การยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์

นายธรรณพ ศิริธรรมวิไล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ACCEPTANCE AND CREDIBILITY OF ENTERTAINMENT NEWS IN PRINTED MEDIA

MR. THANNOP SIRITHAMWILAI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์
โดย	นายธรรณพ ศิริธรรมวิไล
สาขาวิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

…….. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

……ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

…….. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)

……กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

ธรรณพ ศิริธรรมวิไล : การยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์. (ACCEPTANCE AND CREDIBILITY OF ENTERTAINMENT NEWS IN PRINTED MEDIA) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 185 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับข่าวบันเทิงที่จะทำให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการศึกษาจะเป็นการศึกษาจากทั้งมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ในสายงานบันเทิง นักข่าวสายบันเทิง และประชาชนทั่วไป ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ 2 ขั้นตอน คือ ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกนักประชาสัมพันธ์สายงานบันเทิง จำนวน 6 ท่าน จาก 6 บริษัท และนักข่าวสายงานบันเทิง จำนวน 2 ท่าน จาก 2 บริษัท จากนั้นจึงทำการสนทนากลุ่มกับประชาชนทั่วไป จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ท่าน รวมทั้งหมด 24 ท่าน ใช้การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการทำข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับข่าวบันเทิงที่จะทำให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น คือ การทำให้ข่าวที่นำเสนอมีความน่าสนใจและมีเนื้อหาเป็นไปตามความเชื่อที่มีอยู่เดิมของผู้รับสารที่มีต่อศิลปินในข่าว ซึ่งสาระสำคัญในการสร้างการยอมรับและเชื่อถือสามารถสรุปได้เป็น 7 ประการ ดังนี้ 1) นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของงานในระดับบริหาร 2) นักประชาสัมพันธ์ต้องดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินให้ชัดเจนคงที่ และต้องมีส่วนร่วมในการทำงานของศิลปินในทุกขั้นตอน 3) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนสื่อให้เหมาะสม 4) การเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งเน้นการแจ้งให้ทราบถึงใจความสำคัญ และคำนึงถึงจริยธรรม 5) นักประชาสัมพันธ์ต้องเสนอข่าวโดยใช้องค์ประกอบที่ทำให้ข่าวมีคุณค่า 6) นักประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง 7) นักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามการยอมรับ และความเชื่อถือในข่าวบันเทิงที่ได้นำเสนอไปอยู่ตลอดเวลา

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา 2551

5084869328 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : ACCEPTANCE / CREDIBILITY / IMAGE / MESSAGE DESIGN / PRESS RELEASE / ENTERTAINMENT NEWS / PRINTED MEDIA

THANNOP SIRITHAMWILAI : ACCEPTANCE AND CREDIBILITY OF ENTERTAINMENT NEWS IN PRINTED MEDIA. ADVISOR : ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITRPREECHA, 185 pp.

This research is to examine the way to design the message of the entertainment news to create acceptance and credibility of people in the news. The study was conducted by applying qualitative research methods. The qualitative research was conducted by in-depth interview with 6 public relations managers or officers in 6 companies in entertainment field, 2 entertainment news editors in 2 entertainment printed media companies. An addition one was conducted by focus group discussion with 24 people that divide in 3 groups. The research result was present by descriptive analysis.

The research result showed that the way to make acceptance and credibility of entertainment news is to public the entertainment news that more interesting and match to the accumulative believe about the artists of the audience that comprise of 7 important things as follows : 1) PR officers must join in management team to specify positioning and image of the artist. 2) PR officers must look after and protect the specified image of the artist and join every artist's activities. 3) PR officers must plan to use media cleverly. 4) Press release must written for inform the interesting essence and written with moral concern. 5) PR officers must use the entertainment news value factors. 6) PR officers' work must focus on the factors that create the acceptance and credibility of the audiences. 7) PR officers must evaluate the press release acceptance and credibility regularly.

Department : Public Relations Student's Signature .....

Field of Study : Public Relations Advisor's Signature .....

Academic Year : 2008

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ คุณยาย เง็กเจ็ง แซ่โง้ว คุณตา หน่ำกุ่ย แซ่ตั้ง คุณพ่อ ชวลิต คุณแม่ นันทวัน ศิริธรรมวิไล และญาติพี่น้อง ตลอดจนคนใกล้ชิดกับครอบครัวของผู้วิจัยทุกท่านที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณ รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา สำหรับการประสิทธิ์ประสาทวิชาและดูแลเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ. ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล สำหรับการให้เกียรติเป็นคณะกรรมการสอบ และให้คำแนะนำต่างๆ คณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธ์ประสาทความรู้ในวิชาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

ขอขอบคุณ คุณศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์ คุณอนุรัตน์ ชุ่มกระจ่าง คุณปุณยาพร สดชื่นจิตต์ คุณสุพัชรี ภู่อาวรณ์ คุณณิชรัตน์ รัตนไพฑูรย์ เพื่อน YYFC เพื่อน CUPR ภาคนอกเวลาราชการรุ่นแรกทุกคน โดยเฉพาะ คุณนพวรรณ คล้ายโอภาส คุณวริษา นันทิยานนท์ คุณทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ คุณจิตติญา เหลืองจามีกร คุณระวิวรรณ นุชนาคา คุณศิริพรรณ กิจก้องเจริญ คุณมนตธร โกมุทสกุณี เพื่อนบกด. เพื่อนสบทร. และคุณปริชัย ปาณานนท์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง

ขอขอบคุณ คุณชรินทร์ ธีรฐิตยางกูร (สบทร.) คุณเนตรวลี หล่ายศรี (ลักส์มิวสิค) คุณพฤษภา ชุณห์ศรี (คลิ๊กเรดิโอ) ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อเข้าสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์

ขอขอบคุณนักประชาสัมพันธ์ นักข่าวสายบันเทิง และผู้เข้าร่วมทำการสนทนากลุ่มที่มีส่วนร่วมในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มาให้ข้อมูลจนเกิดเป็นความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อไป

ขอขอบคุณเจ้าของผลงานอ้างอิงทุกท่าน คุณอัมพร คุณวันวิสาข์ และเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน

หากความรู้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเกิดประโยชน์กับผู้ใดก็ตาม ผู้วิจัยขออุทิศคุณความดีนี้ให้กับบุคคลอันเป็นที่รักทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย……	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ปัญหานำการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี.....	13
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	14
2. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	38
3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity).....	48
- การเผยแพร่งานบันเทิง (Entertainment Publicity)….....	50
- Press Agentry.....	50
- ทฤษฎีการจัดวาระ (Agenda-Setting Theory).....	51
- องค์ประกอบของข่าวที่ดี.....	52
- จริยธรรมในการสื่อสาร.....	56
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	59
5. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน.....	63
6. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ.....	65
7. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารและกระบวนการยอมรับ.....	72

หน้า

8. การศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือในปัจจุบัน..... 73
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……..... 74

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 78
ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)..... 78
1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา..... 78
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 79
3. การสร้างเครื่องมือ..... 79
4. การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ..... 80
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 80
6. การวิเคราะห์ข้อมูล..... 81
7. การนำเสนอข้อมูล..... 81
8. ประเด็นคำถาม..... 82
ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)..... 82
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 82
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 83
3. การสร้างเครื่องมือ..... 83
4. การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ..... 84
5. การวิเคราะห์ข้อมูล..... 85
6. การนำเสนอข้อมูล..... 85

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 86
ผลการวิเคราะห์..... 86
ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)..... 95
สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก..... 96
1. หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์สายงานบันเทิง..... 97
2. การทำการประชาสัมพันธ์งานบันเทิงในปัจจุบัน..... 98
3. จริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์..... 107
4. ความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกรณีข่าวต่างๆ..... 108

หน้า

5. การทำงานของนักข่าวสายบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับงานของนักประชาสัมพันธ์..... 116
6. การติดตามการยอมรับและเชื่อถือตามข่าวบันเทิงของประชาชน..... 120
ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)..... 121
สรุปผลการสนทนากลุ่ม..... 121
1. การเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่าง..... 122
2. การยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง..... 130

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 146
สรุปผลการวิจัย..... 146
อภิปรายผล..... 158
ข้อเสนอแนะทั่วไป..... 173
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... 173

รายการอ้างอิง..... 175

ภาคผนวก..... 179

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 185

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ……...	51
2	ความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดเป็นข่าวของศิลปิน……...……..	109
3	การยอมรับและเชื่อถือข่าวตัวอย่างทั้ง 7 ข่าว ของนักประชาสัมพันธ์……	110
4	ข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด / น้อยที่สุด……..	114
5	วิธีที่นักประชาสัมพันธ์และนักข่าวสายบันเทิงใช้ในการติดตามการยอมรับและเชื่อถือตามข่าวบันเทิงของประชาชน……...……..…	120
6	รูปแบบการใช้ชีวิตและการเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง……	123
7	การเปิดรับข่าวบันเทิง และการเลือกให้ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง……	128
8	การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวที่ 1 สองสาวแพ้เสน่ห์ “อนันดา” ยิ่งใกล้ยิ่งสั่น……...……..	131
9	การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวที่ 2 “จุ๋ย” กลัวผีหาพระเพิ่ม……...……	132
10	การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวที่ 3 “เอ-ไชยา” บ่นเครียด เจอบทชกมวย หวั่นหน้าพัง……...	133
11	การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวที่ 4 “เบลล์” หาหนุ่มรักหมา……...…….	134
12	การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวที่ 5 “อั้ม” มึนเดี๋ยวดีเดี๋ยวบ้า……..……...……	135
13	การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวที่ 6 “ได๋” ผมสั้นหนุ่มตรึมงานเพียบ……..……...……	137
14	การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวที่ 7 “โฟม” ไม่สน ถูกมองเป็นเกย์ เบียด “ปอ” ขึ้นแท่นลูกรัก “เจ๊ไก่”..……...……	138
15	ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด……...…...……	139
16	ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือมากที่สุด……..……..…	141
17	คุณสมบัติสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง.....	142
18	อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อกลุ่มตัวอย่าง…….……	144

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล……..	41
2	ข่าวตัวอย่างวิจัย 1 สองสาวแพ้เสน่ห์ “อนันดา” ยิ่งใกล้ยิ่งสั่น……...……...….	87
3	ข่าวตัวอย่างวิจัย 2 “จุ๋ย” กลัวผีหาพระเพิ่ม……...……...…	88
4	ข่าวตัวอย่างวิจัย 3 “เอ-ไชยา” บ่นเครียด เจอบทชกมวย หวั่นหน้าพัง…..…….	89
5	ข่าวตัวอย่างวิจัย 4 “เบลล์” หาหนุ่มรักหมา……...…….	90
6	ข่าวตัวอย่างวิจัย 5 “อั้ม” มึนเดี๋ยวดีเดี๋ยวบ้า…….……...….	91
7	ข่าวตัวอย่างวิจัย 6 “ได๋” ผมสั้นหนุ่มตรึมงานเพียบ…….....…….	92
8	ข่าวตัวอย่างวิจัย 7 “โฟม” ไม่สน ถูกมองเป็นเกย์ เบียด “ปอ” ขึ้นแท่นลูกรัก “เจ๊ไก่”……...….	93

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่ละคร ภาพยนตร์ เพลง และการแสดงต่างๆ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมไทย ข่าวบันเทิงทั้งที่เกี่ยวกับผลงานต่างๆ หรือเรื่องส่วนตัวของบุคคลในวงการนี้ ไม่ว่าจะเป็นนักร้อง นักแสดง นางแบบ นายแบบ จึงเป็นข่าวประเภทหนึ่งที่ประชาชนให้ความสนใจและติดตาม เพื่อที่จะได้รับทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบุคคลที่ตนเองชื่นชอบอยู่เสมอ หรือเพื่อจะได้เป็นคนหนึ่งที่รับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมและสามารถพูดคุยกับคนรอบข้างถึงประเด็นข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดสื่อต่างๆ มากมายที่มุ่งนำเสนอเรื่องราวในวงการบันเทิง โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ที่มีข่าวบันเทิงเป็นหนึ่งในคอลัมน์หลัก นิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับนักร้อง นักแสดง ทั้งที่เป็นข่าวทั่วไป และแนวซุบซิบ แอบถ่าย (Paparazzi)

ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทเกี่ยวกับงานของวงการบันเทิง เช่น จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ หรือ อาร์เอสโปรโมชั่น มีการสร้างข่าวต่างๆ ให้กับศิลปินในสังกัด เพื่อให้ศิลปินเหล่านั้นยังอยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนอยู่ตลอดเวลา ผ่านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นข่าวซุบซิบ บทสัมภาษณ์ หรือข่าวที่มุ่งนำเสนอผลงานชิ้นใหม่ของศิลปินคนนั้นๆ ไปยังสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ ข่าวบางข่าวที่สามารถสร้างกระแสได้มากนั้นกลับเป็นข่าวที่ทำให้ศิลปินในข่าวมีภาพลักษณ์เป็นลบ บ่อยครั้งที่ตัวศิลปินเองออกมาปฏิเสธว่าไม่ได้มีส่วนรู้เห็นกับข่าวนั้นๆ หรือการนำเสนอข่าวนั้นอยู่นอกข้อตกลงระหว่างบริษัทต้นสังกัด กับตัวนักร้อง นักแสดง นางแบบ นายแบบ ซึ่งสร้างความสับสนให้กับประชาชน และส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออาชีพนักประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้การที่นักประชาสัมพันธ์ของบริษัทต้นสังกัดได้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์โดยใช้ชื่อเสียงของบุคคลในวงการบันเทิงมาสร้างข่าวต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานต่างๆ ที่ได้สร้างขึ้นมานั้น ยังไม่เคยมีการวิจัยว่าผู้รับสารยอมรับและเชื่อตามที่ข่าวนำเสนอนั้นทั้งหมด หรือเกิดความสงสัยว่าข่าวที่นำเสนอนั้นเพียงต้องการเพียงผลด้านการประชาสัมพันธ์ผลงานเท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นต่อตัวบุคคลเหล่านี้เลย

ตัวอย่างข่าวบันเทิงที่เกิดกระแสวิจารณ์มากมายในสังคมไทย เช่น ข่าวกรณีที่นางแบบ เอ๊ะ ศศิกานต์ อภิชาตวรศิลป์ เกิดความขัดแย้งกับการประชาสัมพันธ์ข่าวการถ่ายภาพเปลือยการกุศลโดยนายแบบและนางแบบที่มีชื่อเสียงในเมืองไทยโดยนำรายได้ไปช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ที่วัดพระบาทน้ำพุจนขึ้นหนังสือพิมพ์หน้า 1, ข่าวของฟลุค เกริกพล มัสยวาณิช กับแป้ง อรจิรา แหลมวิไล ที่มีความสัมพันธ์กันในฐานะคู่รักที่ทำให้ครอบครัวมัสยวาณิชที่มีโบ ชญาดา เป็นภรรยาที่ถูกต้องตามกฎหมายต้องจบลงด้วยการหย่าร้าง และทั้งฟลุคและแป้งถูกถอดออกจากละครที่กำลังถ่ายทำเรื่อง “ความลับของ Superstar” และข่าวกรณีความขัดแย้งอย่างรุนแรงระหว่างขวัญ อุษามณี ไวทยานนท์ กับ ปู มัณฑนา หิมะทองคำ จากการถ่ายทำละครเรื่อง “ปมรักรอยอดีต” ที่กระแสของละครค่อนข้างเงียบ แต่กลับมาได้รับความสนใจจากสังคมไทยจนมีการพูดถึงและถูกจับตามองการเข้าฉากด้วยกันของนักแสดงสองคนนี้เป็นอย่างมาก ข่าวเหล่านี้เมื่อถูกพูดถึงในสังคมจนเกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ขึ้น ได้ส่งผลต่อทั้งบุคคลในข่าว และผลงานการแสดงที่นำเสนอ โดยอาจเกิดได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น จึงขอยกกรณีศึกษาจากข่าวข้างต้น ดังนี้

ข่าวกรณีที่นางแบบ เอ๊ะ ศศิกานต์ อภิชาตวรศิลป์ เกิดความขัดแย้งกับการประชาสัมพันธ์ข่างการถ่ายภาพเปลือยการกุศลโดยนายแบบและนางแบบที่มีชื่อเสียงในเมืองไทยโดยนำรายได้ไปช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ที่วัดพระบาทน้ำพุจนขึ้นหนังสือพิมพ์หน้า 1

โดยการถ่ายภาพเปลือยการกุศลเป็นข่าวขึ้นหนังสือพิมพ์ครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกระแสให้กับโครงการนี้

<u>ตัวอย่างที่ 1</u> ข่าว “นางแบบถ่ายนู้ด ช่วยผู้ป่วยเอดส์”

“นางแบบถ่ายนู้ด ช่วยผู้ป่วยเอดส์” (ไทยรัฐ 30 มีนาคม 2550)

เหล่านางแบบนู้ดระดับแนวหน้าของเมืองไทย รวมทั้งไฮโซชื่อดังร่วมถ่ายภาพนู้ดออกประมูลหารายได้ การกุศลช่วยผู้ป่วยโรคเอดส์วัดพระบาทน้ำพุครั้งนี้ เปิดเผยโดยนายชาคริต พิชญางกูร กรรมการบริหารบริษัท อาร์เอส พับลิชชิ่ง เมื่อวานนี้ (29 มี.ค.) ว่า ภายหลังจากนิตยสาร “เฟม” ได้นำนางแบบและนายแบบชื่อดังทั่วฟ้าเมืองไทยรวม 32 คน อาทิ สาวสองพันปี ต่าย-เพ็ญพักตร์ ศิริกุล ลูกหมี-รัศมี ทองศิริไพรศรี เอ๊ะ-ศศิกานต์ อภิชาตวรศิลป์ ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล อั๊ต-อัษฎา พานิชกุล รวมทั้งสาวไฮโซชื่อดัง มังคุด-วงศ์ชนก ชีวะศิริ ได้ยอมสลัดผ้าถ่ายภาพนู้ดการกุศลให้แก่นิตยสารเฟม ฉบับประจำ เดือนเมษายน 2550 โดยมีช่างภาพมือหนึ่งของเมืองไทย ใหญ่-

อำมาตย์ นิมิตภาคย์ เป็นผู้ลั่นชัตเตอร์ และเป็นบรรณาธิการรับเชิญ ซึ่งนางแบบและนายแบบทั้ง 32 คนได้ถ่ายภาพโดยไม่คิดค่าตัวแม้แต่บาทเดียว

นายชาคริตกล่าวอีกว่า หลังจากนำภาพตีพิมพ์ในหนังสือแล้ว ใหญ่-อำมาตย์ ได้คัดเลือกภาพที่ดีที่สุดของเหล่านางแบบ-นายแบบ จำนวน 26 ภาพ ขยายใหญ่ขนาด 1x1 เมตร ใส่กรอบอย่างดี นำออกประมูลในงานนิทรรศการ "FAME EROTICA" ให้ประชาชนทั่วไปได้ร่วมประมูล หารายได้ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ วัดพระบาทน้ำพุและสถาบันบำราศนราดูร โดยตั้งราคาประมูลเริ่มต้นที่ 1 หมื่นบาทต่อรูป โดยผู้สนใจสามารถมาชมนิทรรศการภาพนู้ดได้ในงานระหว่างวันที่ 5-9 เม.ย.นี้ ที่หน้าร้านบีทูเอสเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า และส่งใบประมูลกลับมาได้ที่นิตยสารเฟมจนถึงวันที่ 30 เม.ย.นี้ โดยการจัดนิทรรศการครั้งนี้ถือเป็นนิทรรศการภาพนู้ดครั้งแรกและยิ่งใหญ่ที่สุด ที่เหล่านางแบบชั้นนำของเมืองไทย ร่วมใจหารายได้การกุศล"

ต่อมาได้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมของโครงการนี้จนเป็นข่าวขึ้นหน้า 1 หนังสือพิมพ์ตามมา

<u>ตัวอย่างที่ 2</u> ข่าว "ก. วัฒนธรรม จวก! ถ่ายนู้ดช่วยเอดส์ ไม่เหมาะสม"

"ก. วัฒนธรรม จวก! ถ่ายนู้ดช่วยเอดส์ ไม่เหมาะสม" (เดลินิวส์ 31 มีนาคม 2550)

หลังจากที่ บรรดาไฮโซ นายแบบ-นางแบบ ชั้นนำทั่วฟ้าเมืองไทยกว่า 32 คน สลัดผ้าถ่าย "นู้ดการกุศล" ขนาดภาพ 1x1 เมตร นำมาจัดแสดงในงานนิทรรศการ "FAME EROTIGA" ให้ประชาชนทั่วไปได้ร่วมชมตั้งแต่วันที่ 5-9 เมษายนนี้ ที่บริเวณหน้าร้านบีทูเอส ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซา และเปิดประมูลภาพเพื่อหารายได้ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ วัดพระบาทน้ำพุและสถาบันบำราศนราดูร โดยทุกคนไม่คิดค่าตัวแม้แต่บาทเดียว

โดย เอ๊ะ-ศศิกานต์ หนึ่งในนางแบบใจบุญ กล่าวว่า การที่ตนยอมถอดเสื้อผ้าเพื่อมาถ่ายนู้ดการกุศลครั้งนี้ ถือว่าเป็นครั้งแรก แต่ตนรู้สึกภูมิใจมากเนื่องจาก ภาพดังกล่าวจะนำมาจัดประมูลช่วยการกุศลค่ะ

อย่างไรก็ตามเกี่ยวกับเรื่องนี้ นางปริศนา พงศ์ทัดศิริกุล เลขาธิการคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม (วธ.) กล่าวว่า การมีจิตสาธารณะกุศล ทำเพื่อการกุศลเป็นเรื่องที่ดี แต่จะดีมากถ้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะช่วงนี้เป็นช่วงเทศกาลสงกรานต์ ควร

จะช่วยกันส่งเสริมการรักษาประเพณีไทย การแต่งกายและการแสดงออกแบบไทย โดยเฉพาะผู้ที่เป็นบุคคลสาธารณะอยู่ในสายตาของสังคม อยากให้มีความรับผิดชอบและเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เด็กเยาวชน เพราะเรื่องการกุศลทำได้หลายแบบ และผู้ป่วยเอดส์คงดีใจถ้าได้รับการช่วยเหลือ โดยไม่สร้างปัญหาให้สังคม

"เรื่องการไปเปลื้องผ้าถ่ายรูป เป็นคนละเรื่องกัน ถ้าเรื่องจะเอาเงินไปให้การกุศลทำอย่างอื่นก็ได้ ได้เงินน้อยกว่านิดหนึ่งก็ยังดี อาจจะเป็นการเดินแบบผ้าไทย อยากให้ใส่เสื้อผ้ามากกว่า แม้อากาศจะร้อนก็ตาม เพราะใส่เสื้อผ้าไทย ก็ไม่ร้อนเท่าไหร่ ผ้าไทยก็เหมาะสมกับสภาพอากาศดี ถอดเสื้อผ้าก็ไม่สวย ไม่ใช่กุลสตรี" นางปริศนา กล่าว"

<u>ตัวอย่างที่ 3</u> ข่าว แก้ผ้าเพื่อการกุศล "บุญ" หรือ "บาป"?

แก้ผ้าเพื่อการกุศล "บุญ" หรือ "บาป"? (ผู้จัดการออนไลน์ 31 มีนาคม 2550)

ที่ผ่านมาเรามักจะสงสัยกันว่า การทำกิจกรรมการ(ซื้อแล้ว)ปล่อยสัตว์ อาทิ นก ปลา เต่า ฯลฯ ทั้งหลายเหล่านี้เป็นการกระทำที่จะได้รับผลบุญหรือผลบาปกลับมากันแน่?...

สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะมีการมองกันว่าการทำกิจกรรมนี้เป็นการสนับสนุนให้ผู้คนมีอาชีพที่ต้องทำบาป ด้วยการจับสัตว์มาขาย ขณะชะตากรรมของสัตว์ที่ถูกปล่อยออกมาไปมักจะไม่ได้มาซึ่งอิสระเสรีอย่างที่คนปล่อยต้องการสักเท่าไหร่ หากแต่บางส่วนต้องเสียชีวิต และบางส่วนที่เป็นส่วนใหญ่เสียด้วยก็กลับมาเข้าสู่กรงขังกลายเป็น "สินค้าบุญ" เหมือนเดิม

นอกจากการปล่อยสัตว์เพื่อหวังจะได้บุญแล้ว ที่เป็นประเด็นซึ่งชวนให้น่าสงสัยอย่างยิ่งว่าเป็นการกระทำที่แม้จะมีคำว่า "บุญ - กุศล" เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่จริงหรือที่ว่าสังคมเราจะได้รับ "กุศล" หรือ "ผลบุญ" เหล่านั้นไปด้วยจริงๆ ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมการสอยดาว การเล่นเกมต่างๆ (เพื่อการกุศล)ที่มีเรื่องของการพนันเข้ามาเกี่ยวข้อง สอนให้คนในสังคมเกิดความรู้สึกว่าจะทำอะไรต้องมีผลประโยชน์ตอบแทน หรือจะเป็นเรื่องของความงมงายที่มาจากการให้เช่าวัตถุมงคลเพื่อเอาเงินไปสร้างนั่นสร้างนี่ ฯลฯ

แต่ที่กำลังนิยมกระทั่งกลายเป็นข่าวฮือฮากันอยู่ในตอนนี้ทางหน้าหนังสือพิมพ์ก็คือการทำกุศลของคนบันเทิงในบ้านเราด้วยการ "แก้ผ้าถ่ายนู้ด"

ความจริงเรื่องในลักษณะนี้ที่ต่างประเทศเองโดยเฉพาะโลกตะวันตกต้องถือว่าเป็นเรื่องปกติ (แต่ก็ไม่ได้ทำกันบ่อยๆ) แต่ด้วยค่านิยมและจารีตรักนวลสงวนตัวตามแบบวิถีของชาวตะวันออกอย่างเราๆ ทุกครั้งที่มีข่าวในลักษณะนี้ออกมาก็มักจะกลายเป็นที่ฮือฮาอยู่เสมอ

ย้อนกลับไปราวเดือนพฤศจิกายนของปีที่ผ่านมาพระเอกนักบู๊ "จา พนม ยีรัมย์" ของเราก็ไปมีโผเป็นหนึ่งใน 300 ของศิลปิน-ดาราเอเชียที่พร้อมใจกันลุกขึ้นมาสลัดผ้าท้าลมหนาวเปลือยกายทำท่าเซ็กซี่ ให้ "เลสลี่ คี" ช่างภาพชื่อดังถ่ายเพื่อระดมทุนช่วยเหลือเหยื่อคลื่นยักษ์สึนามิมาแล้ว

นอกจากหนุ่มจาของเราแล้วก็มีเหล่าดาราชื่อดังที่คุ้นหูมากมาย อาทิ กัวฟู่เฉิง ที่ทุ่มทุนสร้างยอมเปลือยทั้งบนล่าง อู๋เอี้ยนจู่, เฟย์ วอง, จางจื้อหลิน, อลัน ทัม, จางมั่นอี้ว์ ฯลฯ

ย้อนไปไกลกว่าราวๆ เดือนพฤษภาคม เหล่านกเงือกทั้งหลายที่มีชีวิตอยู่คงต้องเอ่ยปากขอบคุณไปยังดาวเซ็กซี่รุ่นพี่ "เพ็ญพักตร์ ศิริกุล" ที่ถูกเกจินู้ด "นิวัฒน์ กองเพียร" กล่อมจนยอมเปลือยกายล่อนจ้อนให้ "ศักดิ์วุฒิ วิเศษมณี" วาดภาพเป็นครั้งแรกในนิทรรศการศิลปินรักนกเงือกเพื่อหารายได้ในการอนุรักษ์ให้พวกมันได้มีชีวิตอยู่เป็นสัญลักษณ์ยืนยันถึงความสมบูรณ์ของผืนป่าต่อไป โดยภาพถ่ายของเธอที่ว่านี้ได้ถูกประมูลไปด้วยราคาที่สูงถึง 4 แสนบาทเลยทีเดียว

จากกระแสของการเปลือยเพื่อการกุศลที่เป็นข่าวฮือฮานี้เองก็ได้สร้างความไม่สบายใจให้กับทางกระทรวงวัฒนธรรมฯ ขึ้นมาบ้างแล้ว โดยนางปริศนา พงศ์ทัดศิริกุล ในฐานะของเลขาธิการคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม (วธ.) ที่แสดงความคิดเห็นว่าจริงๆ แล้วการทำบุญทำกุศลนั้นมีหลายช่องทางโดยไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องต้องเปลื้องผ้าถ่ายภาพแต่อย่างใด"

ถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าขบคิดทีเดียวในเรื่องของผลได้ - ผลเสียต่อการกระทำที่ว่า รวมไปถึงคำอธิบายต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ว่าทำไมเรื่องในลักษณะนี้ถึงได้เป็นที่นิยมนัก? และทำไมคนในสังคมไทยถึงพร้อมที่จะแห่บริจาคเงินผ่านการทำบุญในลักษณะที่ว่านี้ในคราวละมากๆ?"

