45
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน	46
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประวัติการใช้บริการ.....	47
8 จำนวน และร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด จากสื่อมวลชน.....	48
9 จำนวน และร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด จากสื่อเฉพาะ กิจ	49
10 จำนวน และร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด จากสื่อบุคคล	50
11 จำนวน และร้อยละ ของความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด จากสื่อมวลชน	52
12 จำนวน และร้อยละ ของความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนลลอว์ออฟ ฟิต จำกัดจากสื่อเฉพาะกิจ	54
13 จำนวน และร้อยละ ของความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด จากสื่อบุคคล	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 จำนวน และร้อยละ ในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด.....	59
15 การทดสอบความคุ้มค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จำแนกตามเพศ	62
16 การทดสอบความคุ้มค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จำแนกตามอายุ.....	63
17 การทดสอบความคุ้มค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
18 การทดสอบความคุ้มค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จำแนกตามอาชีพ	65
19 การทดสอบความคุ้มค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จำแนกตามรายได้	66
20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ.....	67
21 การทดสอบความคุ้มค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จำแนกตามตำแหน่ง	68
22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง เป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ.....	69
23 การทดสอบความคุ้มค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จำแนกตามประวัติการใช้บริการ.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามประวัติการใช้บริการ เป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ..... 71
25	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความ เข้าใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจใช้บริการของ กลุ่มเป้าหมาย..... 72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)	14
2 ฟังกรอบแนวคิด	40

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจ และ ตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด
ชื่อนักศึกษา	นางสาวสวรศ เขียวแสงส่อง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ อรุณฯ เลิศจรรยารักษ์
สาขาวิชา	นิติศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจ และตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทเดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาใน 2 ลักษณะ คือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการกับบริษัทเดชาอินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ทั้งในอดีตและปัจจุบัน จำนวน 400 คน ซึ่งใช้ตารางกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่ออธิบายผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) การใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงานและลูกจ้าง และเคยใช้บริการกับบริษัทมาแล้ว

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทพบว่าสื่อมวลชนประเภทนิตยสารเป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด สื่อเฉพาะกิจพบว่าเป็นสื่อประเภทป้ายโฆษณา และสื่อบุคคลพบว่าประเภทที่เคยใช้บริการกับบริษัทแล้วมากที่สุด โดยได้รับรายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัทจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด

ในส่วนความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชนมากที่สุด การตัดสินใจใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่ติดต่อเป็นอันดับหนึ่ง

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าตัวแปรที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ผู้ใช้บริการมีประวัติการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และฝ่ายประชาสัมพันธ์ 4 สาขา คือ สัมภาษณ์ประธานกรรมการบริษัทและผู้จัดการสาขาถนนรามอินทรา ผู้จัดการสาขาถนนรัชดาภิเษก ผู้จัดการสาขานนทบุรี และผู้จัดการสาขาจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายสนใจมาใช้บริการ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักทั่วไปและเพื่อสร้าง

Thesis Title EXPOSURE TO PUBLIC RELATIONS MEDIA OF LAW FIRM AND
THE PERCEPTION AND DECISION TO USE ITS SERVICES :
A CASE STUDY OF DECHA INTERNATIONAL LAW OFFICE
C O M P A N Y L I M I T E D .

Name of Student MISS SAWAROS KHIAOSAENGSONG

Thesis Advisor Associate Professor Oranuj Lertchanyarak

Department Business Communication Arts

Academic Year 2001

Abstract

The objective of the research on “Exposure to Public Relations Media of Law Firm and the Perception and Decision to Use Its Services: A Case Study of Decha International Law Office Company Limited” is to study the demographic characteristics of the customers whose decision to use the public relations media services of the company affect the publicity, public relations planning, the decision to use the services including the media exposure behavior of the target group in relation to Decha International Law Office Company Limited. In this study, two types of research methods are used, namely,

1. Quantitative Research
2. Qualitative Research

1. **Quantitative Research.** This is basically a survey research, using a one-shot case study. Questionnaires are used as tools for collecting data. The population include a total of 400 past and present customers of Decha International law Office Company Limited. The selection of the sample group is achieved by using the Yamane Sample Group Table at the credibility level of 95% in addition to Purposive Sampling.

Percentage, Mean and Frequency Distribution are applied in data analysis in order to explain the exposure behavior of the sample group to public relations media.

In addition, Chi-Square and One-Way Anova are also used in testing the hypothesis and analyzing the obtained data, respectively.

The findings of the research are as follows. The sample group consists of more male than female, aged between 31-40 years old. The majority of them hold Bachelor's degree and work in private sector the most. Their average income is below 20,000 baht per month. Most of them are workers or employees who are regular customers of the company.

As regards their exposure to the company's public relations media, it is found that they are exposed to magazines the most. As far as specialized media are concerned, the sample group is exposed to billboard signs the most. As for person-to-person medium, they are exposed to those who have been regular customers of the company the most. Of all three types of media, they obtain the most information about the company from specialized media.

In view of their perception of the content of public relations media, the majority of the sample group obtains information about the company's services from mass media the most. As for the decision to use the services, it is found that the customers regard the place or location of the company as most important.

In testing the hypothesis to compare the difference and relationship of the variables used in this research, it is found that the variables that are statistically significant in terms of difference are as follows.

1. The customers with different income rates show different exposures to the public relations media of Decha International Law Office Company Limited, at a statistically significant level of .05.

2. The customers with different career positioning show different exposures to the public relations media of Decha International Law Office Company Limited, at a statistically significant level of .01.

3. The customers with different backgrounds in using the company's services show different exposures to the public relations media of Decha International Law Office Company Limited, at a statistically significant level of .01.

4. The exposure to public relations media relates with the perception of content, at a statistically significant level if .01.

2. Qualitative Research. This is basically an in-depth interview in which questionnaires are used with top executives and public relations personnel of four branches of the company. They include the Chairman and Manager of Ram Intra Branch, the Manager of Ratchada Pisek Branch, the Manager of Nares Branch and the Branch Manager of Nakorn Ratchasima Province. The aim is to persuade the target group to use the services, to publicize the reputation of the company as well as to reinforce the company's credibility among its customers. The public relations process, including fact finding and evaluation of the target group's interest, are applied in planning the strategy. A great deal of emphasis is placed upon the strength of the company which, in turn, leads the determination of strategy and selection of proper media. The main concept is to select to most suitable public relations media by considering the speediness of audience reception and convenience in terms of exposure. The content must correlate with the objective and scope of the media being used. Moreover, it must be creative and versatile, i.e. it can be used with various types of media. At the same time, it must attract the attention of the audience well enough.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

การลดค่าเงินบาทของรัฐบาล ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทั้งผู้นำเข้าและส่งออก ผู้นำเข้ารายใหญ่ ๆ ที่มีภาระต้องชำระหนี้เป็นเงินดอลลาร์ เงินเยน เงินมาร์ก ต้องรับผลกระทบอย่างมาก ผู้ที่ได้รับผลกระทบอีกกลุ่มหนึ่งก็คือกลุ่มที่กู้เงินเป็นเงินตราต่างประเทศทั้งเอกชนและรัฐบาล (สิงหะ นิกรพันธุ์, 2536 : 69)

ในการดำเนินธุรกิจการค้าโดยทั่ว ๆ ไปจะประกอบด้วยผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภค เมื่อสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจไม่ดี การเปลี่ยนแปลงรายได้โดยเฉลี่ยต่อคน และรายได้ของครอบครัวย่อมลดต่ำลงโดยไม่รู้ตัว ราคาสินค้าแพงขึ้น ดอกเบี้ยเงินฝากลดลง ดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มขึ้นส่งผลกระทบต่อรายจ่ายประจำวันของครอบครัว ก่อให้เกิดหนี้สินเมื่อรายรับไม่พอกับรายจ่าย

บริษัทธุรกิจเงินผ่อนที่มีชื่อเสียงชั้นนำ จะมีฝ่ายเร่งรัดหนี้สิน เช่น บริษัทปาริส อีเลคตริก ชัพพลาย จำกัด ซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเงินผ่อนประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จะมีพนักงานติดตามทวงถามหนี้สิน หาทรัพย์สินของลูกค้าหนี้ ยึดและอายัดทรัพย์สิน รับมอบอำนาจจากบริษัทแจ้งความดำเนินคดีกับลูกหนี้ ในกรณีมีการยกย่ายทรัพย์สินที่เช่าซื้อ นำเจ้าพนักงานตำรวจเข้าจับกุมตัวลูกหนี้ตามหมายจับ รับมอบอำนาจเป็นพยานในชั้นศาล ทำหน้าที่ในฐานะทนายความประจำบริษัท และเป็นทนายความในชั้นศาลเกี่ยวกับคดีเช่าซื้อ คดีตัวเงิน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคดีเกี่ยวกับหนี้สินทั้งสิ้น รวมทั้งธนาคาร ฝ่ายสินเชื่อมีปัญหา หนี้เสีย และปัญหาเกี่ยวกับลูกหนี้ ซึ่งต้องการการแก้ปัญหา

บริษัท บิสซิเนสสโลว์ แอนด์ ดีเทคทีฟ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับการติดตามหนี้สิน สืบจับบุคคลตามศาล สืบทรัพย์สินบังคับคดี รวมทั้งให้คำปรึกษาทางกฎหมายแก่ประชาชนทั่วไป

จากสภาวะการณดังกล่าว บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จึงก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2537 เพื่อให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปที่ประสบปัญหา โดยคุณเดชา กิตติวิทยานันท์ เป็นเจ้าของและประธานกรรมการ วัตถุประสงค์ของบริษัทเพื่อให้บริการ ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายแก้ปัญหาหนี้เสียทั้งในระบบและนอกระบบการเงิน ติดตามทวงถามหนี้เสีย การแก้ไขหนี้ การสืบหาทรัพย์สินของลูกค้าหนี้ การบังคับคดี เพื่อให้เป็นไปตามคำพิพากษา การยึดและ

บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ตั้งอยู่ เลขที่ 15/69-70 ซอย รัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 เริ่มก่อตั้งวันที่ 8 มีนาคม 2537 ทุนจดทะเบียน 500,000 บาท โดยมี นายเดชา กิตติวิทยานันท์ เป็นกรรมการผู้จัดการ ต่อมาบริษัทได้ขยายสาขาออกไปอีก 4 แห่ง คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 7/99 สีนาคีนีวนิว ถนนรามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230 และในสาขาต่างจังหวัด สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา (เยื้องสำนักงานบังคับคดี) 254/7 ถนนเดชอุดม สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ เลขที่ 104/14 ถนนมณีนพรัตน์ สำนักงานจังหวัดสงขลา เลขที่ 70/8 ถนนกาญจนวนิช สำนักงานทั้ง 5 สาขายังให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปจนถึงปัจจุบัน ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในภาวะซบเซา ทำให้เกิดปัญหานี้สยู (NPL) เป็นจำนวนมากมายมหาศาล ส่งผลให้ธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้รับผลกระทบเนื่องจากต้องมีการกันสำรองหนี้สูญ เพิ่มทุนและประสบปัญหาเรื่องสภาพคล่อง ในทางกลับการลูกหนี้ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน คือขาดเงินทนมุนเวียน ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป เจ้าหนี้ไม่สามารถเรียกเงินคืนได้ ลูกหนี้ไม่มีหนทางหาเงินมาใช้คืนเจ้าหนี้ ลูกหนี้บางรายถือโอกาสหนีหนี้ ยักยอกถ่ายเททรัพย์สินหนี ส่งผลให้เกิดปัญหาสังคมติดตามมามากมาย เช่น การเลิกจ้าง การฟ้องร้องทางแพ่ง การดำเนินคดีล้มละลาย การฟื้นฟูกิจการ การปรับโครงสร้างหนี้ บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม จึงได้จัดเตรียมบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อให้สังคมเกิดความสงบสุขต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ว่ามีรูปแบบ และวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงเข้าถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ปัญหานำการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจมาใช้บริการมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างไรกับบริษัทกฎหมาย
3. บริษัทกฎหมายมีการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างไร
4. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และตัดสินใจมาใช้บริการ
5. กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจมาใช้บริการ บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด
2. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด
3. เพื่อศึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชาอินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ บริษัท เดชาอินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทกฎหมาย เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ถึงปัจจุบัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

นิยามศัพท์

1. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด
2. บริษัทกฎหมาย หมายถึง องค์กรเอกชนซึ่งมีบุคคลเป็นเจ้าของจัดตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัท เพื่อรับปรึกษาปัญหาหนี้สินทางกฎหมายให้กับประชาชนทั่วไป
3. การตัดสินใจ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการใช้สติปัญญาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับตนเอง หรือให้กับบุคคลอื่น
4. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ บริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับความรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ
 - 4.1 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต
 - 4.2 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงประชาชนทั่วไปโดยการฟัง การชม การอ่าน เช่น จากวิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วารสาร ฯลฯ
 - 4.3 สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่เคยใช้บริการของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แล้วเกิดความพึงพอใจในผลงานบอกต่อกันให้ผู้ที่มิมีปัญหาหนี้สินทางกฎหมายมาใช้บริการของบริษัท
5. กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการของ บริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด
6. การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

7. ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวและรายละเอียดต่าง ๆ ในสื่อประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ที่เผยแพร่ไปยังประชาชนทั่วไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาวิจัย ทำให้ได้ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททางกฎหมาย
2. ผลการศึกษาวิจัย ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด
3. สามารถใช้ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กรทั่ว ๆ ไป
4. ผลการวิจัย อาจมีประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ในลักษณะที่คล้ายกัน ซึ่งจะเป็นการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
5. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการของบริษัท เดชาอินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจ และตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนผลการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาเป็นส่วน ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
3. ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ
4. ทฤษฎีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ว่าผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชน คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม การที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของพฤติกรรม的开รับสื่อหรือไม่ ต้องอาศัยคุณสมบัติที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่ม และเป็นคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอก ที่เรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย

อายุ (Age)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรม ตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย ซึ่งจะต่างกับบุคคลที่มีอายุน้อยที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารนั้นมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่ง

เพศ (Sex)

ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

การศึกษา (Education)

เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่การศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ปรเม สดเวทิน : 2538, 114)

การศึกษาถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องซึ่งชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างออกไป ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย จึงสรุปได้ว่าการศึกษเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อน เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาที่ต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติและค่านิยม รวมทั้งเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส

เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมี

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่ม จึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไป พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำในภาษา หรือการใช้วัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จลุล่วงแล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่ผู้รับสารต้องการ

งานวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต ตลอดจนมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ได้ผลักดัน ให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน ต้องมีกิจกรรมในการทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆ ก็คล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 65)

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาวิจัย เรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจ และตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม Webster's New Collegiate (1974) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (GOODWILL) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น”

สมาคมนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประสิทธิผล แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงาน และนโยบายขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็น และ

ได้มีนักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์หลายคนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

พรทิพย์ วรภิโศคาทร (2531 : 2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้พอสรุปได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ เป็นการพยายามที่จะมีการวางแผน และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือผลผลิตของหน่วยงานนี้ และได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

จอห์น อี มาร์ตัน (John E. Marston, 1979 : 3) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

สมควร กวียะ (2537 : 33) ได้ให้ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับประชาชนบนพื้นฐานของการสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้องและเป็นไปในทางสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกันต่อการดำรงอยู่และการพัฒนาของสังคม”

สก็อต เอ็ม คัลลิปต์ (Scott M. Cutlip, 1987 : 28) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบ ความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชน ให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริง ให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2527 : 71) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

จากการให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมาทั้งหมด พอสรุปในความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ 5 ประเด็น (พรทิพย์ วรภิโศคาทร, 2536 : 16-17) ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วิรัช ลิขวิรังกุล (2538 : 145-148) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายใหญ่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์กรสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์กร สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณาหรือการโฆษณาชวนเชื่อ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวขององค์กรสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาทางป้องกันไว้เสียก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องมีการสำรวจการวิจัยประชามติ เพราะองค์กรหรือสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไรชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันของเรา ซึ่งทราบ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 4-5) กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันสรุปได้ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Add Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ
2. การสร้างภาพพจน์ (Image Building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัท รวมถึงความเข้าใจดีต่อกัน
3. การให้การศึกษา (Educate) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับหรือเป็นสิ่งใหม่ จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย
4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะการโฆษณาอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น การประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่กิจกรรมใด ๆ เพียงกิจกรรมเดียว แต่แท้จริง การประชาสัมพันธ์ หมายรวมถึง กิจกรรมทุกอย่างในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อสถาบัน