หลังจากนั้นทางเจ้าอาวาส วัดพระบาทน้ำพุ ออกมาปฏิเสธการรับบริจาคเงินจากโครงการนี้

<u>ตัวอย่างที่ 4</u> ข่าว “นู้ดการกุศล” จ๋อยสนิท! เจ้าอาวาสไม่ขอรับ

“นู้ดการกุศล” จ๋อยสนิท! เจ้าอาวาสไม่ขอรับ (เดลินิวส์ และไทยรัฐ 31 มีนาคม 2551)

จากกรณีเหล่าศิลปินดาราและคนดังกว่า 30 ราย พร้อมใจเปลื้องผ้าถ่ายภาพเปลือยลงนิตยสารเฟม ที่อ้างว่าเพื่อนำออกประมูลหารายได้ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ในวัดพระบาทน้ำพุ จ.ลพบุรี แต่ก็ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ ถึงความเหมาะสมตามหลังมาอย่างมากมายนั้น

ล่าสุดวานนี้ (30 มี.ค.) พระอุดมประชาทร หรือพระครูอลงกต เจ้าอาวาสวัดพระบาทน้ำพุ กล่าวถึงกรณีนี้ว่า ทางวัดจะไม่ขอรับเงินดังกล่าวโดยเด็ดขาด โดยให้เหตุผลว่า ผู้ที่ต้องการบริจาคมีเจตนาที่ดี แต่วิธีการไม่เหมาะสม มันผิดจริยธรรม ถ้าทางวัดรับก็จะเป็นบรรทัดฐานให้ทำแบบนี้กันต่อไปอีก และจะกล่าวหาว่าวัดรับเงินจากการถ่ายนู้ด

เจ้าอาวาสวัดพระบาทน้ำพุ กล่าวอีกว่า ในเรื่องดังกล่าวทางวัดได้รับการติดต่อมาให้ไปรับเงินบริจาคในวันที่ 5 เม.ย.นี้ แต่ทางวัดไม่ทราบว่าเงินที่จะนำมาบริจาค ได้มาจากไหน และทางวัดก็ยังไม่ตอบไป แต่ถ้าเป็นเงินดังกล่าวทางวัดไม่รับเด็ดขาด

“ทางวัดขอขอบใจในเจตนาที่ดีของผู้ที่จะบริจาค แต่น่าจะทำกิจกรรมหาเงินมาบริจาคที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ เพื่อความสบายใจของทุกฝ่าย อาตมาขอเลือกตรงที่ไม่ขอรับเงินบริจาค เพื่อจะได้ไม่ผิดจริยธรรม และไม่เป็นปัญหาของสังคม” พระอุดมประชาทรกล่าวในที่สุด

ด้าน นายอมาตย์ นิมิตภาคย์ บรรณาธิการ รับเชิญการถ่ายนู้ดการกุศล ให้สัมภาษณ์ถึงเรื่องนี้ว่า ทางวัดพระบาทน้ำพุไม่ยอมรับเงินบริจาคครั้งนี้ว่าไม่รับก็ไม่เป็นไร เราก็มอบให้มูลนิธิอื่นก็ได้ ในเมื่อมีกระแสด้านลบออกมาอย่างนี้ ทำให้เจตนาของเรากลายเป็นเรื่องไม่ดีก็ตามใจ ไม่ว่ากัน เราแค่อยากจะให้ ถ้าถามความรู้สึกบอกตรงๆ ว่าเสียใจ เพราะทุกคนตั้งใจจะช่วยเหลือคนที่กำลังลำบาก โดยใช้อาชีพของเราในการทำ แต่ในเมื่อไม่เป็นการสมควร เราจะไปทำอะไรได้

“งานก็ต้องดำเนินต่อไป ไม่มีการยกเลิกแน่นอน ภาพที่ถ่ายไม่ได้ออกมาน่าเกลียด ไม่ได้อนาจาร ไม่เห็นอะไรเลย ภาพออกแนวอาร์ต ไม่ได้ ปลุกใจเสือป่า ทีหนังสืออื่นแนวซี้ด...อาวางแผงหราทุกเดือน ทำไมกระทรวงไม่ไปว่าเขาบ้าง มีตั้งหลายเรื่องที่ควรจะไปช่วยเหลือให้สังคมดีขึ้น ไม่น่าจะมาจำกัดแบบนี้ เสียดายเหมือนกันที่เรื่องต้องเป็นแบบนี้ แต่ไม่ว่ากัน เราก็เปลี่ยนไปให้คนที่เขาอยากได้เงินของเรา แล้วให้ทางวัดไปให้ทางกระทรวงวัฒนธรรมช่วยแล้วกัน เราไม่เสียหาย ไม่เดือดร้อนอยู่แล้ว แค่เสียความรู้สึกเท่านั้นเอง” นายอมาตย์กล่าว

ต่อมา เอ๊ะ ศศิกานต์ อภิชาตวรศิลป์ หนึ่งในนางแบบของโครงการนี้ออกมาให้ข่าวถึงความไม่เหมาะสมในการลงข่าวโครงการนี้ในหน้าหนังสือพิมพ์หน้า 1 เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทกเพศทุกวัย และก่อให้เกิดความเสียหายมายังนายแบบและนางแบบที่ตั้งใจทำงานนี้เพื่อเป็นการกุศลจริงๆ

<u>ตัวอย่างที่ 5</u> ข่าว “เข็ดเปลื้องผ้าการกุศล "เอ๊ะ" ปัดถูกอาร์เอสแกล้ง

“เข็ดเปลื้องผ้าการกุศล "เอ๊ะ" ปัดถูกอาร์เอสแกล้ง (คม ชัด ลึก 16 เมษายน 2550)

"เอ๊ะ" ศศิกานต์ อภิชาตวรศิลป์ สุดเซ็งหลังภาพเปลื้องผ้าลงหน้าหนึ่ง โชคดีคนรอบข้างเข้าใจ หมดห่วงเรื่องเสื่อมเสียภาพลักษณ์ มั่นใจเหตุการณ์ครั้งนี้ไม่ลบล้างสิ่งที่ทำมาทั้งหมด

เป็นหนึ่งในดาราสาว ที่ถ่ายแบบนู้ดการกุศล จนมีเรื่องมีราวขึ้นหน้าหนึ่ง และงานนี้เองทำให้ "เอ๊ะ" ศศิกานต์ ถึงกับเซ็งและเศร้า กับสิ่งที่คาดไม่ถึง ประจวบเหมาะกับมีข่าวว่าไม่ต่อสัญญากับอาร์เอสแล้ว เลยมีประเด็นเชื่อมโยงว่าการที่ภาพเหล่านี้ถูกเผยแพร่ เพราะอดีตต้นสังกัดต้องการกลั่นแกล้งหรือเปล่า

"จริงๆ หลายคน มองว่าอาร์เอสตั้งใจจะแกล้งหรือเปล่า ซึ่งตัวเอ๊ะมองว่าไม่มีใครมีเจตนาแบบนั้นหรอก ตอนแรกก็มีคิดบ้าง ***เพราะเราคุยกัน ว่ารูปจะอยู่ในแม็กกาซีน แต่ว่าเอารูปไปลงโดยไม่ได้รับอนุญาต และเขียนคำสัมภาษณ์ด้วย ก็ไม่ติดใจอะไร เขาก็ทำตามหน้าที่ด้วย ส่วนเรื่องภาพหลายคนเข้าใจ เพราะทุกคนก็รู้จักเอ๊ะ ว่าเอ๊ะไม่ได้ทำอะไรแบบนี้บ่อยๆ ก็ถามไปที่ประชาสัมพันธ์ ว่าเกิดอะไรขึ้น และใครเป็นคนเขียน แต่พอคุยกันไป ก็เข้าใจว่าเป็นหน้าที่การงานของเขา เลยไม่อยากจะโกรธ***

แต่เข็ดเลยกับการทำงานแบบนี้ ต้องบอกว่าต่อไปนี้ ต้องคิดเยอะๆ กับการรับงานอะไรก็ตาม ต้องคิดเสมอว่าถ้ารูปนี้ไปอยู่หน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์จะเกิดอะไรขึ้น ต่อไปนี้คงจะได้เห็นเป็นครั้งแรกและครั้งสุดท้าย กับรูปนี้ตั้งใจอยู่แล้วว่าจะประมูลและเก็บไว้เอง ส่วนเรื่องภาพเอ๊ะคิดว่าคงไม่เสีย เพราะเอ๊ะอยู่วงการนี้มานาน สิ่งที่ทำมันคงไม่หักล้างกับทุกอย่างที่ทำมาหรอก กลายเป็นว่าพอมีเหตุการณ์นี้ทุกคนเข้าใจ และให้กำลังใจมากกว่า"

อย่างไรก็ตาม "เอ๊ะ" ศศิกานต์ กล่าวว่าเรื่องที่เกิดขึ้นคงเป็นเพราะการสื่อสารในการทำงานผิดพลาด ซึ่งไม่น่าจะเกิดจากเจตนาที่ไม่ดี

"แต่ถามว่าคิดมากหรือเปล่า ก็คิดมาก เพราะภาพนี้มันไม่เหมาะสมที่จะไปแพร่ภาพให้คนทุกเพศ ทุกวัยได้เห็น สิ่งสำคัญที่สุด คือความรู้สึกของพ่อกับแม่ ส่วนเจมส์ (เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์) เอง ไม่ว่าอะไร เฉยๆ คุยกันไว้แล้วว่าเจมส์จะไปประมูลรูปนี้ เพราะคนทำงานทุกคนไม่ได้เงิน เป็นการทำบุญมากกว่า ก่อนถ่ายเจมส์ก็รู้ เขาก็ไม่ได้ห้ามอะไร ตอนถ่ายก็ใส่เกาะอกและกางเกงยีน ถามเอ๊ะ เอ๊ะว่าโป๊น้อยกว่าชุดว่ายน้ำด้วยซ้ำ แต่ด้วยความที่ภาพมันออกมา และโดนเหมารวมไปทั้งหมด" เอ๊ะ กล่าวสรุป

นอกจากนี้ยังมีข่าวของฟลุค เกริกพล มัสยวาณิช กับแป้ง อรจิรา แหลมวิไล ที่มีความสัมพันธ์กันในฐานะคู่รักที่ทำให้ครอบครัวมัสยวาณิชที่มีโบ ชญาดา เป็นภรรยาที่ถูกต้องตามกฎหมายต้องจบลงด้วยการหย่าร้าง และทั้งฟลุคและแป้งถูกถอดออกจากละครที่กำลังถ่ายทำเรื่อง “ความลับของ Superstar” ซึ่งจากข่าวนี้ทำให้ละครเรื่อง “ความลับของ Superstar” กลายเป็นละครเรื่องหนึ่งที่คนรอติดตามทันที

<u>ตัวอย่างที่ 6</u> ข่าว“'เอ็กแซ็กท์' เปลี่ยนชื่อละครแก้อาถรรพ์ เผย 'แป้ง-ฟลุค' ช็อคร้องไห้โฮ

“'เอ็กแซ็กท์' เปลี่ยนชื่อละครแก้อาถรรพ์ เผย 'แป้ง-ฟลุค' ช็อคร้องไห้โฮ (ผู้จัดการ 19 มีนาคม 2551)

วางตัวและเตรียมงานตั้งแต่ปลายปีที่แล้ว สำหรับละครเรื่องใหม่ของเอ็กแซ็กท์ "ความลับของซูปเปอร์สตาร์" โดยจะมี "แป้ง"อรจิรา แหลมวิไล และ "ฟลุค"เกริกพล มัสยวานิช แสดงนำด้วยกัน แต่หลังจากกระแสสังคมรุนแรงมากเกี่ยวกับกรณีที่ทั้งคู่ได้คบหากันในช่วงที่ผ่านมา เป็นเหตุให้ทางต้นสังกัดอย่าง เอ็กแซ็กท์ มีเหตุจำเป็นที่ต้องปลดทั้งคู่จากละครเรื่องดังกล่าว พร้อมกับเปลี่ยนชื่อของละครใหม่เป็น "ความรักของซูปเปอร์สตาร์"

ทั้งนี้ล่าสุดเมื่อช่วงบ่ายของวันที่ 19 มีนาคม ที่ผ่านมา นายนิพนธ์ ผิวเณร หรือ ป้อน ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตและผู้กำกับละครเรื่องดังกล่าว ได้ออกมาชี้แจงถึงเหตุผลที่ต้องถอดชื่อนักแสดงทั้งคู่ออกจากละคร โดยกล่าวถึงสาเหตุหลักๆ มาจากกระแสสังคมที่มีต่อ "ฟลุค-แป้ง" รุนแรงมาก ทำให้เสี่ยงต่อการผลิตละครออกมา

หนึ่งคำถามในการสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้น ว่าการตัดสินใจดังกล่าวของทางเอ็กแซ็กท์อาจถูกมองว่าใจร้ายสำหรับทั้งคู่หรือไม่นั้น ป้อน ยอมรับว่าใจร้ายจริง อย่างไรก็ตามทีได้อธิบายเพิ่มเติมว่า "เพราะมันเป็นเหตุผลในเชิงธุรกิจ-ศิลปะ คือเป็นศิลปะเชิงพาณิชย์ ซึ่งทุกคนต้องรู้ ตอนผมเรียกทั้ง 2 คนมาคุย ผมก็บอกกับเขานะว่าพี่ต้องใจร้าย ซึ่งไม่ใช่เพราะเรื่องส่วนตัว แต่เป็นผลมาจากที่คนดูมีความรู้สึกต่อคุณ ซึ่งละครเรื่องนี้ ฟลุค กับแป้งต้องมีบทเข้าพระเข้านางกันเยอะมาก มีตบ จูบ ตลอด ซึ่งเราคิดแล้วว่าจะให้ถอนใครคนใดคนหนึ่งก็คงไม่ได้ เพราะเรื่องนี้มันเกิดจากคนทั้งคู่"

ผู้สื่อข่าวถามถึงบรรยากาศตอนที่ทางผู้ใหญ่เอ็กแซ็กท์เรียก แป้ง ฟลุค มารับรู้เรื่องโดนถอดจากละคร ผู้บริหารคนเดิมกล่าวว่าทั้งคู่ต่างก็อึ้งและช็อคกับสิ่งที่ได้ยิน "ผมก็บอกเขาไปตรงๆ ว่าการเป็นจำเลยของสังคมมันมีผลยังไง และนี่มันคือความเป็นจริง คุณเป็นนักแสดง คุณอยู่ในที่สว่าง การจะทำอะไร หรือไม่ทำอะไร มันมีคนดูคุณอยู่ และคุณต้องเข้าใจ ซึ่งพอบอกเขาไป เขาก็ร้องไห้ คือมันก็ต้องเป็นแบบนี้อยู่แล้วที่เขาต้องเสียใจเพราะเราวางตัวเขาไว้แต่แรกแล้ว ที่ผ่านมาเราไม่เคยทำอะไรแบบนี้มาก่อนเลย อย่างที่บอกว่าพยายามบอกเขาว่านี่มันเป็นความจริงคุณต้องเรียนรู้กับมัน แม้มันจะเจ็บ ซึ่งก็ไม่รู้ว่าจะนานเท่าไหร่ แต่คุณก็จะหาย"

ทั้งนี้ ป้อน นิพนธ์ กล่าวเพิ่มเติมถึงในส่วนนักแสดงที่จะมาสวมบทบาทแทน "ฟลุค เกริกพล" นั้น จะเป็น "กัปตัน" ภูธเนศ หงส์มานพ ส่วนฝ่ายหญิงยังหาตัวแสดงแทนไม่ได้ อย่างไรก็ตามทีวางแผนไว้ว่าจะเปิดกล้องถ่ายทำต้นเดือนเมษายนนี้ ซึ่งจะต่อจากละครเรื่อง "เงาอโศก"

เมื่อผู้สื่อข่าวกระแซะถามว่าละครเรื่อง "ความลับซูปเปอร์สตาร์" เกิดอาถรรพ์ขึ้นหรือเปล่า เพราะนอกจากจะมีปัญหาเรื่องการเปลี่ยนนักแสดงสองคนนี้แล้ว ด้าน "มอส"ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ ก็เพิ่งเข้ารับการผ่าตัดไส้ติ่งเมื่อช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมาอีก ทั้งนี้ "ป้อน"นิพนธ์ กล่าวอย่างอารมณ์ดีว่า

"ผมก็คุยเรื่องนี้กับคุณบอยนะ คือต้องบอกว่าบริษัทเราก็จะมีคนที่ดูในเรื่องของไสยศาสตร์ (ยิ้ม) เขาก็บอกเหมือนกันว่าก็เพราะมันเป็นความลับไงเลยเปิดเผยไม่ได้ ก็เลยคิดกันใหม่และตัดสินใจเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น "ความรักของซูปเปอร์สตาร์" แล้ว" ผู้กำกับกล่าวปิดท้าย"

จากกรณีตัวอย่างดังกล่าว จะพบว่ามีการขัดแย้งกันเกิดขึ้นระหว่างตัวศิลปิน ผู้จัดงาน ผู้สร้างละคร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ จนทำให้เกิดเป็นข่าวขึ้นและทำให้ผลงานที่ตกเป็นข่าวนั้นเกิดเป็นกระแสที่ประชาชนให้ความสนใจและพูดถึงในสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เกิดคำถามถึงเรื่องที่เกิดขึ้นว่ามีความจริงเป็นอย่างไร ซึ่งส่งผลถึงการยอมรับและความเชื่อถือในข่าว และอาจจะกระทบไปถึงความน่าเชื่อถือของงานประชาสัมพันธ์ การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงเป็นการศึกษาถึงวิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ จะต้องมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงในปัจจุบันมีวิธีการอย่างไรบ้าง

2. เพื่อศึกษาการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวิธีการออกแบบสารที่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงที่จะทำให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์

ปัญหานำการวิจัย

1. วิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงในปัจจุบันมีวิธีการอย่างไรบ้าง

2. ประชาชนมีการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวิธีการออกแบบสารที่แตกต่างกัน อย่างไรบ้าง

3. วิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาถึงการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงวิธีในการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) ที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจบันเทิงเพื่อให้ประชาชนยอมรับและเชื่อถือข่าวที่หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้นำเสนอออกไป โดยเป็นการทำการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ การสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ที่เคยหรือกำลังทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในกับบริษัทที่มีนักร้อง นักแสดง นางแบบ นายแบบในสังกัด ถึงวิธีการในการทำข่าวแจกภายใต้กรอบของการทำ Press Agentry ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร และคัดเลือกข่าวตัวอย่างให้ผู้ถูกสัมภาษณ์วิจารณ์ว่าข่าวใดที่มีลักษณะการเขียนที่ดี พร้อมให้เหตุผล

ต่อจากนั้นจึงนำข่าวตัวอย่างที่มีการออกแบบสารที่แตกต่างกันนั้นมาเป็นโจทย์ในการทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อสัมภาษณ์เรื่องการยอมรับและเชื่อตามเนื้อสารกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

<u>ข่าวบันเทิง</u> หมายถึง ข่าวที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับคนหรือผลงานด้านความบันเทิงในหลายแขนง ได้แก่ ละคร ภาพยนตร์ เพลง และแฟชั่น

<u>การเปิดรับข่าวบันเทิง</u> หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบันเทิงจากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

<u>ความรู้เกี่ยวกับข่าวบันเทิง</u> ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ในข่าวว่าใคร ทำอะไร

<u>ทัศนคติเกี่ยวกับข่าวบันเทิง</u> หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ การยอมรับและความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อข่าวบันเทิงที่มีการออกแบบสารด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถนำวิธีการออกแบบสารสำหรับข่าวบันเทิงไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่างๆ ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง "การยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์" ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

    - การเผยแพร่งานบันเทิง (Entertainment Publicity)

    - Press Agentry

    - ทฤษฎีการจัดวาระ (Agenda-Setting Theory)

    - องค์ประกอบของข่าวที่ดี

    - จริยธรรมในการสื่อสาร

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

5. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน

6. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ

7. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารและกระบวนการยอมรับ

8. การศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือในปัจจุบัน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Public Relations มีความหมายชัดเจนอยู่ในตัวอยู่แล้ว คือ

ประชา (Public) ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน

สัมพันธ์ (Relations) ได้แก่ ความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องด้วย

ดังนั้นตามศัพท์คำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง "ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชน หรือกลุ่มชน"

ความสัมพันธ์นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน (หน่วยงาน กรม กอง บริษัท ห้างร้าน บุคคล) กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรืออาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่แสวงหาความสัมพันธ์ และความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) เชื่อถือ (Belief) ศรัทธา (Trust) ฯลฯ ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินกระบวนการ วัตถุประสงค์ นโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ (วิจิตร อาวะกุล, 2539:9)

นอกจากนี้ คำว่า การประชาสัมพันธ์ ยังมีความหมายกว้างขวางมาก นักวิชาการหลายท่าน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539 : 5) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ"

สก็อต เอ็ม. คัทลิปและแอลเล็น เอช. เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1978) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ ได้ให้ความหมายว่า "เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง"

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA อ้างในวิรัช ลภิรัตนกุล, 2524:15) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือการจัดการ (MANAGEMENT FUNCTION) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กร สถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชามติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่ายคือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The British Institute of Public Relations อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539 : 5) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุขุมรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สะอาด ตัณฑุภผล (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : 8) อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

ประจวบ อินอ๊อด (2530 : 178) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง คือผู้รับข่าวสารที่อยู่ปลายทางมีโอกาสแสดงปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารว่าเขามีความต้องการอย่างไร มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ผู้ส่งข่าวสารต้องศึกษาเสียก่อนว่าผู้รับปลายทางพอใจอะไร แล้วจึงส่งข่าวสารไปเป็นการส่งข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับปลายทาง และเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยมีประชามติเป็นบรรทัดฐาน”

จากนิยามและความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยปฏิบัติทุกแนวทางอย่างมีแผนการและกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพที่ดีต่อกลุ่มประชาชนการกับประชาชนเพื่อรักษาซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนและเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้งานขององค์กรดำเนินไปได้ตามเป้าหมายขององค์กร

การประชาสัมพันธ์จึงถือได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ในความหมายของ คำว่าศาสตร์ หมายความว่า เป็นวิชาความรู้ที่กำหนดไว้เป็นระบบที่เชื่อถือได้ และสามารถศึกษาหาความจริงได้ มีแนวทางในการดำเนินงาน มีการศึกษาถึงกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ การวิจัยถึงประชามติ เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของมนุษย์ จึงเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ว่าวิชาการประชาสัมพันธ์นั้นจัดอยู่ในขอบเขตของวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ ส่วนการพิจารณาการประชาสัมพันธ์ในแง่ของ ศิลป์นั้นการประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ เฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้ความเชี่ยวชาญ และทักษะของผู้ทำงานด้านนี้มีบทบาทสำคัญยิ่งในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การดำเนินงานด้านนี้จึงมิใช่ใครก็สามารถทำได้ แต่จะต้องอาศัยบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เพราะนักประชาสัมพันธ์มิใช่บุคคลที่เพียงแต่นั่งประจำทำงานอยู่บนโต๊ะ “ติดต่อสอบถาม” เท่านั้นแต่งานของนักประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ยุ่งยากและซับซ้อน อาจจะเป็นงานต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมชมกิจการหรืออาจจะเป็นผู้ทำหน้าที่เขียนสุนทรพจน์หรือคำปราศรัยให้แก่ผู้บริหารของหน่วยงาน หรือเป็นผู้จัดแถลงข่าวขององค์กรให้แก่สื่อมวลชนในกรณีที่สื่อมวลชนต้องการทราบเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรและเป็นที่สนใจแก่ประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์ที่กระทำขึ้นในหน่วยงานใดก็ตามไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน หน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรสาธารณกุศลก็ตาม ย่อมมุ่งหวังให้ประชาชนได้รู้และบังเกิดความเข้าใจอันดีในผลงานที่แต่ละองค์กรได้กระทำลงไปโดยหวังผลที่จะให้ประชาชนสนับสนุนและร่วมมือต่อกิจกรรมนั้น เพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ การที่องค์กรจะต้องมีนโยบายที่ดีและชัดเจนในการดำเนินงาน รวมทั้งจะต้องมีการกระทำ และการประพฤติปฏิบัติที่ดี โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนั้น ผู้บริหารขององค์กรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในกระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่นโยบาย เป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบและการสนับสนุนจากประชาชน ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีแนวความคิดที่สามารถมองได้อยู่ 2 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานบริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ การดำเนินงานขององค์กรเป็นการตัดสินของผู้บริหารระดับสูง ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจะอยู่ในคณะกรรมการบริหารขององค์กรเพื่อมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ทิศทางการดำเนินงาน และสามารถนำนโยบายหลักขององค์กรมากำหนดนโยบาย แผนงาน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร

2. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีภาระหน้าที่ ดังนี้

2.1 การบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชนในขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังข่าวสารจากประชาชนที่มีกลับมาสู่องค์กรด้วย

2.2 การป้องกันและการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นแก่องค์กร

2.3 ตรวจสอบประชามติของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์กรรวมทั้งเพื่อให้นโยบายและการปฏิบัติงานขององค์กรสอดคล้องกับความต้องการและความคิดเห็นของประชาชน

2.4 แนะนำผู้บริหารขององค์กรถึงวิธีการและแนวทางในการที่จะกำหนดนโยบายและการปฏิบัติการขององค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับของประชาชน

2.5 การจัดทำโครงการต่างๆ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชมชอบของประชาชนที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติงานขององค์กรซึ่งหมายถึงหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ก็คือผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

2.6 ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานที่ได้จัดทำไปแล้วเพื่อให้ทราบผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคประการใดบ้างเพื่อจะได้ปรับปรุงและหาทางขจัดปัญหาและอุปสรรคให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจความนิยมชมชอบในองค์กร

ระดับที่ 2 การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารองค์กรและข่าวสารอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ออกไปสู่ประชาชน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

ระดับที่ 3 การวางแผนและปฏิบัติการระยะยาว ในการสร้างระบบเครือข่ายการสื่อสารเพื่อส่งข่าวสารและภาพลักษณ์องค์กรสู่ประชาชนและรับข่าวสารและพฤติกรรมของประชาชนต่อองค์กรโดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาองค์กร ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม (ดวงพร คำนูณวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536: 69-70)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษและการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรเพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญกำลังใจและความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายบุคลากรกระตุ้นชักจูงใจและส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรไปพร้อมกันด้วยโดยมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรรู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จมีความภาคภูมิใจในเกียรติยศ และชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นเรื่องที่สำคัญมากเป็นอันดับแรก ตลอดจนมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกเพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกจะไม่ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว

การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชนเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อในการดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ตลอดจนบอกกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จของงานในองค์กรนั้น

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร หรือสถาบัน หรือบุคคลให้เป็นที่รู้จักได้รับความไว้วางใจ ความนิยมยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน โดยการแสดงเจตนารมณ์หรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐาน

ของสังคม เพื่อมุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมโดยส่วนรวม การกระทำดีและแสดงให้ประชาชนเห็นคุณงามความดีเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าองค์กรไม่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้วย่อมปราศจากการสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร หรือสถาบันหรือบุคคล การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นและประชามติของประชาชนที่เกี่ยวกับองค์กรเป็นระยะๆ การตรวจสอบและประเมินผลงานหรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรแล้ววางแผนดำเนินการเพื่อการป้องกัน รักษา และเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงพร คำนูณวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536: 72-73) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จอห์น อี. มาสตัน (John E. Marston, 1979) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E

R หมายถึง การวิจัย (Research)

A หมายถึง การกระทำ (Action)

C หมายถึง การสื่อสาร (Communication)

E หมายถึง การประเมินผล (Evaluation)

ซึ่งกระบวนการที่มีประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน สรุปได้ดังนี้ (ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2536 : 19-21)

1. การวิจัยและการรับฟังเพื่อให้ได้ข้อมูล

ขั้นตอนที่ค้นหา “อะไรคือปัญหาขององค์กร?” จะต้องมีวิธีการหาข้อเท็จจริง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชน จะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนโดยการใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของประชาชนหรือวิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์ การวิจัยเกี่ยวกับการรับฟัง เป็นเรื่องสำคัญมากเพราะองค์กรต้องรู้ความเห็นของ

ประชาชน เจตคติและปฏิกิริยาของเขาฯลฯ บริษัทไม่อาจปิดตาและหู แล้วคิดว่าไม่มีปัญหา ถ้าหากข้อเท็จจริงคือบริษัทต้องพยายามค้นหา เมื่อรู้ปัญหาแล้วบริษัทจะต้องทำให้ปัญหาน้อยลง

2. การวางแผนและการตัดสินใจ

ขั้นตอนของการตัดสินใจและการวางแผนควรทำอย่างไรจากข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยและการรับฟังตอนนี้องค์กรรู้ว่า ความคิดเห็นเจตคติและปฏิกิริยาของประชาชนเป็นอย่างไร ดังนั้นบริษัทจึงสามารถตัดสินใจและวางแผนเกี่ยวกับการกระทำในการแก้ปัญหาเหล่านั้น ถ้าปัญหาคือความรู้สึกของประชาชนต่อสินค้าของบริษัทไม่ค่อยมีคุณภาพการปรับปรุงและการรณรงค์โฆษณาอาจปรับปรุงความคิดเห็นของประชาชนต่อสินค้าได้ถ้าปัญหาเป็นความไม่พอใจของพนักงานต่อการจัดการเพราะภาวะผู้นำแบบเผด็จการของหัวหน้างานหรือผู้อำนวยการอาจมีการสัมมนาระหว่างผู้บริหารเพื่ออภิปรายเทคนิคของการจัดการคนให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้นเขาอาจตัดสินใจให้สวัสดิการแก่พนักงานมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มขวัญของเขา

3. การสื่อความหมายและการดำเนินการ

ขั้นตอนของการสื่อความหมายกับประชาชนที่เกี่ยวข้องในการสร้างความเข้าใจอันดี หรือการลดความขัดแย้งหรือการให้ภาพลักษณ์ที่ดีคืนมา หน้าที่ของขั้นตอนนี้ก็คือ การบอกประชาชนในสิ่งที่บริษัทกำลังทำและทำไมจึงได้ทำอย่างนี้ การสื่อความหมายที่ไม่เพียงพออาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด และความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าหากลูกค้าได้รับข่าวลือและการโจมตีจากคู่แข่งว่าสินค้าของบริษัทเรามีอันตราย จะต้องมีการสื่อความหมายอย่างรวดเร็ว โดยการโฆษณาหรือโดยวิธีอื่นๆ เพื่อป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัทถ้าหากพนักงานเกิดความโกรธเพราะเขารู้สึกว่าบริษัทไม่ให้ความยุติธรรมแก่เขา การสื่อความหมายที่รวดเร็วต้องเกิดขึ้นเพื่ออธิบายสถานการณ์ว่าบริษัทได้พยายามดีที่สุดเพื่อช่วยเหลือพนักงาน ตามจิตวิทยาฝูงชนบ้าคลั่ง (Mop Psychology) ถ้าเมื่อไหร่มีการรวมกลุ่มฝูงชนบ้าคลั่งขึ้น ต้องใช้การสื่อความหมายเพื่อตีโต้ตอบความพยายามของอีกฝ่ายหนึ่งที่จะปลุกฝูงชนบ้าคลั่ง

4. การประเมินผล

ขั้นตอนของการค้นหา “อะไรคือผลของการกระทำที่องค์กรได้กระทำไป?” หน้าที่นี้ก็เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆ ดูว่าองค์กรได้บรรลุจุดมุ่งหมายที่พึงประสงค์หรือไม่หรือประสบกับความล้มเหลวในระดับใดระดับหนึ่งและสิ่งที่จำเป็นต้องค้นหาคือปัญหาของงานการประชาสัมพันธ์ที่ปรับปรุงให้ดีขึ้นในอนาคตคืออะไร

ลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ต่อเนื่อง (On-going process) ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุด คือ เมื่อปฏิบัติถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อๆ ไป

การกำหนดนโยบายในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

นโยบาย

โดยปกติคำ นโยบาย แปลตามตัวว่า วิธีดำเนินการหรือกลเม็ด หรือวิธีที่จะชี้ไปสู่วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง คำว่า นโยบาย มาจากคำว่า นยะ สมาสกับคำอุปายนยะ แปลว่า เค้าความ ที่ส่อให้เข้าใจเอาเอง อุปายะ แปลว่า กลเม็ด วิธี

อมร รักษาสัตย์ ได้ให้ความหมายของนโยบายว่า หมายถึง อุบายหรือกลเม็ดที่ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ได้พิจารณาเห็นว่าเป็นทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายของส่วนร่วมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหมาะสมที่สุด

เอฟ.ที.เฮเนอร์ (F.T.Haner) ได้ให้ความหมายของนโยบายว่า นโยบายเป็นข้อความซึ่งแสดงหลักและกฎระเบียบซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระทำใดๆ ขององค์กร วัตถุประสงค์ของนโยบายก็เพื่อที่จะให้การจัดการสามารถดำเนินไปได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ฮอกวูดและกุน (Hogwood & Gunn) ได้ให้คำจำกัดความของ “นโยบาย” ไว้ดังนี้

1. นโยบายมีความแตกต่างจากการตัดสินใจ ตรงที่นโยบายใหญ่กว่าการตัดสิน นโยบายได้รวมเอาการตัดสินใจหลายๆ อย่าง เข้ามาไว้ด้วยกันเป็นลำดับก่อนหลัง เช่น การตัดสินใจว่า มีปัญหาเกิดขึ้น การตัดสินใจที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดกับปัญหานั้นๆ โดยวิธีที่คิดว่า ดีที่สุด และการตัดสินใจที่จะต้องมีกฎหมายรองรับและมีผลบังคับใช้ในเรื่องเหล่านั้น

2. นโยบายส่วนใหญ่มักจะเป็นผลลัพธ์ที่ได้มีการสะสมการตัดสินใจในการดำเนินการหรือการแสดงตอบรับต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากระดับล่างขององค์กร

3. นโยบายได้รวมถึงพฤติกรรมและเจตนารมณ์ของผู้สร้างนโยบาย ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ และการรับขานนโยบายนั้นๆ ของผู้ที่เกี่ยวข้อง

4. นโยบายรวมถึงการปฏิบัติ (action) และการไม่ปฏิบัติ (inaction) ซึ่งการไม่ปฏิบัติตามนโยบายอาจจะเกิดขึ้นจากการมีอุปสรรค หรือสถานการณ์สภาวะแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการปฏิบัติตามนโยบายหรือเกิดจากการมีการขัดแย้งเนื่องจากถูกกำหนดให้ปฏิบัติตาม

5. ผลการดำเนินนโยบาย อาจจะเห็นหรือไม่เห็นล่วงหน้า

6. นโยบายเป็นกระบวนการและขั้นตอนการกระทำที่มีวัตถุประสงค์ ซึ่งจะต้องมีกระทำอย่างน้อย 1 คนขึ้นไป หรือเป็นกลุ่มคนที่จะต้องดำเนินการเกี่ยวกับปัญหานั้นๆ

7. นโยบายเกิดขึ้นจากการที่มีการปฏิบัติมาเป็นเวลานาน

8. นโยบายเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร

9. นโยบายเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเป็นแนวทางในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

10. นโยบายเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิดหรือจิตใจ (subjective) ดังที่ อัลลิสสัน (Allisson : 1971) ได้กล่าวไว้ว่า “เรามักจะมองนโยบายและการตัดสินใจในนโยบาย โดยเอาตัวเราเองเป็นเกณฑ์” (“We all tend to view policies and policy-making through our own “conceptual lens.”)

โดยสรุป นโยบายจะประกอบด้วยลำดับของการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับสภาวการณ์บุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น ในกระบวนการตัดสินใจในนโยบายจะมีกระบวนการย่อยและอาจจะขยายเวลาในการตัดสินใจออกไป อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญของนโยบายก็คือ การบอกวัตถุประสงค์ของนโยบายนั้น ซึ่งมักจะมีการกำหนดไว้ตั้งแต่ระยะต้น ๆ ของกระบวนการตัดสินใจในการศึกษานโยบายนั้นสิ่งที่จำเป็น ก็คือ การเข้าใจพฤติกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าใจถึงการปฏิบัติต่อกันของสมาชิกทั้งภายในและระหว่างองค์กรและถ้าเป็นนโยบายของรัฐหรือนโยบายสาธารณะด้วยแล้ว ก็ต้องเข้าใจกระบวนการและการปฏิบัติต่อกันภายในกรอบของกระบวนการของทางราชการ อิทธิพลและองค์กรต่าง ๆ

ประเภทและแหล่งที่มาของนโยบาย

1. ปกติมาจากผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงาน ซึ่งเริ่มจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานทั้งหมด เรียกว่า นโยบายริเริ่ม (Originated Policy)

นโยบายประเภทนี้จะพัฒนามาจากวัตถุประสงค์หลักของหน่วยงาน เป็นนโยบายที่กำหนดไว้กว้างๆ เพื่อให้ผู้บริหารระดับล่างทุกระดับใช้เป็นแนวคิดในการตัดสินใจสั่งการ

2. จากสิ่งกดดันภายนอกหน่วยงาน เช่น จากรัฐบาล สภาหอการค้า กลุ่มอิทธิพล และสมาคมต่างๆ ที่หน่วยงานที่ติดต่อสัมพันธ์ด้วย นโยบายที่เกิดจากสิ่งกดดันภายนอกนี้ เรียกว่า นโยบายเรียกร้อง (Imposed Policy) ซึ่งเป็นผลทำให้องค์กรหน่วยงานต้องกำหนดนโยบายขึ้นตามความต้องการของแรงกดดันภายนอกเหล่านั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน

3. จากผู้ใต้บังคับบัญชาร้องเรียนให้มีขึ้น อันมีผลสืบเนื่องมาจากปัญหาบางประการอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ และยังไม่เคยมีการออกนโยบายมาก่อนการร้องเรียนดังกล่าว ทำให้ผู้บริหารต้องตัด สินใจกำหนดเป็นนโยบายขึ้น เรียกว่า นโยบายร้องเรียน (Appealed Policy)

4. นโยบายอันเกิดจากการที่ผู้ใต้บังคับบัญชากระทำกันอยู่เสมอ ๆ และผู้บริหารระดับสูงเห็นว่าการกระทำที่เคยใช้นั้นยังใช้ได้อย่างมีผลและสามารถใช้ต่อไปได้ และผู้บริหารต้องการให้ถือปฏิบัติต่อไป ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความยุ่งยาก หรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตนโยบายเช่นนี้เรียกว่า นโยบายโดยปริยายหรือนโยบายโดยนัย (Implied Policy) นโยบายประเภทนี้เกิดจากความเชื่อ ค่านิยม ของบุคคลส่วนใหญ่ในสังคม หรือองค์กรหน่วยงานนั้น อย่างไรก็ตามประเภทของนโยบายยังสามารถเรียกได้ในลักษณะต่าง ๆ ตามหน้าที่ของนโยบาย เช่น นโยบายการผลิต นโยบายการตลาด นโยบายการเงิน นโยบายการบริหารงานบุคคล และนโยบายการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ปัจจัยเพื่อการกำหนดนโยบาย

ถึงแม้ว่านโยบายมีแหล่งที่มาดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ใช้พิจารณาเพื่อการกำหนดนโยบาย ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

1. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่ผู้มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายจะต้องคำนึงถึงตลอดเวลาหาไม่แล้ว นโยบายนั้นจะขาดความถูกต้องอันจะเป็น

สาเหตุก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคความยุ่งยากในการปฏิบัติให้นโยบายนั้นบรรลุเป้าหมาย ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานได้แก่

ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ ซึ่งได้แก่ผลประโยชน์ขององค์กรและผลประโยชน์ของบุคลากรหรือสมาชิกขององค์กร นโยบายจะต้องมีการตอบสนองความต้อง การของบุคคลส่วนใหญ่ในองค์กรหรือหน่วยงานนั้น รวมทั้งชื่อเสียง เกียรติภูมิที่องค์กรและบุคคลในองค์กรได้รับ ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้กำหนดนโยบาย วิธีการ หรือกระบวนการ หมายถึง การที่ผู้กำหนดนโยบายจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการกำหนดนโยบาย และมีความรู้ ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย

ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลและเอกสารต่างๆ ในการกำหนดนโยบาย ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะถ้าหากข้อมูลเกิดการผิดพลาดขึ้น การกำหนดนโยบายก็จะออกมาผิดๆ ทำให้องค์กรได้รับความเสียหายหรือสมาชิกขององค์กรไม่ได้รับความยุติธรรมหรือต้องสูญเสียผลประโยชน์ที่ควรพึงมีพึงได้ไป ฉะนั้น การกรองข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำอย่างรอบคอบ การกำหนดนโยบายโดยข้อมูลที่ปราศจากข้อเท็จจริงจึงเป็นอันตรายต่อการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร

2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมนั้นได้แก่ สภาพทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ และทางสังคม สิ่งแวดล้อมนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการกำหนดนโยบายทั้งโดยตรง และโดยอ้อมอย่างมาก ทั้งนี้เพราะสิ่งแวดล้อมทางการเมืองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและรูปแบบของการปกครองของประเทศ อันมีผลต่อการกำหนดนโยบายและการบริหารงานในด้านต่างๆ ขององค์กรด้วย เช่น นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยไม่เคยมีนโยบายการประชาสัมพันธ์แห่งชาติมาก่อน แต่เพิ่งได้มามีขึ้นโดยผนวกอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530-2534) การมีนโยบายการประชาสัมพันธ์แห่งชาติได้เป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าสิ่งแวดล้อมทางการเมืองได้ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายด้านนี้ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นอีกประการหนึ่งต่อการกำหนดนโยบายขององค์กรหรือนโยบายอื่นใดได้อย่างกว้างขวาง กล่าวคือ การดำเนินงานของนโยบายจะเป็นไปโดยมีเสถียรภาพและมีความต่อเนื่องได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของสังคมซึ่งมีผลกระทบถึงเศรษฐกิจขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น องค์กรหรือหน่วยงานที่มีภาวะทางเศรษฐกิจไม่มั่นคง ก็ย่อมไม่สามารถกำหนดนโยบายได้อย่างกว้างขวาง และการปฏิบัติตามนโยบายอาจไม่บรรลุเป้าหมายได้ เพราะมีขีดจำกัดทางเศรษฐกิจ

ความสำคัญของนโยบายต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากนโยบายเป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทางในการบริหารงาน และการทำงานในระดับต่างๆ เป็นแนวทางที่ผู้บริหารพิจารณาใช้เพื่อการตัดสินใจสั่งการ ถ้าปราศจากนโยบายการบริหารงานย่อมเป็นไปไม่ได้ เพราะนโยบายเกิดจากวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการบริหารงานจะสามารถเป็นไปได้ก็ด้วยนโยบายที่กำหนดขึ้น ถ้าหากไม่มีนโยบาย การบริหารงานหรือจัดการอย่างเป็นระบบก็จะไม่เกิดขึ้น ในทำนองเดียวกัน การประชาสัมพันธ์เป็นการที่องค์กรใช้ความพยายามในการนำนโยบายมาปฏิบัติหรือดำเนินการเพื่อเผยแพร่ความรู้ สร้างความเข้าใจให้กับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากขาดนโยบาย เพื่อสร้างเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร โครงการหรือนวกรรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนหรือสังคมให้ประชาชนได้รู้จักและทำความเข้าใจการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบก็ไม่สามารถทำได้

ความสำคัญของนโยบายต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

1. นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารงานทราบว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร และใช้ปัจจัยใดบ้างช่วยให้ผู้บริหารและผู้วางแผนมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพราะนโยบายเป็นทั้งแผนงานเครื่องชี้ทิศทาง และหลักประกันที่ผู้บริหารทุกระดับชั้นจะต้องยึดถือ

2. นโยบายจะช่วยให้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์กรหรือหน่วยงาน ได้เข้าใจถึงภารกิจของหน่วยงานที่ตนสังกัด รวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจ ให้ประสบความสำเร็จ และยังจะช่วยให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นไปได้ง่ายขึ้น

3. การมีนโยบายทำให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ทำให้สามารถ ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและตามศักยภาพโดยเฉพาะบุคลากร

4. นโยบายจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการใช้อำนาจของผู้บริหารให้เป็นไปโดยถูกต้อง และมีเหตุผลอันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือ ความจงรักภักดีและความมีน้ำใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา

5. การมีนโยบายจะช่วยให้เกิดการพัฒนาผู้บริหาร เพราะการที่จะแสดงเจตจำนงขององค์กรให้ประจักษ์แก่ประชาชน จำต้องนำเจตจำนงหรือนโยบายขององค์กรมาพัฒนาหรือนำมาสู่การปฏิบัติให้เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ ทำให้เกิดการพัฒนาผู้บริหารงานให้รู้จักใช้ความคิดสร้าง สรรค์ในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของตน

6. นโยบายที่ชัดเจนจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริหารแต่ละระดับและแต่ละบุคคลกล้าที่จะตัดสินใจ เพราะทุกคนทราบถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่ตนเองสามารถตัดสินใจได้

7. นโยบายจะทำหน้าที่เป็นโครงร่าง ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารระดับต้นและจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้กับผู้บริหารระดับต้นเหล่านั้นได้ตรงกับความรู้ความสามารถอย่างแท้จริง

จากคำจำกัดความ ความหมายและความสำคัญของนโยบายจะเห็นได้ว่า การวางนโยบาย ไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่แต่ผู้บริหารระดับสูงแต่เพียงระดับเดียว แต่การวางนโยบายจะมีในทุกระดับของการบริหารตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับสูง กล่าวคือ นโยบายในการปฏิบัติงานที่เป็นกิจวัตรประจำวันสามารถกำหนดได้โดยผู้บริหารระดับล่างในขณะที่การปฏิบัติงานเป็นในลักษณะที่ไม่ใช่กิจวัตรหรืองานประจำแต่เป็นงานที่ต้องมีการตัดสินใจที่สุขุม รอบคอบ อันอาจจะมีผลกระทบกระเทือนต่ออนาคตขององค์กร นโยบายนั้นก็เป็นหน้าที่รับผิดชอบของผู้บริหารระดับเหนือขึ้นไปจนถึงผู้บริหารในระดับสูงสุดขององค์กร ซึ่งจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบต่อนโยบายสำคัญ ๆ อันมีผลต่อการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร

โดยสรุป การตัดสินใจในนโยบายนั้นมีความสำคัญต่อการวางแผนบริหารงานในทุกด้าน โดยเฉพาะต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพราะนโยบายเป็นสิ่งแสดงถึงความตั้งใจของผู้บริหารในการปฏิบัติงานในอนาคต นโยบายช่วยให้บุคลากรทุกฝ่ายทราบแนวทางและภารกิจในการปฏิบัติงานช่วยให้ทุกคนเห็นเป้าหมายในการดำเนินงานชัดเจนขึ้น และยังเป็นหนทางที่ทำให้บุคลากรภายในองค์กรได้รู้จักพัฒนาตนเอง และก่อให้เกิดการพัฒนาทางการบริหารอีกนานัปการ และสิ่งสำคัญก็คือ นโยบายจะสามารถบรรลุเป็นผลสำเร็จเพียงใดได้นั้น ก็จำต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ และทางสังคม รวมทั้งดิน ฟ้า อากาศ และปัจจัยภายในได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการในการกำหนดนโยบายและถ้าหากขาดปัจจัยนี้เพียงปัจจัยภายในเพียงอย่างเดียว นโยบายก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องทำ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันอย่างถูกต้อง ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่เผยแพร่ การกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ ความเลื่อมใสศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่างๆ สามารถกระทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง

โบวแมน และ เอลลิส (Bowman and Ellis, 1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดเอาแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

นอกจากนี้ สามารถจำแนกสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ได้ ดังนี้

1. สื่อมวลชน

2. สื่อบุคคล

3. สื่อเฉพาะกิจ

1. สื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชนไว้ว่า เป็นกระบวนการ (process) การสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่สื่อสารไปยังมวลชนหรือคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น การสื่อสารมวลชนจึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร คำว่าสื่อมวลชน (mass media) มีความหมายเฉพาะถึงองค์ประกอบแต่เพียงองค์ประกอบเดียวของกระบวนการคือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบ ด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เชยประทับ (อ้างใน พิริยาภรณ์ แววจินดา, 2547 : 26) ได้กล่าวว่า ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี

3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก

บรูซ เอช. เวสลี และ มาโลม แอล แมคคลีน เจอาร์. (Bruce H. Westly and Malolm L.Maclean Jr., 1957) และเอเวอเรต เอ็ม. โรเจอร์ กับลินน์ สเวนนิ่ง (Everette M. Rogers with Lynne Svenning, 1969 อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวถึง สื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและในเวลาที่ใกล้เคียงกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้อย่างจำกัดในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

- สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

- สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

- สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัดเนื่องจากความห่างไกลผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับทราบการสื่อสารกลับ (feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่จำกัด และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า

6. เป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคลซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชน เมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้น ความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิผลของการสื่อสารมีจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้น การจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปไม่ได้

10. การไม่สามารถขจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือกโดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้ส่งสารไม่สามารถขจัดการเลือกของผู้รับสารได้และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ทราบข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อมวลชนได้ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Joseph T.Klapper อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 142-146) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้รับสาร ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากสถาบัน สังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เมื่อบุคคลนั้นมาสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ทั้งยังเลือกที่จะตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมและเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจจะไม่ได้ไปถึงประชาชนโดยทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันไป และประชาชนมีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนใดดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้นสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับข่าวสาร หรือเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคสมัย แม้ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี "คำพูด" เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารส่วนบุคคล แต่การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญอยู่เสมอตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคม ตราบนั้นย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เป็นต้น

3. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

สื่อเฉพาะกิจ จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการการสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

สก๊อต เอ็ม. คัตลิป และ อัลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1987) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งคลอบคลุมถึง

- สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ

- จดหมายและประกาศต่างๆ / ป้ายประกาศ โปสเตอร์

- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไปบนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า

- Inserts and Enclosures-Stickers เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย

- การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน

2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งคลอบคลุมถึง

- การประชุม

- การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่างๆ

- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน

- การซุบซิบ

3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)

- วิทยุ

- โทรทัศน์

- ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์

- โทรทัศน์วงจรปิด

- การแสดงและนิทรรศการ

- เทศกาลต่างๆ วันสำคัญต่างๆ ทั้งของหน่วยงานและของสังคม

นอกจากนี้ สก๊อต เอ็ม. คัตลิป และ อัลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1987) และ เกล็น เอ็ม. บรูม (Glen M. Broom, 1985) ได้จัดแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media)

- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อคำพูด
- สื่อภาพและเสียง

2. สื่อมวลชน (Mass Media)

- วิทยุ
- โทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- ภาพยนตร์

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ไซมอน (Simon, 1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของเดวิด เค. เบอโล (David K. Berlo) มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึงหลักการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด

4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด

5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมของเนื้อหา

ประจวบ อินอ๊อด (2527) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่า งานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร

2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนแล้ว จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม

3. งบประมาณ กำหนดของเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า จะต้องพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

1. เรื่องหรือข่าวที่จะเผยแพร่

2. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์

3. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ

5. งบประมาณ

6. ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำ

หรือซ้ำควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากไปและช่วงต่อเนื่องมากไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ และเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างไปตามเพศ วัย แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (David K. Berlo, 1960 : 54)

1. รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสองออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ

2. เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน

3. การจัดสาร (treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร

ทั้งนี้ ในรหัสสาร เนื้อหาสาระ และการจัดการ จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (elements) และโครงสร้าง (structure)

สก๊อต เอ็ม. คัตลิป และ อัลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center อ้างใน ชม ภูมิภาค, 2516) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไว้ 7 ประการ (The 7 C’s of Communication) ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ

2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆอันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเป็นกันเองและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม

3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณาสัญลักษณ์ หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5. Continuity : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกันโดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อจะได้ครองใจคน

6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิดแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการหวังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป

7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่ายๆ นิสัยและพื้นฐาน ความรู้ความเข้าใจของผู้รับ

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับและสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างถูกต้อง

2. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

วิรัช ลภิรัตนกุล (2538 : 75) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่าการประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า image หรือ ภาพลักษณ์ นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า ภาพลักษณ์ แทรกอยู่ทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ หน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดที่ดีของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์การ สถาบัน นั่นเอง

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ คำว่า ภาพลักษณ์ หรือ Image ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์การ สถาบัน เป็นต้น และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

นอกจากนี้ ยังมีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

ฟิลลิป เลสลี่ (Philip Lesly อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538: 76) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

มาสตัน (Marston อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538: 76) นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ (Communication Arts) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีชื่อเสียงให้ทัศนะว่า

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่า หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตา (illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

เจฟกินส์ (Jefkins อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538: 77) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct impression)

คล๊อด โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว (Claude Robinson และ Walter Barlow, 1959 อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538: 77) ได้ให้ทัศนะคติเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ในหนังสือวารสาร Public Relations Journal ว่า

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของคนอื่น เพื่อนฝูงญาติมิตรหรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้น จิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็เป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือเป็นกลาง ก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาใหการดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ (วิจิตร อาวกุล : 2541, 184-185)

ภาพลักษณ์ที่ดีของบุคคลและบริษัทห้างร้าน จะสร้างความน่านิยม เชื่อถือ เลื่อมใสศรัทธา ดึงดูด โน้มน้าวความสนใจ ทำให้เกิดแรงสัมพันธ์มากและเหนียวแน่น ระหว่างห้างร้านสินค้า สินค้า และประชาชน ขวัญ กำลังใจ การทุ่มเทการทำงานของพนักงาน ภาพลักษณ์ของสถาบันหน่วยงาน หากจะเปรียบก็เหมือนบุคลิก หรือการวางตัวของบุคคลที่มีท่าทางดี น่าเลื่อมใสศรัทธาเพียงไร เป็นที่นิยมชมชอบของประชาชน อยากคบหาสมาคมทำมาค้าขายด้วยหรือไม่เช่นเดียวกับหน่วยงานบริษัทห้างร้านที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต บริการดี สินค้า ย่อมจะสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดี

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยสร้างสรรค์ความมั่นคงให้แก่ บุคคลและสถาบัน ไม่ให้กระทบกระเทือนมากในยามเกิดวิกฤติการณ์ ก่อให้เกิดความมั่นคงแข็งแรงที่จะสู้กับวิกฤติการณ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น สถาบันทางการเงินที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อมี

วิกฤติการณ์ปั่นป่วนรุนแรง จะไม่สั่น คลอนมาก สามารถยืนหยัดแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ก็เนื่องมาจากการสั่งสมภาพลักษณ์วาง รากฐาน ความมั่นคง หนาแน่น ติดต่อกันมาเป็นเวลานาน

แนวคิดของภาพลักษณ์

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ สถาบัน และบุคคล นักวางแผนควรมีความเข้าใจในแนวความคิดของภาพลักษณ์อย่างลึกซึ้งเพื่อจะได้ดำเนินการการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ สถาบัน และบุคคลในทิศทางที่ต้องการ ทั้งนี้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธาและพีรยา หาญพงษ์พันธ์ (2545: 256) ได้เสนอแนวความคิดของภาพลักษณ์ว่าประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

- An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนแล้วสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองเป้าหมายโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นอน

- An image is believable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งน่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนารมณ์ที่จะทำเพื่อภาพของบุคคล หรือองค์การ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ

- An image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งอยู่นิ่ง และสมมุติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะเจาะกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะดูขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์คือ “ความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น”

- An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมโดยจะตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงดูดความรู้สึก

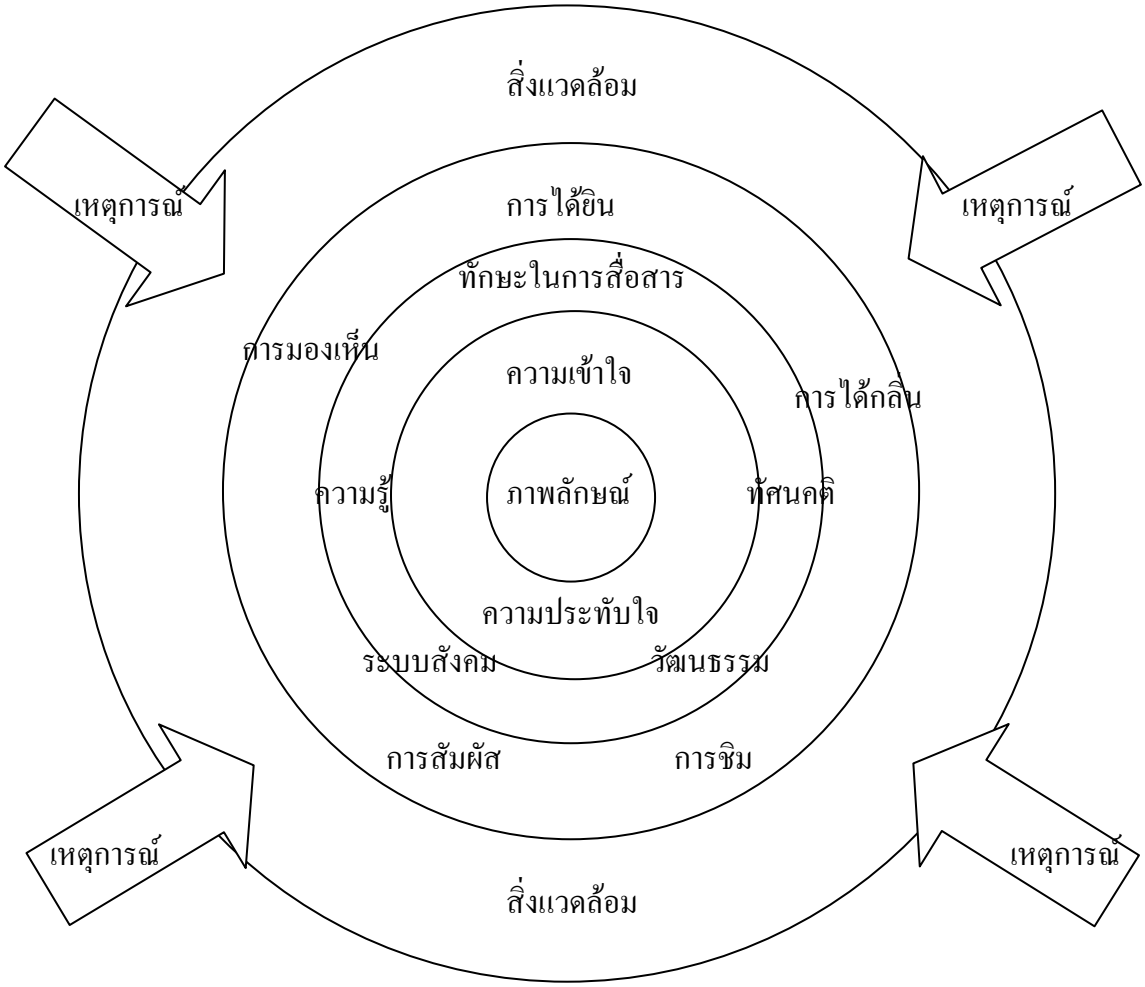
- An image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อจำกัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์ จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำง่ายกว่าด้วย

- An image is ambiguous ภาพลักษณ์มีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่จะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือเป็นที่ยอมรับได้

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล

การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลแต่ละคนหรือที่เรียกปัจเจกบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเกิดจากการปรุงแต่ง สามารถสรุปองค์ประกอบและขั้นตอนของการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร อ้างใน รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548 : 157-159) ดังนี้

<u>ภาพประกอบที่ 1</u> กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล



1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event ands Environment)

คนเราเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่รอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอด จนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เป็นองค์ประกอบเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนกับคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์ภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบได้ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะของบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย การรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" หรือเรียกว่า เป็นไปตามความเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะลบหรือบวก) ก็จะมีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์และอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคล

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True impression) ของบุคคล อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อองค์การสถาบันจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ขององค์การ สถาบันเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน

ส่วนประกอบของภาพลักษณ์

วิจิตร อาวะกุล (2536) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจจะเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร เช่น

1. หน่วยงานหรือองค์การ อาคารสถานที่โอ่อ่า สะอาดไม่สกปรก

2. ผู้บริหารขององค์การ มีความสามารถในการบริหารและการจัดการองค์การให้บรรลุเป้าหมายขององค์การตลอดจนมีชื่อเสียงเกียรติยศ มีคุณธรรมและซื่อสัตย์สุจริต

3. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่และพนักงาน พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมให้การต้อนรับที่เป็นประทับใจ สุภาพอ่อนโยน เป็นที่ประทับใจลูกค้า

4. สินค้า ตรา เครื่องหมาย (ศิลปะ รสนิยมที่ดี)

5. การบริการ สะดวก เร็ว ช้า

6. กิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ องค์การควรพยายามส่งเสริมบทบาทในสังคมขององค์การและพนักงานตลอดจนมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่อง ไม่ท้อถอย

7. องค์การมีวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีศักยภาพในการผลิตสินค้า และให้บริการได้รวดเร็ว เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องตัดต่อ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์นี้จะต้องสร้างได้ทุกแง่ทุกมุม

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆได้ 4 ประเภท ดังนี้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538: 81-82)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้นๆเพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น Corporate image จึงมีผลดีต่อบริษัทดังนี้ คือ

1.1 ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบันและกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต

1.2 ช่วยให้ประชาชนอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมงานด้วย

1.3 ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมถือหุ้นด้วย

1.4 ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท

1.5 ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินธุรกิจต่างๆของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าที่บริการหรือจำหน่าย Institutional image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก corporate image เพราะหมายถึงสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวสถาบันหรือองค์การ

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales promotion) ในการวิจัยครั้งนี้ ภาพลักษณ์ของศิลปินแต่ละคนจะจัดอยู่ในภาพลักษณ์ที่มีต่อตราด้วย

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของบุคคล สถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ พนักงาน ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหกหลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน

3. การเข้ามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุงแก้ไขปัญหาสังคม การเสียสละหน่วยงานของผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม

4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้อง บริสุทธิ์ผุดผ่อง การบริการที่ดี มีคุณภาพต่อประชาชน การไม่เอาเปรียบสังคม ประชาชน การค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่ค้ากำไรเกินควร

5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไปรวมทั้งขาดรสนิยมที่ดี จะทำให้เสียภาพลักษณ์

ลักษณะภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์ การกระทำที่เกิดขึ้นตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และภาพลักษณ์จะติดต่อสืบทอดจากผู้รับมอบการดำเนินกิจการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณะประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลัง ก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเองเพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนส์ (Edward L. Bernays อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538: 76-79) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น บุคคล หรือหน่วยงาน หรือองค์การสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ

บุคคล หรือหน่วยงาน หรือองค์การสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว บุคคล หรือหน่วยงาน หรือองค์การสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อบุคคล หรือหน่วยงาน หรือองค์การสถาบันนั้นๆ

ในทางตรงกันข้าม หากบุคคล หรือหน่วยงาน หรือองค์การสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยสดงดงาม นั่นคือ เป็นภาพของบุคคล หรือหน่วยงาน หรือองค์การสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ หรือน่าคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น

การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์

1. จำแนกวิเคราะห์โครงสร้างของบุคคล หรือหน่วยงาน หรือองค์การสถาบัน เพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก

2. กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย

3. กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ

4. ใช้การโฆษณา ตลอดจนระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริม

5. ใช้อุปกรณ์ตลอดจนการประสานสื่อสารมวลชนอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ

6. ทำการสำรวจประเมินท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชน เพื่อการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา

ภาพลักษณ์ที่ดีของบุคคล หรือหน่วยงาน หรือองค์การสถาบัน เป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การหรือสถาบัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บุคคล หรือหน่วยงาน หรือองค์การสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์ตราตรึงในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ความศรัทธา ต่อบุคคล หรือหน่วยงาน หรือองค์การสถาบันจะติดตามมาในที่สุดและประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน

3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

เดนนิส แอล. วิลค็อก และ ลอเรนซ์ ดับบลิว. โน๊ต (Dennis L. Wilcox and Lawrence W. Nolte, 1984) กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การสื่อสารมวลชนที่ไม่สามารถใช้เงินซื้อและไม่สามารถควมคุม (Unpaid and Uncontrolled Mass Communication) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ส่งกระทบต่อทัศนคติ และอาจโน้มน้าวพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งการกระทำนั้นอาจจะเป็นผลดีหรือผลร้ายต่อสิ่งที่ได้ทำการเผยแพร่ข่าวสารออกไปก็ได้

คำหลักในนิยามนี้คือ คำว่า “ไม่สามารถควบคุมได้” (Uncontrolled) งานของนักประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องจัดเตรียมข้อเท็จจริงที่น่าสนใจพอเพียงที่จะเป็นข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนสามารถนำไปใช้ได้ ทั้งนี้สื่อมวลชน (Gatekeepers) เช่น นักข่าว (Reporters) บรรณาธิการ(Editors) และผู้จัดรายการ (Program Director) จะเลือกข้อมูลที่ถูกจัดส่งมาจากนักประชาสัมพันธ์อีกทีว่าจะใช้ข้อมูลนั้นทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือไม่ใช้เลย ดังนั้น การตีพิมพ์หรือออกอากาศของข้อมูลแต่ละอย่างนั้น จะอยู่นอกเหนือการควมคุมของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้จัดเตรียมข้อมูลในขั้นแรก

โดยสรุป การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นเรื่องที่บุคคลอื่น หรือ ณ ที่นี้คือ สื่อมวลชน (Gatekeepers) เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะทำการตีพิมพ์หรือออกอากาศ

การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปได้หลายรูปแบบ ส่วนรูปแบบธรรมดาที่สุดก็เช่น ข่าวประจำวันที่ถูกตีพิมพ์หรือออกอากาศ (Routine News Items) การประกาศของที่ประชุม (Announcements of Meetings Conferences) การประชุม (Conferences) งานแสดงศิลปะ (Art Exhibits) แนวทางปฏิบัติสั้นๆ (Short Courses) และการแสดงสุนทรพจน์ (Speakers) การแถลงผลกำไรของบริษัท (Corporate earning statements) การเข้าถือสิทธิ์ (Acquisitions) การเปลี่ยนแปลงของฝ่ายบุคคล (Changes of Personnel) หรือการเผยแพร่ข่าวสารอาจเป็นเรื่องที่เขียนขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกิจกรรมของงานกุศลหรือของบริษัท จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สื่อมวลชน (Gatekeeper) จะเป็นผู้ตัดสินว่าข้อมูลใดจะได้ออกอากาศหรือตีพิมพ์ นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เพียงเขียนและจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้สื่อมวลชนได้พิจารณาอีกครั้งว่าจะได้ตีพิมพ์หรือออกอากาศหรือไม่ ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสารจึงไม่ต้องจ่ายเงิน ซึ่งก็เหมือนกับที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารได้นั่นเอง (Dennis L. Wilcox and Lawrence W. Nolte, 1984)