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อสถาบันนั้น ย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 30) แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยูกระยายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง
2. สื่อประเภทยาลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ รายวัน นิตยสาร วารสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ โบปลิว รายงาน ประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วิดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้าย โฆษณาริมทาง หลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือท้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พัก ผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน
4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ ภาพยนตร์ และ สื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ ก็คือเทปภาพทัศน์หรือวีดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อในการให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อสำหรับให้ข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย
5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ ของชำร่วย ต่าง ๆ เช่น ไม้ขีดไฟ กระเป๋าทรงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับ สื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือให้จำข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย

นอกจากการแบ่งสื่อออกเป็นประเภทตามข้างต้นแล้วยังพบว่า มีนักวิชาการอย่าง แฟรงก์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1982 : 125-126) ผู้เขียนหนังสือ Public Relations Made Simple ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. หนังสือและนิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcasting Media)
3. ภาพยนตร์สารคดีและสื่อโสตทัศน์
4. เอกลักษณ์ของสถาบัน อาทิสีหรือรูปลักษณะของอาคารหรือ Logo ของหน่วยงาน
5. เอกสารสิ่งพิมพ์ (Printed Material) ซึ่งมีความกว้างและแตกต่างจากวารสาร หน่วยงาน ได้แก่ หักระดาษจดหมาย ปฏิทิน สมุดไดอารี่ เป็นต้น
6. การโฆษณาสถาบัน
7. การให้ความอุปถัมภ์
8. การประชุมและการสัมมนา

9. นิทรรศการ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มี 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สารระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อใด ความถี่ หรือจำนวนเท่าใด)

1.2 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่ และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (Barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้

2.1 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณาตัดสินว่าอะไรน่าจะเป็นข่าวได้

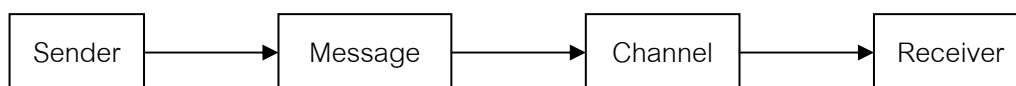
2.2 สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัว และมีอิสระไม่สามารถจะไปควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารออกไป และสาธารณชนให้ความเชื่อถือสูงนั้น นอกจากจะเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว มักเป็นพนักงาน หรือผู้ร่วมกิจกรรม

ด้วยความแตกต่างของสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้เอง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จึงต้องพยายามใช้สื่อดังกล่าวประสมกัน เพราะหากสื่อทั้งสองประเภทต่างก็เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแล้ว จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือให้บังเกิดแก่ผู้รับสารได้มากขึ้นนั่นเอง

“สื่อ” (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการการสื่อสาร เพราะสื่อทำหน้าที่เป็นพาหนะหรือตัวกลาง ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ด้วยเหตุนี้เอง หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลางนำสารไปยังผู้รับสารแล้ว การสื่อสารนั้นๆ ย่อมมีอาจบังเกิดขึ้น อย่างไรก็ดี “สื่อ” ที่ใช้ในความหมายของการติดต่อสื่อสารนั้น สามารถแปลความหมายได้อย่างกว้างขวางตามลักษณะและตามวัตถุประสงค์ในการจำแนกประเภทของสื่อ ซึ่งในบางครั้งก็มักจะมี ความหมายซ้ำซ้อนกับ “สาร” หรือองค์ประกอบอื่นๆ ของการสื่อสารที่มีลักษณะบทบาทหน้าที่ที่คล้ายคลึงกัน

ภาพที่ 1

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)



องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

ในการติดต่อสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นและดำเนินไปได้ตามขั้นตอน องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบัน
2. ข่าวสารหรือตัวสาร (Message) ได้แก่ เนื้อหาสาระหรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญญาณที่สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมายให้เข้าใจได้
3. สื่อหรือช่องทาง (Channel) คือ วิธีทางที่จะนำข่าวสารนั้น ๆ ไปสู่ผู้รับ หากไม่มีสื่อแล้วก็จะไม่เกิดการสื่อสารขึ้น
4. ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางในการรับสาร

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960 : 30-38) และนักทฤษฎีทางการสื่อสาร ได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

1. วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัสสาร ได้แก่ กริยาของการสร้างสาร เช่น การพูดหรือการเขียน ถือเป็นการเข้ารหัส
2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพถ่าย เป็นต้น หรือหมายถึง พาหนะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับ
3. ตัวพาหนะ ได้แก่ ตัวนำ ซึ่งทำหน้าที่พาหนะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิล ที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวีหรือโทรทัศน์ตามสายไปยังบ้านสมาชิก หรืออากาศซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยุ ดาวเทียม ซึ่งเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์จากสถานีหนึ่งต่อไปยังอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกลเพื่อออกอากาศในท้องถิ่นนั้น

ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D.Laswell, 1984 : 37-51) ได้กล่าวถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารและกล่าวถึงสื่อไว้ โดยกล่าวเป็นคำถามง่าย ๆ ว่า ใคร กล่าวอะไร ใน

ชาร์ตน์ เชิดชัย (2527 : 91 –92) กล่าวถึงสื่อไว้ว่า สื่อ คือ ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษรหรืออย่างอื่น โดยประยุกต์มาจากคำในระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ดังนั้น สื่อ จึงหมายถึง หนทาง ซึ่งผู้ส่งสารใช้ส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นช่องทางข่าวสาร หรือ พาหะ ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

เสถียร เขยประทับ (2528 : 32) ได้จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อมวลชน

หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคล สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และอาศัยอยู่อย่างกระจัดกระจายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

2. สื่อบุคคล

หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่า

อย่างไรก็ดี วิลเบอร์ ชแลมม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 125) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนหรือกลุ่มบุคคล สร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งตีพิมพ์ (Printed Media) ต่าง ๆ

สื่อเฉพาะกิจดังกล่าว นับได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่ได้รับการจัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการกำหนดไว้แน่นอนแล้ว ทั้งนี้เพราะนอกจากจะได้รับการจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารบังเกิดความนิยมแล้ว ยังเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้รับสารบังเกิดความเข้าใจอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปยังผู้รับสารนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ โดย

อย่างไรก็ดี ปรมะ สตะเวทิน (2527 : 59) กล่าวเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิผลของสื่อไว้ว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของการสื่อสาร ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจึงย่อมสามารถเพิ่มหรือลดสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสารแล้ว สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารนั้นก็ย่อมจะบังเกิดขึ้นได้มาก

ด้วยเหตุนี้เอง การเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อและเครื่องมือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารอย่างถูกต้องตรงกัน แล้วนำไปสู่การบังเกิดความเข้าใจ ชื่นชมศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนในที่สุด อย่างไรก็ดี การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว นั้นส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับศักยภาพในการเลือกใช้เครื่องมือและสื่อในการดำเนินการให้เหมาะสมตามลักษณะการใช้สื่อที่ถูกต้องและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสารจะบรรลุผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้ว ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารและวิธีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ประกอบด้วย จึงทำให้การติดต่อสื่อสารประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

โดยปกติแล้ว “สื่อ” ที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

- 1.1 นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมทั้งการผลิตและการเผยแพร่

- 1.2 นักประชาสัมพันธ์สามารถซื้อเนื้อที่และเวลาเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรืออาจอยู่ในรูปของการตกลงแลกเปลี่ยนกับสื่อมวลชนเพื่อให้เผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้

- 2.1 สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระและมีดุลยพินิจของตนเองในการพิจารณาข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ ว่ามีความน่าสนใจและเหมาะสมที่จะเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชนหรือไม่

2.2 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารเช่นกัน โดยเฉพาะผู้นำทางความคิดนั้น เป็นผู้ที่มีความเชื่อถือและมีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับสาร

ด้วยความแตกต่างของสื่อทั้งสองประเภทนี้เอง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องพยายามใช้สื่อดังกล่าวประสมกัน เพราะหากสื่อทั้งสองประเภทต่างก็เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแล้ว ก็จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือให้บังเกิดแก่ผู้รับสารได้มากขึ้นนั่นเอง

อย่างไรก็ดี นอกจากจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าสื่อแต่ละประเภทจะมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารได้แตกต่างกันแล้ว ยังมีความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันอีกด้วย ดังนั้น จึงจะต้องเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารนั้น ๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่พึงประสงค์

แม้ว่ารูปแบบและวิธีการของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีจำนวนมากและมีความหลากหลายก็ตาม แต่จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยนิยมนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากที่สุดมีเพียง 7 ชนิดเท่านั้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล ภาพยนตร์ วีดีโอ และกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530 : 80-86)

ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศจะเน้นที่คุณสมบัติข้อดี-ข้อด้อยของแต่ละสื่อเป็นปัจจัยหลัก อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว ตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้นั้น นอกจากจะพิจารณาจากคุณสมบัติข้อดี-ข้อด้อยเป็นรายสื่อ การเปรียบเทียบระหว่างสื่อ และหลักเกณฑ์อื่นๆ เช่น ผลการศึกษาวิจัยดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยอีก คือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ระยะเวลา ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับ ประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัตินิสัยและความสามารถของบุคลากร ลักษณะและนโยบายของสถาบัน ความพร้อมทางด้านวัสดุและเครื่องมือ ความสัมพันธ์และความร่วมมือจากเจ้าของสื่อ รวมทั้งตัวแปรอื่น ๆ ด้วย (เกษม จันทรน้อย, 2537:46-47)

สำหรับตัวแปรที่นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530:104-110) ได้แก่

1. สิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน ตัวแปรจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสาร เวลาเป้าหมายและงบประมาณ
2. สิ่งพิมพ์ที่สามารถผลิตได้เอง จะพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญรวมถึงงบประมาณ และเนื้อหาของข่าวสาร
3. สื่อบุคคล จะพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสาร บุคลากร และเวลา
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องพิจารณางบประมาณ เนื้อหาข่าวสาร คุณสมบัติของบุคลากร และความพร้อมของเครื่องมือ

จากตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทใด ๆ นั้น จะต้องคำนึงถึงตัวแปรสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาวิจัย เรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจ และตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด โดยการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อบริษัท ซึ่งต้องอาศัยสื่อที่จะนำความรู้ ความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภท ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลของบริษัทตรงตามวัตถุประสงค์

3. ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิภาพของสื่อ

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิธีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สนั่น ปัทมะทิน, 2520) เสถียร เขยประทับ (2528:17) จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถที่จะส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไป ที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการ คือ

1.1 กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคม หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นที่จะต้องเคยรู้จัก หรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

1.2 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสาร จากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ครูอาจารย์ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

สำหรับประสิทธิผลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่า สื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

ดังนั้นสามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาวิจัย เรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจ และตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

แคทซ์ และลาซาสเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955 : 27) เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคล จึงมีความสำคัญมากกว่า สื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติ ในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ (Rogers, 1978 : 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการ

ปรมะ สตะเวทิน (2527 : 59) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับ สถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีมาก

นอกจากสื่อสองประเภทที่กล่าวมา วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 125) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา วิดีทัศน์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ

อาดัมส์ (Adams : 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจ ไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจ เป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

จากทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิภาพของสื่อ เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อเป็นพาหนะที่จะนำ ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลาง ก็จะไม่เกิดการสื่อสาร นักวิชาการทางการ สื่อสารส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คน จำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพ ในการชักจูงใจ และสื่อเฉพาะกิจ มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสนับสนุน กิจกรรมอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ และทั้งหมดนี้สามารถนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาเรื่องการเปิดรับ

4. ทฤษฎีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร (Selective Exposure)

กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับ มีส่วนสำคัญ ที่ทำให้ข่าวสารที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชนทั้งหลายไม่สามารถจะเข้าถึง หรือทำให้ประชาชนผู้รับสารเชื่อหรือคล้อยตามได้เสมอไป กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรร (Selective Processes) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้น คือ (Festinger L.A., 1957)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากทางสื่อมวลชนแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่ยังอยู่ตัวผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจ ประสบการณ์ ทศคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจสภาวะร่างกายหรือแม้แต่ ตามสภาวะของอารมณ์ในขณะนั้นอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง แนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารต่าง ๆ เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของผู้รับสารเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ซึ่งจากการศึกษาของฮอลพอร์ตและโพสท์แมนพบว่า การถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ผู้รับข่าวมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะในส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น สำหรับส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

แม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (Mccomb and Becker, 1979 : 101) ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 5 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนด ความเห็นของตน ต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดกับผู้อื่นได้
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวและในสังคม
5. ต้องการเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

ทางด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกรับข่าวสารของบุคคลนั้น ประมะ สตะเวทิน (2538) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและศาสนา เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเลือกรับสารแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ 2. การเลือกรับรู้หรือตีความ 3. กระบวนการเลือกจดจำ

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมเกี่ยวกับสื่อ : การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

แม็คควอล (Mc Quail, 1981 : 123) กล่าวว่า ดัชนี (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with the media)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คไควส์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้อ่าน เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Medium)

ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการข่าวโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านโฆษณาซึ่งได้ให้การศึกษาในส่วนของ การเปิดรับสื่อ (Levels of Media Consumption) และความชอบในตัวสื่อ (Media Preference) เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่จะวัดในส่วนของ “ความถี่” (Frequency) และ “ความตั้งใจ” (Regency) ซึ่ง “ความถี่” จะหมายถึงว่าผู้รับสารใช้สื่อบ่อยแค่ไหน ส่วน “ความตั้งใจ” จะหมายถึงว่าผู้รับสารได้ทำอะไรจริง ๆ กับการเปิดรับสื่อนั้น ๆ ดังนั้น จึงน่าจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อในการที่จะวัดทั้งอุปนิสัยในการใช้สื่อ และการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ๆ หรือเนื้อหาสื่อหนึ่ง ๆ (Weibull, Lennart : 38)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษาของเดอเฟลอร์ (Defleur, 1966 : 56) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variable) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารบางคนเช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตนคติของผู้ส่งสารทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้ มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีกล่าวไว้ว่า ประชาชนที่ลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะ เป็นต้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีทัศนคติหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมนิเทศหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมนิเทศที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัว และวงศาคณาญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อผู้ใกล้ชิดอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม นับได้ว่าเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จากแนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็น ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลในสังคมนั้น ผู้ส่งสารมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ

อย่างไรก็ดีเมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการ ย่อมเกิดความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่ตัดสินใจต่อไป แนวความคิดและทฤษฎีความคิดเห็นสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดสนับสนุนสมมติฐาน การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจ และตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ได้เป็นอย่างดี

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

เบนจามิน เอสบลูม (Benjamin S. Bloom, 1969 : 89) ได้พูดถึงความสามารถหรือผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการเรียนรู้มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์ หรือ ประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น

- ก. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนิน
- ข. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ค. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิด และโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น

ก. การแปลความคือแปลความหมายแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง

ข. การตีความ คือขยายการเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

แพทริค เมอริดท์ (Patrick Merediths, 1980 : 293) ได้พูดถึงความรู้ว่าจำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือความเข้าใจ (Understand) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเคยเข้าใจมาแล้ว

ครอนบาค (Cronbach) (อ้างใน นฤมล โรหิตจันทร์, 2534 : 30 – 31) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ได้รับผลมาจากประสบการณ์ซึ่งองค์ประกอบของการเรียนรู้มีดังนี้

1. ความสามารถทางสติปัญญาในการเรียนรู้ใด ๆ ก็ตามถ้าผู้เรียนขาดความสามารถทางสติปัญญาย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้ครั้งนั้น ๆ ไม่ได้ผลหรือเรียนรู้ไม่ได้เลย การเรียนรู้สิ่งใดก็ตามจำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถทางด้านสติปัญญาของผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถของเด็กที่อายุแรกเกิด จนถึงอายุ 18 ปี จะเป็นช่วงที่มีพัฒนาการทางด้านระดับสติปัญญาอย่างรวดเร็ว เด็กแต่ละคนจะมีพัฒนาการทางสติปัญญาแตกต่างกัน ดังนั้น ทำให้การเรียนรู้ของบุคคลที่มีระดับสติปัญญาแตกต่างกัน จะมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันออกไป

2. แรงจูงใจ แรงจูงใจของแต่ละคน จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เมื่อแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจแตกต่างกันออกไปจะทำให้ความจำ แรงขับ ความต้องการ เป้าหมาย หรือแรงกระตุ้นของแต่ละบุคคลนั้น มีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

แรงจูงใจในการเรียนรู้ อาจเกิดได้ด้วยสาเหตุ 2 ประการ คือ

ก. แรงจูงใจเนื่องมาจากตัวผู้เขียน ลักษณะแรงจูงใจประเภทนี้ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ ความต้องการ ลักษณะนิสัยของบุคคลนั่นเอง

ข. แรงจูงใจอันเป็นผลเนื่องมาจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มาบังคับให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ เช่น การได้รับการเสริมแรงสถานการณ์ที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจได้ง่าย

3. การจำและการลืม การจำจะมีส่วนช่วยให้การเรียนรู้ประสบผลสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น ส่วนการลืมจะเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดความลืมเลือน หรือทำให้การเรียนรู้ไม่เกิดขึ้น ลักษณะการจำเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนได้มีการเรียนรู้ และมีการรับรู้เข้าไปสะสมในสมอง บางครั้งอาจจะมีความรู้สึกทางอารมณ์เข้ามาผสมกลายเป็นความประทับใจ ซึ่งความประทับใจนี้มีผลต่อความจำทั้งสิ้น

4. ความสนใจ ความสนใจจะมีส่วนทำให้ผู้เรียนรู้ได้เร็วขึ้นถ้าผู้เรียน ไม่มีความสนใจแล้วจะทำให้ขาดความตั้งใจ และทำให้การเรียนรู้นั้น ๆ ไม่มีประสิทธิภาพ

นักสังคมศาสตร์หลายท่านได้แนะนำถึงหลักการเรียนรู้บางประการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการสื่อสาร กล่าวคือ

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องราวใด ๆ ก็ตาม จำเป็นที่จะต้องคำนึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นต้นว่าคนหนุ่มสาวจะเรียนรู้ได้เร็วและง่ายกว่าคนแก่คนชราดเข้าใจข่าวสารที่ซับซ้อนได้ง่ายกว่าคนโง่ เป็นต้น

2. การเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ โดยทั่วไปแล้วการสรรเสริญจะให้ประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการทำโทษ แต่บางครั้งการทำโทษก็จะ

3. การแสดงให้เห็นว่า ควรทำอย่างไรดีกว่าการบอกเฉย ๆ เพราะการแสดงวิธีการให้ผู้รับได้เห็นว่าการทำอย่างไร เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการให้การเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อน

4. ทักษะที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร จะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วย

5. ความจำมีความสัมพันธ์กับความใหม่สด เรายังมักจะจำและมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับสด ๆ และการให้ข่าวสารซ้ำ ๆ กันจะก่อให้เกิดการจดจำ และเก็บสารนั้นไว้

6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้ คนเราจะได้ดีขึ้นเมื่อได้มีการทดลองทำ

7. การนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่ที่เป็นการกระตุ้น ให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์สูงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

ส่วน คาร์เตอร์ วี กู๊ด (1973 : 325) ให้ความหมาย ความรู้ ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (FACT) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมได้จากหลายประสบการณ์ต่าง ๆ

ชวาล แพรวัตกุล (2526 : 201) กล่าวว่า ความรู้ คือ การแสดงออกของสมรรถภาพสมองด้านความจำโดยใช้วิธีให้ระลึกออกมาเป็นหลัก

เกียรติ วิวิชสิริ (2527 : 19-20) กล่าวว่า การเรียนรู้ในผู้ใหญ่เกิดจากประสบการณ์ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เกิดจากสภาพการณ์ธรรมชาติ (Natural Setting) คือ เรียนรู้จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ตัว

2. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ทางสังคม (Society Setting) มีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ เป็นต้น

3. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ของการจัดการเรียนการสอน (Formal Institutional Setting) คือ มีผู้แทนจากสถาบันจัดลำดับการเรียนรู้อย่างมีจุดมุ่งหมายและต่อเนื่อง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 16) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการฝึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ในขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ มาจากภาษาอังกฤษว่า Attitude ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า aptus แปลว่า ความโน้มเอียง หรือความเหมาะสม

เทอร์สโตน (Thurstone 1969 : 2) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูด เป็นความคิดและความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ถ้าจะวัดทัศนคติก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

กอร์ดอน ดับบลิว ออลพอร์ต (Gordon W. Allport, 1935 : 810) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ทัศนคติหรือความรู้สึก ความคิดเห็น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตนของบุคคล

เคร็ท แอนด์ ครัชฟิลด์ (Kretch and crutch field, 1958 : 8) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็น ผลรวมของกระบวนการที่ส่งผลให้เกิดพลังจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการเรียนรู้ การเข้าใจ เกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล

เซอร์ตเทน (Sertain, 1958 : 12) ให้คำนิยามทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

สุชา จันทร์อม (2524) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก หรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย ทริอันดิส (Triandis) กล่าวว่า

1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รู้ว่าการศึกษาเล่าเรียนทำให้มีความรู้ และเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพในภายภาคหน้า

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องจากองค์ประกอบที่ 1 คือเมื่อมีความรู้แล้วก็เกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น เช่น การเห็นประโยชน์ และคุณค่าของการศึกษาเล่าเรียนแสดงว่า มีความรู้สึกทางด้านบวกต่อการเรียน ก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ และสนใจ ที่จะเรียน

3. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Psychomotor) เมื่อเกิด 2 องค์ประกอบแรก เช่น รับรู้และเข้าใจว่าการศึกษาล่าเรียนเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ เกิดความรู้สึกพอใจ สนใจที่จะเรียนแล้วก็จะทำให้เกิดความพร้อมทางการกระทำ เช่น มาเรียนสม่ำเสมอ ตั้งใจฟังเวลาครูสอน มีส่วนร่วม ในกิจกรรมการเรียนการสอน และหมั่นศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมา ตั้งแต่กำเนิด

2. ทัศนคติที่เป็นสภาพจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด และการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก

3. ทัศนคติเป็นสภาพจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มามากอย่างใดก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

แหล่งที่มาของทัศนคติ

ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่า บุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติ ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการติดต่อสื่อสารแทรกอยู่เสมอจึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของ “พฤติกรรม” (นิยะตา ชูณหวงศ์ และนินนาท โอฬารวรรุฒิ, 2520 : 18) คือ อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งถึงความชอบ และไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งสามารถสังเกตได้

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การเดิน การยิ้ม หรือผู้อื่น อาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมอย่างหนึ่งที่บุคคลแสดงออกนั้นมีผลจากการเลือกปฏิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ

องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้น เพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เป้าประสงค์
2. มีความพร้อม
3. สถานการณ์
4. การแปลความหมาย
5. การตอบสนอง
6. ผลที่ได้
7. ปฏิริยาต่อการไม่สมหวัง

ประจวบ อินอ๊อด ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อ ความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคน เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรวมตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคน ที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน ภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขา มีต่อโลกรวมตัวออกมา ในรูปต่าง ๆ ซึ่งสามารถสื่อไปถึงพลังภายในอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นได้

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนนซี ชวาทชี (Nancy E. Schwartz อ้างใน สุริย์ จันทร์โมลี, 2526 : 49) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ

1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้ และทักษะ มีความสัมพันธ์กันทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. ความรู้ และทักษะต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้ และทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ซิมบาโต, เอมบีเซน และมาสลาซ (Zimbardo, Ebersson and Maslach, 1979 : 49) ได้สรุปว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเรา จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้นั้น คือถ้าผู้ใด มีความรู้ดีทัศนคตินั้น ก็มักจะดีตามไปด้วย เมื่อมีทัศนคติดีแล้วก็มีแนวโน้มจะส่งผลให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ดังนั้นความรู้ ทักษะ และการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

สมปราชญ์ จอมราช (2516 : 55) สนับสนุนแนวความคิดที่ว่า ทัศนคติของคนเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เอนเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง จึงมีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งมี ผลสะท้อนมาสู่พฤติกรรมของคน ฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติที่ดีของเขา ซึ่งส่งผลมาจากประสบการณ์ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้อันรวมถึงภูมิหลังของบุคคลนี้ เมื่อภูมิหลังของแต่ละคนต่างกัน จึงทำให้การประพัตต่อสิ่งเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจ และตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดอะ อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด โดยสรุปได้ดังนี้

สุขพร มาฆะสกุลเจริญ (2544) ได้ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด ป้ายโฆษณา และเพื่อนร่วมงาน รองลงมา

สิริพร น้อยกลาง (2542) ได้ศึกษาการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการชุมชนคัดแยกขยะของเทศบาล นครนนทบุรี ศึกษาจากชุมชนบุญโตปาร์ควิลล์ พบว่าสื่อที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนมากที่สุดคือ สื่อประเภทแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

วรรณ รัชชัย (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การก่อสร้างโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพฯ แห่งที่ 2 (สนามบินหนองงูเห่า) พบว่า ความแตกต่างทางด้าน อาชีพ และอายุ ก่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีคะแนนความเห็นเกี่ยวกับโครงการมากกว่ากลุ่มอื่น ประเภทของสื่อประเภทจดหมายข่าว/จุดสาร/สิ่งพิมพ์ ของทางราชการจะมีคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อประเภทอื่น

สินี จงจิราธรรม (2543) ได้ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็นและการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อแผ่นพับ เอกสารเผยแพร่และอินเทอร์เน็ต และความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส ในเชิงบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สำหรับการให้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำธุระ และกลุ่มตัวอย่างเคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการมากที่สุด

วิวัรรณ สีนะหาร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ “ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน จากบุคคลในครอบครัว และบุคคลในที่ทำงาน

ศิริลักษณ์ ศรีบุญไทย (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์

วันทนี ศรีสุข (2539 : 168) ได้ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของสมาชิก ต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

กุนที อนุวัตรพันธุ์ (2541) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี โครงการบันไดปลาโจนที่เขื่อนปากมูล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโครงการบันไดปลาโจนแตกต่างกัน ปริมาณในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ว่าจะเปิดรับมาก หรือเปิดรับน้อย ก็ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการบันไดปลาโจนซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สิ่งเร้าภายใน และภายนอก มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจทัดเทียมกัน สิ่งเร้าภายนอกในที่นี้หมายถึง การย้ายการเข้าจะน่าสนใจมากกว่า ถ้ามีการเสนอมากกว่า 1 ครั้ง แต่ถ้ามีความถี่บ่อยครั้งเกินไป ผู้รับสารอาจเกิดความเบื่อหน่าย จนไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

พจนา วาสิกรัตน์ (2536) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอิร์ธในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนมีความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น แต่

ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหลังจากการเผยแพร่ สำหรับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ ระดับชั้นเรียน ฐานะทางเศรษฐกิจครอบครัว และการเป็นสมาชิกชมรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนตัวแปรทางด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ สำหรับตัวแปรทางด้าน

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้หยิบยกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของทั้งองค์การ และโครงการต่าง ๆ มาประกอบหลาย ตัวอย่างด้วยกัน ซึ่งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวในบทนี้จะได้นำไปประกอบการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ในการทำวิจัยต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจ และตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาเป็น 2 รูปแบบ คือรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ส่วนของผู้รับสาร และรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ส่วนของผู้ส่งสาร

รูปแบบการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) กับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการกับบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยแบบเจาะลึก (Depth interview) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัดและบริษัทในเครือ

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่จะศึกษามี 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ที่เคยใช้บริการทางกฎหมายของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด
2. ผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด และบริษัทในเครือ

จำนวนกลุ่มเป้าหมาย

จากจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทกฎหมาย เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ในปี พ.ศ. 2542-2543 จำนวนทั้งสิ้น 905 คน นำมาหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่น้อย

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (เท่ากับ 0.05)

แทนค่า $n = \frac{905}{1 + 905(0.05)^2} = 377$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ yamane ได้กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 377 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสุ่มเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ คือ

1. ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้ขอข้อมูลจากฝ่ายลูกค้าเพื่อนำที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมายมาจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จำนวน 400 คน โดยเลือกเฉพาะลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทกฎหมาย เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2542 ถึงปัจจุบัน

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัยสามารถจำแนกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้,ตำแหน่ง, ประวัติการใช้บริการของบริษัท)

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) 1 ชุด มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิด ถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่ง และประวัติการใช้บริการของบริษัท

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าว ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) เกี่ยวกับความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนนคำตอบของข้อคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการวัดค่าและให้คะแนนคำตอบจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่ง และประวัติการใช้บริการของบริษัท) วัดเป็นร้อยละ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าว ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล วัดเป็นร้อยละ

ตอนที่ 3 ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามดังนี้

- | | | |
|---------------|-------|-------|
| - เลือกตอบ | ให้ 1 | คะแนน |
| - ไม่เลือกตอบ | ให้ 0 | คะแนน |

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามดังนี้

- | | | |
|--------------|-------|-------|
| - มากที่สุด | ให้ 5 | คะแนน |
| - มาก | ให้ 4 | คะแนน |
| - ปานกลาง | ให้ 3 | คะแนน |
| - น้อย | ให้ 2 | คะแนน |
| - น้อยที่สุด | ให้ 1 | คะแนน |

และมีเกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เป็นสาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เป็นสาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เป็นสาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เป็นสาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เป็นสาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัย เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษา และความเที่ยงตรงทางด้านโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถให้คำตอบต่อการวิจัยครั้งนี้ได้

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 30 ชุดไปทดสอบก่อน (Pre-Test) แล้วนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ดังนี้

$$r_{it} = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n V_i}{V_t} \right]$$

โดยที่ n = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

V_i = ค่าแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ

V_t = ค่าแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมดของผู้ตอบแต่ละคน

ผลการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 = 0.7935 และตอน
ที่ 4 = 0.8895

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยส่งแบบสอบถามกลับภายในเวลา 10 วัน

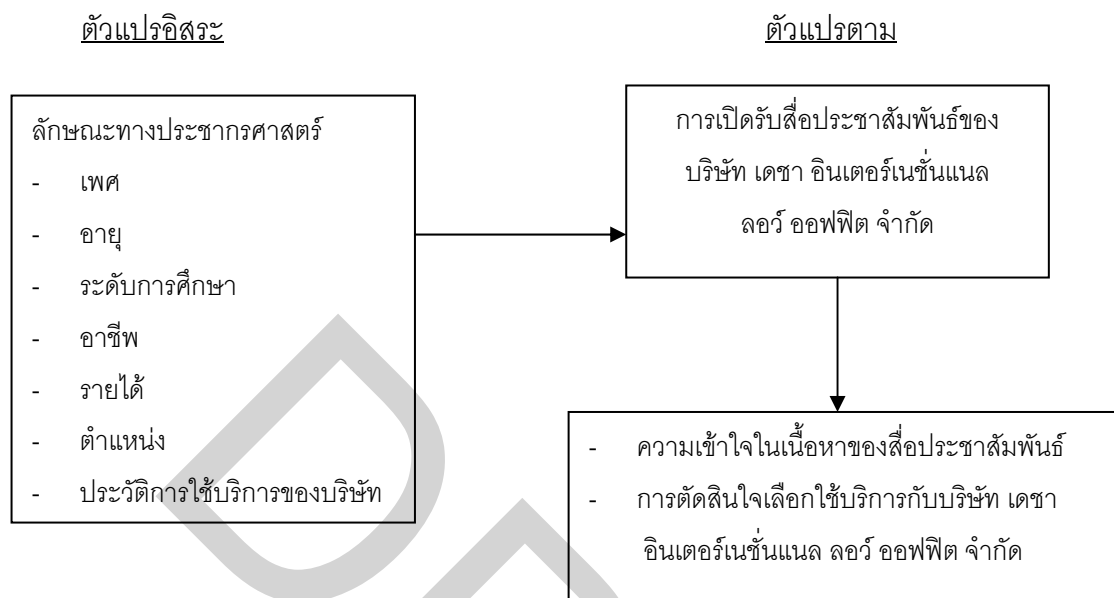
สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) , ตารางแบบร้อยละ (Percentage) , ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำสถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ภาพที่ 2
ผังกรอบแนวคิด



การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

มีรูปแบบการวิจัยแบบเจาะลึก (Depth interview) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์เจาะลึกโดยไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างของข้อมูลที่ต้องการเก็บไว้แน่นอนตายตัว (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2536 : 202) ซึ่งบางครั้งอาจเรียกวิธีการนี้ว่า การสัมภาษณ์แนวลึก เป็นการสัมภาษณ์โดยไม่ใช้แบบสอบถามที่แน่นอน แต่จะมีแนวคำถามไว้เป็นแนวทางสำหรับการสนทนาและต้องอาศัยความสามารถพิเศษของผู้สัมภาษณ์ในการซักถามติดตามรายละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ พยายามให้การสนทนาครอบคลุมในทุกประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ก่อนแล้ว ถึงแม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ นอกเหนือจากที่สนใจแล้ว ก็ต้องเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์กล่าวถึงสิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมชาติและราบรื่น จากนั้นจึงตัดทอนในเรื่องที่นอกประเด็นออกภายหลัง ซึ่งต้องใช้ข้อวินิจฉัยที่ดีของผู้วิจัยด้วย