เดวิด อาร์. เยล กับ แอนดริว เจ. คาโรเธอร์ (David R. Yale with Andrew J. Carothers, 2001) กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การจัดเตรียมข้อมูลที่เป็นจริงน่าสนใจ และมีความน่าสนใจพอที่จะเป็นข่าวส่งไปยังสื่อมวลชนซึ่งเราไม่สามารถควบคุม เช่น วิทยุ (Radio) โทรทัศน์ (Television) นิตยสาร (Magazine) หนังสือพิมพ์ (Newspapers) วารสารทางการค้า (Trade Journals) จดหมายข่าว(Newsletters) นิตยสารออนไลน์ (On-line Magazine) เว็บไซต์ (Website) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้ได้รับการรายงานข่าว (Coverage) เพราะข่าวนั้นเป็นที่น่าสนใจแก่ประชาชน

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว (News release) การเผยแพร่ (Photo release) การประชุมนักข่าว (Press conference) การให้สัมภาษณ์ (Interview) การเขียนบทความ การทำโบรชัวร์ออกเผยแพร่ การจัดทำโครงร่างของบริษัท (Company profile) การทำสารคดีวิดีโอ (Video documentary) การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press documentary) การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ การทำใบแทรก (Supplement) การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business News) ฯลฯ

การเผยแพร่งานบันเทิง (Entertainment Publicity)

การศึกษาเรื่อง "การยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์" เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่งานบันเทิง โดยในศตวรรษที่ 19 P.T. Barnum เป็นต้นแบบของนักการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งใจจะทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจและตระหนักถึงธุรกิจบันเทิงที่ประกอบด้วย นักแสดง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ นักร้อง คอนเสริ์ต ไนท์คลับ ฯลฯ

คำกล่าวสั้นๆ ในนิตยสาร Time เกี่ยวกับชุดเครื่องแต่งกายของนักร้องเพลงร็อค 400 ชุด บทความพิเศษในนิตยสาร People เกี่ยวกับความสุขในชีวิตของดาราภาพยนตร์ หรือแม้แต่เรื่องราวที่เขียนใน New Your Times เกี่ยวกับละครเวทีบรอดเวย์ที่กำลังจะมีขึ้น ทั้งหมดนี้ ล้วนแต่เป็นผลจากการเตรียมข้อมูลของนักการประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังสื่อมวลชนทั้งสิ้น

สก๊อต เอ็ม. คัตลิป (Scott M. Cutlip, 1978) กล่าวว่า จากการที่การเผยแพร่งานบันเทิงเป็นการมุ่งนำเสนอข้อมูลในทางเดียวเพื่อสร้างกระแสโดยไม่คำนึงถึงความเป็นจริงหรือความถูกต้องเหมาะสม ทำให้การเผยแพร่งานบันเทิงถูกเรียกว่า "Press Agentry"

Press Agentry

สก๊อต เอ็ม. คัตลิป (Scott M. Cutlip, 1978) ได้พูดถึงการทำ Press Agentry ว่าเป็นการสื่อสารทางเดียวที่พยายามสร้างข่าวเพื่อเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชนต่างๆ มากกว่าการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชน โดยไม่จำเป็นว่าข่าวที่ได้นำเสนอนั้นจะเป็นข่าวในแง่บวกและข่าวนั้นอาจไม่ใช่เรื่องจริงเลยก็ได้ ทั้งนี้ก็มีเจตนาเพื่อให้ได้เป็นข่าวสู่สายตาประชาชนเป็นจำนวนมาก เช่น การที่นักแสดงไปออกงานแล้วแต่งตัวล่อแหลมให้ช่างภาพเก็บภาพตนเองไปลงเป็นข่าว หรือการที่นักแสดงหญิงชื่อ Rita Hayworth พยายามนำเสนอจุดขายของข่าวในเรื่องของตู้เสื้อผ้าอันแสนอลังการของเธอ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ต้องมีการใช้เวลาเป็นสัปดาห์ก่อนที่จะถึงวันสัมภาษณ์เพื่อที่จะยืมเสื้อผ้ามาจากทั่วทุกมุมเมืองเพื่อให้ตู้เสื้อผ้าเธอเป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้

กรูนิก และฮันท์ (Grunig and Hunt, อ้างถึง ราฟ เทนช์ และลิซ ยีโอแมนส์ (Ralph Tench and Liz Yeomans), 2006: 147) ได้จำแนกให้เห็นความแตกต่างของ Press Agentry กับการประชาสัมพันธ์แบบอื่นดังตาราง

ตารางที่ 1 รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ

ลักษณะเฉพาะ	Model			
	Press Agentry	**Public Information**	**Two-way asymmetric**	**Two-way symmetric**
จุดประสงค์	โฆษณาชวนเชื่อ	ให้ข้อมูลเพื่อเปิดประเด็น	โน้มน้าวใจอย่างเป็นระบบ	สร้างความเข้าใจ
ลักษณะการสื่อสาร	การสื่อสารทางเดียว ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องจริง	การสื่อสารทางเดียว ความจริงเป็นสิ่งสำคัญ	การสื่อสารสองทางแบบ ผลกระทบไม่สมดุลย์กัน	การสื่อสารสองทางแบบ ผลกระทบสมดุลย์กัน
รูปแบบการสื่อสาร	จากผู้ส่งไปยังผู้รับ	จากผู้ส่งไปยังผู้รับ	จากผู้ส่งไปยังผู้รับ และรับข้อมูลย้อนกลับ	จากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง และรับข้อมูลย้อนกลับ

นอกจากนี้ สก๊อต เอ็ม. คัตลิป (Scott M. Cutlip, 1978) ได้กล่าวว่า การทำ Press Agentry มีการอ้างอิงมาจากทฤษฎีการจัดวาระ (Agenda-Setting Theory)

ทฤษฎีการจัดวาระ (Agenda-Setting Theory)

แมกซ์เวล แมคคอมส์ และโดนัล ชอว์น (Maxwell McCombs and Donald Shaw อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดวาระ (Agenda-Setting Theory) เป็นการบอกถึงบทบาทของสื่อมวลชนในรูปแบบหนึ่ง คือทำหน้าที่เป็นผู้จัดข่าวสารไว้ในระเบียบวาระก่อนจะนำเสนอสู่ผู้รับสาร สื่อเป็นผู้จัดวางเนื้อหาสำหรับให้ผู้รับสารนำไปถกเถียง อภิปราย และตัดสินใจ ความเชื่อของทฤษฎีนี้คือ สื่อเป็นสิ่งที่มีอำนาจเหนือผู้รับสาร เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถจะควบคุมในสิ่งที่มนุษย์พูดคุยกัน ควบคุมความคิดของผู้รับสาร สื่อมวลชนมีอำนาจตัดสินใจแทนประชาชน นั่นคือ ตัดสินใจว่าปัญหาใดสมควรเป็นประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจมากที่สุด

องค์ประกอบของข่าวที่ดี

การศึกษาเรื่อง "การยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์" เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่งานบันเทิง ภายใต้กรอบของการทำ Press Agentry ด้วยวิธีการเขียนข่าวแจก

ข่าวแจก (Press Release or News Release) ตามความหมายของ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริง เกี่ยวกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้นภายในหน่วยงาน และหน่วยงานได้ส่งเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนโดยมีจุดมุ่งหมายให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงนั้นไปยังประชาชน อันจะทำให้ประชาชนได้ทราบความเคลื่อนไหว ความเป็นไป รวมทั้งมีความเข้าใจและยอมรับกิจกรรมการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยข่าวแจกนั้นจะต้องมีคุณค่าและน่าสนใจจึงทำให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังประชาชนต่อไปได้ ข่าวแจกถือเป็นงานหลักที่สำคัญของอาชีพประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ข่าวแจกเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ของหน่วยงานไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อหรือช่องทาง (Channel) ต่างๆ ตามความเหมาะสม

ข่าวแจกจะมีความน่าสนใจหรือคุณค่ามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

1. ความสดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ คือเป็นกิจกรรมที่เพิ่งเกิดขึ้น

2. ความใกล้ชิด หมายถึง เหตุการณ์นั้นมีความใกล้ชิดกับผู้อ่าน นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามเขียนให้ประเด็นมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารให้มาก เทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่ดีหาความเชื่อมโยงกับผู้รับสารได้ ก็จะทำให้ข่าวแจกมีองค์ประกอบที่ดึงดูดความสนใจได้

3. ความสำคัญหรือความเด่น หมายถึง ความเด่นของบุคคลที่เป็นข่าว ความเด่นของเนื้อเรื่องเหตุการณ์ของข่าวจะทำให้ข่าวมีความน่าสนใจ ในบางครั้งบุคคลอาจมีความเด่นหรือสำคัญขึ้นมาได้เพราะตำแหน่งหรือฐานะทางสังคมที่ดำรงอยู่ ฉะนั้นการเขียนข่าวแจกก็ควรพิจารณาองค์ประกอบด้านความเด่น ความสำคัญของบุคคลหรือเหตุการณ์ของข่าวมาเสนอด้วย

4. มีผลกระทบ หมายถึง เนื้อหาของข่าวส่งผลกระทบต่อส่วนรวมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อการดำรงชีวิตหรือสภาพแวดล้อมในสังคม ถ้าข่าวใดมีผลกระทบมาก ก็จะเป็นที่สนใจมากสำหรับข่าวประชาสัมพันธ์

ซึ่งสอดคล้องกับที่ เมลวิน เมนเชอร์ (Melvin Mencher, 1997) ได้พูดถึงคุณสมบัติของข่าวที่ดีไว้ ดังนี้

1. มีความถูกต้อง (Accurate) เนื้อหาข่าวจะต้องถูกตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาใช้

2. มีลักษณะที่เหมาะสม (Properly attributed) ต้องมีการระบุแหล่งที่มาของข่าว

3. มีความสมดุลย์และยุติธรรม (Balanced and fair) ในกรณีที่มีความขัดแย้งขึ้นจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

4. กระชับ และตรงประเด็น (Brief and focused) ข่าวจะต้องนำเข้าสู่ประเด็นอย่างรวดเร็ว

5. มีการเขียนที่ดี (Well written) คือเข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา และน่าสนใจ

นอกจากนี้ เมลวิน เมนเชอร์ ยังพูดถึงปัจจัย 7 ประการที่ทำให้ข่าวมีคุณค่า ดังนี้

1. ถูกเวลา (Timeliness) ข่าวจะต้องให้ผู้รับสารทราบข่าวได้ทันเวลากับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับการรายงานข่าวของสื่อ ข่าวจะหมดคุณค่าลงทันทีหากล่าช้า

2. มีผลกระทบ (Impact) ข่าวจะมีคุณค่าเมื่อผู้รับสารรู้สึกว่าตนเองได้รับผลกระทบจากข่าวนั้น และผู้ออกแบบสารจะต้องพยายามทำความเข้าใจว่าผู้รับสารต้องการทราบข้อมูลเรื่องใดอยู่ ยิ่งข่าวมีผลกระทบกับคนเป็นจำนวนมากเท่าไร ข่าวก็จะยิ่งมีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น

3. มีความโดดเด่น (Prominence) ความโดดเด่นของข่าวคือข่าวนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสถาบันที่มีชื่อเสียง

4. มีความใกล้ชิด (Proximity) ประชาชนจะสนใจข่าวที่มีความใกล้ชิดกับตนเองทั้งทางด้านภูมิศาสตร์หรืออารมณ์ความรู้สึก และการออกแบบสารที่ดีก็ควรหาจุดเชื่อมโยงให้เกิดความใกล้ชิดกับประชาชน เช่น พาดหัวข่าวด้วยชื่อเมือง เป็นต้น

5. มีความขัดแย้ง (Conflict) การเผชิญหน้า การต่อสู้ การปะทะ เรื่องราวความขัดแย้งต่างๆ จะช่วยให้ประชาชนเกิดความสนใจติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้น

6. มีความแปลก (The unusual) ข่าวที่นำเสนอเรื่องราวแปลกผิดแผกไปจากสิ่งที่ประชาชนพบเจอในชีวิตประจำวัน จะช่วยให้ประชาชนสนใจอยากติดตามต่อ

7. มีความแพร่หลาย (Currency) ข่าวที่จะถูกพูดถึงในวงกว้างจัดเป็นข่าวที่มีคุณค่า

นรินทร์ นำเจริญ (2549) กล่าวถึงองค์ประกอบของข่าวที่มีคุณค่าในมุมมองของนักข่าว ที่จะทำให้ข่าวนั้นเหมาะสมที่จะได้รับการตีพิมพ์ ไว้ 10 ข้อดังนี้

1. ความรวดเร็ว (Immediacy) หรือความทันเหตุการณ์ (Timeliness) ยิ่งรายงานเหตุการณ์ได้รวดเร็วเท่าไหร่ยิ่งทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่ามากขึ้น

2. ความใกล้ชิด (Proximity) เหตุการณ์ใดยิ่งมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากเท่าไหร่ เหตุการณ์นั้นยิ่งมีคุณค่าของความเป็นข่าวมากขึ้นเท่านั้น เพราะคนเรามักสนใจเรื่องใกล้ตัว ยิ่งใกล้ตัวเท่าไหร่ ก็ยิ่งสนใจมากขึ้นเท่านั้น ความใกล้ชิดแบ่งเป็นทางกายภาพ และทางจิตใจ เช่น ข่าวโรงงานที่ไต้หวันระเบิด หากมีคนไทยทำงานอยู่มาก ความผูกพันใกล้ชิดทางใจจะทำให้เหตุการณ์นี้มีคุณค่าในการเป็นข่าวมากขึ้น

3. ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) เหตุการณ์ที่มีความเด่นต่อความเป็นข่าว ยิ่งเด่นมากยิ่งมีคุณค่ามาก ความเด่นมีอยู่หลายลักษณะ เช่น บุคคลเด่น สถานที่เด่น เวลาเด่น และเหตุการณ์เด่น

4. ผลกระทบ (Consequence or Impact) เหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อคนจำนวนมากจะยิ่งมีคุณค่าต่อความเป็นข่าว

5. ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery) เหตุการณ์ที่มีคุณค่าข่าวมักจะมีเงื่อนงำ มีความไม่ชัดเจน ถ้าเหตุการณ์นั้นชัดเจนเกินไปเรื่องอาจจะไม่น่าสนใจ

6. ความผิดธรรมดา (Oddity or Unusualness) เรื่องที่เกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยอาจไม่มีความน่าสนใจ หรือมีคุณค่ามากพอที่จะเป็นข่าวได้

7. ความขัดแย้ง (Conflict) ธรรมชาติของข่าวจะต้องการความขัดแย้ง การต่อสู้ ความสูญเสีย มากกว่าการอยู่ร่วมกันอย่างปกติ ยิ่งมีความขัดแย้งมาก เหตุการณ์นั้นก็ยิ่งจะมีคุณค่าข่าวมาก

8. องค์ประกอบทางเพศ (Sex) เรื่องราวทางเพศเป็นความสนใจของมนุษย์ ถ้าเหตุการณ์ใดมีเรื่องเกี่ยวกับความเป็นเพศเข้ามาเกี่ยวข้องจะทำให้เหตุการณ์นั้นมีคุณค่าความเป็นข่าวมากขึ้น เช่น การที่ผู้หญิงเป็นโจรปล้นธนาคารจะมีคุณค่าต่อการเป็นข่าวมากกว่าการที่ผู้ชายเป็นเป็นต้น

9. ความเร้าอารมณ์ (Human Interest or Emotion) อารมณ์เศร้า หวาดกลัว เสียใจ ความหดหู่ เหตุการณ์ใดที่ก่อให้เกิดความสะเทือนใจมาก ก็จะได้รับความสนใจมาก เพราะง่ายต่อการเร้าความรู้สึก เป็นการดึงเอาอารมณ์ความรู้สึกจากในข่าวนั้นออกมา

10. ความก้าวหน้า (Progress or Development) คนทั่วไปมักสนใจเรื่องเกี่ยวกับความก้าวหน้า ไม่ว่าจะวิทยาการทันโลก วิทยาศาสตร์ การประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ รวมถึงการค้นพบในระดับชาวบ้าน จะเป็นข่าวที่มีคุณค่า

เดนนิส แอล. วิลค๊อค (Dennis L. Wilcox, 2001) ได้พูดถึง การโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำข่าวแจกสำหรับงานบันเทิง ว่าคือ ความพยายามที่เป็นระบบและรอบคอบในการตีกรอบ (shape) ของความเข้าใจ (perception) จัดการการรับรู้ และส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมของผู้รับสารในการสนับสนุนความพยายามของผู้ที่ทำโฆษณาชวนเชื่อ

ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 และ 2 คำว่าการโฆษณาชวนเชื่อจะหมายถึงข้อมูลกิจกรรมของศัตรูซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง แต่ในวันนี้คำว่าการโฆษณาชวนเชื่อมีความหมายโดยนัยแสดงถึงการเป็นเท็จ การโกหก หลอกลวง

วิธีการทำโฆษณาชวนเชื่อ

1. Plain folks เป็นวิธีการที่ถูกใช้เป็นรายบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงความสมถะเรียบง่าย และเข้าอกเข้าใจในประชาชนทั่วไป ส่วนมากจะใช้ในนักการเมืองที่กำลังหาเสียง

2. Testimonial เป็นวิธีการที่ถูกใช้เป็นประจำเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือผู้ที่เป็นที่รู้จักในวงสังคมไม่ว่าจะเป็นนักร้อง นักแสดง หรือคนทั่วไปที่จะมายืนยันถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือช่วยยืนยันว่าการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ชาญฉลาด

3. Bandwagon เป็นการใช้ข้อความที่มีความหมายโดยตรงหรือโดยนัยที่แสดงให้เห็นว่าประชาชนทุกคนต้องการผลิตภัณฑ์หรือความคิดนั้นได้รับการสนับสนุนอย่างท่วมท้น เช่น สิบล้านคนทั่วโลกใช้ผลิตภัณฑ์ของ Proactiv Solution เป็นต้น

4. Card stacking เป็นการเลือกความจริงและข้อมูลที่จะมุงเน้นการนำเสนอประโยชน์เพียงด้านเดียวของประเด็นที่เกิดขึ้น และปกปิดผลกระทบในด้านอื่นๆ เช่น การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็นำเสนอว่าหากห้ามโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อเงินสนับสนุนรายการกีฬา โดยไม่มีการพูดถึงโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

5. Transfer เป็นวิธีการที่พยายามเชื่อมโยงบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร เข้ากับสิ่งที่ดูมีคุณค่า น่าเชื่อถือ หรือมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ หลายองค์กรนิยมใช้วิธีนี้ ยกตัวอย่างเช่น การที่ซัมซุงเข้าไปสนับสนุนงานโอลิมปิก ก็เพื่อต้องการให้สาธารณชนเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ซัมซุงเข้ากับความเป็นเลิศ เป็นต้น

6. Glittering generalities เป็นวิธีการที่พยายามเชื่อมโยงที่มา ผลิตภัณฑ์ หรือความคิด เข้ากับสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความเป็นอิสระเสรี ความยุติธรรม ความเป็นประชาธิปไตย และวิถีทางของชาติ เป็นต้น

จริยธรรมในการสื่อสาร

จากการที่มีข่าวบันเทิงออกมาแล้วมีการออกมาแก้ข่าวมากมายว่าสิ่งที่นำเสนอไม่เป็นความจริง ทำให้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าว ในหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์เองแม้จะต้องทำ Press Release ผ่านสื่อก็จริง แต่การนำเสนอข่าวในเบื้องต้นควรเป็นไปด้วยการมีจริยธรรมเพื่อที่จะช่วยป้องกันปัญหาที่จะกระทบต่อความน่าเชื่อถือของข่าวที่เราต้องการนำเสนอได้ ซึ่งอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) ได้กล่าวถึงเรื่องจริยธรรมในการโน้มน้าวใจไว้ว่า การสื่อสารในชีวิตประจำวันบ่อยครั้งที่เราต้องเผชิญกับปัญหาด้านจริยธรรม ในฐานะผู้ส่งสารควรมีข้อระวังดังนี้

1. การโฆษณาชวนเชื่อ นักวิชาการได้อธิบายคำว่าโฆษณาชวนเชื่อซึ่งตรงกับคำว่า Propaganda ที่ในความหมายของศัพท์แล้วไม่มีความหมายถูกผิดในทางศีลธรรม (Amoral) แต่ความแตกต่างระหว่างการโน้มน้าวใจกับการโฆษณาชวนเชื่อคือ การโน้มน้าวใจคำนึงถึงกระบวนการในการโน้มน้าวใจ และคิดถึงวิธีการที่จะใช้ในการโน้มน้าวใจ (คือเป็นทั้ง Process-Oriented และ Means-Oriented) ในขณะที่การโฆษณาชวนเชื่อมุ่งแต่จะจูงใจให้บรรลุผลที่ต้องการไว้โดยไม่คำนึง

ว่าจะใช้วิธีการใด (Outcome-Oriented และ End-Oriented) จากคำอธิบายนี้ การโฆษณาชวนเชื่อจึงเป็นนัยว่า แม้แต่วิธีการที่ผิดศีลธรรมหรือคาบลูกคาบดอกระหว่างถูก-ผิด ก็จะถูกนำมาใช้เพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการเช่นกัน และบางครั้งผลจากการใช้โฆษณาชวนเชื่ออาจจะเป็นสิ่งดีก็ได้

สถาบันวิเคราะห์โฆษณาชวนเชื่อ (The Institute for Propaganda Analysis) จำแนกการโฆษณาชวนเชื่อหรือวิธีการจูงใจ โดยไม่คำนึงถึงศีลธรรมออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 การพูดคลุมไปหมด (Clittering Generality) หมายถึงพูดโดยไม่มีหลักฐานสนับสนุน เช่น คนในวงการบันเทิง แปดสิบเปอร์เซ็นต์ เป็นพวกรักง่ายหน่ายเร็ว เป็นต้น

1.2 การพูดใส่ร้าย (Broad Condemnation) ได้แก่การใช้

คำต้องห้าม (Forbidden Words) ในสังคมเรามีคำ วลี หรือประโยคที่พูดไม่ได้ ถือว่าไม่สุภาพ ในทางศีลธรรมถือว่าผิดเช่นกัน

การตั้งฉายานาม (Name-Calling) ถือว่าผิดศีลธรรมเพราะจะสร้างทัศนคติของผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่นักโฆษณาชวนเชื่อต้องการ เช่น คาสโนว่า ที่ใช้กับผู้ชายที่เจ้าชู้ เป็นต้น

การใช้คำที่เจือด้วยอคติและอารมณ์ (Loaded Words) ซึ่งถือว่าไม่มีจริยธรรมในการพูด เช่น คนที่มีความคิดแตกต่างจากสมัยนิยม ก็ใช้คำว่า “เต่าล้านปี”

1.3 เสนอสารเพียงอย่างเดียว (Card Stacking) คือเหตุผลมีทั้งสนับสนุนและคัดค้าน แต่เลือกหยิบเฉพาะด้านที่เป็นประโยชน์กับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

1.4 การยกข้ออ้างจากผู้ที่มีชื่อเสียง โดยไม่มีข้อสนับสนุน (Unwarranted Celebrity Support) เช่น ไมเคิล แจ๊คสัน ชอบเป๊ปซี่ เพราะฉะนั้น เป๊ปซี่จึงมีคุณภาพ ซึ่งที่จริงแล้วน้ำอัดลมจะดีได้ควรได้รับการรับรองจากองค์กรอาหารและยาซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านนี้

1.5 การทำตัวเข้ากับประชาชน (The Plain Folk Device) คือ พยายามทำตัวเหมือนคนธรรมดาสามัญเพื่อโน้มน้าวใจผู้ฟังว่า “ข้าพเจ้าก็ประชาชนคนเดินดินกินข้าวแกงเหมือนท่าน” วิธีการนี้ใช้กันมาก โดยเฉพาะเวลาหาเสียง ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

1.6 เรือลำเดียวกัน (Bandwagon) คือกลวิธีในการโน้มน้าวใจผู้ฟังให้คล้อยตามไม่ใช่ด้วยเหตุผลของข้อเสนอของผู้พูด หากแต่พูดเป็นทำนองว่า ใครๆ ก็ทำกันแบบนั้น ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

1.7 การก่อให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยง (Transference) เช่น โฆษณาสินค้าชนิดหนึ่งเน้นว่าเป็นการสนับสนุนคนไทย โดยเอาเพลงต้นตระกูลไทยมาใช้ กลยุทธ์นี้หากใช้ด้วยความพอดีก็ไม่จัดว่าเป็นการหลอกลวง ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2. การหลอกลวงเกี่ยวกับหลักฐาน นักวิชาการชื่อ Minnick ได้จัดวิธีการโน้มน้าวใจต่อไปนี้ว่าไร้ศีลธรรมคือ แต่งหลักฐานใหม่ขึ้นมาเอง บิดเบือนหลักฐานหรือจงใจใช้หลักฐานที่ดูเหมือนถูกต้องแต่ไม่ใช่ และหลอกลงผู้รับสารเกี่ยวกับเจตนาในการสื่อสาร

3. นักวิชาการ เบรมเบ็คและฮาวเวลล์ (Brembeck และ Howell อ้างใน อรวรรณ ปิลันธโอวาท, 2537) ได้รวบรวมการสื่อสารซึ่งจัดได้ว่าผิดศีลธรรม โดยจำแนกออกเป็นประเภทดังนี้

3.1 การบูชาเหตุผลจนไร้เหตุผล (The Cult of Reason) หมายถึงการแสดงออกทางเหตุผลเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการแสดงออกทางอารมณ์ใดๆ ซึ่งถือว่าผิดศีลธรรม เนื่องจากความประพฤติของมนุษย์บางครั้งมิได้ครอบงำด้วยเหตุผลเสมอไป

3.2 การอ้างว่าวิธีการโน้มน้าวใจนี้จำเป็นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ (Ethics of the “End that Justifies the Means”) เช่น การทำให้ตนเองดูดี โดยการโจมตีผู้อื่น

3.3 หลักของการหลีกเลี่ยงไปให้ได้ (Ethics of “What You Can Get Away with”) หมายถึง การโกหกไปเรื่อยๆ คอยหลีกเลี่ยงไปให้ได้อยู่เสมอ

3.4 หลักของการรับผิดชอบ (The Doctrine of Responsibility) หมายถึง การสื่อสารโดยมิได้คำนึงผลในระยะสั้นหรือยาวในคำพูดตนเอง เพราะจงใจไม่คิดหรือหลงลืม

ในเรื่องของจริยธรรมในข้างต้นนี้จะพูดถึงแต่ผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว แต่ในความจริงแล้ว Anderson ได้กล่าวถึงในมุมของผู้รับสารว่า ผู้ฟังมีหน้าที่ที่จะไม่ให้ถูกหลอกด้วย คือ ต้องมีความคิดเชิงวิจารณ์และใช้เหตุผลในการฟัง

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 29) ทั้งนี้อาจเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลก็ได้

แอทคิน (Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

วุฒิชัย จำนง (2523 : 3) กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ของชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น

แมคคอมส์และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการ 4 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตสิ่งรอบๆ ตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. ความต้องการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้

3. ความต้องการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

ในขณะที่ เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971 อ้างใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527 : 170-171) กล่าวว่า สาเหตุต่างๆ ของการเปิดรับข่าวสาร มีดังนี้ คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่ห่างจากตัวเองมากที่สุด

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้มุ่งผลประโยชน์ส่วนตัว จึงแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย และความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ โดยสื่อแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ผู้รับสารแต่ละคนจึงย่อมเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

แม้ว่าข้อมูลข่าวสารจะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทำกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ แต่บุคคลไม่สามารถเปิดรับข่าวสารที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด บุคคลจึงเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (แคลปเปอร์, 1960 : 5)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารของมนุษย์ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้และการเข้าใจข่าวสารของแต่บุคคลจะมีความแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด บางคนถนัดฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อของมนุษย์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ในเวลาหนึ่งๆ สมองของคนเราจะถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่างๆ มากมาย ทั้งความคิดของตนเองและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สมองจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่าข่าวสารใดควรรับรู้ ดังนั้นผู้รับสารจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกแสดงความคิดเห็นเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะในจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า

Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารจึงอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง โดยจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่ (แชรม, 1973)

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังที่ต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพทางสังคม ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถของสภาพร่างกายและจิตใจในการรับข่าวสาร ทำให้มีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันออกไป โดยสื่อมวลชนในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลซึ่งนำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมคเคอร์ (Rogers and Shoemaker, 1969) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลียนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารอย่างมั่นใจขึ้น โดยการรับสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียร เชยประทับ, 2525) คือ

- การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจผู้รับสารโดยตรง

- การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ปรมะ สตะเวทิน (2538: 99) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึงสื่อที่มีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ จุลสาร เช่นเดียวกับอดัมส์ (Adams, 1971) ที่ว่า สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวกรรมและข้อมูลข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างแก่กลุ่มเป้าหมายทีกำหนดไว้

5. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน

เมื่อคนเราได้เปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ แล้ว มักจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของคนคนนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงต้องอาศัยแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ด้วย

อิทธิพลของสื่อมวลชน แคลปเปอร์ (Klapper, 1960: 15-49) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้รับสารดังนี้

ก) อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช้อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

- ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) บุคคลจะมีความคิดเห็นค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

- การเลือกรับสารของผู้รับสาร (Selective Process) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือ

ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

- อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

- ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspect) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรยอมรับและเชื่อถือสื่อมวลชนใด

ข) อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

ค) สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

ง) สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน โดยทัศนคติหรือหรือค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นได้รับข่าวสารหรือเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เกิดปึ้นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันที

6. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ

ความรู้ (Knowledge)

โรเจอร์ส (Rogers, 1978) ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้ คือ การรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างข้อมูลกับสภาพทางจิตวิทยา

บิคฮาร์ด (Bickhard, 1980 : 45) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความรู้ว่า หมายถึงความสามารถของผู้เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่งๆ หรือความรู้ต่อเรื่องในระดับกว้าง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 120-121) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับรู้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ควมรู้อาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ก็เป็นได้

ทัศนคติ (Attitude)

ฟิชเบน (Fishbein, 1967) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน

มัน (Mun, 1971) กล่าวว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคลในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

เสรี วงศ์มณฑา (2529) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นความคิด ความรู้สึกที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมใน

อนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นการประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลอันเป็นผลจากการรับสารซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติเป็นเรื่องของความคิดและความรู้สึก ซึ่งมีผลจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออก

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมากมาย แหล่งของทัศนคติที่สำคัญ ประกอบด้วย (Crutchfield, 1948 อ้างถึงใน ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์, 2543 : 28)

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) การมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทำให้ทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) ข่าวสารจากบุคคลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นก็สามารถทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

ซิมบาร์โดและเอบบีสัน (Zimbardo and Ebbeson, 1977) กล่าวว่าทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนความรู้สึกหรืออารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแตกต่างกันไปตามเหตุจูงใจ (Motivation) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) กลุ่มอ้างอิง (Referent Groups) และสภาพร่างกาย (Physical Condition)

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองหรือแสดงออกต่อบุคคล สิ่งของ หรือกิจกรรมต่างๆ ด้วยวิธีการที่แน่นอน ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ และองค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบส่วนนี้เป็นแนวโน้มว่าจะเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่พฤติกรรมนั้นอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นมี 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1) การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะมาจากสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลอื่น

2) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในระดับใด ก็ย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ความรู้มีผลในการสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) เช่น การเผยแพร่นวกรรม สารที่ให้ความรู้จะช่วยสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่นวกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า ถ้าความรู้ความเข้าใจเปลี่ยนแปลง ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับที่กล่าวไปแล้วในความคิดเกี่ยวกับทัศนคติว่า การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

โรเจอร์ส (Rogers, 1976) กล่าวว่า การสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงทั้งสามอย่างนี้จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกัน นั่นคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็จะเกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจก็จะทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิด