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ชื่อสกุลอายุเพศ
2. ประวัติการศึกษา
3. ตำแหน่งงานปัจจุบัน
4. วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์
5. กระบวนการประชาสัมพันธ์
6. หลักการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
7. เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจ และ ตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด เป็นทั้งการ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัย นำเสนอ ผลการวิจัยในรูปของตารางที่และการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

ตอนที่ 3 ความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อประเภทต่าง ๆ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด และบริษัทในเครือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่ง และ ประวัติการใช้บริการของบริษัท โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 1-4

เพศ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	220	55.0
หญิง	180	45.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงถึงผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า เป็นชายมากกว่าหญิง โดยเป็นชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และอีก 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เป็นหญิง

อายุ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	54	13.5
31 - 40 ปี	202	50.5
41 - 50 ปี	114	28.5
มากกว่า 50 ปี	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงถึงผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการครึ่งหนึ่งมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

การศึกษา

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.5
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงถึงผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็น

อาชีพ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	58	14.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัท	122	30.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	138	34.0
อื่น ๆ	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงถึงผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด คือ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เป็นข้าราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีอาชีพ อื่น ๆ (แม่บ้าน ผู้ที่เกษียณอายุราชการ นักแสดง และค้าขาย) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,001 บาท	128	37.6
20,001 – 30,000 บาท	52	15.3
30,001 – 40,000 บาท	50	14.7
40,001 – 50,000 บาท	38	11.2
50,001 – 60,000 บาท	18	5.3
มากกว่า 60,000 บาท	54	15.9
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงถึงผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยมีผู้ที่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน จำนวน 340 คน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท ต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตำแหน่งงาน

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	48	19.7
ผู้บริหาร	38	15.6
ผู้ปฏิบัติงาน / ลูกจ้าง	158	64.8

รวม	244	100.0
-----	-----	-------

จากตารางที่ 6 แสดงถึงผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยมีผู้ที่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงาน จำนวน 244 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นปฏิบัติงาน / ลูกจ้าง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และเป็นผู้บริหาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ประวัติการใช้บริการ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประวัติการใช้บริการ

ประวัติการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการในอดีต (ก่อน พ.ศ.2542)	126	31.5
เคยใช้บริการในปัจจุบัน (พ.ศ.2542-พ.ศ.2544)	240	60.0
เคยใช้บริการทั้งในอดีตและปัจจุบัน	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงถึงผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามประวัติการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการในปัจจุบัน (พ.ศ.2542-พ.ศ.2544) จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เคยใช้บริการในอดีต (ก่อน พ.ศ.2542) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ เคยใช้บริการทั้งในอดีตและปัจจุบัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อ 3 ประเภทคือ 1) สื่อมวลชน 2) สื่อเฉพาะกิจ และ 3) สื่อบุคคล ทำการนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 8-10

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	บ่อยครั้ง	บางครั้งบางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	รวม
โทรทัศน์	4 (1.0)	10 (2.5)	48 (12.0)	338 (84.5)	400 (100.0)
วิทยุ	4 (1.0)	46 (11.5)	26 (6.5)	324 (81.0)	400 (100.0)
หนังสือพิมพ์	2 (0.5)	20 (5.0)	82 (20.5)	296 (74.0)	400 (100.0)
นิตยสาร	-	24 (6.0)	86 (21.5)	290 (72.5)	400 (100.0)

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อมวลชน ประเภท นิตยสาร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารจำนวนต่ำสุดคือ 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาในอันดับ 2 คือวิทยุ โดยมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากวิทยุจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 มีผู้เปิดรับบ่อยครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และเปิดรับบางครั้งบางครั้งถึง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับ 3 คือ หนังสือพิมพ์ โดยมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์นี้น้อยกว่าสื่อวิทยุ แต่มีจำนวนผู้ที่เปิดรับบ่อยครั้งและเปิดรับบางครั้งบางครั้งน้อยกว่า คือ มีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) และ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ และอันดับ 4 คือ โทรทัศน์ โดยมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท
เดชา อินเทอร์เน็ตชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	บ่อยครั้ง	บางครั้งบางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	รวม
แผ่นพับ	-	18 (4.5)	34 (8.5)	348 (87.0)	400 (100.0)
ใบปลิว	-	8 (2.0)	60 (15.0)	332 (83.0)	400 (100.0)
ป้ายโฆษณา	136 (34.0)	96 (24.0)	32 (8.0)	136 (34.0)	400 (100.0)
วีดิทัศน์	-	-	-	400 (100.0)	400 (100.0)
อินเทอร์เน็ต	12 (3.0)	32 (8.0)	34 (8.5)	322 (80.5)	400 (100.0)
โทรศัพท์ตอบรับ อัตโนมัติ	-	-	2 (0.5)	398 (99.5)	400 (100.0)
เคเบิลทีวี	-	2 (0.5)	46 (11.5)	352 (88.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณา มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากป้ายโฆษณา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาในอันดับ 2 คือ อินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 อันดับ 3 ใบปลิว โดยมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากใบปลิว จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และอันดับ 4 แผ่นพับ โดยมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ตามลำดับ สำหรับสื่อโฆษณาประเภทวีดิทัศน์ พบว่าเป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการ ไม่เคยเปิดรับเลย

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท
เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	บ่อยครั้ง	บางครั้งบางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	รวม
บุคคลในครอบครัว	8 (2.0)	10 (2.5)	14 (3.5)	368 (92.0)	400 (100.0)
เพื่อนร่วมงาน	18 (4.5)	28 (7.0)	18 (4.5)	336 (84.0)	400 (100.0)
บุคคลที่เคยใช้บริการ	22 (5.5)	60 (15.0)	52 (13.0)	266 (66.5)	400 (100.0)
บุคคลอื่น ๆ	6 (1.5)	28 (7.0)	38 (9.5)	328 (82.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อบุคคล ประเภทบุคคลที่เคยใช้บริการมากที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากบุคคลที่เคยใช้บริการ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาในอันดับ 2 คือเพื่อนร่วมงาน โดยมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และมีผู้ที่เปิดรับบ่อยครั้งถึง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับ 3 คือ บุคคลอื่น ๆ โดยมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่น ๆ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลอื่น ๆ นี้น้อยกว่าสื่อเพื่อนร่วมงาน แต่มีจำนวนผู้ที่เปิดรับบ่อยครั้งน้อยกว่า คือ มีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) และอันดับ 4 คือ บุคคลในครอบครัว ตามลำดับ โดยมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0

ตอนที่ 3 ความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท
เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อประเภทต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อ
ประเภทต่าง ๆ จากสื่อ 3 ประเภทคือ 1) สื่อมวลชน 2) สื่อเฉพาะกิจ และ 3) สื่อบุคคล ทำการ
นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 11-13

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละ ของความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการ
 ประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จาก
 สื่อมวลชน

รายละเอียด	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	รวม
1. ผลงานของบริษัท	10(9.8)	24(23.4)	34(33.3)	34(33.3)	102(100.0)
2. รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ	18(12.3)	30(20.5)	42(28.8)	56(38.4)	146(100.0)
3. แนวการดำเนินงานของบริษัท	10(20.8)	12(25.0)	14(29.2)	12(25.0)	48(100.0)
4. วิธีสืบค้น	6(15.0)	4(10.0)	14(35.0)	16(40.0)	40(100.0)
5. ประวัติและที่มาของบริษัท	8(33.3)	-	6(25.0)	10(41.7)	24(100.0)
6. ข้อมูลการให้บริการ	52(16.9)	66(21.4)	90(29.2)	100(32.5)	308(100.0)
7. คุณสมบัติบุคลากรของบริษัท	50(21.7)	56(24.3)	56(24.3)	68(29.7)	230(100.0)
8. รายชื่อลูกค้าของบริษัท	8(40.0)	-	4(20.0)	8(40.0)	20(100.0)
9. ตัวอย่างคดี	6(7.0)	14(16.3)	32(37.2)	34(39.5)	86(100.0)
10. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	38(41.3)	6(6.5)	24(26.1)	24(26.1)	92(100.0)
11. สถานที่ติดต่อสอบถาม	56(17.9)	76(24.2)	88(28.0)	94(29.9)	314(100.0)
12. สถานที่ตั้งของบริษัท	10(8.1)	18(14.5)	42(33.9)	54(43.5)	124(100.0)
13. แผนที่เส้นทางการเดินทาง	6(6.1)	14(14.3)	38(38.8)	40(40.8)	98(100.0)
14. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	6(7.7)	14(17.9)	28(35.9)	30(38.5)	78(100.0)
15. ความสะดวกของที่จอดรถ	4(5.3)	10(13.2)	34(44.7)	28(36.8)	76(100.0)
16. ระยะเวลาในการเดินทาง	10(18.6)	14(25.9)	16(29.6)	14(25.9)	54(100.0)
17. ประเภทของลูกค้า	42(30.9)	50(36.8)	28(20.5)	16(11.8)	136(100.0)
18. ระยะเวลาในการเร่งรัดหนี้สิน	42(37.5)	36(32.1)	20(17.9)	14(12.5)	112(100.0)
19. กระบวนการเร่งรัดหนี้สิน	42(45.7)	36(39.1)	8(8.7)	6(6.5)	92(100.0)
20. เทคนิคในการติดต่อลูกค้า	44(50.0)	38(43.2)	2(2.3)	4(4.5)	88(100.0)
รวม	468 (20.6)	518(22.8))	620 (27.3)	662 (29.3)	2,268 (100.0)

* กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตชั้นนำ ลอว์ ออฟฟิต จำกัด จากสื่อมวลชนในเรื่อง “สถานที่ติดต่อสอบถาม” จำนวน 314 คะแนน มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือเรื่อง “ข้อมูลการให้บริการ” จำนวน 308 คะแนน และเรื่อง “คุณสมบัติบุคลากรของบริษัท” จำนวน 230 คะแนน สำหรับเรื่อง “ประวัติและที่มาของบริษัท” พบว่าเป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตชั้นนำ ลอว์ ออฟฟิต จำกัด ที่ได้รับจากสื่อมวลชนน้อยที่สุด จำนวน 24 คะแนน

เมื่อพิจารณาในประเภทของสื่อมวลชน พบว่า สื่อมวลชนประเภทนิตยสาร เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการมีเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตชั้นนำ ลอว์ ออฟฟิต จำกัด มากที่สุด (ร้อยละ 29.3) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 27.3) วิทย์ (ร้อยละ 22.8) และโทรทัศน์ (ร้อยละ 20.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละ ของความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ
ประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนลคอร์ปอเรชั่น จำกัดจากสื่อเฉพาะ
กิจ

รายละเอียด	แผ่น พับ	ใบปลิ ว	ป้าย โฆษณา	วิธี ทัศน์	อินเทอร์ เน็ต	โทรศัพท์ตอบ รับอัตโนมัติ	เคเบิล ทีวี	รวม
1. ผลงานของบริษัท	24 (20.7)	6 (5.2)	8 (6.9)	4 (3.4)	70 (60.4)	-	4 (3.4)	116 (100.0)
2. รายละเอียดเกี่ยวกับการ ให้บริการ	32 (13.2)	28 (11.6)	92 (38.2)	4 (1.7)	70 (28.9)	-	16 (6.6)	242 (100.0)
3. แนวการดำเนินงานของ บริษัท	6 (6.7)	4 (4.4)	8 (8.9)	4 (4.4)	66 (73.3)	-	2 (2.3)	90 (100.0)
4. วิธีสืบค้น	10 (10.9)	6 (5.6)	4 (4.3)	4 (4.3)	68 (73.9)	-	-	92 (100.0)
5. ประวัติและที่มาของบริษัท	12 (12.0)	4 (4.0)	4 (4.0)	4 (4.0)	76 (76.0)	-	-	100 (100.0)
6. ข้อมูลการให้บริการ	34 (8.5)	62 (15.5)	210 (52.5)	4 (1.0)	76 (19.0)	-	14 (3.5)	400 (100.0)
7. คุณสมบัติบุคลากรของ บริษัท	16 (9.9)	62 (38.3)	6 (3.7)	4 (2.5)	70 (43.1)	-	4 (2.5)	162 (100.0)
8. รายชื่อลูกค้าของบริษัท	2 (2.7)	-	-	4 (5.4)	68 (91.9)	-	-	74 (100.0)
9. ตัวอย่างคดี	26 (21.7)	2 (1.7)	16 (13.3)	4 (3.3)	72 (60.0)	-	-	120 (100.0)
10. ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการ	18 (16.4)	-	34 (30.9)	4 (3.6)	54 (49.1)	-	-	110 (100.0)
11. สถานที่ติดต่อสอบถาม	36 (8.2)	60 (13.7)	248 (56.6)	4 (0.9)	76 (17.4)	-	14 (3.2)	438 (100.0)
12. สถานที่ตั้งของบริษัท	34 (14.7)	10 (4.3)	112 (48.3)	4 (1.7)	70 (30.1)	-	2 (0.9)	232 (100.0)
13. แผนที่เส้นทางการ เดินทาง	22 (13.9)	10 (6.3)	62 (39.3)	4 (2.5)	60 (38.0)	-	-	158 (100.0)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รายละเอียด	แผ่น พับ	ใบปลิว	ป้าย โฆษณา	วีดี ทัศน์	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์ตอบ รับอัตโนมัติ	เคเบิล ทีวี	รวม
14. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	14 (11.1)	4 (3.2)	42 (33.3)	4 (3.2)	60 (47.6)	2 (1.6)	-	126 (100.0)
15. ความสะดวกของที่พัก รถ	14 (12.8)	4 (3.6)	24 (21.8)	4 (3.6)	62 (56.4)	2 (1.8)	-	110 (100.0)
16. ระยะเวลาในการเดินทาง	4 (4.4)	2 (2.2)	18 (20.0)	4 (4.4)	62 (69.0)	-	-	90 (100.0)
17. ประเภทของลูกค้า	10 (10.2)	10(10 .2)	6 (6.1)	4 (4.1)	68 (69.4)	-	-	98 (100.0)
18. ระยะเวลาในการเร่งรัด หนี้สิน	10 (10.2)	2 (2.0)	12 (12.2)	4 (4.1)	70 (71.5)	-	-	98 (100.0)
19. กระบวนการเร่งรัดหนี้สิน	6 (7.1)	2 (2.4)	6 (7.1)	4 (4.8)	66 (78.6)	-	-	84 (100.0)
20. เทคนิคในการติดต่อ ลูกค้า	-	2 (2.7)	2 (2.7)	4 (5.4)	66 (89.2)	-	-	74 (100.0)
รวม	330 (10.9)	280 (9.3)	914 (30.3)	80 (2.7)	1,350 (44.8)	4 (0.1)	56 (1.9)	3,014 (100.0)

* กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตในชั้นเนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด จากสื่อเฉพาะ กิจ ในเรื่อง “สถานที่ติดต่อสอบถาม” มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 438 คะแนน รองลงมาคือเรื่อง “ข้อมูลการให้บริการ” จำนวน 400 คะแนน และเรื่อง “รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ” จำนวน 242 คะแนน สำหรับเรื่อง “รายชื่อลูกค้าของบริษัท” และเรื่อง “เทคนิคในการติดต่อลูกค้า” พบว่า เป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตในชั้นเนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด ที่ได้รับจากสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุด จำนวน เท่ากัน คือกลุ่มละ 74 คะแนน

เมื่อพิจารณาในประเภทของสื่อเฉพาะกิจ พบว่า สื่อเฉพาะกิจประเภทอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการมีเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากที่สุด (ร้อยละ 44.8) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 30.3) แผ่นพับ (ร้อยละ 10.9) และ ใบปลิว (ร้อยละ 9.3) ตามลำดับ สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภท วีดิทัศน์ เคเบิลทีวี และโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ พบว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผู้ใช้บริการมีเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ในจำนวนน้อย คือมีเพียงร้อยละ 2.7 ร้อยละ 1.9 และ ร้อยละ 0.1 ตามลำดับเท่านั้น

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละ ของความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการ
 ประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อ
 บุคคล

รายละเอียด	บุคคลใน ครอบครัว	ผู้บังคับบัญชา	เพื่อน ร่วมงาน	บุคคลที่เคย ใช้บริการ	รวม
1. ผลงานของบริษัท	18(9.4)	16(8.3)	48(25.0)	110(57.3)	192(100.0)
2. รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ	8(7.3)	10(9.1)	32(29.1)	60(54.5)	110(100.0)
3. แนวการดำเนินงานของบริษัท	6(11.1)	10(18.5)	6(11.1)	32(59.3)	54(100.0)
4. วิธีสืบค้น	8(11.4)	12(17.2)	14(20.0)	36(51.4)	70(100.0)
5. ประวัติและที่มาของบริษัท	2(8.3)	10(41.7)	2(8.3)	10(41.7)	24(100.0)
6. ข้อมูลการให้บริการ	8(5.6)	12(8.5)	34(23.9)	88(62.0)	142(100.0)
7. คุณสมบัติบุคลากรของบริษัท	4(4.3)	10(10.9)	18(19.6)	60(65.2)	92(100.0)
8. รายชื่อลูกค้าของบริษัท	8(18.2)	8(18.2)	8(18.2)	20(45.4)	44(100.0)
9. ตัวอย่างคดี	18(14.5)	10(8.1)	24(19.4)	72(58.1)	124(100.0)
10. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	10(6.2)	10(6.2)	30(18.5)	112(69.1)	162(100.0)
11. สถานที่ติดต่อสอบถาม	22(12.0)	16(8.7)	36(19.6)	110(59.7)	184(100.0)
12. สถานที่ตั้งของบริษัท	16(11.4)	12(8.6)	34(24.3)	78(55.7)	140(100.0)
13. แผนที่เส้นทางการเดินทาง	10(11.4)	10(11.4)	24(27.2)	44(50.0)	88(100.0)
14. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	6(11.1)	8(14.8)	12(22.2)	28(51.9)	54(100.0)
15. ความสะดวกของที่จอดรถ	2(4.3)	8(17.4)	14(30.4)	22(47.9)	46(100.0)
16. ระยะเวลาในการเดินทาง	2(7.1)	6(21.4)	6(21.4)	14(50.1)	28(100.0)
17. ประเภทของลูกค้า	4(6.9)	10(17.2)	14(24.1)	30(51.8)	58(100.0)
18. ระยะเวลาในการเร่งรัดหนี้สิน	4(4.8)	8(9.8)	20(24.4)	50(61.0)	82(100.0)
19. กระบวนการเร่งรัดหนี้สิน	2(5.2)	6(15.8)	8(21.1)	22(57.9)	38(100.0)
20. เทคนิคในการติดต่อลูกค้า	2(3.4)	6(10.4)	8(13.8)	42(72.4)	58(100.0)
รวม	160 (8.9)	198 (11.1)	392 (21.9)	1,040 (58.1)	1,790 (10.0)

* กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อบุคคลในเรื่อง "ผลงานของบริษัท" มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 192 คะแนน รองลงมาคือเรื่อง "สถานที่ติดต่อสอบถาม" จำนวน 184 คน และเรื่อง "ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ" จำนวน 162 คะแนน สำหรับเรื่อง "ประวัติและที่มาของบริษัท" พบว่าเป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ที่ได้รับจากสื่อบุคคลน้อยที่สุด จำนวน 24 คะแนน

เมื่อพิจารณาในประเภทของสื่อบุคคล พบว่า สื่อบุคคลประเภทบุคคลที่เคยใช้บริการ เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการมีเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากที่สุด (ร้อยละ 58.1) รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 21.9) ผู้บังคับบัญชา (ร้อยละ 11.1) และบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 8.9) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละ ในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
1. สถานที่ติดต่อสอบถาม	164 (41.0)	168 (42.0)	64 (16.0)	-	4 (1.0)	400 (100.0)
2. สถานที่ตั้งของบริษัท	104 (26.0)	148 (37.0)	122 (30.5)	14 (3.5)	12 (3.0)	400 (100.0)
3. ผลงานของบริษัท	56 (14.0)	190 (47.5)	146 (36.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	400 (100.0)
4. รายชื่อลูกค้าของบริษัท	54 (13.5)	220 (55.0)	110 (27.5)	8 (2.0)	8 (2.0)	400 (100.0)
5. รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ	48 (12.0)	204 (51.0)	138 (34.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	400 (100.0)
6. คุณสมบัติบุคลากรของบริษัท	48 (12.0)	218 (54.5)	112 (28.0)	18 (4.5)	4 (1.0)	400 (100.0)
7. แนวการดำเนินงานของบริษัท	28 (7.0)	214 (53.5)	142 (35.5)	12 (3.0)	4 (1.0)	400 (100.0)
8. ตัวอย่างคดี	48 (12.0)	190 (47.5)	136 (34.0)	16 (4.0)	10 (2.5)	400 (100.0)
9. ประวัติและที่มาของบริษัท	38 (9.5)	176 (44.0)	172 (43.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	400 (100.0)
10. กระบวนการเร่งรัดหนี้สิน	64 (16.0)	156 (39.0)	128 (32.0)	46 (11.5)	6 (1.5)	400 (100.0)
11. ข้อมูลการให้บริการ	40 (10.0)	178 (44.5)	152 (38.0)	20 (5.0)	10 (2.5)	400 (100.0)
12. เทคนิคในการติดต่อลูกค้า	72 (18.0)	142 (35.5)	126 (31.5)	50 (12.5)	10 (2.5)	400 (100.0)
13. แผนที่เส้นทางการเดินทาง	80 (20.0)	144 (36.0)	102 (25.5)	42 (10.5)	32 (8.0)	400 (100.0)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
14. ประเภทของลูกค้า	36 (9.0)	200 (50.0)	110 (27.5)	36 (9.0)	18 (4.5)	400 (100.0)
15. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	40 (10.0)	144 (36.0)	190 (47.5)	24 (6.0)	2 (0.5)	400 (100.0)
16. วิธีสืบค้น	22 (5.5)	160 (40.0)	178 (44.5)	32 (8.0)	8 (2.0)	400 (100.0)
17. ระยะเวลาในการเร่งรัดหนี้สิน	32 (8.0)	152 (38.0)	170 (42.5)	32 (8.0)	14 (3.5)	400 (100.0)
18. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	42 (10.5)	120 (30.0)	160 (40.0)	36 (9.0)	42 (10.5)	400 (100.0)
19. ระยะเวลาในการเดินทาง	16 (4.0)	124 (31.0)	210 (52.5)	28 (7.0)	22 (5.5)	400 (100.0)
20. ความสะดวกของที่จอดรถ	18 (4.5)	108 (27.0)	186 (46.5)	62 (15.5)	26 (6.5)	400 (100.0)

จากตารางที่ 14 พบว่า เรื่อง “สถานที่ติดต่อสอบถาม” เป็นเรื่องที่มีผู้ให้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 โดยมีผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือในอันดับ 2 คือ เรื่อง “สถานที่ตั้งของบริษัท” โดยมีผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อันดับ 3 คือ เรื่อง “ประวัติและผลงานที่น่าเชื่อถือ” โดยมีผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ อันดับ 4 เรื่อง “รายชื่อลูกค้าที่เคยใช้บริการ น่าเชื่อถือ” โดยมีผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

สำหรับเรื่อง “ระยะเวลาในการเดินทาง” และเรื่อง “ความสะดวกของที่จอดรถ” พบว่าเป็นเรื่องที่มีผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเพียง 16 และ 18 คน (ร้อยละ 4.0 และ 4.5) เท่านั้น

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มี 2 ข้อด้วยกันคือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

เนื่องจากลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่ง และประวัติการใช้บริการ สมมติฐานข้อที่ 1 นี้ จึงประกอบด้วย 7 สมมติฐานย่อยคือ

- 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกัน
- 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกัน
- 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกัน
- 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกัน
- 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกัน
- 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกัน
- 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีประวัติการใช้บริการแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 15 การทดสอบความค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t Ratio	Significant
ชาย	220	0.31	0.24	-1.158	0.248
หญิง	180	0.34	0.25		
รวม	400	0.32	0.24		

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1 : \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ค่าที่แตกต่างกัน}$$

ตารางที่ 16 การทดสอบความค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Ratio	Significant
ต่ำกว่า 31 ปี	54	0.36	0.28	0.589	0.623
31 - 40 ปี	202	0.33	0.25		
41 - 50 ปี	114	0.31	0.22		
มากกว่า 50 ปี	30	0.30	0.20		
รวม	400	0.32	0.24		

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ค่าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การทดสอบความค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Ratio	Significant
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	0.31	0.22	0.348	0.706
ปริญญาตรี	262	0.33	0.24		
สูงกว่าปริญญาตรี	36	0.32	0.32		
รวม	400	0.32	0.24		

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_1 : \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ค่าที่แตกต่างกัน}$$

ตารางที่ 18 การทดสอบความค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Ratio	Significant
ข้าราชการ	58	0.35	0.26	1.630	0.166
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	0.29	0.18		
พนักงานบริษัท	122	0.36	0.30		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	138	0.29	0.19		
อื่นๆ	48	0.31	0.24		
รวม	400	0.32	0.24		

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

$$H_1 : \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ค่าที่แตกต่างกัน}$$

ตารางที่ 19 การทดสอบความค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F Ratio	Significant
ต่ำกว่า 20,001 บาท	128	0.32	0.25	2.159	0.050*
20,001 – 30,000 บาท	52	0.31	0.24		
30,001 – 40,000 บาท	50	0.25	0.12		
40,001 – 50,000 บาท	38	0.39	0.28		
50,001 – 60,000 บาท	18	0.34	0.19		
มากกว่า 60,000 บาท	54	0.27	0.18		
รวม	340	0.31	0.22		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด มากที่สุด ($\bar{X}=0.39$) รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท ($\bar{X}=0.34$) และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,001 บาท ($\bar{X}=0.32$) ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด น้อยที่สุด ($\bar{X}=0.27$)

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบด้วยวิธีของเซฟเฟ่ แสดงดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,001	20,001– 30,000	30,001– 40,000	40,001– 50,000	50,001– 60,000	มากกว่า 60,000
		0.32	0.31	0.25	0.39	0.34	0.27
ต่ำกว่า 20,001 บาท	0.32	-	0.01	0.07	0.07	0.02	0.05
20,001 – 30,000 บาท	0.31	-	-	0.04	0.08	0.03	0.03
30,001 – 40,000 บาท	0.25	-	-	-	0.14*	0.09	0.02
40,001 – 50,000 บาท	0.39	-	-	-	-	0.05	0.12*
50,001 – 60,000 บาท	0.34	-	-	-	-	-	0.07
มากกว่า 60,000 บาท	0.27	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน รวมทั้งผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ค่าที่แตกต่างกัน}$$

ตารางที่ 21 การทดสอบความค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Ratio	Significant
เจ้าของกิจการ	48	0.22	0.13	6.058	0.003**
ผู้บริหาร	38	0.40	0.34		
ผู้ปฏิบัติงาน / ลูกจ้าง	158	0.35	0.26		
รวม	244	0.33	0.26		

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้บริหาร จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด มากที่สุด ($\bar{X} = 0.40$) รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน / ลูกจ้าง ($\bar{X} = 0.35$) และผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 0.22$) ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบด้วยวิธีของเซฟเฟ แสดงดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง เป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ

ตำแหน่ง		เจ้าของกิจการ	ผู้บริหาร	ผู้ปฏิบัติงาน / ลูกจ้าง
	$\bar{x}$	0.22	0.40	0.35
เจ้าของกิจการ	0.22	-	0.18*	0.13*
ผู้บริหาร	0.40	-	-	0.05
ผู้ปฏิบัติงาน / ลูกจ้าง	0.35	-	-	-

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน / ลูกจ้าง แต่ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้บริหารมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ไม่แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน / ลูกจ้าง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีประวัติการใช้บริการแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ค่าที่แตกต่างกัน}$$

ตารางที่ 23 การทดสอบความค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด จำแนกตามประวัติการใช้บริการ

ประวัติการใช้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F Ratio	Significant
เคยใช้บริการในอดีต (ก่อน พ.ศ.2542)	126	0.28	0.21	17.776	0.000**
เคยใช้บริการในปัจจุบัน (พ.ศ.2542-พ.ศ.2544)	240	0.31	0.21		
เคยใช้บริการทั้งในอดีตและปัจจุบัน	34	0.55	0.42		
รวม	400	0.32	0.24		

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประวัติการใช้บริการแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการทั้งในอดีตและปัจจุบัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด มากที่สุด ($\bar{X} = 0.55$) รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการในปัจจุบัน (พ.ศ.2542-พ.ศ.2544) ($\bar{X} = 0.31$) และผู้ให้บริการที่เคยใช้บริการในอดีต (ก่อน พ.ศ.2542) ($\bar{X} = 0.28$) ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประวัติการใช้บริการเป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบด้วยวิธีของเซฟเฟ่ แสดงดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประวัติการใช้บริการ เป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ

ประวัติการใช้บริการ	$\bar{x}$	เคยใช้บริการ ในอดีต	เคยใช้บริการ ในปัจจุบัน	เคยใช้บริการทั้งใน อดีตและปัจจุบัน
		0.28	0.31	0.55
เคยใช้บริการในอดีต (ก่อน พ.ศ.2542)	0.28	-	0.03	0.27*
เคยใช้บริการในปัจจุบัน (พ.ศ.2542-พ.ศ.2544)	0.31	-	-	0.24*
เคยใช้บริการทั้งในอดีตและ ปัจจุบัน	0.55	-	-	-

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการทั้งในอดีตและปัจจุบัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการในอดีต (ก่อน พ.ศ.2542) รวมทั้งผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการทั้งในอดีตและปัจจุบัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากกว่าผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการในปัจจุบัน (พ.ศ.2542-พ.ศ.2544)

แต่ผู้ใช้บริการที่ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการในอดีต (ก่อน พ.ศ.2542) มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ไม่แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการในปัจจุบัน (พ.ศ.2542-พ.ศ.2544)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจเนื้อหา
ของสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความเข้าใจเนื้อหา
ของสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

	การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์	ความเข้าใจเนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจใช้บริการ ของกลุ่มเป้าหมาย
การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์	-	$r = 0.594^{**}$ (Sig = 0.000)	$r = -0.097$ (Sig = 0.052)
ความเข้าใจเนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์	-	-	$r = 0.002$ (Sig = 0.965)
การตัดสินใจใช้บริการ ของกลุ่มเป้าหมาย	-	-	-

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจ
เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาจากค่า $r =$
0.594 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า หากผู้ให้บริการมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มาก ก็จะส่งผลให้มี
ความเข้าใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มากขึ้นนั่นเอง สำหรับคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์
กัน

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ประธานกรรมการบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ออฟฟิศ จำกัด และผู้บริหารฝ่ายการประชาสัมพันธ์ 4 สาขา คือ สำนักงานถนนรามอินทรา สำนักงานถนนรัชดาภิเษก สำนักงานถนนนเรศ แขวงสีพระยา กทม. และสาขาจังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดกรอบคำถาม 4 ข้อดังนี้

1. วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์
2. กระบวนการประชาสัมพันธ์
3. หลักการใช้สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์
4. เกณฑ์กำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการสัมภาษณ์ประธานกรรมการบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ออฟฟิศ

คุณเดชา กิตติวิทยานันท์ (8 มกราคม 2545 เวลา 13.30-15.00 น.)

1. วัตถุประสงค์หลักการประชาสัมพันธ์
 - เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและข่าวสารโดยทั่วไปให้ประชาชนได้รับทราบ
 - เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้ใช้ความรู้ทางกฎหมายแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน
 - เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทโดยทางอ้อม
2. กระบวนการประชาสัมพันธ์
 - ศึกษาหาข้อมูล เพื่อนำข้อมูลส่วนต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนด้วยวิธีการอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ
 - วางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างถูกต้องตามทิศทางที่เหมาะสม
 - การสื่อสาร ทำการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีการผลิตงานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น วิทยุ A.M. คลื่น 1053 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 10.00 – 12.00 น. รายการทนายคลายทุกข์ วิทยุ F.M. คลื่น 94 ทุกวันจันทร์ เวลา 13.30 – 14.00 น. วันละ 30 นาที รายการคลื่นข่าวดีกับอัญชลี ไพรีรัก สื่อโทรทัศน์ ช่อง ITV รายการเกมกลโกง และสถานีโทรทัศน์ UBC ทาง Internet ไลน์ แฟนคลับ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์รายวันข่าวสด มติชน IMAGE สื่อบุคคล โฆษณาด้วย

3. หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 3.1 พิจารณาเลือกใช้งานคุณสมบัติและประเภทของสื่อดังนี้
 - ความรวดเร็วต่อการรับสาร
 - ความคงทนถาวร
 - เนื้อที่และเวลา
 - การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร
 - มีลักษณะที่ยืดหยุ่น
 - สามารถเปิดรับการเผยแพร่เป็นไปอย่างสะดวกเต็มที่ ไม่จำกัดเนื้อที่และช่วงเวลา
 - 3.2 พิจารณาเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
 - 3.3 พิจารณาเลือกใช้สื่อตามกลุ่มเป้าหมาย
 - 3.4 พิจารณาเลือกใช้สื่อตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมประกอบคือ โครงสร้างของสังคมและกลุ่มอาชีพ สภาพเศรษฐกิจ สภาพทางการเมือง
4. เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์
 - 4.1 เนื้อหาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 - 4.2 เนื้อหาจะต้องสอดคล้องครอบคลุมและอยู่ในขอบเขตของสื่อ
 - 4.3 เนื้อหาสามารถใช้กับสื่อได้หลายประเภท
 - 4.4 เนื้อหาจะต้องสร้างสรรค์
 - 4.5 เนื้อหาจะต้องกระตุ้นให้เกิดความสนใจ รวมทั้งติดตามและตอบโต้อย่างต่อเนื่อง
 - 4.6 เนื้อหาจะต้องมีจุดเด่น ดึงดูด และมีพลัง
 - 4.7 การใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาถนนรามอินทรา กทม.