พฤติกรรมต่อไป เช่นเดียวกับซิมบาร์โดและเอบบีสีน (Zimbardo and Ebbeson, 1977) ที่กล่าวว่า การทำให้บุคคลยอมรับหรือปฏิบัติสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อน โดยการให้ความรู้

ทัศนคติและความเชื่อ

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา (2550) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติเป็นความชอบและไม่ชอบที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยทุกๆ คนไม่ได้มีทัศนคติอย่างเดียวกันไปเสียทั้งหมด เพราะแต่ละคนล้วนแต่มีชุดของประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่เกลียดแมงมุมอาจจะเคยโดนแมงมุมกัด หรือเคยได้ยินมาว่าแมงมุมเป็นสัตว์น่าเกลียด แต่คนที่ไม่เกลียดแมงมุม อาจไม่เคยมีประสบการณ์เหล่านี้ จากประสบการณ์ชีวิตนี้เองที่เราพัฒนาทัศนคติและความเชื่อที่เรามีอยู่

ประสบการณ์ครั้งเดียวก็สามารถสร้างทัศนคติได้ แต่โดยส่วนมากแล้วทัศนคติจะสร้างหลังจากพบกับประสบการณ์หลายครั้ง และหลังจากเราสร้างทัศนคติพื้นฐานจำนวนหนึ่งขึ้นมาแล้ว เราจะใช้ทัศนคติเหล่านี้เป็นตัวกรองที่จะตัดสินว่าทัศนคติใหม่จะสร้างขึ้นอย่างไร เราเรียกทัศนคติพื้นฐานนี้ว่า กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) และกรอบอ้างอิงจะเป็นตัวช่วยควบคุมพฤติกรรมของเรา

การพัฒนากรอบอ้างอิงนี้มีพื้นฐานมาจากพันธุกรรมและปัจจัยสภาพแวดล้อม เด็กเกิดมาพร้อมกับลักษณะบางประการที่มีผลต่อทัศนคติและกรอบอ้างอิง เช่น ระดับความฉลาด เป็นต้น ประสบการณ์ต่อมาจะปรับปรุงลักษณะบางประการที่สืบทอดมา แต่ลักษณะต่างๆ ที่ถ่ายทอดมามีบทบาทมากในการพัฒนากรอบอ้างอิง

กรอบอ้างอิงไม่ได้รวมเอาแต่ทัศนคติไว้แค่นั้น แต่จะรวมเอาความเชื่อไว้ด้วย

ความเชื่อ (Belief) คือ ความคิดที่เราสร้างขึ้นเกี่ยวกับตัวเราและโลก เราทุกคนต่างมีความเชื่อที่แตกต่างกัน เมื่อใดก็ตามที่บุคคลเห็นความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์สองเหตุการณ์ บุคคลสองคน หรือสิ่งสองสิ่ง เรากล่าวได้ว่าพวกเขามีความเชื่อ

หากแบ่งความเชื่อโดยใช้หลักเกณฑ์ว่าความเชื่อนั้น บอกอะไรเกี่ยวกับโลกรอบๆ ตัวเรา จะสามารถแบ่งความเชื่อได้เป็น ความเชื่อเชิงอธิบาย (Descriptive Belief) ความเชื่อเชิงประเมิน (Evaluative Belief) และ ความเชื่อเชิงกำหนดขึ้น (Prescriptive Belief) ซึ่งการศึกษาในครั้ง

นี้จะเป็นการศึกษาความเชื่อประเภท ความเชื่อเชิงประเมิน (Evaluative Belief) ที่เป็นความเชื่อเชิงประเมินค่าว่าถูกหรือผิด เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

Rokeach (1968 อ้างใน Bettinghaus, 1980) เสนอว่าระบบความเชื่อ มีอยู่ 3 ระดับ คือ ความเชื่อศูนย์กลาง (Central Belief) มี 2 ชนิด ชนิดที่หนึ่งเป็นที่ตกลงกันแน่ชัดแล้วว่า ความเชื่อนั้นถูกต้อง เช่น ความเชื่อที่ว่า ถ้าโยนก้อนหิน ก้อนหินจะตกลงบนพื้นดิน เป็นตัวอย่างความเชื่อดั้งเดิมที่ทุกคในสังคมเห็นตรงกัน ส่วนความเชื่อศูนย์กลางอีกชนิดหนึ่งแสดงให้เห็นจากคำพูด เช่น "ฉันเชื่อในพระผู้เป็นเจ้า" ความเชื่อเหล่านี้แต่ละคนมีอยู่อย่างแข็งแกร่ง แต่สมาชิกในสังคมอาจไม่เห็นพ้องต้องกันเป็นเอกฉันท์ว่าความเชื่อเหล่านี้ถูกต้อง

ความเชื่อระดับต่อมา คือ ความเชื่อตามผู้มีอำนาจ (Authority Belief) เช่น เด็กเชื่อในสิ่งที่พ่อแม่พูด เป็นต้น ความเชื่อตามผู้มีอำนาจทำให้มีการจัดแบ่งอำนาจไว้ 2 ประเภท คือ อำนาจทางบวกและทางลบ (Positive and Negative Authority) เรามีศรัทธาต่อคำพูดของผู้มีอำนาจทางบวกและไม่เชื่อผู้มีอำนาจทางลบ คนเราจะยึดถือความเชื่อตามผู้มีอำนาจน้อยกว่าความเชื่อศูนย์กลาง แต่ความเชื่อประเภทนี้จะช่วยคุมเราว่า เราควรฟังหรือเคารพใครดี

ความเชื่ออีกรูปแบบหนึ่งคือ ความเชื่อรอบนอก (Peripheral Belief) ความเชื่อเช่น "ผู้ชายชอบผู้หญิงผมยาว" "ข่าวโทรทัศน์ช่อง 9 ดีที่สุด" "จุฬาลงกรณ์เป็นมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในประเทศไทย" เป็นความเชื่อรอบนอก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ความเชื่อบางประเภทมาจากความเชื่อศูนย์กลาง เช่น คนที่เชื่อว่าการทำแท้งเป็นสิ่งที่ผิด อาจจะมาจากความเชื่อศูนย์กลางว่า ชีวิตมนุษย์ทุกชีวิตเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ในขณะที่ความเชื่อบางประเภทไม่ได้มาจากความเชื่อศูนย์กลาง แต่มาจากประสบการณ์ชุดหนึ่งเท่านั้น เช่น ข่าวช่อง 9 ดีที่สุด ไม่ได้มาจากความเชื่อศูนย์กลาง แต่เป็นเรื่องของรสนิยม

ความเชื่อถูกสร้างขึ้นตามมิติทั้งสาม คือ ความเชื่อศูนย์กลาง ความเชื่อตามผู้มีอำนาจ และความเชื่อรอบนอก ซึ่งโครงสร้างนี้ช่วยให้เราสามารถทำนายผลของการโน้มน้าวใจได้ดังนี้

ประเด็นแรก ยิ่งความเชื่อนั้นเป็นความเชื่อใกล้ศูนย์กลางมากเท่าไหร่ บุคคลยิ่งจะต้านทานการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมากเท่านั้น วิธีในการโน้มน้าวใจที่ดีจึงเป็นการใช้ความเชื่อศูนย์กลางมาเป็นเหตุผลสนับสนุนในสารที่ต้องการเปลี่ยนแปลงความเชื่ออื่นๆ เช่น หลายครั้งที่สงครามได้รับการยอมรับ เพราะเหตุผลว่า "เป็นพระประสงค์ของพระเจ้า" ความเชื่อตามผู้มีอำนาจก็เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ยากเท่ากับความเชื่อศูนย์กลาง เช่น เราเชื่อว่าตำรวจปกป้องประชาชน

แต่เมื่อได้พบเหตุการณ์ที่ตำรวจทำร้ายประชาชน ก็อาจทำให้ความเชื่อเดิมอ่อนแรงลงได้ เป็นต้น ส่วนความเชื่อรอบนอกสามารถเปลี่ยนแปลงได้ คนอาจเปลี่ยนแปลงความเชื่อเรื่องคุณภาพของมหาวิทยาลัย ความเชื่อชนิดนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ประเด็นที่สอง ความเชื่อรอบนอกที่มาจากความเชื่อศูนย์กลางเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าความเชื่อที่เป็นความเชื่อรอบนอกอย่างแท้จริง และโดยธรรมชาติแล้วความเชื่อศูนย์กลางเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าความเชื่อตามผู้มีอำนาจ และความเชื่อตามผู้มีอำนาจเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าความเชื่อรอบนอก นั่นหมายความว่าการโน้มน้าวใจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงที่ความเชื่อศูนย์กลางก่อน

ประเด็นที่สาม ยิ่งความเชื่อศูนย์กลางเปลี่ยนไปเท่าใด โครงสร้างความเชื่อส่วนอื่นๆ ก็เปลี่ยนไปเท่านั้น

จากประเด็นทั้งสาม ทำให้ผู้ที่ทำการโน้มน้าวใจอาจพบการเปลี่ยนแปลงความเชื่อที่ไม่ได้คาดหวัง และบ่อยครั้งที่ไม่อาจคาดเดาได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะมีผลดีหรือผลเสียต่อเรื่องนั้นๆ

การที่ผู้รับสารจะสนับสนุนสาร ไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อพิสูจน์ที่ผู้ส่งสารนำเสนอเพียงอย่างเดียว ผู้รับสารจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งที่สะสมอยู่แล้ว การตีความหมายส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่จัดหาให้ และอีกส่วนหนึ่งมาจากข้อมูลที่สะสมไว้แล้ว ผู้ส่งสารจะได้รับการสนับสนุนแค่ไหน ไม่สามารถประเมินได้จากแค่นำเสนอโดยใคร เมื่อไหร่ และได้รับการรับรู้อย่างไร

อีกประการหนึ่ง คือ อิทธิพลจากชื่อเสียงของผู้พูดไม่ได้หมายความว่าจะได้รับการยอมรับเสมอไป ผู้รับสารมีเสรีภาพที่จะพิจารณาทบทวนความเชี่ยวชาญของผู้โน้มน้าวใจ และใช้เป็นปัจจัยในการให้น้ำหนักกับข้อโต้แย้งแสดงเหตุผลของเขา นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เหตุการณ์ที่นำมาก่อน จะได้รับการประเมินผลอย่างจริงจังและกลายเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิสัมพันธ์ อาจสรุปได้ว่า ตัวแปรสำคัญอื่นๆ ที่ประกอบเป็นข้อพิสูจน์อีก 2 อย่างคือ ความน่าเชื่อถือ และสภาพแวดล้อม

ในการคิดเกี่ยวกับสารที่ได้รับ คนเราจะใช้ข้อมูลจากสิ่งป้อนเข้าภายใน (ที่เก็บไว้) และสิ่งป้อนเข้าจากภายนอก ข้อมูลจากภายนอกเข้าถึงทุกคนและทำให้การตอบสนองของผู้รับสารมีความเป็นเอกภาพ แต่ข้อมูลจากภายในของผู้รับสารที่มีความหลากหลายและจะทำให้เกิดการ

ตีความหมายสารแตกต่างกันออกไป โดยมีความน่าเชื่อถือเป็นคุณสมบัติที่ผู้รับสารคิดว่ามีอยู่ในตัวผู้ทำการสื่อสาร และเป็นสิ่งที่จำกัดหรือเสริมประสิทธิภาพของผู้นั้น

สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพแวดล้อมในสาร (Context of the Message) และสภาพแวดล้อมของสถานการณ์ (Setting)

สภาพแวดล้อมในสาร ได้แก่ การจัดสารและการเลือกสาร ซึ่งมีส่วนในการช่วยส่งเสริมหรือลดความน่าเชื่อถือของสาร สิ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของสาร ได้แก่ รายละเอียด การใช้ภาพ ภาพที่ตรงประเด็นและเป็นรูปธรรม เป็นต้น

สภาพแวดล้อมของสถานการณ์ ได้แก่ สถานการณ์ในขณะนั้น เช่น สภาพทางกายที่ช่วยกำหนดความสบาย การได้ยิน อุณหภูมิ การถ่ายเทของอากาศ การตรงตามกำหนดเวลาข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

นอกจากนี้สภาพแวดล้อมของสถานการณ์ยังประกอบด้วย เหตุการณ์ที่มีมาก่อนและเหตุการณ์ที่ตามมาซึ่งช่วยในการตีความหมายของผู้รับสาร ผู้รับสารจะตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความสอดคล้องของความคิด

สิ่งที่เข้ามามีบทบาทอีกอย่างหนึ่งก็คือ ภาพฝัน (Fantasy Theme) ซึ่งเป็นการให้ความหมายเหตุการณ์อย่างสร้างสรรค์และมีจินตนาการ ภาพฝันเป็นวิธีการที่ทำให้การตีความเหตุการณ์ในสถานการณ์การสื่อสารต่างๆ สำเร็จลุล่วง เป็นการบอกเล่าเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ของกลุ่มและกลายเป็นความจริงของกลุ่ม

ภาพฝันสามารถอธิบายได้ใน 3 รูปแบบ คือ

- แนวคิดเกี่ยวกับฉาก (Setting Theme) บอกถึงสถานที่ที่การกระทำเกิดขึ้นรวมไปถึงคุณลักษณะของสถานที่หรือฉาก

- แนวคิดเกี่ยวกับตัวละคร (Character Theme) อธิบายถึงตัวผู้แสดงในเรื่อง เช่น ใครคือพระเอก ผู้ร้าย พระรอง

- แนวคิดเกี่ยวกับการกระทำ (Action Theme) หรือ Plot Lines อธิบายถึงการแสดงหรือการกระทำของตัวละครต่างๆ ในเรื่อง

การใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน บุคคลมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมไปถึงภาพฝันซึ่งมีการถ่ายทอดซ้ำไปซ้ำมาในรูปแบบต่างๆ และกลายเป็นการแบ่งปันความจริงหรือความเข้าใจโลกร่วมกันของกลุ่มนั้น

7. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารและกระบวนการยอมรับ

บางครั้งเมื่อเรื่องที่ต้องการสื่อสารหรือโน้มน้าวใจเป็นเรื่องแปลกใหม่ จะไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยการส่งสารเพียงครั้งเดียว แต่จะเป็นกระบวนการหลายขั้นตอนเกี่ยวข้องกับผู้นำความคิดในหลายขั้น และขั้นตอนเหล่านี้จะนำไปสู่การยอมรับในที่สุด

กระบวนการดังกล่าวต้องใช้เวลา Rogers (1962 อ้างถึงใน Brembeck & Howell, 1976) ได้เสนอแนะขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ไว้ดังนี้

1. ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) ในขั้นนี้ แต่ละคนจะได้รับรู้ความคิด ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับข่าวสารที่สมบูรณ์ หรือไม่ได้รับการจูงใจให้หาข่าวสารเพิ่มเติมก็ตาม โดยปกติแล้วข่าวสารในขั้นนี้จะเป็นสิ่งพิมพ์หรือสื่อกระจายเสียงมากกว่านักพูดหรือการโน้มน้าวใจตัวต่อตัว

2. ขั้นให้ความสนใจ (Interest Stage) ในระยะนี้ แต่ละคนจะให้ความสนใจและพยายามหาข่าวสารเพิ่มเติม การโน้มน้าวใจในขั้นนี้ยังคงใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก แต่แหล่งข่าวสารระหว่างบุคคล เริ่มเข้ามามีบทบาท การจัดผู้พูดไปพูดให้กลุ่มที่สนใจฟังจะได้รับผลดี

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) ในระหว่างขั้นนี้ ผู้รับสารเริ่มประเมินถึงความเกี่ยวข้องของความคิดกับชีวิตของเขา เพื่อตัดสินใจว่าจะยอมรับความคิดดีไหม การสื่อสารระหว่างบุคคลเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นทุกที อาจจัดให้มีการสนทนาและการปรึกษาหารือเป็นกลุ่มๆ หรือหาผู้มีความชำนาญเชี่ยวชาญเรื่องนั้นๆ เป็นพิเศษ ผู้นำทางความคิดเริ่มมีบทบาทสำคัญ

4. ขั้นลองใช้ (Trail Stage) เป็นขั้นที่ความคิดใหม่ๆ บริการใหม่ๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและมีผู้ทดลองใช้ การสื่อสารระหว่างบุคคลจะใช้มาก และผู้ที่เคารพนับถือหรือผู้นำความคิดจะเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญ

5. ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) หากการลองใช้ได้ผลเป็นที่น่าพอใจและหากผู้นำทางความคิดให้การสนับสนุน ผู้รับสารจะยอมรับใช้สิ่งใหม่นี้ การเน้นให้แน่ใจหลังการยอมรับมักจะมาจากการสื่อสารมวลชนและควรใช้การพูดเน้นว่าเป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด

ในระบบการโน้มน้าวใจ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารและสิ่งที่โน้มน้าวใจในแต่ละขั้นจะมีความสำคัญมากที่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับหรือปฏิเสธความคิดหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ สำหรับการศึกษาเรื่องการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ จะอยู่เพียงขั้นที่ 3 ของกระบวนการ คือขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เท่านั้น

8. การศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือในปัจจุบัน

นักวิชาการสมัยก่อนเชื่อว่า ยิ่งแหล่งข่าวสารมีความน่าเชื่อถือเท่าไร สารนั้นจะมีโอกาสเป็นที่เชื่อถือและได้รับการยอมรับมากขึ้นเท่านั้น ดังที่ ฮอฟแลนด์และวิส (Hovland and Weiss, 1961 อ้างใน Brembeck & Howell) พบว่า ผู้รับสารจะมองแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงว่าสรุปได้ดีมีเหตุผลมากกว่าแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ โดยมีการเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางที่ต้องการมากกว่าถึง 3.5 เท่า เมื่อแหล่งข่าวสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ

จากการทดสอบพบว่าสารเดียวกัน เมื่อนำเสนอโดยผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะเป็นที่ยอมรับและเห็นคล้อยตามมากกว่าเสนอโดยผู้มีความน่าเชื่อถือต่ำ การทดลองนี้ชี้ให้เห็นด้วยว่าความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertness) เป็นส่วนประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ดังนั้น การพิจารณาความน่าเชื่อถือจึงควรพิจารณาในแง่

1. ผู้รับสารมองผู้ทำการสื่อสารว่าเป็นแหล่งที่มาของคำกล่าวอ้างที่ถูกต้อง

2. ความเชื่อมั่นในเจตนาของผู้ทำการสื่อสารที่จะทำการสื่อสารสิ่งที่เขาเห็นว่าถูกต้อง

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิงพรรณ สัจจา (2549) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้มาใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพธารน้ำแร่ โรงพยาบาลระนอง พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมฯ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการยอมรับกิจกรรมฯ ทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมฯ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับกิจกรรมฯ

วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ศึกษาภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การกำหนดนโยบาย จะใช้นโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนจากผู้บริหารเป็นหลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ซึ่งแบ่งเป็นแผนระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมีการกำหนดสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก และสื่อหลายประเภทร่วมกัน เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมเป็นสื่อรองในการสนับสนุนสื่อหลัก นอกจากนี้ยังมีการประเมินภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ คือ ผู้บริหาร บุคลากร การบริการ ความมั่นคงของหน่วยงาน ความมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพของสินค้าและบริการ และประสิทธิภาพของการบริหารงาน อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะสำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายขององค์กรนั้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ประกอบกับการบริหารงานที่ดีของผู้บริหาร การกำหนดนโยบายจึงถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะนโยบายจะเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์กร

ทิพย์มณี ไชยไพบูลย์วงศ์ (2545) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการฯ

ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (2543) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้และการยอมรับเกี่ยวกับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs)

ฐัทธนา แสงอร่าม (2542) ศึกษาการเปิดรับบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “น้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ แต่ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคน้ำประปา

ดวงหทัย วงษ์ราช (2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารกับการเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ ของเกษตรกรในอำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเกษตรทฤษฎีใหม่จากหนังสือพิมพ์เกษตรตำบล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการเกษตรทฤษฎีใหม่ ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรทฤษฎีใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกับทัศนคติต่อการเกษตรทฤษฎีใหม่

ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ

วริศรา วราลักษณ์ (2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารความรู้เรื่องยาเสพติดและการป้องกันยาเสพติดจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของนักเรียนมัธยมต้นสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า การเปิดรับข่าวสารสัมพันธ์กับความรู้เรื่องยาเสพติดและการป้องกันยาเสพติด

วัชรีภรณ์ เวฬุวนารักษ์ (2542) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ แรงจูงใจในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้มารับบริการ ณ ศูนย์บริการสาธารณสุขในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคเอดส์

ศิริวรรณ จุลวนิชรัตนา (2542) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์-รัฐร่วมใจต้านภัยยาเสพติด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโครงการฯ

รัตนา ปัญญาดี (2541) ศึกษา ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนและสื่อมวลชน พบว่า ภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงานอยู่ในระดับไม่ดี สำหรับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและบริการภาพลักษณ์ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง และภาพลักษณ์ด้านบริหารอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง สื่อมวลชนมีการตั้งข้อสังเกตว่าสำนักงานอัยการสูงสุดขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและควรทำงานเพื่อประชาชนอย่างจริงจัง

ณัฐพรรณ ศรีมุข (2541) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวจิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวจิตจากหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับชีวจิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวจิต

นิศารัตน์ จันทรประภา (2540) ศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคมของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในการดำเนินการของสำนักงานประกันสังคมยังมีปัญหาในเรื่องความยากของเนื้อหาและการเปลี่ยนแปลงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ยากแก่การทำความเข้าใจของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

รพีพล ยูวะนิยม (2537) ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่านโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานในประเทศ 22 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 17 แห่ง มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน แผนมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีการกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน แต่ไม่มีการประเมินผลโดยตรง

อรอุบล ภู่บัวเผื่อน (2532) ศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการและมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมาโดยตลอด ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์ จะช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก

2. การวางแผนนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันคือเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานและสนับสนุนงานด้านการตลาด โดยนโยบายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนด ส่วน

ปัจจัยที่ควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน รองลงมาคือ ความต้องการของตลาด เป้าหมายและการแข่งขัน

3. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนนั้น ขั้นการแสวงหาข้อมูล ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการวางแผนครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกัน และขั้นประเมินผล มีการประเมินผลจริงบางครั้งเท่านั้นเพราะขาดแคลนเจ้าหน้าที่ในการประเมินผลและขาดงบประมาณ

4. ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาขาดแคลนบุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ ปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญและปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ ส่วนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ คือ ผู้บริหารกิจการต้องให้ความสำคัญและเข้าใจในบทบาทของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี รองลงมาคือ มีงบประมาณเพียงพอและมีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นงานที่ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของข่าวบันเทิง ซึ่งจะมุ่งศึกษาถึงวิธีการทำการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจบันเทิง โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์ตามแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงผลของการสื่อสารที่มีต่อการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงของผู้รับสาร ตามแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร อิทธิพลของสื่อมวลชน ความรู้และทัศนคติ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารและกระบวนการยอมรับ โดยใช้การอ้างอิงจากการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือในปัจจุบัน แล้วนำมากำหนดเป็นระเบียบวิธีวิจัยต่อไป

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิง ที่จะมีผลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวได้มากที่สุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview)

ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงวิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิง ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสาร (Documentary Research) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับข่าวบันเทิง ในรูปแบบต่างๆ จากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

1. ใช้การสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำข่าวประชาสัมพันธ์ส่งให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จำนวน 6 ท่าน

2. ใช้การสัมภาษณ์นักข่าวสายบันเทิงของสื่อสิ่งพิมพ์อีก จำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสาร

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวกับการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการเก็บรวบรวมตัวอย่างชิ้นข่าวที่มีการออกแบบสารในแบบต่างๆ ที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ ได้แก่ ข่าวบันเทิงจากหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

2. นิตยสาร ได้แก่ นิตยสารทีวีพูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวสร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิจัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบเจาะลึก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบได้อย่างละเอียด และตรงตามความเป็นจริง

1. แบบสัมภาษณ์ และตัวอย่างข่าว

2. เครื่องบันทึกเสียง

3. สมุดบันทึก

3. การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือหรือแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย มีแนวทาง ดังนี้

1. นำวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำแนกออกเป็นประเด็น เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยตั้งคำถามย่อยเป็นแนวทาง

2. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับการออกแบบสารเพื่อข่าวบันเทิง จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัย และเพื่อเป็นการปรับแนวคำถามให้เหมาะสมกับเนื้อหาและเรื่องที่ศึกษา

3. เรียงแนวคำถามจากคำถามทั่วๆ ไป แล้วจึงเข้าสู่คำถามหลักและอาจจะเพิ่มเติมคำถามเข้าไป ซึ่งอาจจะเป็นคำถามที่ไม่ได้เตรียมมาก่อน แต่เป็นเรื่องที่ปรากฏระหว่างการสัมภาษณ์

4. นำตัวอย่างข่าวที่เตรียมไว้ให้ผู้สัมภาษณ์วิเคราะห์ว่าข่าวใดที่มีลักษณะที่ดี พร้อมทั้งให้เหตุผล

4. การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้การสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง เมื่อพบว่ามีคำถามใดไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยก็จะตัดคำถามนั้นออก นอกจากนั้นอาจเพิ่มเติมคำถามบางคำถามขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและสามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบการสื่อความหมายของคำถามโดยพิจารณาด้านการใช้ภาษาของแต่ละคำถามด้วยว่ามีความชัดเจน กระชับ และสื่อความหมายได้ถูกต้องหรือไม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจคำถามได้ทันที

นอกจากนี้มีการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) ที่ได้จากนักประชาสัมพันธ์ ด้วยการไปสัมภาษณ์นักข่าวเพื่อตรวจสอบ (Cross check) อีกครั้งหนึ่ง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำสมุดจดบันทึก และเครื่องบันทึกเสียงช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ และนำมาถอดข้อความจากเครื่องบันทึกและสรุปอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้รายละเอียดในประเด็นที่ชัดเจนและครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหาในการวิจัย โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Over Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาสื่อและเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างชิ้นข่าวที่มีการออกแบบสารด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน ที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และมาใช้เป็นข่าวต้นแบบของการทำการสนทนากลุ่ม

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก มาสรุปรวมประเด็นที่สำคัญนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ วิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับข่าวบันเทิง

7. การนำเสนอข้อมูล

เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นปัญหานำการวิจัยเป็นหลัก โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ และหาประเด็นที่เด่น และมีน้ำหนักมาอธิบาย และมีเหตุผลสนับสนุน โดยอิงข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

8. ประเด็นคำถาม

1. วิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงมีกี่วิธี แต่ละวิธีมีการทำอย่างไรบ้าง

2. จากข่าวตัวอย่างที่นำมา มีข่าวใดบ้างที่มีการออกแบบสารที่จะทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับและเชื่อถือเนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุด เพราะอะไร

ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการประกาศหาอาสาสมัครที่จะเข้ามาแสดงความคิดเห็น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดมายอิเล็คทรอนิกส์ และใช้การบอกปากต่อปากผ่านบุคคลใกล้ชิด โดยใช้กลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ และนิตยสารทีวีพูล ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับดังกล่าวเป็นกลุ่มมวลชน (Mass) สำหรับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารทีวีพูลนั้น จากการสอบถามไปยังบริษัท โน๊ตพับลิชชิ่ง จำกัด ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารบันเทิงออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มนิสิตนักศึกษา แม่บ้าน จะนำเสนอด้วยนิตยสารทีวีพูล สไปซี่

กลุ่มคนทำงาน จะนำเสนอด้วยนิตยสารสตาร์นิวส์

เมื่อได้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารข่าวบันเทิงทั้งของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ และนิตยสารของบริษัท โน๊ตพับลิชชิ่ง จำกัด แล้ว เพื่อให้การวิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมต่อการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้จึงแบ่งกลุ่มผู้เข้าสนทนากลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 นิสิต นักศึกษา อายุ 18 – 22 ปี จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 2 คนเริ่มทำงาน (First Jobber) อายุ 23 – 30 ปี จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารระดับต้น (Middle Management) และกลุ่มแม่บ้าน อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 8 คน

คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีดังนี้

1. ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารในวงการบันเทิงในระดับที่แตกต่างกัน

2. ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มต้องไม่รู้จักกันมาก่อน

3. ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มต้องไม่มีญาติหรือคนรู้จักเป็นศิลปิน และไม่ได้เป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปินคนใดคนหนึ่ง

ผู้วิจัยจะมีการแจกตัวอย่างข่าวทั้งหมด 7 ข่าว ให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มอ่านก่อน แล้วจึงทำการสนทนากลุ่ม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ และข่าวตัวอย่าง

2. เครื่องบันทึกเสียง

3. สมุดบันทึก

3. การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) ที่ผู้วิจัยสร้างมาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ร่วมกับการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญในการเขียนข่าวแจกสำหรับข่าวบันเทิงที่ได้ทำมาในตอนต้น ตลอดจนตัวอย่างข่าวที่มีวิธีการออกแบบสารที่แตกต่างกันจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเริ่มต้นเพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกผ่อนคลาย และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น

ตอนที่ 2 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาในข่าวตัวอย่าง เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจในเนื้อข่าวที่ตรงกัน

ตอนที่ 3 จะเป็นคำถามเจาะจงว่าอาสาสมัครยอมรับและเชื่อในข่าวใด เพราะอะไร และ ไม่ยอมรับและเชื่อในข่าวใด เพราะอะไร

4. การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้การสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง เมื่อพบว่ามีคำถามใดไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยก็จะตัดคำถามนั้นออก นอกจากนั้นอาจเพิ่มเติมคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้แบบสัมภาษณ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและสามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบการสื่อความหมายของคำถามโดยพิจารณาด้านการใช้ภาษาของแต่ละคำถามด้วยว่ามีความชัดเจน กระชับ และสื่อความหมายได้ถูกต้องหรือไม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจคำถามได้ทันที

นอกจากนี้มีการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) โดยการสังเกตและการตั้งคำถามเพื่อตรวจสอบ (Re-Check) อีกครั้งหนึ่ง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์และจัดประเภทข้อมูลต่างๆ ออกเป็นหมวดหมู่ ร่วมกับการสังเกตทั้งคำพูดและอวัจนภาษาของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อนำไปสรุปว่า การออกแบบสารในการเขียนข่าวบันเทิงเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนยอมรับและเชื่อได้นั้น จะต้องมีลักษณะอย่างไรบ้าง

6. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อสรุปถึงคุณลักษณะที่ดีในการออกแบบสารในการเขียนข่าวบันเทิงเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับและความเชื่อถือ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง "การยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์" แบ่งการการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

โดยมีการเลือกข่าวตัวอย่างจำนวน 7 ข่าว ที่มีองค์ประกอบของข่าวที่มีคุณค่าแตกต่างกัน เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์และประชาชนทั่วไปแสดงความคิดเห็นถึงการยอมรับและความเชื่อถือข่าวนั้นๆ ซึ่งเป็นข่าวที่มีลักษณะของการเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ คือ

1. มีการตีพิมพ์ลงหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมากกว่า 1 ฉบับ
2. มีเนื้อหาในการมุ่งนำเสนอผลงานและศิลปินเป็นหลัก

ตัวอย่างข่าวทั้ง 7 ข่าว ได้แก่

<u>ภาพประกอบที่ 2</u> ข่าวตัวอย่างวิจัย 1 สองสาวแพ้เสน่ห์ “อนันดา” ยิ่งใกล้ยิ่งสั่น