คุณรัศมี อรรถนิกกาลกูร (10 มกราคม 2545 เวลา 10.00-11.00 น.)

1. วัตถุประสงค์หลักการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท
 - 1.2 เพื่อสร้างความมั่นใจ
2. กระบวนการประชาสัมพันธ์

- 2.1 วางแผนโดยจัดทำแผนระยะสั้นและระยะยาว
- 2.2 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
- 2.3 ประเมินผล
3. กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์
 - 3.1 ให้สอดคล้องกับสำนักงานสาขาอื่น ๆ
 - 3.2 กลุ่มเป้าหมายเป็นตัวกำหนด
4. เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์
 - 4.1 สื่อสิ่งพิมพ์
 - แผ่นพับ
 - คัทเอ้าท์
 - 4.2 สื่อสนับสนุน รายการที่จัดตามสื่อต่าง ๆ ที่ให้บริการแก้ปัญหาให้เปล่าโดยไม่คิดค่าบริการ เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทโดยทางอ้อม

ผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาถนนรัชดาภิเษก กทม.

คุณสมศักดิ์ วงษ์ศิริสุข (14 มกราคม 2545 เวลา 9.00-10.00 น.)

1. วัตถุประสงค์หลักการประชาสัมพันธ์
 - เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมาย
 - เพื่อเป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการกับบริษัท
 - เผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัท
 - เพื่อบริการชุมชนและสังคม
2. กระบวนการประชาสัมพันธ์
 - 2.1 เพื่อรับนโยบายจากประธานกรรมการบริษัท
 - 2.2 เพื่อวางแผนงานประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรม โครงการรณรงค์ เป็นต้น
 - 2.3 เพื่อนำเสนอสำนักงานใหญ่ เพื่ออนุมัติหลักการและเตรียมงบประมาณในปีต่อไป
3. หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเชิงลึก เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ โปสเตอร์ ทั้งนี้ได้ทำการประสานงานกับสำนักงานใหญ่
4. เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

กำหนดโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

ผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการ สาขานนนเรศ แขวงสีพระยา เขตบางรัก กทม.

คุณฐานิตย์สรณ์ ททรัพย์ไพบูลย์ (15 มกราคม 2545 เวลา 14.00-15.00)

1. วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจมาใช้บริการ
 - 1.2 เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป
 - 1.3 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ
2. กระบวนการประชาสัมพันธ์

ใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT แล้วประสานงานกับสำนักงานใหญ่
3. หลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

พิจารณาเลือกใช้ตามคุณสมบัติและประเภทของสื่อ เช่น วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ สื่อบุคคล ฯลฯ
4. เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

เนื้อหาสามารถเข้ากับสื่อได้หลายประเภท สอดคล้องครอบคลุมและอยู่ในขอบเขตของสื่อ

ผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาจังหวัดนครราชสีมา

คุณสามารถ คล่องวิวัฒน์ (22 มกราคม 2545 เวลา 13.30-15.00 น.)

1. วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมาย
 - 1.2 เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้ทางกฎหมาย
 - 1.3 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ
2. กระบวนการประชาสัมพันธ์
 - ศึกษาหาข้อมูล เพื่อนำข้อมูลส่วนต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพฯ
3. หลักการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

- 3.1 พิจารณาเลือกใช้ตามคุณสมบัติของสื่อ คือความเร็วในการรับสาร ความคงทนถาวรเพื่อลดงบประมาณ มีลักษณะยืดหยุ่น สามารถเปิดรับการเผยแพร่ได้อย่างสะดวกไม่จำกัดช่วงเวลา
- 3.2 พิจารณาเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 3.3 พิจารณาเลือกใช้ตามกลุ่มเป้าหมาย
- 3.4 พิจารณาเลือกใช้ตามสถานการณ์
4. เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์
 - บอกจุดเด่นของบริษัทเพื่อให้เกิดความสนใจ
 - เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
 - บอกสถานที่ติดต่อกลับอย่างชัดเจน
 - บอกบริการต่าง ๆ เพื่อกลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจ และตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตในชั้นเนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจมาใช้บริการบริษัท เดชาอินเทอร์เน็ตในชั้นเนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด 2) เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตในชั้นเนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด 3) เพื่อศึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชาอินเทอร์เน็ตในชั้นเนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด และ 4) เพื่อศึกษาการรับรู้และตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตในชั้นเนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด

การวิจัยเป็นทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เคยใช้บริการทางกฎหมายของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตในชั้นเนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด จำนวน 400 ท่าน และในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตในชั้นเนล ลอร์ ออฟฟิต จำกัด และบริษัทในเครือ จำนวน 5 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง และนำข้อมูลที่ได้มาแปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F-test และค่าสถิติ Pearson Correlation นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

ตอนที่ 3 ความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อประเภทต่าง ๆ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด และบริษัทในเครือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด รองลงมาคือมีอายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท สำหรับรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท ต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้ปฏิบัติงาน / ลูกจ้าง และเคยใช้บริการในปัจจุบัน (พ.ศ.2542-พ.ศ.2544)

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อประเภทต่าง ๆ 3 ประเภทคือ 1) สื่อมวลชน 2) สื่อเฉพาะกิจ และ 3) สื่อบุคคล

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อดังนี้

1. สื่อมวลชน พบว่า สื่อประเภทย่อยสาร เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือวิทยุ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ตามลำดับ

2. สื่อเฉพาะกิจ พบว่า สื่อประเภทป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ใบปลิว และแผ่นพับ ตามลำดับ โดยสื่อโฆษณาประเภทวีดิทัศน์ พบว่าเป็นสื่อที่ผู้บริโภค ไม่เคยเปิดรับเลย

3. สื่อบุคคล พบว่า สื่อประเภทบุคคลที่เคยใช้บริการ เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน บุคคลอื่น ๆ และบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อประเภทต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อประเภทต่าง ๆ จากสื่อ 3 ประเภทคือ 1) สื่อมวลชน 2) สื่อเฉพาะกิจ และ 3) สื่อบุคคล

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อดังนี้

1. สื่อมวลชน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อมวลชนในเรื่อง "ข้อมูลการให้บริการ" มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือเรื่อง "สถานที่ติดต่อสอบถาม" และเรื่อง "คุณสมบัติบุคลากรของบริษัท" ตามลำดับ สำหรับเรื่อง "ประวัติและที่มาของบริษัท" พบว่าเป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ที่ได้รับจากสื่อมวลชนน้อยที่สุด และ เมื่อพิจารณาในประเภทของสื่อมวลชน พบว่า สื่อมวลชนประเภทย่อยสาร เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการมีเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ตามลำดับ

2. สื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อเฉพาะกิจ ในเรื่อง “สถานที่ติดต่อสอบถาม” มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือเรื่อง “ข้อมูลการให้บริการ” และเรื่อง “รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ” ตามลำดับ สำหรับเรื่อง “รายชื่อลูกค้าของบริษัท” และเรื่อง “เทคนิคในการติดต่อลูกค้า” พบว่าเป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ที่ได้รับจากสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาในประเภทของสื่อเฉพาะกิจ พบว่า สื่อเฉพาะกิจประเภทอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการมีเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และ โบปปลิว สำหรับสื่อเฉพาะกิจ ประเภท วีดิทัศน์ เคเบิลทีวี และโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ พบว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผู้ใช้บริการมีเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ในจำนวนน้อย

3. สื่อบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อบุคคล ในเรื่อง “ผลงานของบริษัท” มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือเรื่อง “สถานที่ติดต่อสอบถาม” และเรื่อง “ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ” สำหรับเรื่อง “ประวัติและที่มาของบริษัท” พบว่าเป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ที่ได้รับจากสื่อบุคคลน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาในประเภทของสื่อบุคคล พบว่า สื่อบุคคลประเภทบุคคลที่เคยใช้บริการ เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

ผลการวิจัย พบว่า เรื่อง “สถานที่ติดต่อสอบถาม” เป็นเรื่องที่มีผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ เรื่อง “สถานที่ตั้งของบริษัท” เรื่อง “ประวัติและผลงานที่น่าเชื่อถือ” และ เรื่อง “รายชื่อลูกค้าที่เคยใช้บริการ น่าเชื่อถือ” ตามลำดับ

สำหรับเรื่อง “ระยะเวลาในการเดินทาง” และเรื่อง “ความสะดวกของที่จอดรถ” พบว่าเป็นเรื่องที่ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มี 2 ข้อด้วยกันคือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

เนื่องจากลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่ง และประวัติการใช้บริการ สมมติฐานข้อที่ 1 นี้ จึงประกอบด้วย 7 สมมติฐานย่อยคือ

- 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกัน
- 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกัน
- 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกัน
- 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกัน
- 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกัน
- 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกัน
- 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีประวัติการใช้บริการแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ตำแหน่ง และประวัติการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกันอย่างกล่าวคือ

รายได้ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,001 บาท ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด น้อยที่สุด

ตำแหน่ง ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่เป็นผู้บริหาร จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน / ลูกจ้าง และผู้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ ตามลำดับ

ประวัติการใช้บริการ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประวัติการใช้บริการแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่เคยใช้บริการทั้งในอดีตและปัจจุบัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริการที่เคยใช้บริการในปัจจุบัน (พ.ศ.2542-พ.ศ.2544) และผู้บริการที่เคยใช้บริการในอดีต (ก่อน พ.ศ.2542) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาจากค่า $r = 0.594$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า หากผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มาก ก็จะส่งผลให้มีความเข้าใจเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มากขึ้นนั่นเอง สำหรับคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด และบริษัทในเครือ

ผลการสัมภาษณ์ประธานกรรมการและผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 สาขา คือ

1. สำนักงานสาขาถนนรามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กทม.
2. สำนักงานสาขาถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม.
3. สำนักงานสาขาถนนนเรศ แขวงสีพระยา เขตบางรัก กทม.
4. สาขาจังหวัดนครราชสีมา ถนนเดชอุดม ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา
สรุปได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หลักการประชาสัมพันธ์

เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจมาใช้บริการ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปและเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. กระบวนการประชาสัมพันธ์

เริ่มจากการศึกษาหาข้อมูล ทั้งจากนโยบายและผลการประเมินความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย นำมาวิเคราะห์วางแผน โดยเน้นจุดเด่นของบริษัทนำมากำหนดกลยุทธ์และเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม

3. หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

พิจารณาเลือกใช้ตามคุณสมบัติและประเภทของสื่อ โดยคำนึงถึงความรวดเร็วต่อการรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ความคงทนถาวรกลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับการเผยแพร่เป็นไปอย่างสะดวกไม่จำกัดเวลา สื่อที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดจากผลการประเมินของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล และสำนักงานสาขา คือ สื่อประเภทป้ายโฆษณา ทางบริษัท

4. เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

สรุปได้ว่าเนื้อหาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ครอบคลุมและอยู่ในขอบเขตของสื่อ ใช้งบสื่อได้หลายประเภทภาษาเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาจะต้องสร้างสรรค์มีจุดเด่นกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ติดตาม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต ที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร พบว่าสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด สื่อมวลชน พบว่าสื่อประเภทนิตยสารเป็นสื่อที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต จำกัดมากที่สุด และสื่อบุคคลพบว่า สื่อประเภทบุคคลที่เคยใช้บริการเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิต มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ปรมะ สตะเวทิน (2537:59) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ การสื่อสาร (Communication Situation) ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีมาก แคทซ์ (Katz) และลาซาสเฟล (Lazarsfeld 1955:2) ได้เห็นพ้องต้องกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นของการจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในชั้นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจจะมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่รับรู้มาก่อน โรเจอร์ (Rogers 1978:291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อประเภทต่าง ๆ 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร ในเรื่องข้อมูลการให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 Frank Jefkins (1982 : 125-126) นักวิชาการผู้เขียนหนังสือ Public Relations made Simple ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 10 ประเภท หนังสือและนิตยสารเป็น 1 ใน 10 ประเภทนั้น หนังสือและนิตยสารเป็นสื่อประเภทลายลักษณ์อักษร (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2537 : 30) ที่มีเนื้อหาข้อมูลการให้บริการของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ที่กลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือเป็นกลุ่มบุคคล ที่อาศัยอยู่อย่างกระจัดกระจายสามารถรับสารได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการรับสาร คุณสมบัตินี้ทำให้นิตยสารได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ในเรื่องรายละเอียดข้อมูลการให้บริการของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด สื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อเฉพาะกิจในเรื่องสถานที่ติดต่อสอบถามมากที่สุด Wilbur Schramm (1973:125) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจนับได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารเพราะเป็นสื่อที่ได้รับการจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการกำหนดไว้แน่นอนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักการ

DRU

DRU

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ในระดับมากที่สุดจาก คัทเอ้าท์หรือป้ายโฆษณา นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ดังนั้นบริษัทจึงควรพิจารณาเลือกสื่อดังกล่าวเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

2. ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลการให้บริการ และสถานที่ติดต่อสอบถาม มากที่สุดจากสื่อประเภทนิตยสาร อินเตอร์เน็ต โบปปลิว แผ่นพับและสื่อบุคคล ผลการวิจัยพบว่าสื่อบุคคล ประเภทผู้ที่เคยใช้บริการจากบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด ไปแล้วทั้งในอดีตและปัจจุบัน เป็นสื่อที่ประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทโดยทางอ้อมเป็นอันดับ 1 ดังนั้นบริษัทจึงควรยึดหลักการบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการให้บริการ และยึดถือความซื่อสัตย์, สุจริต เป็นสำคัญ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด เป็นไปได้อย่างดียิ่งโดยใช้สื่อบุคคล เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้โดยไม่ต้องเสียงบประมาณแต่อย่างใด

3. หากบริษัทได้พิจารณาจากผลการวิจัยในด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่ผู้ให้บริการไม่นิยมหรือไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายก็ควรพิจารณาตัดออกเพื่อลดงบประมาณรายจ่ายลง เช่น สื่อโฆษณาประเภทวีดีทัศน์ เป็นต้น ส่วนรายละเอียดหรือเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัท ส่วนที่ผู้ให้บริการไม่ให้ความสนใจหรือให้ความสนใจน้อยก็ควรตัดออกเช่นกัน เช่น ประวัติ และที่มาของบริษัท รายชื่อลูกค้าของบริษัท เป็นต้น

4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ดังนั้น ควรเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการเปิดรับสื่อให้มากขึ้น ได้แก่ เพิ่มจำนวนครั้งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพิ่มป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเตอร์เน็ต ตลอดจน Direct mail ในรูปแบบจดหมาย ข่าวสาร และควรปรับปรุงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ การจัดสัมมนาทางวิชาการด้านกฎหมาย เพื่อสร้างการยอมรับในเชิงคุณภาพทางวิชาการ และควรให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการสัมมนา

5. การจัดโครงการรณรงค์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้ ในบริษัทอื่น ๆ ด้วย
2. ควรมีการเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

บริษัทกฎหมาย

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทกฎหมาย
4. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านของความคิดเห็นเพื่อให้เกิดแนวทางในการปรับปรุง

พัฒนา การบริการ ของบริษัทกฎหมาย ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เกษม จันทรน้อย. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ ฯ : รุ่งแสงการพิมพ์, 2537.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ ฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. **เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา**. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์, 2537.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์สามเจริญพานิช, 2536.
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ ฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2537.
- ประจวบ อินอ้อด. **เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร**. กรุงเทพฯ ฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2537.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2539.
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ ฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- พีระ จิระโสภณ ดร. **ทฤษฎีสื่อสารมวลชน หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11 เล่ม 2**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วิจิตร อาวะกุล. **การประชาสัมพันธ์และวิธีการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รศ. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา, 2538.
- สมควร กวียะ ดร. **สังคมสื่อสาร**. กรุงเทพฯ ฯ : คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- เสรี วงษ์มณฑา. **การประชาสัมพันธ์ทำกันไปทำไม ?**. กรุงเทพฯ ฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- เสถียร เขยประทับ. **การสื่อสารและการพัฒนา**. กรุงเทพฯ ฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เสถียร เขยประทับ. **ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

สิงห์ นิกรพันธ์. **การบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน**. กรุงเทพฯ : บริษัท ไอออนิค อินเตอร์เทค รีซอสเซส, 2536.

อรุณ เลิศจรรยาภักดิ์, ดาราวรรณ สุขมาลชาติ. **ทฤษฎีสื่อสารมวลชน**. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : บริษัททุ่งสินการพิมพ์ (1997) จำกัด, 2531.

เอกสาร

เดชา กิตติวิทยานันท์. **เอกสารประชาสัมพันธ์บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด**.

วิทยานิพนธ์

กุนที อนุรักษิพันธุ์. "ประสิทธิผลของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ศึกษากรณีโครงการบันไดปลาโจนที่เขื่อนปากมูล จังหวัดอุบลราชธานี." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

พจนา วาสีรัตน์. "ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการชิงค์ไอร์แลนด์ในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แก่นักเรียนมัธยมต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

รวีวรรณ สีนะสาร. "ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสาร โครงการรณรงค์ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน ของประชาสัมพันธ์ เขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วรรณ ธนนชัย. "การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การก่อสร้างท่าอากาศยานกรุงเทพ ฯ แห่งที่ 2 (สนามบินหนองงูเห่า)." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

วันทนีย์ ศิริสุข. “ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการสะสมไมล์รอยัลลอร์ดคิดพลัส
ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

DRPU

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริลักษณ์ ศรีบุญไทย. “ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการออมเชิงไทยแลนด์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สินี จงจริยธรรม. “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543.

สิริพร น้อยกลาง. “การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ ของโครงการชุมชนคัดแยกขยะของเทศบาลนครนนทบุรี กรณีศึกษาจากชุมชนบุญโตปาร์ควิลล์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.

สุภาพร มาชะสกุลเจริญ. “การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Books

Adams. Katherine L. **Interpersonal Communication**. New York : McGraw-Hill, 1944.

David K. Berlo. **The Process of Communication**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960.

Denis Mc Quail & Steven Windahl. **Communication Models For The Study of Mass Communication**. New York : Longman, 1981.

Frank Jefkins. **Public Relations Made Simple**. London : Heinemann, 1982.

John E. Marston. **Modern Public Relation**. New York : McGraw – Hill Book Company, 1979.

Katz and Paul F. Lazarsfeld. **Personal Influence**. New York : The Free Press, 1955.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Scott M.Cutlip, Allen. Center and Glen M.Broom. **Effective Public Relations**. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc., 1987.

Wibur Schramm. **Communication and Change in Developing Countries**. Honolulu : The University Press of Hawai, 1972.

DRPU

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจ และตัดสินใจใช้บริการ :
กรณีศึกษาบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดไว้ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริง คำตอบของท่าน ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

() 1.ชาย () 2.หญิง

2. อายุ ปี

3. การศึกษา

4. อาชีพ

() ข้าราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน บาท

6. ตำแหน่ง

7. ท่านเคยใช้บริการของบริษัทเมื่อใด

() ในอดีต ก่อน พ.ศ.2542

() ปัจจุบัน พ.ศ.2542 ถึง พ.ศ.2544

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

ท่านรู้จักสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใด และบ่อยครั้งแค่ไหน

สื่อประชาสัมพันธ์	บ่อยครั้ง (5 ครั้งขึ้นไป)	บางครั้ง บางคราว (3-4 ครั้ง)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง)	ไม่เคย
1. สื่อมวลชน				
โทรทัศน์				
วิทยุ				
หนังสือพิมพ์				
นิตยสาร				
2. สื่อเฉพาะกิจ				
แผ่นพับ				
ใบปลิว				
ป้ายโฆษณา				
วีดิทัศน์				
อินเทอร์เน็ต				
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ				
เคเบิลทีวี				
3. สื่อบุคคล				
บุคคลในครอบครัว				
เพื่อนร่วมงาน				
บุคคลที่เคยใช้บริการ				
บุคคลอื่นๆ				

ตอนที่ 3 ท่านมีความเข้าใจรายละเอียดด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เคา อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด จากสื่อประเภทใด

[illegible]

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท เดชา อินเทอร์เน็ตชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

ท่านตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทเพราะเหตุใด โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่

ตรงกับความรู้สึกของท่าน

รายละเอียด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ผลงานของบริษัท					
2. รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ					
3. แนวการดำเนินงานของบริษัท					
4. วิธีสืบค้น					
5. ประวัติและที่มาของบริษัท					
6. ข้อมูลการให้บริการ					
7. คุณสมบัติบุคลากรของบริษัท					
8. รายชื่อลูกค้าของบริษัท					
9. ตัวอย่างคดี					
10. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ					
11. สถานที่ติดต่อสอบถาม					
12. สถานที่ตั้งของบริษัท					
13. แผนที่เส้นทางการเดินทาง					
14. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
15. ความสะดวกของที่จอดรถ					
16. ระยะเวลาในการเดินทาง					
17. ประเภทของลูกค้า					
18. ระยะเวลาในการเร่งรัดหนี้สิน					
19. กระบวนการเร่งรัดหนี้สิน					
20. เทคนิคในการติดต่อลูกค้า					

ภาคผนวก ข.

ภาคผนวก ข

สำนักงานกฎหมาย NPL

136/47 ถนนนเรศ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

10500

โทร. 01-8217470, 640-0303, 233-5530, 234-8331, 235-9491

ทำที่ สำนักงานกฎหมาย NPL

เรื่อง ให้บริการด้านกฎหมายและประนอมหนี้

เรียน ท่านเจ้าของบ้านหรือเจ้าของกิจการ

ทีมงานของ NPL มีขอบข่ายการให้บริการด้านกฎหมาย, ประนอมหนี้, เจรจาต่อรองยอดหนี้กับเจ้าหนี้สถาบันการเงิน ไฟแนนซ์ เจ้าหนี้ในระบบ ขอขยายเวลาชำระหนี้ ขอลดยอดหนี้ งานด้านสืบหาทรัพย์สินของลูกค้า, งานด้านสืบทรัพย์ บังคับคดี, ติดตามทวงถามหนี้สิน, สืบสวนสอบสวน, สืบพหุกรรม, หากท่านสนใจใช้บริการโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดได้ฟรีตลอด 24 ชั่วโมง ทีมงานของเราเป็นทีมงานที่มีประสบการณ์ทั้งในสถาบันการเงินและงานด้านสืบสวนสอบสวนตลอดจนงานแก้ไขหนี้มาเป็นเวลานาน

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

สำนักงานกฎหมาย NPL

DRU

ภาคผนวก ค.

ภาคผนวก ค.

รายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิส จำกัด

ในอดีต และปัจจุบัน

ชื่อลูกค้า	ที่อยู่
1. บริษัท อมฤต แอนด์แอสโซซิเอตส์ จำกัด	984/47-48 ม.1 ถ.สุขุมวิท 71 คลองตันเหนือ วัฒนา กทม.
2. บริษัท ไทยพัฒนศัพท์พลาย จำกัด	200/9 ถ.นเรศ แขวงสี่พระยา บางรัก กทม.
3. บริษัท แสงมิตร อิลคตริค จำกัด	77/21-24 อาคารเสริมมิตร ถ.สวนผัก ดลิ่งชัน กทม.
4. บริษัท ยูไนเต็คคอนกรีต จำกัด	168 ม.6 ถ.เพชรเกษม ต.ลำภูรา อ.ห้วยยอด จ.ตรัง
5. คุณบุญหล่อ ชมพูนิช	235 ซ.ลาดพร้าว 71 วังทองหลาง กทม.
6. บริษัท เฮคซากอน จำกัด	2130 ม.8 ถ.เทพารักษ์ จ.สมุทรปราการ
7. บริษัท คูปองท์ เพอร์ฟอร์แมนซ์ โคทติ้งส์	4/4 ซ.วัดศรีวารีน้อย ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
8. (ประเทศไทย) จำกัด	
9. บริษัท ไฮเน็ค วินเซนซ์ จำกัด	134 ม.17 ถ.เทพารักษ์ ต.บางเสาธง กิ่ง อ.บางเสาธง จ.สมุทรปราการ
10. คุณวิจิตร บุญยะประภูติ	449 ซ.39 หมู่บ้านปัญญา ต.พัฒนาการ สอนหลวง กทม.10250
11. ห้างหุ้นส่วนจำกัด พนกิศจั๊ม่	28/4 ม.19 ถ.บางระมาด แขวงศาลาธรรมสพน์ ทวีวัฒนา กทม.
12. คุณสุพัฒน์ สมจิตรประเสริฐ	71/32 ม.14 เพชรเกษม 69 หนองแขม กทม.
13. คุณมนัส บุญส่ง	339 ซ.เสือใหญ่อุทิศ ถ.รัชดาภิเษก แขวงลาดยาว จตุจักร กทม.
14. บริษัท เวิลด์คลาส เรนทอะเคอะ จำกัด	19/23 อาคารรอยัลซิดีอเวนิว ซ.ศูนย์วิจัย บางกะปิ กทม.
15. บริษัท เอ็นอาร์อินเตอร์เทค จำกัด	500 ชั้น 12 อาคารอัมรินทร์ทาวเวอร์ ถ.เพลินจิต ลุมพินี ปทุมวัน

16. บริษัท ชินะธรรมดีไฮค์ จำกัด	56/64 ม.7 ถ.รัตนธิเบศร์ แขวงเสาชิงหิน บางใหญ่ นนทบุรี
17. คุณปรียา จินปุย	119/94 ม.6 ต.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี
18. คุณจำรัส เตชะทวี	43/792 ม.8 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
19. คุณอานติ เมฆไพบูลย์ วัฒนา	
20. บริษัท เซฟโก้เคมีคอล จำกัด	188 ซ.ลาดพร้าว 130 คลองจั่น บางกะปิ
21. คุณชัย เจณนวสิน	
22. คุณประชา อุดมยิ่งเจริญ	63/582 ม.7 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กทม.10230
23. บริษัท เอบีเอ็กซ์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	61 ชั้น 8 อาคารทวิซ ถ.เกษมราษฎร์ แขวงคลองเตย กทม.
24. บริษัท คูปองท์ เพอร์ฟอร์แมนซ์ โคทติ้งส์ (ประเทศไทย) จำกัด	4/4 ซ.วัดศรีวารีน้อย ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
25. บริษัท ไฮนซ์ วินแซนซ์ จำกัด	134 ม.17 ถ.เทพารักษ์ ต.บางเสาธง กิ่งอ.บางเสาธง จ.สมุทรปราการ
26. คุณวิจิตต์ บุญยะประภูติ	449 ซ.39 หมู่บ้านปัญญา ต.พัฒนาการ สวนหลวง กทม.10250
27. ห้างหุ้นส่วนจำกัด พนาภิจักร์ค้าไม้	28/4 ม.19 ถ.บางระมาด แขวงศาลาธรรมสพน์ ทวีวัฒนา กทม.
28. คุณสุพัฒน์ สมจิตรประเสริฐ	71/32 ม.14 เพชรเกษม 69 หนองแขม กทม.
29. คุณมนัส บุญส่ง	339 ซ.เสือใหญ่อุทิศ ถ.รัชดาภิเษก แขวงลาดยาว จตุจักร กทม.
30. บริษัท เวิลด์คลาส เรนทอะเคอร์ จำกัด	19/23 อาคารรอยัลซิตี้อเวนิว ซ.ศูนย์วิจัย บางกะปิ กทม.
31. บริษัท เอ็นอาร์อินเตอร์เทค จำกัด	500 ชั้น 12 อาคารอัมรินทร์ทาวเวอร์ ถ.เพลินจิต ลุมพินี ปทุมวัน
32. บริษัท ชินะธรรมดีไฮค์ จำกัด	56/64 ม.7 ถ.รัตนธิเบศร์ แขวงเสาชิงหิน บางใหญ่ นนทบุรี

33. คุณปรียา จินปุย	119/94 ม.6 ต.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี
34. คุณปราณี สิทธิยศ	19/126 ม.2 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กทม.
35. คุณจรัส เตชะทวี	43/792 ม.8 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
36. คุณอานัติ เมฆไพบูลย์ วัฒนา	
37. บริษัท เซฟโก้เคมีคอล จำกัด	188 ซ.ลาดพร้าว 130 คลองจั่น บางกะปิ
38. คุณชัย เจณนวสิน	
39. คุณประชา อุดมยิ่งเจริญ	63/582 ม.7 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กทม. 10230
40. บริษัท เอบีเอ็กซ์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	61 ชั้น 8 อาคารทวิซ ถ.เกษมราษฎร์ แขวงคลองเตย กทม.
41. บริษัท อมฤต แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด	984/47-48 ม.1 ถ.สุขุมวิท 71 คลองตันเหนือ วัฒนา กทม.
42. บริษัท ไทยพัฒนศัพท์พลาย จำกัด	200/9 ถ.นเรศ แขวงสี่พระยา บางรัก กทม.
43. บริษัท ไซน์ครีเอทแอนด์โมเดล จำกัด	1124/242 ซ.พหลโยธิน 32 ลาดยาว จตุจักร กทม.
44. คุณสมชาย จันทระกายกุล	45/3 ซ.พระยาพิพัฒน์ แขวงวัดพระยาไกร บางคอแหลม กทม.
45. บริษัท ไวซีพี อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด	2250/134 ถ.เจริญกรุง บางคอแหลม กทม.
46. บริษัท แสงมิตร อิเลคตริก จำกัด	77/21-24 อาคารเสริมมิตร ถ.สวนผัก ดลิ่งชัน กทม.
47. คุณพรชัย ชื่นชมลดา	
48. บริษัท อินฟาเทรคดิ่ง จำกัด	805 ถ.ศรีนครินทร์ สวนหลวง กทม.
49. คุณบุญเลิศ เจริญรัตนาภิรมย์	271 ถ.วรจักร ป้อมปราบศัตรูพ่าย กทม.
50. บริษัท ยูไนเตคคอนกรีต	168 ม.6 ถ.เพชรเกษม ต.ลำภูรา อ.ห้วยยอด จ.ตรัง

51. บริษัท ตากเคทีแอนด์ซัน จำกัด	
52. คุณบุญหล่อ ชมพูนิช	235 ซ. ลาดพร้าว 71 วังทองหลาง กทม.
53. บริษัท เฮคซากอน จำกัด	2130 ม.8 ถ.เทพารักษ์ จ.สมุทรปราการ
54. บริษัท รีมแอนด์โรล จำกัด	
55. คุณวันทนา กังวานไกล	160 บุคคโล ธนบุรี กทม.
56. คุณสมวรรณ ชุ่มอิมคำ	24 ม.2 ต.บางใหญ่ อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี 72150
57. คุณวิรุฬ นันทภูษิตานนท์	96/2-3 ม.6 แขวง/เขตบางกวย จ.นนทบุรี 11130
58. คุณวัชรภรณ์ ชลพิไลพงศ์	7/66 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กทม. 10210
59. คุณวิมล มิ่งสุวรรณ	447 ม.3 แขวงเทพารักษ์ เขตเมือง จ.สมุทรปราการ 10270
60. คุณมณฑา ปานอ่อน หรือคุณวารี เวช	662 ม.4 ซ.พหลโยธิน 62 แขวงคูคต เขตลำลูกกา จ.ปทุมธานี 10150
61. คุณเมวิภา คณงาม	481/743 จรัสสินทวงศ์ 37 แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กทม. 10700
62. คุณพรทิพย์ ทองมอญ	2013/38 ม.5 แขวง/เขตดินแดง กทม. 10900
63. คุณไพรินทร์ พุ่มศิริ	82/248 ซ.25 ม.19 แขวงคลองหนึ่ง เขตคลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
64. คุณพรรณี อุดมวงศ์ทรัพย์	87/119 ม.6 แขวงบางเมืองใหม่ เขตเมือง จ.สมุทรปราการ 10270
65. คุณพร นิลจง	802/333 ม.12 หมู่บ้านริเวอร์ปาร์ค ซ.ปาร์ค 11 ถ.พหลโยธิน แขวงคูคต เขตลำลูกกา จ.ปทุมธานี 10150
66. คุณไพฑูรย์ เลิศพฤษา	96 ม.3 แขวงคันนายาว เขตบึงกุ่ม กทม. 10240
67. คุณไพบุลย์ เปี่ยมพงษ์ สานต์	79 ม.3 แขวงแสนสาร เขตสัทธิ์บ จ.ชลบุรี 20180
68. คุณประวดี ลิ้มไกรลาศศิริ	486/109-110 สีแยกราชเทวี กทม. 10400
69. คุณนิพัฒน์ ถนอมบุญ	148 ซ.ลาดพร้าว 107 แขวงบางกะปิ เขตบึงกุ่ม กทม. 10240
70. หจก. ต.ไทยเกษตรภัณฑ์	49 ถ.พระราม 4 แขวง/เขตป้อมปราบ กทม. 10110