ข่าวที่ 1 สองสาวแพ้เสน่ห์ “อนันดา” ยิ่งใกล้ยิ่งสั่น *(ไทยรัฐ 29 กรกฎาคม 2551)*

*นอกจาก **มะหมี่-นภคปภา** แล้ว ในภาพยนตร์เรื่อง **“โลงต่อตาย”** โดย เอ็นจีอาร์ และ LIVE INC. **อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม** ยังต้องประชันบทบาทกับ 2 สาว **คาเรน ม็อค** ซุปเปอร์สตาร์ชาวฮ่องกง และ **อะกิ ชิบูย่า** ดาวรุ่งขวัญใจเอเชียชาวญี่ปุ่น เล่นเอาสองสาวทั้งสั่นทั้งเคลิ้มเชียวล่ะ ที่ได้ใกล้ ‘พระเอกเสน่ห์แรง’ ซึ่ง คาเรน บอกว่า “บอกตรงๆ สั่นเหมือนกันตอนที่ร่วมซีน เพราะเขาดูจริงจังมาก และก็เป็นคนน่ารัก สนุก ที่สำคัญเทกแคร์ดีมาก”*

***อะกิ** บอกว่า “บทที่ได้รับไม่ตรงกับตัวเองเลยสักนิด แต่เพราะผู้ชายที่ชื่ออนันดาทำให้ยอมเล่น เพื่อนฉันพอรู้ว่าฉันได้เล่นกับอนันดา เธอกรี๊ด! แทบสลบ บางคนขู่ถึงจะเลิกคบฉันเพราะอิจฉา ”ร่วมพิสูจน์เสน่ห์ได้ ส.ค.นี้ทุกโรง.*

ตัวอย่างที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ข่าวที่ 1 มีองค์ประกอบของข่าว 2 ประเด็น คือ

1. ความเด่นของคนในข่าว คือ อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม คาเรน ม็อค และอะกิ ชิบูย่า

2. องค์ประกอบทางเพศ

<u>ภาพประกอบที่ 3</u> ข่าวตัวอย่างวิจัย 2 “จุ๋ย” กลัวผีหาพระเพิ่ม

ข่าวที่ 2 “จุ๋ย” กลัวผีหาพระเพิ่ม *(ไทยรัฐ 28 ตุลาคม 2551)*

ขึ้นชื่อว่าเป็นคนกลัวผีขึ้นสมองแต่ต้องเล่นละครผีอาถรรพณ์แรงเรื่อง ***“ภูตแม่น้ำโขง”*** *ทางช่อง 7 นางเอกสาว* ***จุ๋ย-วรัทยา นิลคูหา*** *เลยรีบแจ้นไปหาเครื่องรางของขลังมาเพิ่มด่วน หลังได้ยินว่าหลายคนเจอของดีกัน “จุ๋ยเป็นคนกลัวผีมาก แล้วเรื่องนี้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผี ลี้ลับ น่ากลัว ส่วนใหญ่ไปถ่ายทำในสถานที่ไกลๆ เดินทางลำบาก ทั้งดำน้ำ เข้าถ้ำ ถ่ายกันนานเกือบปี แถมยังมีเหตุการณ์แปลกๆ เกิดขึ้นในกองถ่าย ไม่ว่าจะทีมงานหรือนักแสดง จนมีข่าวลือหนาหูว่าเจออาถรรพณ์เข้าแล้ว แต่ก็เป็นเรื่องพิสูจน์ไม่ได้ ขึ้นกับวิจารณญาณของแต่ละคนยังไงจุ๋ยขอไม่ลบหลู่ดีกว่า เล่นไปก็กลัว ต้องหาที่ยึดเหนี่ยวให้อุ่นใจ ก็หาพระมาห้อยเพิ่มขึ้น ปกติจุ๋ยห้อยพระติดตัวตลอดเวลาอยู่แล้ว เรื่องนี้อาจจะพิเศษหน่อย จุ๋ยต้องฟ้อนรำเรียกผีฟ้าด้วย ซึ่งเรายังไม่เคยทำ เลยพยายามเรียนรู้ มีสมาธิและทำออกมาให้ดี แล้วยังต้องแต่งเอฟเฟกต์เป็นผีด้วย พอแต่งเสร็จแล้วไม่กล้าดูตัวเองในกระจกเลยค่ะ”*

ตัวอย่างที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ข่าวที่ 2 มีองค์ประกอบของข่าว 3 ประเด็น คือ

1. ความเด่นของคนในข่าว คือ จุ๋ย-วรัทยา นิลคูหา

2. ความใกล้ชิดกับประชาชน เรื่องไสยศาสตร์ในสังคมไทย

3. ความแปลก เรื่องเหตุการณ์เหนือธรรมชาติ

<u>ภาพประกอบที่ 4</u> ข่าวตัวอย่างวิจัย 3 “เอ-ไชยา” บ่นเครียด เจอบทชกมวย หวั่นหน้าพัง

ข่าวที่ 3 *“เอ-ไชยา” บ่นเครียด เจอบทชกมวย หวั่นหน้าพัง (เดลินิวส์ 6 มกราคม 2552)*

เตรียมลงจอให้ได้ติดตามกันในเร็วๆ นี้ สำหรับละครเรื่อง "พ่อมาลัยริมทาง" ทางช่อง 3 ที่งานนี้ ***"เอ-ไชยา มิตรชัย"*** *รับศึกหนักควบ 2 คาแรกเตอร์แบบต่างคนละขั้วทั้งนักมวยและพระเอกลิเก เล่นเอาเจ้าตัวบ่นเครียด เพราะไม่เคยเจอบทชกมวยมาก่อน ซึ่งเจ้าตัวเผยกับบันเทิงเดลินิวส์ว่า*

"เรื่องนี้ทางบ้านเป็นค่ายมวยครับ พ่อเป็นเจ้าของค่าย พอมีลูกชายก็เลยอยากจะให้ลูกชายสืบทอดอาชีพนี้เอาไว้ แล้วก็จะปั้นลูกให้เป็นนักมวยดัง แต่ด้วยใจของลูกชาย ก็คือตัวผมไม่ชอบ ไปชอบทางร้องรำลิเกมากกว่า เวลาพ่อให้ซ้อมมวยก็จะหนีพ่อไปหัดลิเกครับ เจอบทลิเกมันก็ง่ายเพราะว่าจริงๆ แล้วมันเป็นอะไรที่เราเคยชิน มันก็จะง่ายกว่าตอนเป็นนักมวย ซึ่งปกติเราไม่เคยเล่นกีฬาประเภทนี้เลย ต้องมาเข้าคอร์สซ้อมมวย จริงๆ ก็หวั่นพลาดโดนหน้าเหมือนกันนะ แล้วเวลาซ้อมครั้งหนึ่งก็เป็นชั่วโมง บางที 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน ก็หนักเอาการอยู่ เนื่องจากบางทีเรามีงานกลางคืนอะไรด้วย แล้วก็มาซ้อมในตอนกลางวัน อดนอนแล้วต้องมาซ้อม แล้วซ้อมตอนเย็นก็ไม่ได้ต้องมาซ้อมตอนเที่ยงๆ บ่ายๆ แดดเปรี้ยงเลย แล้วก็ร้อนมากๆ แต่ดีนะครับได้ออกกำลังกาย”

ตัวอย่างที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ข่าวที่ 3 มีองค์ประกอบของข่าว 3 ประเด็น คือ

1. ความเด่นของคนในข่าว คือ เอ-ไชยา มิตรชัย

2. ความขัดแย้ง เรื่องการเป็นพระเอกลิเกเจ้าสำอาง แต่ต้องมารับบทนักมวย

3. การเร้าอารมณ์ ให้เห็นถึงความทุ่มเทในการเตรียมตัวรับบทนี้

<u>ภาพประกอบที่ 5</u> ข่าวตัวอย่างวิจัย 4 “เบลล์” หาหนุ่มรักหมา

ข่าวที่ 4 “เบลล์” หาหนุ่มรักหมา *(ไทยรัฐ 28 ตุลาคม 2551)*

*หนุ่มหน้าไหนคิดจีบสาว **เบลล์-มนัญญา ลิ้มเสถียร** วง เกิร์ลลี่ เบอร์รี่ ค่าย อาร์เอส ฟังให้ดีตั้งแต่ได้รับแต่งตั้งเป็น **"ทูต TSPCA"** ช่วยเหลือหมาแมวที่ถูกทารุณ เบลล์มองความรักเปลี่ยนไป "สเปกหนุ่มไม่มีเจาะจงแบบไหนค่ะ แต่ขอให้คนคนนั้นมีนิสัยรักสัตว์เป็นอันดับแรก เพราะเบลล์เป็นคนรักสัตว์มาก หมาที่บ้านใครจะตีไม่ได้เลย สงสาร หนุ่มๆ ต้องมีข้อนี้ ไม่งั้นหมดสิทธิ์ เลิฟมีเลิฟมายด๊อกค่ะ”*

ตัวอย่างที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ข่าวที่ 4 มีองค์ประกอบของข่าว 3 ประเด็น คือ

1. ความเด่นของคนในข่าว คือ เบลล์-มนัญญา ลิ้มเสถียร วง เกิร์ลลี่ เบอร์รี่

2. ความก้าวหน้า การได้รับเลือกเป็นทูต TSPCA ดูแลสุนัขและแมว

3. องค์ประกอบทางเพศ

<u>ภาพประกอบที่ 6</u> ข่าวตัวอย่างวิจัย 5 “อั้ม” มึนเดี๋ยวดีเดี๋ยวบ้า

ข่าวที่ 5 “อั้ม” มึนเดี๋ยวดีเดี๋ยวบ้า *(ไทยรัฐ 10 มกราคม 2552)*

*พระเอกเจ้าบทบาท **อั้ม-อธิชาติ ชุมนานนท์** ถึงกับมึนตึ้บ เพราะเดี๋ยวดีเดี๋ยวบ้า เป็นคนที่ต้องมีปัญหาทางจิต ในละคร **"บริษัทบำบัดแค้น"** ทางช่อง 3 **อั้ม** เผยว่า "สนุกดีครับ ต้องเล่นเป็นคนหลายคาแรคเตอร์ ช่วงกลางๆ ใบหน้าจะเละเสียโฉม ช่วงหลังกลับมาดูดี ซึ่งยากเพราะเล่นกลับไปกลับมา ดีบ้าผสมกันไป พอถ่ายฉากเป็นบ้าก็บ้าทั้งวัน วันรุ่งขึ้นกลับมาเป็นคนปกติ แต่ยังมีภาพหลอน ถ่ายเสร็จมานั่งงงว่าจิตใจเรากลับมาเหมือนเดิมหรือยัง มึนๆ เหมือนกันครับ"*

ตัวอย่างที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ข่าวที่ 5 มีองค์ประกอบของข่าว 3 ประเด็น คือ

1. ความเด่นของคนในข่าว คือ อั้ม-อธิชาติ ชุมนานนท์

2. ความแปลก ของบทบาทที่พระเอกเป็นคนบ้า

3. ความขัดแย้ง นักแสดงที่เป็นมืออาชีพยังสับสนในบทบาทที่ยาก

<u>ภาพประกอบที่ 7</u> ข่าวตัวอย่างวิจัย 6 “ได๋” ผมสั้นหนุ่มตรึมงานเพียบ

ข่าวที่ 6 “ได๋” ผมสั้นหนุ่มตรึมงานเพียบ *(ไทยรัฐ 6 มกราคม 2552)*

เปลี่ยนลุคตัดผมเพื่อหนัง ***“บีฟอร์ วาเลนไทน์”*** *ค่าย ไฟว์สตาร์ นางเอกหน้าหมวย* ***ได๋-ไดอาน่า จงจินตนาการ*** *ปลื้มไปไหนมีแต่คนชม “ยอมรับค่ะว่าทรงนี้มีแรงดึงดูดมาก เวลาไปไหน มีแต่คนทักบอกว่าชอบผมทรงนี้ ไม่ผิดหวังที่เปลี่ยนลุค ต้องยกความดีความชอบให้กับทางไฟว์สตาร์ที่อยากให้ได๋ตัดผมเพื่อเล่นหนังเรื่องนี้ ตอนแรกที่รู้ว่าต้องตัดผม ตัดสินใจนาน เพราะได๋จะผมยาวมาตลอด พอมาถึงวันนี้รู้สึกปลื้มมีแต่คนเข้ามาทักโดยเฉพาะหนุ่มๆ เข้ามามากจริงๆ ได๋เลยตั้งชื่อทรงนี้ว่า ยินดีต้อนรับ ถือเป็นโอกาสดีที่จะเจอคนใหม่ๆ และมีงานวิ่งเข้ามามากมาย ต้องขอบคุณหนังเรื่องนี้ที่เปลี่ยนลุคได๋จนผมทรงนี้กลายเป็นกระแสฮิตขึ้นมาค่ะ”*

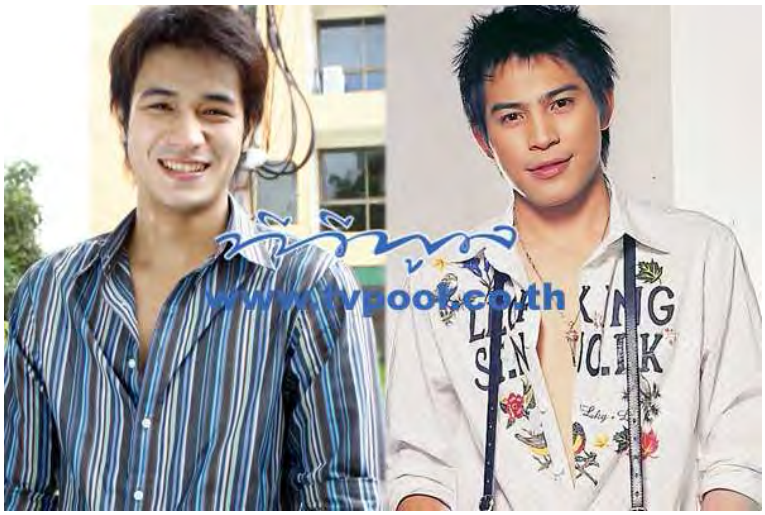
ตัวอย่างที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ข่าวที่ 6 มีองค์ประกอบของข่าว 2 ประเด็น คือ

1. ความเด่นของคนในข่าว คือ ได๋-ไดอาน่า จงจินตนาการ

2. องค์ประกอบทางเพศ

<u>ภาพประกอบที่ 8</u> ข่าวตัวอย่างวิจัย 7 “โฟม” ไม่สน ถูกมองเป็นเกย์ เบียด “ปอ” ขึ้นแท่นลูกรัก “เจ๊ไก่”

ข่าวที่ 7 “โฟม” ไม่สน ถูกมองเป็นเกย์ เบียด “ปอ” ขึ้นแท่นลูกรัก “เจ๊ไก่” *(ทีวีพูล 9-15 มกราคม 2552)*



กลายเป็นเรื่องขึ้นมาทันทีเมื่อมีคนตาดีแอบเห็นว่าจอมือถือ “เจ๊ไก่ – วรายุธ มิลินทจินดา” ผู้จัดแห่งวิกสามพระราม 4 มีรูปของ “โฟม – พัชฎะ นามปาน” ขึ้นเป็นภาพพักหน้าจอ

เลยมีหลายกระแสบอกว่า “หนุ่มโฟม” อาจขึ้นแท่นเป็นลูกรักคนใหม่ของ “เจ๊ไก่” แถมยังมีข่าวออกมาอีกว่า “หนุ่มโฟม” เขี่ยอดีตลูกรักของ “เจ๊ไก่” อย่าง “ปอ – ทฤษฎี สหวงษ์” ตกกระป๋องไปแล้ว

มีคนนินทาดังแล้วหยิ่ง ถือตัว มีโลกส่วนตัวสูง จะแก้ข่าวยังไงจ๊ะ “โฟม”

“ผมว่าผมก็ปกตินะครับ จริงๆ แล้วผมเป็นคนสนุกเฮฮา แต่ไม่ใช่ตลอดเวลา คนเรามันต้องมีช่วงเวลาอื่นบ้าง อาจเพราะอะไรหลายๆ อย่าง เช่น ผมอาจจะทำงานอยู่ คือผมเป็นคนที่ทุ่มเทกับงานมาก คงเพราะผมเป็นคนแบบนี้มากกว่าเลยมีคนมองว่าถือตัว

จริงๆ แล้วไม่มีอะไรครับ ส่วนเรื่องการมีโลกส่วนตัวเยอะ ก็ปกตินะ ผมว่าการทำงานก็คือทำงาน เวลาทำงานก็เต็มที่ แต่ถ้าถามว่าในชีวิตส่วนตัวเราก็ต้องมีบ้าง มันต้องมีความรู้สึกของตัวเองว่าอยากทำอะไร อยากอยู่กับใคร อยากไปเที่ยวที่ไหน ถ้าผมทำงานเสร็จแล้วผมต้องมาทำตัวเป็นดาราตลอดเวลามันก็คงไม่ใช่

คนเรามันต้องมีชีวิตเป็นของตัวเองบ้าง อยากใช้ชีวิตตามใจเราเองบ้าง ผมว่าทุกคนก็ต้องมีโลกส่วนตัวของตัวเอง และผมก็เชื่อว่าคนเราก็มีมุมมองโลกส่วนตัวที่แตกต่างกันไป เพียงแต่ว่าจะมีใครมาเห็นโลกส่วนตัวของเราเวลาไหนเท่านั้นเอง สำหรับผม เวลาทำงานก็คือทำงาน ทำงานเสร็จก็คือเป็นเรื่องของเราแล้ว"

แล้วเรื่องผู้ใหญ่ทางช่อง 3 มีใบสั่งว่าให้งดข่าวฉาว

"ยังไม่ทราบเลยครับ แต่ตามความเห็นของผมนะ ผมว่ามันเป็นเรื่องธรรมดา เพราะคงไม่มีใครอยากให้นักแสดงในสังกัดมีข่าวในด้านลบออกมาบ่อยๆ หรอกครับ"

เรื่อง "โพม" กำลังจะกลายเป็นลูกรักคนใหม่ของ "เจ๊ไก่" ไปแล้วล่ะ

"ไม่หรอกครับ พี่ไก่เป็นเหมือนผู้ใหญ่ที่ดูแลทุกคนอยู่แล้วครับ หรืออาจเป็นเพราะผมมีงานละครที่ต้องทำร่วมกับพี่ไก่เรื่อง "เชลยศักดิ์" อีกเรื่องหนึ่งด้วย หลายคนก็เลยมองว่าเป็นอย่างนั้น จริงๆ แล้วพี่ไก่ก็รักทุกคนไม่ลำเอียงแน่ครับ"

ล่าสุดมีคนเห็นว่ามีภาพของ "โพม" บนหน้าจอโทรศัพท์ของ "เจ๊ไก่" ด้วย

"อันนี้ผมไม่สนใจเลยครับ เป็นเรื่องของคนที่เขาจะมองกัน ผมไม่ขอพูดถึงดีกว่า ยิ่งพูดเหมือนยิ่งแก้ตัว ถ้าเราบริสุทธิ์ใจจริงก็ไม่เห็นต้องสนใจ ผมว่าทุกคนก็สามารถทำได้หมด อย่างถ้าผมถ่ายรูปพี่นักข่าวมาสักหนึ่งคนแล้วเอามาขึ้นที่หน้าจอโทรศัพท์ก็ได้ใช่มั๊ยครับ ก็แค่นั้นเอง"

มีการแย่งกันเป็นลูกรักจนเขี่ย "ปอ – ทฤษฎี" ตกกระป๋องไปด้วย

"ไม่มีครับ ไม่มี ผมว่าไม่มีใครอยากแย่งกันเป็นลูกรักใครหรอกครับ ผมกับปอเรายังเป็นเพื่อนที่ดีต่อกันเหมือนเดิมครับ โดยส่วนตัวของตัวผมเองจะมีงานก็ได้ ไม่มีงานก็ได้แล้วแต่ทางผู้ใหญ่จะเห็นสมควรมากกว่า"

เมื่อ "หนุ่มโพม" ออกมาไขข้อข้องใจทุกเรื่องแบบนี้แล้ว ก็หวังว่าแมงเมาท์จะเลิกกระพือข่าวได้แล้วนะ!!

ตัวอย่างที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ข่าวที่ 7 มีองค์ประกอบของข่าว 3 ประเด็น คือ

1. ความเด่นของคนในข่าว คือ โฟม – พัชฎะ นามปาน ไก่ – วรายุธ มิลินทจินดา และปอ – ทฤษฎี สหวงษ์

2. ความขัดแย้ง การเป็นพระเอกละครกับการเป็นเกย์

3. ความมีเงื่อนงำ ที่ทำให้คนอ่านอยากติดตามต่อว่ามีการแย่งตำแหน่งกันจริงหรือไม่

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ของบริษัทด้านงานบันเทิงจำนวน 6 ท่าน และนักข่าวสายบันเทิงจำนวน 2 ท่าน ดังนี้

นักประชาสัมพันธ์

1. คุณอำนาจ โกบุตร หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สังกัด Grammy Gold บริษัท GMM Grammy Public Company Limited

2. คุณพรเทพ จารุนงคราญ Strategic Promoter และคุณพิชัย พันธ์จิอะ นักประชาสัมพันธ์พิเศษ บริษัท Living G สังกัด Grammy Grand ในเครือบริษัท GMM Grammy Public Company Limited

3. คุณระวิวรรณ นุชนาคา Senior Public Relations Officer [Executive Office] บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4. คุณเพชรสุภา ทัศนพันธ์ ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัท บัตเตอร์ฟลายเรคคอร์ด จำกัด

5. คุณประวีณา สะสมทรัพย์ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท รถไฟดนตรี

6. คุณวรเชษฐ์ ถมมา Senior Public Relations Officer บริษัท คลิ๊กเรดิโอ จำกัด

นักข่าวสายบันเทิง

1. คุณทัศน์สรวง (สัตตกมล) วรกุล นายกสมาคมนักข่าวบันเทิง และบรรณาธิการบริหาร นิตยสารทีวีอินไซด์ บริษัท อะแมส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

2. คุณธนสิทธิ์ สายแสงจันทร์ หัวหน้ากองบรรณาธิการ นิตยสารทีวีพูล บริษัท โน๊ต พับลิชชิ่ง จำกัด

สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวสายบันเทิง ถึงการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์สายงานบันเทิง

2. การทำการประชาสัมพันธ์งานบันเทิงในปัจจุบัน

2.1 การทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะให้คนอ่านข่าวยอมรับและเชื่อถือ

2.2 การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักข่าว

2.3 เทคนิคการทำงานประชาสัมพันธ์งานบันเทิงที่ใช้จริงในปัจจุบัน

2.4 เทคนิควิธีการส่งข่าวแจกที่ใช้จริงในปัจจุบัน

2.5 เทคนิคการเขียนเนื้อหาสำหรับข่าวแจก

3. จริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์

4. ความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกรณีข่าวต่างๆ

4.1 ความคิดเห็นที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดเป็นข่าวของศิลปิน

4.2 การยอมรับและเชื่อถือข่าวตัวอย่างทั้ง 7 ข่าว

4.3 ข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด / น้อยที่สุด

5. การทำงานของนักข่าวสายบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับงานของนักประชาสัมพันธ์

5.1 มุมมองของนักข่าวสายบันเทิงที่มีต่องานของนักประชาสัมพันธ์

5.2 เกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์มาตีพิมพ์

5.3 เมื่อนักข่าวสงสัยถึงความเป็นจริงของข่าวประชาสัมพันธ์

5.4 ข่าวที่กองบรรณาธิการข่าวบันเทิงจะไม่นำมาลงตีพิมพ์สื่อ

6. การติดตามการยอมรับและเชื่อถือตามข่าวบันเทิงของประชาชน

1. หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์สายงานบันเทิง

นักประชาสัมพันธ์ทุกท่านให้ความเห็นว่า ในการทำงานประชาสัมพันธ์ให้กับตัวศิลปินนั้น สิ่งสำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปิน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องวางแผนกันเป็นระยะยาว ไม่ควรทำอะไรที่จะเป็นกระแสในระยะสั้นแล้วเกิดเป็นภาพลบติดตัวศิลปินคนนั้นตลอดไป สำหรับกรณีข่าวต่างๆ ที่เป็นข่าวลบแล้วส่งผลให้ศิลปินคนนั้นถูกพูดถึงในวงกว้าง หากไม่ใช่เรื่องที่ศิลปินคนนั้นไปทำมาจริง นักประชาสัมพันธ์เชื่อว่าเป็นข่าวที่ถูกปล่อยมาจากตัวศิลปินเอง หรือผู้จัดการส่วนตัวของศิลปินที่ต้องการให้เกิดกระแสขึ้น เช่น กรณีที่อั้ม พัชราภา ไชยเชื้อ ตกเป็นข่าวคบผู้ชายอายุน้อยกว่าหลายๆ คน ซึ่งแท้ที่จริงแล้วผู้ชายเหล่านั้นเป็นคนที่อยู่ในการดูแลของผู้จัดการส่วนตัวของอั้ม ที่ถูกสร้างข่าวขึ้นมาให้เป็นที่รู้จักพูดถึงก่อนจะเปิดตัวเข้าสู่วงการบันเทิงเป็นต้น นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่ที่จะต้องแก้ไขภาพลักษณ์เมื่อเกิดปัญหาขึ้นด้วย

ทั้งนี้ ทั้งนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวให้ความเห็นว่า ที่เกิดกรณีการสร้างข่าวลบขึ้นมา เพราะกระแสสังคมไทยที่เมื่อหน่วยงานหรือบริษัทต่างๆ มีการจัดงานเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ขึ้น ก็ต้องการให้งานที่จัดได้ลงเป็นข่าว จึงจำเป็นต้องเลือกจ้างศิลปินที่กำลังมีข่าวพูดถึงในกระแสสังคมมาร่วมงานนั้นด้วย เพราะกำลังเป็นที่สนใจของนักข่าว เพื่อจูงใจให้นักข่าวตามมาที่งานเพื่อทำข่าวศิลปินคนนั้น และตามมารยาทแล้ว นักข่าวที่มางานนั้นแล้วก็ควรจะต้องนำเสนอข่าวรายละเอียดของงานให้เป็นการแลกเปลี่ยนด้วย ด้วยเหตุนี้ศิลปินและผู้จัดการศิลปินจึงพยายามทำตัวให้เป็นข่าว โดยเฉพาะข่าวลบ เพื่อที่จะได้รับการจ้างงาน

จากแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินที่ได้กล่าวมาข้างต้น นักประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัทที่มีศิลปินอยู่ในสังกัด จะมีแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันตามนโยบายของแต่ละบริษัท เช่น จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ (ทั้งแกรมมี่โกลด์ และลิฟวิ่ง จี) จะระวังภาพลักษณ์ของนักร้องมาก การทำงานทุกอย่างจะต้องเป็นไปตามตัวตนที่ถูกกำหนดไว้แต่เริ่มวางแผน จะป้องกันไม่ให้ศิลปินทำอะไรก็ตามที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์นั้น ดังนั้น ศิลปินของแกรมมี่จึงถูกตีกรอบพอสมควรเพื่อรักษาภาพลักษณ์ให้คงที่ ซึ่งใกล้เคียงกับวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินสังกัดบัตเตอร์ฟลายเรคคอร์ดที่พยายามเน้นที่ผลงานและความสามารถของศิลปิน ในขณะที่ทางอาร์เอส รถไฟดนตรี และคลิ๊กเรดิโอ จะพยายามสร้างสีสันให้กับศิลปินมากกว่า เช่น นักร้องที่ชอบพระจตุคามรามเทพ ก็พาไปไหว้พระจตุคามรามเทพตามที่ต่างๆ ตามกระแสพระจตุคาม เพื่อให้นักร้องคนนั้นได้เป็นข่าว เป็นต้น

2. การทำการประชาสัมพันธ์งานบันเทิงในปัจจุบัน

จากการวิจัยพบว่าการทำการประชาสัมพันธ์งานบันเทิงในปัจจุบัน มีรายละเอียดที่น่าสนใจแบ่งเป็นประเด็นย่อย ได้ 5 ประเด็น ดังนี้

2.1 การทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะให้คนอ่านข่าวยอมรับและเชื่อถือ

2.2 การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักข่าว

2.3 เทคนิคการทำงานประชาสัมพันธ์งานบันเทิงที่ใช้จริงในปัจจุบัน

2.4 เทคนิควิธีการส่งข่าวแจกที่ใช้จริงในปัจจุบัน

2.5 เทคนิคการเขียนเนื้อหาสำหรับข่าวแจก

2.1 การทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะให้คนอ่านข่าวยอมรับและเชื่อถือ

ทั้งนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวให้ความเห็นว่าการที่จะให้คนอ่านยอมรับและเชื่อถือได้นั้น การเขียนข่าวด้วยวิธีการใดๆ ก็ตาม เป็นเพียงส่วนประกอบที่ทำให้ข่าวน่าเชื่อถือเท่านั้น สิ่งสำคัญที่ประชาชนใช้เป็นหลักในการพิจารณาความน่าถือของข่าว คือ ความสอดคล้องระหว่างตัวตน บุคลิก ลักษณะนิสัยของตัวศิลปินตามภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของคนอ่าน กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในข่าว หากมีความสอดคล้องกัน ประชาชนจึงจะยอมรับและเชื่อถือในข่าวนั้น

ในการทำงานจริง หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการตั้งแต่เริ่มสร้างศิลปินขึ้นมา คือมีบทบาทในการร่วมกำหนดบุคลิกตัวตนและ Positioning ของศิลปินแต่ละคนขึ้น ด้วยการทำความรู้จักกับศิลปินและกำหนดตัวตนขึ้นใหม่ที่สอดคล้องกับตัวตนที่เป็นจริงของศิลปินคนนั้น และเป็นไปตามนโยบายของบริษัทที่จะกำหนดให้บุคลิกตัวตนและ Positioning มีความโดดเด่นแตกต่างอย่างชัดเจนเพื่อให้ประชาชนสามารถจดจำได้ง่าย เช่น ปาล์มมี่ มีภาพเป็นสาวฮิปปี้ ต่าย อรทัย มีภาพเป็นสาวชนบทที่มีชีวิตในระดับเดียวกับสาวโรงงาน ในขณะที่ตั๊กแตน ชลลดา มีภาพเป็นสาวต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานบริษัทในกรุงเทพฯ เป็นต้น

หลังจากการกำหนดบุคลิกตัวตนและ Positioning ของศิลปินขึ้นมาแล้ว หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์คือต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานของศิลปินคนนั้นๆ ในทุกกระบวนการเพื่อหาประเด็นในการทำข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น เรื่องตื่นเต้นขณะถ่ายทำมิวสิควีดิโอ เป็นต้น รวมถึงการดูแลการใช้ชีวิตส่วนตัว การแต่งกาย การพูดจา ภาษาที่ใช้ การตอบคำถามรายการหรือสื่อมวลชน การเลือกรับงานจ้างต่างๆ ของศิลปิน เช่น การไปเป็นแขกรับเชิญรายการต่างๆ ตลอดจนการเขียนข่าว สร้างข่าว จะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้น และควบคุมไม่ให้ศิลปินทำอะไรก็ตามที่ทำให้ภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้นเสียไป และอาจส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนที่ได้รับข่าวสารนั้น เช่น กิ๊บซ่า วงเกิร์ลลี่ เบอร์รี่ มีภาพความเป็นนักร้องเซ็กส์ซี่ แม้ว่าจะเป็นคนที่ขยัน ตั้งใจเรียนจนจบปริญญาโทแล้ว ข่าวที่ออกมาจะนำเสนอข่าวว่า กิ๊บซ่าเป็นเด็กเรียนไม่ได้ คนอ่านจะไม่เชื่อและเกิดการต่อต้านได้ นักประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอข่าวไปในทิศทางที่ว่า “ถึงแม้กิ๊บซ่าจะเน้นเซ็กส์ซี่แต่ก็ขอเอาดีเรื่องเรียนด้วยเหมือนกัน”

อำนาจ โกบุตร หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ Grammy Gold ยกตัวอย่างให้ฟังว่า “เคยพาต่าย อรทัย ไปสัมภาษณ์รายการ Variety Talk Show อยู่รายการนึงจะให้ ตอนสัมภาษณ์ก็สัมภาษณ์ดีๆ อยู่หรอก สักพักทำเซอร์ไพรส์บอกให้ต่ายเต้นเพลง Dhoom Dhoom ของทาทา ยัง แล้วเพลงก็ขึ้นเลย ต่ายก็บอกว่าเต้นไม่เป็น ทางรายการก็เหมือนรู้อยู่แล้ว เลยใช้แผนสอง เอาภาพทาทาที่กำลังทำท่าเซ็กส์ซี่ขนาดเท่าตัวจริงที่ตัดหัวออก แล้วให้ต่ายไปยืนข้างหลัง เหมือนว่าเป็นตัวต่าย ทีนี้