โดยคุณสดศรีฯ	
71. บริษัท ซี.พี.เค. แพลน เตชั่น จำกัด โดยคุณเอมอร เทอประวัติ	7/4 ซ.ศูนย์วิจัย 3 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กทม. 10310
72. บริษัท ชลบุรีพาณิชย์ ธุรกิจ จำกัด	844/37 ฉ.ม.1 ถ.สุขุมวิท แขวงบางปลาสร้อย เขตเมือง จ.ชลบุรี 20000
73. คุณเฉลิม นุบผาราม	59/99 ม.4 แขวงบางชัน เขตมีนบุรี กทม. 10510
74. คุณฉัตรชัย วาทินเกล้า	308 ถ.สุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กทม. 10400
75. คุณจารีย์ เชื้อธรรมวิทยา/ คุณน้ำทิพย์ ฉายภมร	58/612 ม.10 หมู่บ้านสินทวีวิลล่า ซอย 18 ถ.พระราม 2 แขวง บางมด เขตจอมทอง กทม. 10510
76. บริษัท เกรนทูเดย์ จำกัด โดยคุณเลิศ นิตยธีรานนท์	416/4-5 ม.4 ซ.วัดด่านสำโรง ถ.สุขุมวิท แขวงลำโรงเหนือ เขต เมือง จ.สมุทรปราการ
77. คุณกมลชนก ชัยพิพัฒน์	135/200 ม.5 ถ.ร่มเกล้า แขวงคลองสาน ประเวศ เขตลาดกระบัง กทม. 10520

78. คุณแสงหล้า คำสม	67/59 ม.15 ซ.พระปิ่นเกล้า 3 แขวงบางแม่นาง เขตบางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140
79. คุณสุริยะ พิริยะกิจโกศล	50/310 ม.1 แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กทม. 10510
80. คุณสุชาดา จันทร์สุกรี	40 ซ.ขุนเทพทวี แขวงทะเลชุบศร เขตเมือง จ.ลพบุรี 15000
81. คุณสุนีย์ สมบัติเจริญ	20 ม.22 แขวงบางหญ้าแพรก เขตพระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130
82. คุณแสงเดือน นนทเปารยะ	50/12 ซ.บางจะเกร็ง 2 แขวงแม่กลอง เขตเมือง จ.สมุทรสาคร 74000
83. คุณสมพล นาคเขียว	55/173 ถ.ปทุมลาดหลุมแก้ว แขวงบางกอก เขตเมือง จ.ปทุมธานี 10200
84. คุณสุนทรี ม่วงสวຍ	69/1 ม.11 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตตลิ่งชัน กทม. 10170
85. คุณสมพร สง่าวัฒนา	26/1 ถ.พระราม 3 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กทม. 10120
86. คุณสุชานันท์ ขยันการ	116 ซ.เชียงใหม่ ถ.สมเด็จพระเจ้าพระยา แขวง/เขตคลองสาน กทม. 10600
87. คุณสมศรี ผูกทอง	64/199 ซ.วัดไผ่เขียว ถ.สรงประภา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กทม. 10210
88. คุณสิงห์เทพ ศรีสัตยาสกุล	101 ซอย5-7 ตรงข้ามโรงแรมแลนด์มาร์ค กทม.
89. บริษัท สีนอนันต์ พลาสติค จำกัด โดยคุณไฉ่ จุงอัน/คุณเลิศศักดิ์ สุวรรณภาศรี	7/315-316 ซ.เอกอัมไพ ถ.บางนา-ตราด กม.7 แขวงบางแก้ว เขตบางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
90. คุณอำนวย ปรางทอง	35 ม.7 แขวงราชาเทวะ เขตบางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
91. บริษัท อินดิวิซ์ จำกัด	307/4 ถ.พัฒนาการ แขวง/เขตประเวศ กทม. 10250
92. คุณอนงค์ สงวนสุข	82/2 ม.1 แขวงทัพยาว เขตอินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี 16110
93. คุณเอนก พึงสนิท	99 ม.7 ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150

94. คุณอาทร สุขแสงพนม รุ่ง	55 ซ.จรัญสนิทวงศ์ 45 แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กทม. 10700
95. นายระเปี้ยบ ภูมิราช	77/107 ม.11 แขวงคั่นนายาว เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ
96. คุณอุไร รสจันทร์	55/469 ม.12 ถ.สุวิทวงศ์ แขวงแสนสว เขตมีนบุรี กทม. 10510
97. นางนันทา เอี่ยมเล็ก	55 ม.4 แขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว กทม. 10310
98. บ. เลค แอนด์ ฟาวด์ เท่นพรีนทีดิง จก.	78 ซ.ลาดพร้าว 64 แยก 10 แขวงทองหลาง เขตบางกะปิ กทม. 10240
99. บริษัท ทรีพีพร้อม พงษ์เมตต์ จำกัด โดย นายชัยพร ทรีพีทรงคุณ	61/35-36 ม.9 ถ.เทพารักษ์ แขวง/เขตบางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
100. นายธงชัย แจ่มมโน วงศ์	181/25 ม.3 แขวง/เขตบางบอน กทม. 10510
101. นายอิทธิพงษ์ ธิมป ที่	40/95 ซอย 58/4 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กทม. 10240
102. นางวิภา ธนกิจำธร	315 ถ.ตากสิน ซอย 19 แขวงบุคคโล เขตธนบุรี กทม. 10600
103. นางวิภาภรณ์ เสนะ เปรม	244/119 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม.
104. บริษัท เอส แพ็ค- พรีนที จำกัด โดย น.ส.ศิริมา ภัทสรภาควมิ	
105. บริษัท เอ็กเพชการ พิมพ์ จำกัด	
106. บริษัท โรงพิมพ์ ตะวันออก จำกัด โดย นายวีระ เหล่าวิทวัส	51/29 ม.7 ซ.สยามสามัคคี ถ.วิภาวดี-รังสิต แขวงตลาดบางเขน เขต ดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210
107. บริษัท คาร์โก้เคมีเคิล จำกัด โดยนายคมสัน มัญญากร	55 ซ.สุขุมวิท 85 ถ.สุขุมวิท พระโขนง กทม. 10260

108. นางเกษร จักรทุม	451 ซ.อินทรมะ 29 แยก 1 ถ.สุทธิสาร แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กทม. 10400
109. นายสุวรรณ หาญชนะ	8/75 สุขุมวิท 66 แขวงบางนา เขตพระโขนง กทม. 10260
110. นางยุพิน รักษาวงศ์	49/228 ม.4 แขวงสามวาตะวันออก เขตมีนบุรี กทม. 10510
111. นายสมนึก บุญสอาด	41 ม.6 ต.ลาดงา อ.เสนา อยุธยา 13110
112. บ. ชีบร่า มาริไทม์ ทรานสปอร์ต จก.	116/56 ซ.อาคารเอสเอสพีทาวเวอร์ 2 ชั้น 16 ถ.สุนทรโกษา แขวง/เขตคลองเตย กทม. 10110
113. บ. พีเอ็มเจ อินเตอร์เนชั่นแนล จก.	อาคารคาโก้ ชั้น 3 ตึกไทยคาร์โก้ ห้อง 33 ต/1 ดอนเมือง กทม.
114. บริษัท ไฮเนชวินแซนซ์ จำกัด	134 ม. 17 ถ.เทพารักษ์ แขวงบางเสาธง จ.สมุทรปราการ 10540
115. นายเทพาวุธ เกตุทัต	27/173 ม.C599 บ้านตรอกการเคหะหลังที่ 25 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กทม. 10240
116. นางสาวสนองนาฏ ปัจจัย	49/2 ถ.เสรี 1 रामคำแหง 24 แขวงสวนหลวง เขตพระโขนง กทม. 10260
117. นายสำรวย มาทอง	22/74 ม.4 แขวงสะพานสูง เขตบึงกุ่ม กทม. 10240
118. บ.จอห์นสันจอห์นสัน (ประเทศไทย) จก.	106 ม.2 ถ.คลองกรุง นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กทม. 10520
119. นางชลิตา รัชตเศรษฐกุล	55/342 ถ.การเคหะสุวินทวงศ์ ซอย 14 แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กทม. 10510
120. บ. มัลติ ซัพพลาย เทรคดิ้ง 1992 จก. โดย นายพิเชษฐ รังสีรัตน	46/97 ม.12 ถ.นาลจันทร์ หมู่บ้านนวลผกา แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม. 10240
121. บ. ซีเอ็มเอส พาร์แอนด์ ซัพพลาย จก. โดย นายเกษม เต็มศิริประเสริฐ	200/54 ม.2 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กทม. 10210

122. นางสาววาสนา โหมดสุวรรณ	21/1 ม.4 ต.กรูฏี อ.ผักไห่ อโยธยา 13120
123. นางสมพร จิตต์พันธ์	2/4 ม.7 แขวงคลองถนน เขตบางเขน กทม. 10220
124. นางชฎิยา โอฟาร รักษัธรรม	77/151 ม.7 แขวงสายไหม เขตบางเขน กทม. 10220
125. นายคณิศร เปรม ประเสริฐ	26 ซอย 59 (การเคหะ) แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กทม. 10240
126. นางศิริรัตน์ ตั้งจิต เมธี	31 ซ.เจริญนคร 39 ถ.เจริญผล แขวงบางลำภูล่าง เขตคลองสาน กทม. 10600
127. นายประสิทธิ์ ศิริ สัมพันธ์	239 ม.10 ซ.ลาดพร้าว 1 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900
128. นายณรงค์ชัย พุ่ม ห่าน	11 ม.7 ตลาดบางเขน เขตดอนเมือง กทม. 10210
129. นางกุลนาถ สง่าวงศ์	14 ม.11 หมู่บ้านพฤษชาติ ถ.รามคำแหง ซ.ชัยพฤกษ์ แขวง/เขต สะพานสูง กทม. 10240
130. นายสมบุญ วงศ์ รัศมี	175 ถ.พัฒนาการ ซ.53 แขวง/เขตสวนหลวง กทม. 10250
131. นายคะนอง ศรีสุขหู้	104/1 ม.9 ต.บางเลน อ.บางเลน จ.นครปฐม 73130
132. บ. กรุงไทยคาร์เร้นท์ อินเตอร์เนชั่นแนลฯ	66/71 ม.8 รามอินทรา 20 ต.ท่าแร้ง อ.บางเขน กรุงเทพมหานคร 10230
133. นางสมจิตต์ อรุณ รัตน์	16/9 ม.6 แขวงสวนใหญ่ เขตเมือง จ.นนทบุรี 11000
134. พ.อ.อ.จุลเดช พลอย ประดิษฐ์	373/48 ม.1 ซ.ศรีนครพัฒนา แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม. 10240
135. นายธงชัย เมธากิจ ตระกูล	600/1095-7 ถ.พหลโยธิน หมู่บ้านสิวลี ซ.5 แขวงคูคต เขตลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12510
136. นายจำเริญ เทียง ธรรม	86/50 ซ.เพชรเกษม 81 ถ.เพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนอง แขม กทม. 10160

137. นายประมูล แสน สุภา	2/2 ถ.สุขุมวิท 25 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กทม. 10110
138. นายสมบุรณ์ ห้อง แซง	502/279 ม.3 ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12510
139. บริษัท วี เค แอนด์ เอ็ม จำกัด โดยนางประทุม ทิพย์ อี้่งประเสริฐภรณ์	28/6 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กทม. 10220
140. นายสายันท์ โพธิ สวัสดิ์	34 ม.1 แขวงคูคต เขตลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130
141. นางราตรี ทองแปลก มยุเรศ	302/45 ซ.ลาดพร้าว 87 แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
142. นายอุทิศน์ กิจ กาญจน์	2328/1882 ถ.รามคำแหง ซ.52/2 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กทม. 10240
143. นายสมศักดิ์ วยากรวิ จิตร	174/12-13 ซ.16 ถ.สุขุมวิท แขวง/เขต คลองเคย กทม. 10110
144. นายชูศักดิ์ ตียะทรัพย์ ชัย	405 ซ.สุทธิสาร แขวง/เขตดินแดง กทม. 10320
145. นายบุญเชิด โรจนาวี	55/185 ถ.ปทุมลาดหลุมแก้ว แขวงบางปรอก เขตเมือง จ.ปทุมธานี 12000
146. นายสุวิทย์ เจริญเลิศ ทวี	892 ถ.ทรงวาด แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กทม. 10100
147. บริษัท เค ดับบลิว พรินตติ้ง จำกัด โดย นายกังวาล สุนทวงษ์	85/602 ถ.พุทธมนทอลสาย 4 แขวงอ้อมน้อย เขตกระทุ่มแบน จ. สมุทรสาคร 74000
148. นายชยพล ธรรม ปริพัตรา	600/812 ม.14 ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130
149. นายประเสริฐ อุดม ผลประเสริฐ	25 ม. 3 แขวงบางกะเจ้า เขตพระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130

150. บริษัท พี แอนด์ เจ เบสท์ จำกัด โดย นายไพโรจน์ ฤทธิสิงห์	2797/20-33 ถ.พระราม 4 อาคารบ้านกล้วยน้ำไท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กทม. 10110
151. นายบุญทัน ชิดทองกลาง	107/143 ถ.สวนสยาม หมู่บ้านฐานทอง แขวง/เขตคันนายาว กทม. 10230
152. บริษัท เพชรมิตรู จำกัด	73 ม.1 ต.หัวตะพาน อ.เมือง จ.เพชรบุรี 76000
153. นายทวีป ด่วนดี	117/123 หมู่บ้านทับทิม ถ.เทพารักษ์ แขวงบางเสาธง กิ่งอ.บางเสาธง จ.สมุทรปราการ 10540
154. บริษัท ศรีเพชรอัฐูเซลส์ จำกัด	1088 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
155. นายจรัญสิทธิ์ ลาภไชยาวุฒิ	120/335 ซ.สุขุมวิท 101/1 แขวงบางนา เขตพระโขนง กรุงเทพฯ
156. หจก.นิลตัน แทรเวล เซนเตอร์ นายณรินทร์ กิตติสุทธิพันธุ์	27/24 ถ.เจริญกรุง แขวง/เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
157. นายธวัชชัย ศรีชัยกุล	67/442 ม.1 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ
158. นางสาวณิชนก หิ รณรามเดช	116 อาคารพินุลวัฒนา แขวงสามเสนใน เขตพญาไทย กรุงเทพฯ
159. นางพัชรา สุริรัตน์	21/26 ม.9 ถนน 2 ซอยเปรมประชากร แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210
160. นางจิรพร จิตรัตน์ เลิศ	127/57 ตรอกจันทน์สะพาน 3 แขวงทุ่งวัดดอนสวรรค์ กรุงเทพฯ
161. นายสมนึก จันทร อินทร์	108/245 ม.4 แขวงคันนายาว เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ
162. บริษัท ทรัพย์พร้อม พงษ์เมตต์ จำกัด	61/35-36 ม.9 ถ.เทพารักษ์ ต.บางพลีใหญ่ สมุทรปราการ

163. บริษัท พีซีโปรดักส์ อินเตอร์ฯ	44/2 ม.1 ต.บางเพรียง อ.บางบ่อ สมุทรปราการ
164. นางอุไร อนุ	51/35 ม.2 ซ.อุตสาหกรรม 3 ต.บึงยี่โก วัฒนบุรี ปทุมธานี
165. บริษัท วัฒนชัย (1993) จำกัด นายโสภณ วัฒนชัย	923/1-2 ถ.เอกชัย ต.มหาชัย อ.เมือง สมุทรสาคร
166. บริษัทโรงแรมรอยัล ออกคิด (ประเทศไทย) จำกัด	2 ซ.กัปตันบุช ถ.เจริญกรุง แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพฯ
167. บริษัท ไฮเน็ควินเซนซ์ จำกัด	134 ม.17 ถ.เทพารักษ์ ต.บางเสาธง กิ่งอ.บางเสาธง สมุทรปราการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

ว่าที่ร้อยตำรวจตรีหญิง สวรรค์ เขียวแสงส่อง

การศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สถานที่ทำงานปัจจุบัน กองบัญชาการตำรวจปราบปรามยาเสพติด ถ.วิภาวดีรังสิต กทม.

DRAFT