เราเคยคุยกะต่ายไว้อยู่แล้วว่าอะไรทำได้ อะไรทำไม่ได้ อย่างกรณีนี้เสียหายต่อภาพลักษณ์อย่างแรง ต่ายก็หันมาส่งสายตามามองเรา เราในฐานะนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องขอรายการให้หยุดถ่ายทำก่อน และต้องเข้าไปชี้แจงกับทางรายการว่าไม่สามารถให้ต่าย อรทัย ทำได้ เพราะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของคนทั่วไปที่มีต่อภาพของต่าย อรทัย (ต่ายมีภาพลักษณ์เป็นเหมือนตัวแทนสาวต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานโรงงานในกรุงเทพฯ) หรืออย่างเรื่องตอบคำถามนักข่าวก็เหมือนกัน ก็ต้องมีการสอนว่าควรจะตอบคำถามอย่างไร เรื่องที่ไม่รู้ ไม่มีข้อมูลจะต้องตอบอย่างไร เวลาศิลปินโดนรุมสัมภาษณ์ นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องอยู่ด้วยทำตัวเป็นพรายกระซิบคอยให้ข้อมูลอยู่ด้วยตลอด”

ภาพลักษณ์ บุคลิกตัวตนที่ชัดเจนนี้ จะส่งผลอย่างยิ่ง ต่อการยอมรับและเชื่อถือของคนอ่านข่าว เช่น กรณีที่อ๋อม สกาวใจ พูลสวัสดิ์ ทะเลาะกับ ตุ๊กตา อินทิรา แดงจำรูญ เนื่องจากปัญหาความขัดแย้งทางธุรกิจ โดยอ๋อมจะออกมาให้ข่าวตลอดว่าตุ๊กตาเป็นฝ่ายผิด ในขณะที่ตุ๊กตาเลือกที่จะเงียบ ไม่ตอบโต้ แต่ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์เชื่อว่า คนอ่านจะไม่เชื่ออ๋อมทั้งหมด เนื่องจากที่ผ่านมา อ๋อมเคยทำธุรกิจร่วมกับศิลปินท่านอื่นๆ มาหลายอย่าง และมีปัญหากับศิลปินท่านอื่นๆ มาโดยตลอด ทำให้อ๋อมถูกมองว่าเป็นคนที่มีปัญหามากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นการที่อ๋อมรับบทร้ายมาโดยตลอดก็จะส่งผลให้คนพร้อมจะมองอ๋อมว่าเป็นฝ่ายผิดได้ง่ายกว่าตุ๊กตาที่เล่นละครเป็นคนเรียบร้อย เป็นต้น

2.2 การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักข่าว

นักประชาสัมพันธ์และนักข่าวให้ความเห็นตรงกันว่าการบริหารความสัมพันธ์กับนักข่าว ถือเป็นงานที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ ที่จะช่วยให้การทำงานประชาสัมพันธ์บรรลุผลได้ 3 ประการ คือ การได้ลงข่าว การแก้ข่าวและการลดความรุนแรงของข่าว

เนื่องจากในแต่ละวันมีข่าวแจกจากนักประชาสัมพันธ์ส่งให้หนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก ในขณะที่พื้นที่ลงข่าวมีจำกัด การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว จะมีส่วนช่วยอย่างมากที่จะทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ทำขึ้นได้รับการตีพิมพ์ สิ่งที่สำคัญคือนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้ว่านักข่าวแต่ละคน แต่ละฉบับชอบข่าวเรื่องอะไร แบบใด แล้วจัดการส่งข่าวไปให้ตรงกับความต้องการ จะช่วยให้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปนั้นมีโอกาสได้รับการคัดเลือกตีพิมพ์สูงขึ้น

นอกจากนี้การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าวจะมีส่วนช่วยในการให้นักข่าวช่วยแก้ข่าวและลดความรุนแรงของข่าวเมื่อเวลาเกิดวิกฤตขึ้นกับตัวศิลปิน นักข่าวจะมีส่วนช่วยนำเสนอ

ข่าวที่ทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินดีขึ้นได้ และช่วยลดเรื่องที่ร้ายแรงให้ลดลง หรือเงียบไปได้ เช่น กรณีที่นักร้องลูกทุ่งหญิง ศิริพร อำไพพงษ์ ถูกจับกุมเนื่องจากรับคนพม่าซึ่งเป็นแรงงานต่างด้าวมาเป็นหางเครื่อง ทางนักประชาสัมพันธ์ของแกรมมี่ก็ต้องใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับนักข่าวเพื่อให้หนังสือพิมพ์หยุดตามข่าว แล้วปล่อยให้เป็นเรื่องของการดำเนินคดีของตำรวจ หรือกรณีเรื่องชู้สาวของนักร้องค่ายรถไฟดนตรีที่ทำให้อีกฝ่ายฆ่าตัวตาย ซึ่งนักร้องคนนั้นกำลังจะมีผลงานเพลงชุดใหม่วางตลาด นักประชาสัมพันธ์ของรถไฟดนตรีจึงอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวในการขอร้องให้นักข่าวอย่าเสนอประเด็นข่าวนี้ แล้วปล่อยให้เป็นงานของตำรวจในการสืบสวนสอบสวนเอง เป็นต้น

การบริหารความสัมพันธ์กับนักข่าว ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่นักประชาสัมพันธ์ในบริษัทด้านงานบันเทิงทุกบริษัทต้องให้ความสำคัญ ซึ่งมีวิธีการจัดการได้หลายรูปแบบ เช่น การมอบของขวัญให้กับนักข่าวทุกคนตามเทศกาล การจัดพานักข่าวไปเที่ยวโดยมีการเตรียมรถรับส่ง เตรียมห้องพัก เตรียมอาหารการกินอย่างดี เป็นต้น

ข้อสังเกตจากงานวิจัย

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์พบข้อสังเกตว่า การสร้างความสัมพันธ์กับนักข่าวจะเป็นในรูปแบบของการทำความสนิทสนมเพื่อสร้างเครือข่ายนักข่าว การพาศิลปินไปแนะนำตัว การมอบของขวัญ และการเลี้ยงรับรอง ซึ่งในความเป็นจริงน่าจะมีวิธีอื่นๆ มากกว่านี้ซึ่งเป็นอาจรูปแบบเฉพาะของแต่ละบริษัท ไม่สามารถเปิดเผยได้

2.3 เทคนิคการทำงานประชาสัมพันธ์งานบันเทิงที่ใช้จริงในปัจจุบัน

การทำประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนผลงานจะออก และช่วงที่ผลงานออกแล้ว

ช่วงก่อนที่ผลงานจะออกสู่สายตาประชาชน จะมีการใช้ข่าวเบา (Soft News) เพื่อปลุกกระแสให้ประชาชนเริ่มรู้ว่าศิลปินกำลังจะมีผลงาน ผ่านการทำข่าวซุบซิบ ทีเซอร์ (Teaser) การจัดบวงสรวงเปิดกล้องละคร ภาพยนตร์ ถ้าเป็นศิลปินใหม่ อาจต้องใช้ชื่อเสียงของบริษัท คนที่มีชื่อเสียงมาช่วยแนะนำศิลปิน เช่น ให้ครูสลา นักแต่งเพลงมาพูดถึงนักร้องลูกทุ่งคนใหม่ เป็นต้น แต่ถ้าเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะใช้การปล่อยข่าวถึงการกลับมามีผลงานอีกครั้ง รวมถึงการให้ข้อมูลย้อนไปถึงผลงานเก่าๆ เพื่อให้คนจำได้

ต่อจากนั้นเมื่อมีผลงานออกมาแล้วจึงมีการเปิดแถลงข่าว และทำข่าวเกาะกระแสไปเรื่อยๆ เพื่อตอกย้ำให้ศิลปินยังอยู่ในความสนใจ และสามารถขายผลงานได้ นอกจากนี้ยังมีการไปเยี่ยมสื่อมวลชน การโทรเข้าไปในรายการวิทยุ ออกรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมจำนวนมาก หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ เพื่อทำความรู้จักแนะนำตัว แนะนำผลงาน

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง นักประชาสัมพันธ์ควรจะคำนึงถึงคอลัมน์ต่างๆ ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่จะสามารถให้ศิลปินไปลงข่าวได้นอกเหนือจากคอลัมน์บันเทิงด้วย เช่น น้องโชกุน กฤต ศิริสวัสดิ์ และน้องออมสิน ชนินาถ ศิริสวัสดิ์ สองพี่น้องที่นอกจากจะเป็นนักร้องเด็กสังกัดบัตเตอร์ฟลายเร็คคอร์ดแล้ว ยังเรียนเก่งด้วย สามารถไปทำข่าวอยู่ในคอลัมน์การศึกษาได้ เป็นต้น

2.4 เทคนิควิธีการส่งข่าวแจกที่ใช้จริงในปัจจุบัน

การวางแผนสื่อของนักประชาสัมพันธ์ จะอยู่บนพื้นฐานความเชื่อในอิทธิพลของสื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์จึงจะต้องวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ว่าตัวศิลปินที่ดูแลอยู่นั้น เหมาะกับสื่อชนิดใด ฉบับใด ที่เหมาะสมและเข้าถึงคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นหนังสือพิมพ์ ฉบับที่นักประชาสัมพันธ์อยากได้ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก เพราะเข้าถึงคนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในระดับรากหญ้า สำหรับนิตยสาร นักประชาสัมพันธ์จะต้องดูความเหมาะสมว่าศิลปินคนนั้น ควรจะไปอยู่ส่วนใด คอลัมน์ใดของฉบับ เช่น หาก ติ๊ก ชิโร่ มีผลงานเพลงชุดใหม่ ภาพของติ๊ก หากใช้ขึ้นปกนิตยสารอาจจะไม่เหมาะสม แต่ควรทำเป็นสกู๊ปสัมภาษณ์ให้ติ๊กแนะนำผลงานชุดใหม่จะเหมาะสมกว่า เป็นต้น

นักประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่าในปัจจุบันข่าวเรื่องหนึ่ง จำเป็นต้องเขียนข่าวส่งสื่อแต่ละฉบับด้วยเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยคงใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารเอาไว้ การส่งข่าวด้วยเนื้อหาเดียวกันกระจายให้สื่อทุกฉบับ จะทำให้ข่าวด้อยคุณค่าลง และความน่าเชื่อถือของข่าวจะลดลง

มีคำแนะนำจาก อำนาจ โกบุตร เพิ่มเติมว่า ปัจจุบันมีการเลือกส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อบางฉบับเท่านั้น โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและประสิทธิภาพของสื่อแต่ละฉบับ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับข่าว และทำให้สื่อรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งจะช่วยให้ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นได้รับการเลือกตีพิมพ์

2.5 เทคนิคการเขียนเนื้อหาสำหรับข่าวแจก

ในสมัยก่อน นักประชาสัมพันธ์จะพยายามเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่แปลกน่าสนใจ แต่ปัจจุบันนี้ นักประชาสัมพันธ์มีมุมมองใหม่ในการเขียนข่าว คือ พยายามทำความเข้าใจว่า คนอ่านต้องการรู้อะไร นักข่าวต้องการลงข่าวแบบไหน แล้วจึงนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการนั้น

เรื่องที่นักประชาสัมพันธ์ใช้นำเสนอ ควรเน้นเรื่องของความน่าสนใจของศิลปินและผลงานว่ามีอะไรดีบ้าง ดีอย่างไร มีความโดดเด่น แปลกกว่า ใหม่กว่า ดีกว่าอย่างไร โดยเป็นการเปรียบเทียบกับผลงานในอดีตของศิลปินคนนั้นเอง ไม่ใช่เปรียบเทียบกับศิลปินคนอื่น และไม่ควรนำเสนอจนกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อว่าศิลปินคนนี้ดีที่สุด เยี่ยมที่สุด ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดีอาจจะมีความน่าสนใจน้อยกว่าการมีข่าวลบ แต่การเป็นข่าวลบจะทำให้ศิลปินเกิดกระแสเป็นที่สนใจได้เพียงไม่นาน ในระยะยาวแล้วจะไม่คุ้มค่าต่อการเสียชื่อเสียงของศิลปินและบริษัท ที่สำคัญต้องไม่ลืมแนบประวัติ (Profile) ของศิลปินไปด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักข่าว

เนื้อหาของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์จะเป็นรูปแบบของการเล่าเรื่อง เน้นการบอกข้อเท็จจริงให้ชัดเจนว่าใคร ทำอะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร เพราะอะไร (5W 1H) แต่การจะไปนำเสนอให้ข่าวมีสีสันอย่างไร เป็นหน้าที่ของนักข่าวที่จะนำใจความของข่าวไปเขียนใหม่ให้เหมาะกับสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละฉบับ นักประชาสัมพันธ์จะไม่ไปก้าวก่ายหน้าที่ของนักข่าว นักประชาสัมพันธ์สามารถเพิ่มลักษณะพิเศษที่บอกตัวตนของศิลปินที่ชัดเจนขึ้น สำหรับบอกว่าศิลปินคนนี้มีจุดเด่นอย่างไรไปให้นักข่าวได้ เพื่อชี้นำให้นักข่าวรู้สึกสนใจศิลปินคนนั้นมากขึ้น แต่การจะถูกเอาไปตั้งเป็นฉายาได้หรือไม่อยู่ที่วิจารณญาณของนักข่าว

ประเด็นที่จะนำมาใช้ในการทำข่าวประชาสัมพันธ์ มักจะมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรวดเร็ว (Immediacy) หรือความทันเหตุการณ์ (Timeliness) ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง หากข่าวที่ส่งไปล่าช้าเกินไป จะไม่ได้รับการตีพิมพ์

2. ความใกล้ชิด (Proximity) หมายความรวมถึงทั้งความใกล้ชิดทางกายภาพและความใกล้ชิดทางจิตใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัทว่าจะมีการใช้องค์ประกอบนี้มาใช้ทำข่าวอย่างไร นักประชาสัมพันธ์บางบริษัทจะใช้วิธีเกาะกระแสสังคมที่มีความใกล้ชิดกับประชาชน เช่น การให้ศิลปินไปเยี่ยมบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่กำลังป่วยเพื่อให้ได้ลงเป็นข่าว รวมถึงการนำเสนอตัวตนของศิลปินว่ามีวิถีชีวิตใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เคยมีชีวิตที่ลำบาก ต้องต่อสู้ดิ้นรนมา

ก่อน เป็นต้น แต่ถ้าเป็นบริษัทที่ต้องการเน้นการนำเสนอความสามารถและผลงานของศิลปินแบบแกรมมี่และบัตเตอร์ฟลายเร็คคอร์ดมักจะไม่พยายามสร้างข่าวจากองค์ประกอบนี้ เช่น ถ้านักประชาสัมพันธ์จากแกรมมี่จะทำข่าวโดยใช้องค์ประกอบนี้ จะเลือกเรื่องที่เป็นการทำความดีที่สอดคล้องตามกระแสสังคมในขณะนั้น โดยมีหัวใจสำคัญ คือ ถ้าจะทำให้เป็นข่าวแล้ว ต้องทำให้ดีกว่าสิ่งที่เคยมีมาในอดีต เพื่อให้ได้เป็นข่าวที่ใหญ่กว่า เช่น กรณีการเกิดน้ำท่วม แกรมมี่ตั้งใจจะไปช่วยเหลือ แต่ก่อนหน้านั้นมีศิลปินจากอาร์เอสไปช่วยแล้ว โดยศรราม เทพพิทักษ์จากอาร์เอส ไปขุดดินใส่กระสอบสำหรับทำเขื่อนกั้นน้ำ แล้วได้ลงข่าว นักประชาสัมพันธ์จากแกรมมี่ต้องคิดหาวิธีการที่จะให้ได้ข่าวที่ใหญ่ขึ้น โดยการให้ไมค์ ภิรมย์พร ลุยน้ำระดับคอไปลากเรือรับบริจาค ทำให้ได้ลงหนังสือพิมพ์หน้า 1 เป็นต้น

นอกจากนี้ ระวิวรรณ นุชนาคา ได้เสนอวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดกับประชาชน คือ การจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ตามหน้าปฏิทิน เช่น วันวาเลนไทน์ อาจจะหาศิลปินที่มีความประพฤติดีไปรณรงค์ให้วัยรุ่นระวังการเสียตัวในวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

3. ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) การนำเสนอข่าวในวงการบันเทิงส่วนมากตัวศิลปินเองจะมีความเด่นอยู่แล้ว นอกจากว่าเป็นศิลปินใหม่ อาจต้องใช้องค์ประกอบอย่างอื่นช่วยให้ข่าวมีความน่าสนใจขึ้น เช่น บริษัท ผู้บริหาร สังกัด ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ นักแสดงร่วม ครูเพลง รางวัลที่เคยได้รับจากการประกวด ฯลฯ หรือสร้างเหตุการณ์ที่มีความเด่นขึ้นมา อำนาจ โกบุตร ยกตัวอย่างการแนะนำนักร้องลูกทุ่งคนใหม่ให้เป็นที่รู้จักว่า “อย่างตัวไผ่ พงศธร เป็นนักร้องน้องใหม่ที่ร้องเพลงดีมาก แต่จะทำอย่างไรให้สื่อสนใจลงข่าวให้ รางวัลประกวดก็ไม่มี ก็เลยต้องใช้ชื่อของครูสลา คุณวุฒิ นักแต่งเพลงชื่อดังมาช่วยแนะนำไผ่ว่าร้องเพลงดีนะ เท่านี้ก็ได้ลงสื่อแล้ว เพราะชื่อเสียงของครูสลาขายได้”

เพชรสุภา ทัศนพันธ์ ยกตัวอย่างในกรณีการสร้างเหตุการณ์เด่นว่า “การลงข่าวของศิลปินเด็กเนี่ย ทำได้ยากมาก นักข่าวไม่ค่อยจะสนใจ พอมีอัลบั้มใหม่ของน้องโชกุน น้องออมสินออกมา เราก็ต้องคิดว่าทำอย่างไรให้ได้เป็นข่าว ก็เลยวางแผนกันว่าเราจะให้คนฟังเป็นผู้ให้ราคากับซีดีของน้องเค้าเอง คือชุดนี้จะไม่มีวางขายทั่วไป ถ้าอยากได้ก็ให้ติดต่อมา เอาไปฟังก่อนแล้วค่อยโอนเงินมาให้ จะจ่ายเท่าไหร่ก็ได้ บางคนไม่จ่ายก็น่าจะมี แต่บางคนชอบมาก แทนที่เราจะขายได้ราคาแผ่นละ 199 บาท ผู้ใหญ่บางคนเอ็นดูน้อง ก็โอนเงินมาให้แผ่นละ 999 บาทก็มี ถือว่าเป็นเลขมงคล และซื้อไปหลายแผ่นด้วย เอาไว้แจกญาติพี่น้อง อย่างนี้ก็ได้เป็นข่าวด้วย”

4. ผลกระทบ (Consequence or Impact) นักประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะไม่ใช้วิธีการสร้างเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อคนจำนวนมากเพื่อให้ประชาชนสนใจ เพราะอาจเกิดกระแสที่ไม่ดีกับศิลปินและบริษัท นักประชาสัมพันธ์เชื่อว่า หากมีข่าวลักษณะนี้ออกมา อาจเกิดจากตัวศิลปินหรือผู้จัดการส่วนตัวศิลปินที่พยายามสร้างข่าวให้ตัวเองมากกว่า

5. ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery) นักประชาสัมพันธ์มีการใช้ประเด็นนี้มาทำข่าวประชาสัมพันธ์อยู่บ้าง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับข่าว เช่น การเสนอข่าวนักร้องหญิงแอร์ สุชาวดี เจ้าของเพลง ติด ร. วิชาลืม ถูกคนโรคจิตโทรก่อกวน หรือปล่อยกระแสออกมาว่า คอนเสิร์ตของบีม จะมีหวานใจย่องมาให้กำลังใจหรือไม่ เป็นต้น

6. ความผิดธรรมดา (Oddity or Unusualness) การนำเสนอข่าวที่สร้างความผิดธรรมดาให้กับศิลปิน เช่น ชอบทานส้มตำมากเป็นพิเศษ กลัวแมวเป็นชีวิตจิตใจ นักประชาสัมพันธ์มักจะไม่ใช้วิธีนี้เพราะอาจส่งผลถึงภาพลักษณ์ของศิลปิน นักประชาสัมพันธ์เชื่อว่า หากมีข่าวลักษณะนี้ออกมา น่าจะเกิดจากตัวศิลปินเองหรือผู้จัดการส่วนตัวศิลปินที่พยายามสร้างข่าว

7. ความขัดแย้ง (Conflict) เช่นเดียวกับข่าวที่มีผลกระทบ นักประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่าไม่ควรนำมาเป็นประเด็นสร้างข่าว เพราะจะทำให้เกิดภาพที่ไม่ดีต่อตัวศิลปินและบริษัท ส่งผลเสียในระยะยาว แม้ว่าประชาชนจะชอบอ่านข่าวในลักษณะนี้ก็ตาม และเมื่อสุดท้ายที่ความจริงปรากฏว่าเป็นเพียงข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสไม่ได้มีความขัดแย้งเกิดขึ้นจริง จะส่งผลให้ถูกประชาชนต่อต้านในตัวศิลปินและผลงานได้ เช่น กรณีความขัดแย้งระหว่างทีมงานสาละแนโชว์กับหม่ำ จ๊กมก ที่เป็นการสร้างข่าวขึ้นเพื่อนำเสนอผลงาน ประชาชนบางส่วนเมื่อรู้ทันเหตุการณ์ก็เกิดอาการต่อต้านการไปชมผลงานภาพยนตร์เรื่องสาละแนห้าวเป้ง และงาน Talk Show หม่ำ on stage ของหม่ำ

8. องค์ประกอบทางเพศ (Sex) ข่าวที่ถูกนำเสนอ มักจะเป็นข่าวเรื่องความรักความชอบของศิลปินเป็นส่วนใหญ่ ทั้งการคบกันและการเลิกกัน แต่จะมีการแตะประเด็นนี้เพียงเพื่อนำเสนอผลงานเท่านั้น เช่น การเสนอข่าวงานคอนเสิร์ตของคลิ๊กเรดิโอ มีบอย พีชเมกเกอร์ไปร้องเพลง นักประชาสัมพันธ์จะนำเสนอข่าวเพียงว่า เจี๊ยบ พิจิตรา นักแสดงสาวที่คบอยู่กับบอย แอบเอาดอกไม้ไปให้ที่งานคอนเสิร์ตคลิ๊กเรดิโอ เพียงเท่านั้น จะไม่นำเสนอข่าวที่มากเกินไปจนส่งผลเสียต่อภาพของศิลปิน หรือเสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้อง

9. ความเร้าอารมณ์ (Human Interest or Emotion) องค์ประกอบนี้จะถูกนำมาใช้กับบางบริษัทที่ต้องการให้ศิลปินมีสีสันในข่าว เช่น บริษัทรถไฟดนตรีสร้างประเด็นข่าวนักร้องลูกทุ่ง

เดวิด อินธี ตามหาพ่อซึ่งได้รับความสนใจมาก ได้ลงข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ต่างๆ หรือ อาร์เอสสร้างประเด็นข่าวนักแสดงเสี่ยงตายเล่นฉากรถชนเอง ซึ่งจริงๆ แล้วมีการดูแลความปลอดภัยอย่างดี เป็นต้น ยกเว้นแต่ว่าเป็นข่าวเศร้าที่มีการสูญเสีย เช่น บิดาของศิลปินเสียชีวิต จะเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องจัดการดูแลงานศพ การเชิญนักข่าวมาร่วมงาน และการให้ข่าวกับสื่อมวลชน

10. ความก้าวหน้า (Progress or Development) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความก้าวหน้าของศิลปินที่นักประชาสัมพันธ์มีการนำมาใช้มาก ได้แก่

- การได้รับรางวัลจากผลงานความสามารถ เช่น นักร้องยอดเยี่ยม รางวัลนักแสดงยอดเยี่ยม การมียอดขายเกินหนึ่งล้านแผ่น การสำเร็จการศึกษา เป็นต้น

- การได้รับรางวัลจากการเป็นคนดีของสังคม นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดีว่า ศิลปินแต่ละคนมีความเด่นเรื่องอะไร เช่น เรียนเก่ง มีความกตัญญู ต่อต้านยาเสพติด ฯลฯ แล้วจัดการทำเรื่องขอรางวัลเกียรติยศต่างๆ ให้กับศิลปินอย่างเหมาะสม เมื่อได้รับรางวัลแล้วจึงทำการประชาสัมพันธ์ต่อไป

- การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การช่วยเหลืองานกุศล การไปทำบุญต่างๆ เป็นต้น

สิ่งที่ต้องระวัง คือ การเลือกศิลปินที่มีภาพลักษณ์และพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับรางวัลหรือความก้าวหน้าที่ได้รับ จะทำให้เกิดกระแสต่อต้านขึ้นได้ แม้ว่าจะได้รับรางวัลมาจริงก็ตาม เช่น กรณีที่มีการให้วงเกิร์ลลี่ เบอร์รี่ ที่มีภาพลักษณ์เซ็กส์ซี่มาเป็นทูตวัฒนธรรมในวันสงกรานต์ ซึ่งก่อนถึงวันสงกรานต์ก็ให้นักร้องวงนี้ใส่ชุดไทยออกมารณรงค์ให้เล่นน้ำสงกรานต์ด้วยความเหมาะสม แต่พอถึงวันสงกรานต์นักร้องวงนี้กลับแต่งกายล่อแหลมออกมาร้องเพลงและเต้นตัวเปียกน้ำอยู่บนเวที จึงถูกกระแสสังคมออกมาต่อต้าน จนต้องออกมาแถลงข่าวขอโทษ

ข้อสังเกตจากงานวิจัย

แม้ว่านักประชาสัมพันธ์จะให้ความเห็นว่าปัจจัยทางด้านผลกระทบ ความผิดธรรมดา ความขัดแย้งไม่ควรนำมาใช้ในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ แต่ในความเป็นจริงที่พบวิธีการเหล่านี้ก็ยังคงมีใช้ให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนมากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานละครซึ่งจะอิงกับเนื้อเรื่องละครมากกว่าการประชาสัมพันธ์งานเพลงที่ต้องนำเสนอตัวตนของนักร้องให้ชัดเจน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ กรณีความขัดแย้งระหว่างขวัญ อุษามณี กับนักแสดงร่วมในละคร

เรื่องต่างๆ ซึ่งมีกระแสออกมาอยู่เรื่อยๆ และทำให้ละครเรื่องนั้นได้รับการติดตามจากประชาชนเพิ่มมากขึ้นทันที

3. จริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์

สิ่งที่ถือเป็นจริยธรรมในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ คือ การไม่นำเสนอข่าวที่ไม่เป็นความจริง เกินจริง หรือการเปรียบเทียบกับผู้อื่น เช่น นายเอดีที่สุด นาย ก ดีกว่า นาย ข โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงความเชื่อและการยอมรับของสังคมไทยว่ามีพื้นฐานความคิดอย่างไรและทำข่าวให้สอดคล้องกัน

สำหรับการพยายามสร้างภาพให้ศิลปินดูเป็นคนติดดินเหมือนๆ กับคนทั่วไป นักประชาสัมพันธ์มีการนำวิธีนี้มาใช้บ้าง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับศิลปินแต่ละคน บางคนก็ไม่สามารถทำได้ เช่น ก๊อต จักรพันธ์ ครบุรีธีรโชติ (อาบครบุรี) ได้รับฉายาว่าเป็นเจ้าชายลูกทุ่ง ดังนั้นถ้าภาพออกมาเป็นคนที่ติดดินหรือยากจน จะไม่เหมาะสม คนดูจะไม่เชื่อ ทั้งนี้นักประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่าการสร้างภาพให้ศิลปินเป็นไปตามบุคลิกลักษณะที่มีการวางแผนไว้ตั้งแต่แรกแล้ว ถือเป็นงานของนักประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้ผิดต่อจริยธรรมแต่อย่างไร

ฉายาของศิลปินจะถูกตั้งขึ้นจากนักข่าว แต่ในมุมของนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างข้อความที่อธิบายตัวศิลปิน ให้เกิดเป็นภาพจำ เพื่อให้ตัวตนของศิลปินชัดขึ้น หรือทำให้ชื่อเป็นที่น่าสนใจ สะดุดหูขึ้น เช่น โรส ศิรินทร์ทิพย์ “นักร้องสาวเสียงดี ผมยาว มาพร้อมกับกีตาร์คู่ใจ” ก็จะทำให้ภาพของโรสชัดขึ้น หรือ ดีเจปิง ก็เปลี่ยนชื่อเป็นดีเจปิงปิง เพื่อให้คนจำได้มากขึ้น นักประชาสัมพันธ์มองว่าเป็นสิ่งที่น่าจะทำ และไม่ขัดต่อจริยธรรม เป็นสิ่งที่ต้องคิดไว้ตั้งแต่เริ่มสร้างศิลปินแล้ว

ข้อสังเกตจากงานวิจัย

แม้ว่านักประชาสัมพันธ์จะให้ความเห็นว่าจริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์ในการเขียนข่าว คือ ไม่นำเสนอข่าวที่ไม่เป็นความจริง เกินจริง หรือการเปรียบเทียบกับผู้อื่น แต่ในความเป็นจริง ในเรื่องของการแข่งขันก็ยังมีการเปรียบเทียบกันอยู่อย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าจะไม่ได้มีการสื่อสารออกมาโดยตรงว่าใครดีกว่าใคร เช่น อาร์เอสพยายามสร้างภาพความเป็นศิลปินยอดนิยมให้กับฟิล์ม รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ แข่งกับภาพของความเป็นศิลปินยอดนิยมของบี้ สุกฤษฎ์ วิเศษแก้ว

ของแกรมมี่ หรือการรณรงค์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่ทางแกรมมี่ใช้เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ทางอาร์เอสก็ส่งศิลปินวงโปงลางสะออนมาทำโครงการท่องเที่ยวแข่งกัน

4. ความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกรณีข่าวต่างๆ

จากการวิจัยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

4.1 ความคิดเห็นที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดเป็นข่าวของศิลปิน

4.2 การยอมรับและเชื่อถือข่าวตัวอย่างทั้ง 7 ข่าว

4.3 ข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด / น้อยที่สุด

4.1 ความคิดเห็นที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดเป็นข่าวของศิลปิน

การวิจัยเลือกประเด็นข่าวบันเทิงมาทั้งหมด 3 กรณีศึกษา คือ

- กรณีแม่ลิเดียทะเลาะกับหมอกฤษณ์
- กรณีภาพหลุด คลิปหลุดต่างๆ
- กรณีรายการสาละแนโชว์ทะเลาะกับหม่ำ จ๊กมก

โดยนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวให้ความเห็นต่อกรณีข่าวแต่ละกรณีดังนี้

<u>ตารางที่ 2</u> ความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดเป็นข่าวของศิลปิน

กรณีศึกษา	**ความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์และนักข่าว**
กรณีแม่ลิเดียทะเลาะกับหมอกฤษณ์	นักประชาสัมพันธ์และนักข่าวไม่คิดว่าเป็นผลงานการวางแผนจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพราะงานของนักประชาสัมพันธ์จะเป็นงานที่ต้องมองภาพในระยะยาวถึงผลกระทบที่จะตามมา แต่กรณีที่เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่ได้ไม่คุ้มเสีย
กรณีภาพหลุด คลิปหลุดต่างๆ	นักประชาสัมพันธ์และนักข่าวให้ความเห็นว่า การจงใจปล่อยภาพหลุด คลิปหลุด ถือเป็นวิธีการหนึ่งในการทำประชาสัมพันธ์ ภาพและคลิปเป็นเหมือนสื่อชนิดหนึ่ง เพียงแต่ต้องนำเสนอในสิ่งที่ยังอยู่ในขอบเขตที่ถูกต้อง ไม่ก้าวก่ายละเมิดสิทธิของแต่ละคน เช่น คลิปหลุดภาพในห้องน้ำของโฟร์มด คลิปหลุดของอ้นสราวุธ นักประชาสัมพันธ์และนักข่าวไม่เชื่อว่าจะเป็นการทำการประชาสัมพันธ์ แต่หากเป็นคลิปที่ถูกปล่อยออกมาเพื่อขายสินค้า เช่น กรณีมีคลิปหลุดของนางแบบ FHM นิตยสารสำหรับผู้ชาย ที่จงใจปล่อยมาเพื่อแนะนำนิตยสาร โดยนางแบบรู้เห็นยินยอม อย่างนั้นถือว่าทำได้ในฐานะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง แต่ต้องดูความเหมาะสมด้วยว่าทำได้มากน้อยเท่าไร สิ่งที่กลับมาคุ้มค่าหรือไม่

กรณีศึกษา	ความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์และนักข่าว
กรณีรายการสาละแนโชว์ทะเลาะกับหม่ำ จ๊กมก	ทั้งนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวเชื่อว่าเป็นข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ทั้งการแสดง Talk show "หม่ำ on Stage" ของหม่ำ และภาพยนตร์เรื่องสาละแนห้าวเป้งของรายการสาละแนโชว์ แม้ว่านักข่าวจะรู้อย่างนั้น แต่ก็จำเป็นจะต้องลงข่าวให้ เพราะถ้าไม่ลงข่าวแล้ว สื่อฉบับนั้นจะตกข่าวทันที ดูเป็นสื่อที่ตามหลังฉบับอื่นๆ

4.2 การยอมรับและเชื่อถือข่าวตัวอย่างทั้ง 7 ข่าว

นักประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวตัวอย่างทั้ง 7 ข่าว ดังนี้

<u>ตารางที่ 3</u> การยอมรับและเชื่อถือข่าวตัวอย่างทั้ง 7 ข่าว ของนักประชาสัมพันธ์

ข่าวตัวอย่าง	ความเห็นของคนที่ยอมรับและเชื่อถือข่าว	ความเห็นของคนที่ไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือข่าว
ข่าวที่ 1 สองสาวแพ้เสน่ห์ 'อนันดา' ยิ่งใกล้ยิ่งสั่น	-	นักประชาสัมพันธ์ทุกท่านเชื่อว่าข่าวมีโอกาสเป็นไปได้ตรงที่อนันดาเป็นผู้ชายที่มีความดึงดูดทางเพศสูง แต่เมื่อเทียบกับนักแสดงหญิงต่างประเทศอีกสองท่านที่อาจจะมีชื่อเสียงมากกว่าอนันดา ในความเป็นจริงอาจจะไม่ได้สนใจอะไรในตัวอนันดาเลยก็ได้ ข่าวนี้จึงยังมีความน่าสงสัยถึงความเป็นไปได้อยู่

ข่าวตัวอย่าง	ความเห็นของคนที่ยอมรับและเชื่อถือข่าว	ความเห็นของคนที่ไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือข่าว
ข่าวที่ 2 “จุ๋ย” กลัวผีหาพระเพิ่ม	นักประชาสัมพันธ์ทุกท่านให้ความเห็นว่า ข่าวนี้เป็นการใช้เรื่องทั่วๆ ไปที่อยู่ในสังคมไทยในการเขียนข่าวที่เชื่อว่าทุกคนก็คงกลัวผีกันอยู่แล้ว และเรื่องภูตแม่น้ำโขงเป็นเรื่องที่อิงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย เช่น การรำผีฟ้า จึงน่าจะเป็นไปได้ที่จุ๋ยจะรู้สึกกลัวจริงๆ	-
ข่าวที่ 3 “เอ-ไชยา” บ่นเครียดเจอบทชกมวย หวั่นหน้าพัง	นักประชาสัมพันธ์เกือบทุกท่านเชื่อว่าข่าวนี้มีความเป็นไปได้เพราะไชยามีภาพความเป็นคนเจ้าสำอาง และห่วงรูปลักษณ์ตัวเองมาก มาเล่นบทชกมวยก็มีโอกาสที่จะพลาดอาจจะกลัวหน้าพัง จริงๆ ซึ่งในการถ่ายทำจริงน่าจะมีการดูแลป้องกันให้ปลอดภัยพอสมควร	มีนักประชาสัมพันธ์เพียงท่านเดียว (คุณประวีณา สะสมทรัพย์) ที่เชื่อว่าไชยาเป็นนักสร้างข่าว เคยยอมตกแพเพื่อให้ได้เป็นข่าวมาก่อน ดังนั้น ข่าวที่เกี่ยวกับไชยาอาจจะไม่น่าเชื่อถือก็ได้
ข่าวที่ 4 “เบลล์” หาหนุ่มรักหมา	-	นักประชาสัมพันธ์ทุกท่านให้ความเห็นว่า ภาพของเบลล์ภาพของวงเกิร์ลลี่ เบอร์รี่ จะเน้นไปในทางเซ็กส์ซี่ จึงอาจจะเล่นประเด็นข่าวเรื่องผู้ชายได้ แต่ต้องดูว่าภาพเซ็กส์ซี่ไปกับภาพคนรักสัตว์ได้หรือไม่ นักประชาสัมพันธ์บางท่านถึงกับ

ข่าวตัวอย่าง	ความเห็นของคนที่ยอมรับและเชื่อถือข่าว	ความเห็นของคนที่ไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือข่าว
		ให้ความเห็นว่าผู้ชายไม่ต้องรักสัตว์ก็สามารถสร้างความสัมพันธ์กับนักร้องวงนี้ได้
ข่าวที่ 5 “อั้ม” มึนเดี๋ยวดีเดี๋ยวบ้า	นักประชาสัมพันธ์ทุกท่านให้ความเห็นว่า บทบาทที่อั้มแสดงในเรื่องบริษัทบำบัดแค้นจะมีหลายบทบาทที่เปลี่ยนไปมา ซึ่งเปลี่ยนไปจากบทเดิมๆ ที่อั้มเคยแสดงมาก่อน จึงทำให้เชื่อได้ว่าตัวอั้มคงจะมีอาการแบบที่ข่าวเสนอจริงๆ และข่าวนี้น่าจะตัดมาจากบทสัมภาษณ์อั้มจริงๆ ข่าวนี้จึงเป็นข่าวที่น่าเชื่อถือ	-
ข่าวที่ 6 “ได๋” ผมสั้นหนุ่มตรึมงานเพียบ	นักประชาสัมพันธ์ทุกท่านให้ความเห็นว่า ภาพของได๋ที่ออกมาพบว่าหลังจากตัดผมแล้วดูสวยขึ้นจริง ทันสมัยขึ้นจริง จากนั้นก็เห็นว่าได๋มีออกงานมากขึ้น มีข่าวกับผู้ชายมากขึ้น ทำให้ข่าวนี้เป็นข่าวที่น่าเชื่อถือได้	-

ข่าวตัวอย่าง	ความเห็นของคนที่ยอมรับและเชื่อถือข่าว	ความเห็นของคนที่ไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือข่าว
ข่าวที่ 7 “โฟม” ไม่สน ถูกมองเป็นเกย์ เบียด “ปอ” ขึ้นแท่นลูกรัก “เจ๊ไก่”	นักประชาสัมพันธ์ทุกท่านให้ความเห็นว่า ข่าวนี้มีความเป็นไปได้สูง เพราะ การที่นักแสดงสองคน มีบทบาทที่เด่นพอๆ กัน แล้วต้องมาเล่นละครแข่งกัน ทำให้มีโอกาสที่จะเกิดอาการเขม่นกัน ทะเลาะกันได้ รายละเอียดในข่าวอาจจะถูกปรุงแต่งเพิ่มเติมไปบ้าง แต่ไม่น่าจะเปลี่ยนไปมาก โดยทั่วไปแล้วจะต้องคงใจความอยู่อย่างนั้น ไม่เช่นนั้นอาจถูกฟ้องร้องได้ และในลักษณะการเขียนแบบสัมภาษณ์จะทำให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย	-

4.3 ข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด / น้อยที่สุด

นักประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นถึงข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด / น้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 4 ข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด / น้อยที่สุด

นักประชาสัมพันธ์	ข่าวที่ยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด	ข่าวที่ยอมรับและเชื่อถือน้อยที่สุด
คุณอำนาจ โกบุตร หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สังกัด Grammy Gold บริษัท GMM Grammy Public Company Limited	ยอมรับและเชื่อทุกข่าว เพราะเขียนได้ดีพอๆ กัน แต่คิดว่าข่าวที่เขียนได้น่าเชื่อถือที่สุดคือข่าวจะต้องทำให้คนอ่านไม่รู้เลยว่าเป็นการขายผลงานอยู่	*ข่าว"เบลล์" หาหนุ่มรักหมา* เพราะ ดูเบลล์พยายามสร้างภาพมากเกินไป
คุณพิชัย พันธ์จิอะ นักประชาสัมพันธ์พิเศษ บริษัท Living G สังกัด Grammy Grand ในเครือบริษัท GMM Grammy Public Company Limited	*ข่าว "อั้ม" มึนเดี๋ยวดีเดี๋ยวบ้า* เพราะตัวบททำให้เชื่อได้ว่า คนแสดงน่าจะเครียดในการแสดงบทนั้นจริงๆ	*ข่าว เบลล์ หาหนุ่มรักหมา* เพราะภาพของวงเกิร์ลลี่ เบอร์รี่ ไม่มีภาพความเป็นคนรักสัตว์เลย
คุณระวิวรรณ นุชนาคา Senior Public Relations Officer [Executive Office] บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)	*ข่าว "ได๋" ผมสั้นหนุ่มตรึมงานเพียบ* เพราะ ได๋ดูเปลี่ยนไปสวยขึ้นจริง และมีคนพูดถึงผมทรงนี้มากจริงๆ	*ข่าว "โฟม" ไม่สน ถูกมองเป็นเกย์ เบียด "ปอ" ขึ้นแท่นลูกรัก "เจ๊ไก่"* เพราะ ที่ผ่านมาตัวโฟมมีข่าวลบที่หลากหลายเยอะเกินไป ทำให้ภาพของโฟมไม่ชัดว่าจริงๆ แล้วเป็นคนอย่างไร จึงอาจจะเป็นเพียงการสร้างข่าวให้ตัวโฟมอยู่ใน

นักประชาสัมพันธ์	ข่าวที่ยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด	ข่าวที่ยอมรับและเชื่อถือน้อยที่สุด
		กระแสตลอดเวลา ซึ่งอาจไม่ใช่ความจริงก็ได้
คุณเพชรสุภา ทัศนพันธ์ ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัท บัตเตอร์ฟลาย เรคคอร์ด จำกัด	*ข่าว "อั้ม" มึนเดี๋ยวดีเดี๋ยวบ้า* เพราะตัวอั้ม ชอบอะไรที่ท้าทายความสามารถ และบทที่ได้รับก็เป็นบทที่ยาก อาจทำให้เกิดอาการแบบในข่าวได้จริง	*ข่าว"เบลล์" หาหนุ่มรักหมา* เพราะดูเหมือนทำ CSR ตัวเองมากเกินไป ดูเป็นรูปแบบสูตรสำเร็จของการเสนอข่าว ไม่เชื่อว่าจะมีคนเลือกคบคนรักจากการรักสัตว์เป็นอย่างแรก และ *ข่าวสองสาวแพ้เสน่ห์ "อนันดา" ยิ่งใกล้ยิ่งสั่น* ไม่เชื่อว่าชื่อเสียงของอนันดาจะทำให้นักแสดงสาวอีกสองท่านมาสนใจได้
คุณประวีณา สะสมทรัพย์ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท รถไฟดนตรี	*ข่าว "โฟม" ไม่สน ถูกมองเป็นเกย์ เบียด "ปอ" ขึ้นแท่นลูกรัก "เจ๊ไก่"* เพราะการเขียนเป็นบทสัมภาษณ์ทำให้ดูน่าเชื่อถือ	*ข่าว "เอ-ไชยา" บ่นเครียด เจอบทชกมวย หวั่นหน้าพัง* เพราะไชยาเป็นนักสร้างข่าว ชอบปั้นข่าวให้ตัวเอง
คุณวรเชษฐ์ ถมมา Senior Public Relations Officer บริษัท คลิ๊กเรดิโอ จำกัด	*ข่าว "โฟม" ไม่สน ถูกมองเป็นเกย์ เบียด "ปอ" ขึ้นแท่นลูกรัก "เจ๊ไก่"* เพราะ เป็นบทสัมภาษณ์จะแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ไม่มาก จะต้องคงใจความอยู่อย่างนั้น ไม่เช่นนั้นอาจถูกฟ้องร้องได้	*ข่าว"เบลล์" หาหนุ่มรักหมา* เพราะภาพของวงเกิร์ลลี่ เบอร์รี่ ไม่มีภาพความเป็นคนรักสัตว์ และเชื่อว่าหากไม่ได้เป็นทูตโครงการนี้ คงไม่มีเรื่องรักสัตว์อยู่ในความคิดเลย

5. การทำงานของนักข่าวสายบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับงานของนักประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักข่าวสายบันเทิง สำหรับการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานของนักประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดที่น่าสนใจแบ่งเป็นประเด็นย่อย ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

5.1 มุมมองของนักข่าวสายบันเทิงที่มีต่องานของนักประชาสัมพันธ์

5.2 เกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์มาตีพิมพ์

5.3 เมื่อนักข่าวสงสัยถึงความเป็นจริงของข่าวประชาสัมพันธ์

5.4 ข่าวที่กองบรรณาธิการข่าวบันเทิงจะไม่นำมาลงตีพิมพ์สื่อ

5.1 มุมมองของนักข่าวสายบันเทิงที่มีต่องานของนักประชาสัมพันธ์

กองบรรณาธิการข่าวบันเทิง มีการจำแนกประเภทของข่าวบันเทิงเป็น 2 ประเภท คือ ข่าวบวก และข่าวลบ ซึ่งมีวิธีการนำเสนอข่าวทั้งสองประเภทนี้ออกมาในรูปแบบที่แตกต่างหลากหลาย ตามเงื่อนไขของช่วงเวลา เช่น ข่าวซุบซิบ จะเป็นข่าวที่ใช้เป็นเครื่องมือในการปลุกกระแสให้เกิดการพูดถึงในสังคมก่อนที่จะมีการนำเสนอผลงานจริง เพื่อจะทำข่าวสกู๊ปสัมภาษณ์ต่อไป เป็นต้น

ข่าวที่สื่อนำเสนอ จะมีที่มาจาก 3 แหล่ง คือ

1. ข่าวที่นักข่าวเข้าไปหา ไปสัมภาษณ์เองตามงานต่างๆ จะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะนักข่าวจะเป็นผู้หาความจริงด้วยตนเอง

2. ข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ส่งมาให้ ส่วนมากเป็นข่าวความเคลื่อนไหวของศิลปินและผลงาน รวมถึงการแก้ข่าวต่างๆ แต่นักข่าวจะนำมาเขียนใหม่ให้มีสีสันน่าอ่านมากขึ้น อาจจะเป็นการเพิ่มประเด็นเล็กน้อย โดยที่ยังคงต้องเก็บใจความสำคัญเอาไว้ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ละครเรื่องใหม่ นักข่าวอาจต้องหาข้อมูลเพิ่มว่าเป็นละครเก่าที่เอากลับมาสร้างใหม่ใช่หรือไม่ ของเก่าใครเป็นนักแสดงนำ แล้วนำมาเล่นประเด็นว่าแล้วของใหม่จะทำได้ดีสู้ของเก่าได้หรือไม่ เป็นต้น ดังนั้นลีลาภาษาในการเขียนข่าวที่ส่งมาของนักประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้สำคัญเท่ากับประเด็นสำคัญที่จะบอกในข่าว

3. ข่าวที่ศิลปินหรือผู้จัดการส่วนตัวศิลปินสร้างข่าวขึ้นเอง ซึ่งมีทั้งข่าวบวกและข่าวลบที่ส่งมาเพื่อสร้างกระแส แต่การใช้ประเด็นข่าวลบก็อาจจะส่งผลเสียต่อศิลปินมากกว่าผลดี อย่างไรก็ตาม ข่าวที่มีความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ของศิลปินอย่างรุนแรง นักข่าวเชื่อว่านักประชาสัมพันธ์ก็จะไม่ใช้วิธีการสร้างข่าวลบให้ศิลปิน เพราะในระยะยาวแล้วจะทำให้เสียชื่อเสียงทั้งต่อตัวศิลปินและบริษัท แต่ถ้ามีข่าวลบออกมาน่าจะเป็นข่าวที่มาจากตัวศิลปินและผู้จัดการส่วนตัวของศิลปิน ดังที่ธนสิทธิ์ สายแสงจันทร์ บรรณาธิการนิตยสารทีวีพูล ให้ความเห็นว่า

"ไม่ใช่แต่ข่าวพีอาร์ในเชิงบวกอย่างเดียวนะ บางทีผู้จัดการส่วนตัวเค้าก็อยากจะปั้นเด็กเค้าเอง ตัวเด็กก็ยังโนเนมมาก ก็จะกระซิบกระซาบกันนะว่าเด็กคนนี้เวลาอยู่ในกองถ่ายนะก็จะสนิทสนมกะดาราคนดังคนโน้นคนนี้ เอาไปเมาท์ให้หน่อย เอาไปทำให้เกิดกระแสที่พูดถึงกันในวงกว้าง อย่างนี้ก็มี บางทีเค้าก็สร้างประเด็นข่าวร้อนๆ ให้ดาราของเค้าเองได้แจ้งเกิด"

5.2 เกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์มาตีพิมพ์

กองบรรณาธิการข่าวบันเทิงจะมีวิธีการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์มาตีพิมพ์ โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ข่าวเด่นประเด็นดัง เช่น ข่าวศิลปินเสพยาเสพติด การคบชู้ การถ่ายนู๊ด เป็นต้น ธนสิทธิ์ สายแสงจันทร์ บรรณาธิการนิตยสารทีวีพูล ให้ความเห็นว่า

"ข่าวบางข่าวดาราไม่ต้องดังมากแต่ถ้าเป็นเรื่องที่อื้อฉาว คนก็จะสนใจ อย่างข่าวดาราติดยาเสพติด คบชู้สู่ชายก็เป็นข่าวหน้าหนึ่งเปรี้ยงป้างได้ มันเป็นประเด็นที่คนในวงกว้างสนใจอยู่แล้ว"

2. ศิลปินในข่าวเป็นที่สนใจในสังคม เช่น ความเคลื่อนไหวของ เต๋า สมชาย หลังจากคดีความทะเลาะวิวาท เป็นต้น ทัดสรวง (สัตตกมล) วรกุล บรรณาธิการบริหารนิตยสารทีวีอินไซด์ ให้ความเห็นว่า

"สิ่งสำคัญของข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่ได้อยู่ที่ว่านักประชาสัมพันธ์มีวิธีการเขียนข่าวได้ดีอย่างไร แต่อยู่ที่ว่าตัวศิลปินที่เป็นข่าวมีความน่าสนใจจะนำมาลงข่าวมากน้อยแค่ไหน จุดนี้แสดงให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้ศิลปินมีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา นักข่าวถึงจะลงข่าวให้"

3. ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักข่าว จะช่วยให้ข่าวมีโอกาสได้ลงตีพิมพ์มากขึ้น และยังช่วยในการแก้ข่าวและลดความรุนแรงของข่าวลงได้อีกด้วย ธนสิทธิ์ สายแสงจันทร์ บรรณาธิการนิตยสารทีวีพูล ให้ความเห็นว่า

"การที่นักพีอาร์เข้าหาสื่อ มาพินอบพิเทา กับสื่อ อาศัยความเป็นส่วนตัวที่สนิทสนมกับสื่อ พี่ช่วยดันหน่อยนะ พี่ช่วยสร้างกระแสให้น้องหน่อย หรือเวลามีข่าวคาวๆ ก็พี่ขา ช่วยเล่นข่าวนี้เบาๆ หน่อยนะคะ ไม่เล่นประเด็นข่าวนี้ไม่ได้หรอ งั้นเล่นเบาๆ หน่อย นักข่าวก็จะช่วยได้บ้างนะ ซึ่งถ้าถามว่าสำคัญไหม ก็สำคัญอยู่มากนะ"

5.3 เมื่อนักข่าวสงสัยถึงความเป็นจริงของข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวทุกข่าวที่นักข่าวได้รับมาจากนักประชาสัมพันธ์ จะถูกนักข่าวพิจารณาถึงความน่าสนใจและความเป็นจริงในข่าวว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่

อย่างไรก็ตามในฐานะของสื่อมวลชน ทั้งข่าวที่น่าเชื่อถือ และไม่น่าเชื่อถือ จะมีโอกาสได้รับการตีพิมพ์เท่าๆ กัน ถ้าข่าวนั้นน่าสนใจพอ ถ้าสื่อไม่นำเสนอข่าวที่ประชาชนกำลังสนใจ จะกลายเป็นว่าสื่อนั้นพลาดข่าว ทำให้สื่อเสียชื่อเสียง และเมื่อถึงวันที่ความจริงปรากฏขึ้นว่าศิลปินในข่าวหลอกลวงประชาชน สื่อก็จะมีหน้าที่ที่จะต้องตีแผ่ความจริงให้กับประชาชนได้รับทราบ และการใช้คำพูด น้ำเสียงในข่าวที่พูดถึงศิลปินคนนั้นก็จะเป็นในเชิงต่อว่าเช่นกัน ดังที่ ธนสิทธิ์ สายแสงจันทร์ บรรณาธิการนิตยสารทีวีพูล ให้ความเห็นว่า

"ในกรณีที่เราไม่ทราบว่าข่าวที่ได้รับมามันจริงหรือไม่จริงยังไง เราก็ลงข่าวตามนั้นแหละ แล้วคนอ่านเค้าจะให้วิจารณญาณเองว่าเป็นยังไง เพราะถ้าเวลาผ่านไป เรื่องมันก็จะปูดออกมาเอง ก็จะเป็นการวัดไปเลยว่าที่คุณออกมาให้ข่าวหรือแก้ข่าวนั่นคือการโกหก แล้วคุณก็จะดับสนิทไปเอง มันก็เป็นการวัดใจกันไปเลย"

ทัดสรวง (สัตตกมล) วรกุล บรรณาธิการบริหารนิตยสารทีวีอินไซด์ ให้ความเห็นว่า

"เราก็ต้องลงข่าวไปทั้งอย่างนั้น ถ้าคุณโกหก เวลาความจริงมันปรากฏออกมา คุณต้องอย่าลืมว่า นักข่าวเองก็พร้อมจะขุดคุ้ยหาความจริง และภาพของคุณก็จะเสียไปเลย เวลานักข่าวลงข่าวให้คุณ น้ำเสียงที่ใช้ในข่าวที่พูดถึงคุณน่ะมันไม่ดีหรอก จริงๆ"

5.4 ข่าวที่กองบรรณาธิการข่าวบันเทิงจะไม่นำมาลงตีพิมพ์สื่อ

ข่าวที่กองบรรณาธิการข่าวบันเทิงชั้นนำจะไม่นำมาลงตีพิมพ์ มีดังนี้

1. ข่าวที่เสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้อง ในกรณีที่ข่าวนั้นยังไม่มีความชัดเจนแน่นอน หรือนักข่าวเขียนข่าวจากความคิดเห็นของตนเอง

2. ข่าวภาพหลุด คลิปหลุด ที่เป็นภาพอนาจาร แม้จะมีการนำมาลงตีพิมพ์ในนิตยสารประเภทซุบซิบ แต่สำหรับสื่อชั้นนำจะต้องยึดหลักคุณธรรมที่จะไม่ลงข่าวและภาพประเภทนี้โดยเด็ดขาด ยกเว้นเสียแต่ว่าศิลปินตั้งใจแต่งตัวให้ถูกถ่าย เช่น การแต่งกายไปร่วมงานประกาศรางวัลสุพรรณหงส์ ศิลปินหญิงที่แต่งกายล่อแหลมมากๆ ก็จะถูกถ่ายภาพมาลงเป็นข่าว แต่เนื้อหาในข่าวจะเป็นในเชิงต่อว่าถึงความไม่เหมาะสม ไม่มีรสนิยม เป็นต้น

3. ข่าวที่มีความหวือหวาน้อยกว่าข่าวอื่น ทั้งในเรื่องของเหตุการณ์และตัวศิลปินที่ไม่เด่นพอ หรือข่าวนั้นล่าช้ากว่าที่ควรจะเป็นแล้ว ข่าวนั้นก็จะถูกคัดออกเพื่อให้พื้นที่กับข่าวที่น่าสนใจกว่า

ข้อสังเกตจากงานวิจัย

จากการสัมภาษณ์นักข่าวสายบันเทิงพบข้อสังเกตว่า นักข่าวจากสื่อชั้นนำจะย้ำเสมอว่า จะไม่มีการนำเสนอภาพหลุดหรือคลิปหลุดของศิลปินในนิตยสาร แต่จากการศึกษาพบว่าหากข่าวภาพหลุดหรือคลิปหลุดนั้นเป็นกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจ สื่อชั้นนำนั้นก็จะนำมาตีพิมพ์ เพื่อไม่ให้สื่อของตนตกข่าวเช่นกัน

6. การติดตามการยอมรับและเชื่อถือตามข่าวบันเทิงของประชาชน

วิธีที่นักประชาสัมพันธ์และนักข่าวสายบันเทิงใช้ในการติดตามการยอมรับและเชื่อถือตามข่าวบันเทิงของประชาชน มีดังนี้

ตารางที่ 5 วิธีที่นักประชาสัมพันธ์และนักข่าวสายบันเทิงใช้ในการติดตามการยอมรับและเชื่อถือตามข่าวบันเทิงของประชาชน

วิธีการของนักประชาสัมพันธ์	วิธีการของนักข่าวสายบันเทิง
นักประชาสัมพันธ์จะมีวิธีการการติดตามการยอมรับและเชื่อถือตามข่าวบันเทิง โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์วิกฤตขึ้น นักประชาสัมพันธ์จะมีการใช้แบบสอบถามในการวิจัยความคิดเห็นของประชาชน เช่น กรณีข่าวความสัมพันธ์ระหว่างนักร้องสาวลิเดีย ศรัณญ์รัชต์ วิสุทธิธาดา กับพลตำรวจโทท่านหนึ่ง ซึ่งถือเป็นเรื่องระดับประเทศ จึงต้องทำประชาพิจารณ์สำรวจความคิดเห็นอีกครั้ง ถ้าผลการสำรวจออกมาว่าคนเพียงแค่รับรู้ในข่าว แต่ไม่ได้เชื่ออะไรในข่าวก็สามารถปล่อยเรื่องนี้ให้ผ่านไปได้ แต่ถ้าประชาชนต่อต้านศิลปิน ก็ต้องหาทางแก้ไขต่อไป เป็นต้น นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังใช้การสอบถามจากคนใกล้ตัวที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานบันเทิง เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นถึงการยอมรับและเชื่อถือของข่าวได้อีกทางหนึ่ง	นักข่าวสายบันเทิงจะมีวิธีการการติดตามการยอมรับและเชื่อถือตามข่าวบันเทิง โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน เพราะอินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่อที่ไวที่สุดที่จะใช้ติดตามความคิดเห็นจากประชาชน แม้ว่าบางข่าวที่นำเสนอจะเป็นความจริง แต่อาจจะไม่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือ โดยเฉพาะกับกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ศิลปินมากๆ (Fan club) เช่น มีการเสนอข่าวว่าศิลปินสองคนคบกันในฐานะคู่รัก แต่กลุ่มแฟนคลับไม่ชอบก็จะไม่ยอมรับข่าว ไม่เชื่อถือข่าว ถึงขนาดเขียนจดหมายเข้ามาต่อว่าหนังสือที่เสนอข่าวก็มี เป็นต้น ในขณะที่ข่าวประชาสัมพันธ์บางข่าวที่ส่งมาแล้วไม่เป็นความจริงแต่สื่อจำเป็นต้องนำมาลงข่าวให้ เพราะมีกระแสสังคมพูดถึง และเมื่อความจริงปรากฏออกมา แน่นอนว่านักข่าวก็จะติดตามข่าวและขุดคุ้ยให้ลึกที่สุดเช่นกัน

ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ผู้วิจัยแบ่งผู้เข้าสนทนากลุ่มเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน (รวมทั้งสิ้น 24 คน) ตามการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอข่าวบันเทิงของ บริษัท โน๊ต พับลิชชิ่ง จำกัด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นิสิต นักศึกษา อายุ 18 – 22 ปี

กลุ่มที่ 2 คนเริ่มทำงาน (First Jobber) อายุ 23 – 30 ปี

กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารระดับต้น (Middle Management) และกลุ่มแม่บ้าน อายุ 31 – 40 ปี

อาสาสมัครที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารในวงการบันเทิงในระดับที่แตกต่างกัน

2. ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มต้องไม่รู้จักกันมาก่อน

3. ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มต้องไม่มีญาติหรือคนรู้จักเป็นศิลปิน และไม่ได้เป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปินคนใดคนหนึ่ง

สรุปผลการสนทนากลุ่ม

จากการสนทนากลุ่มทั้งสามกลุ่มถึงการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 รูปแบบการใช้ชีวิตและการเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การเปิดรับข่าวบันเทิง และการเลือกให้ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

2. การยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวตัวอย่าง

2.2 ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด

2.3 ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือมากที่สุด

2.4 คุณสมบัติสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง

2.5 อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อกลุ่มตัวอย่าง

1. การเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดที่น่าสนใจแบ่งเป็นประเด็นย่อย ได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1.1 รูปแบบการใช้ชีวิตและการเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การเปิดรับข่าวบันเทิง และการเลือกให้ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 รูปแบบการใช้ชีวิตและการเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 รูปแบบการใช้ชีวิตและการเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
การใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่าง - เล่นอินเทอร์เน็ท - อ่านหนังสือ - ดูภาพยนตร์ - ดูโทรทัศน์ ประเภทรายการเกมส์โชว์ ละคร รายการเพลง - ฟังเพลง จากวิทยุและการดาวน์โหลดมาฟังที่คอมพิวเตอร์	**การใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่าง** - เล่นอินเทอร์เน็ท - อ่านหนังสือ - ดูภาพยนตร์ - ดูโทรทัศน์ ประเภทรายการเกมส์โชว์ ละคร รายการเพลง - ฟังเพลง จากวิทยุและการดาวน์โหลดมาฟังที่คอมพิวเตอร์ - ท่องเที่ยวที่ต่างๆ ในประเทศ	**การใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่าง** - เล่นอินเทอร์เน็ท - อ่านหนังสือ - ดูภาพยนตร์ - ดูโทรทัศน์ ประเภทรายการเกมส์โชว์ ละคร รายการเพลง - ฟังเพลง จากวิทยุและการดาวน์โหลดมาฟังที่คอมพิวเตอร์

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
การติดตามงานบันเทิงโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างชอบติดตามผลงานในวงการบันเทิง โดยมีการเลือกติดตามจาก - การชื่นชอบจากตัวผลงาน เช่น ละครที่มีเนื้อหาสนุก ชวนติดตาม เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างแนะนำคือ ละครเรื่องมนต์รักข้าวต้มมัด เกมส์โชว์ ซีรีย์เกาหลี รวมทั้งละครซิทคอมเรื่องต่างๆ เช่น ผู้กองยอดรัก เนื้อคู่ประตูถัดไป บางรักซอยเก้า บ้านนี้มีรัก เป็นต่อ เพราะเนื้อเรื่องสนุก สามารถเก็บมุกตลกไว้ใช้ในชีวิตประจำวันได้ - การชื่นชอบจากตัวศิลปิน ทั้งจากชีวิตส่วนตัวและความสามารถ ศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างแนะนำ คือ ฟิล์ม รัฐภูมิ โตคงทรัพย์	**การติดตามงานบันเทิงโทรทัศน์** กลุ่มตัวอย่างชอบติดตามผลงานในวงการบันเทิง โดยมีการเลือกติดตามจาก - การชื่นชอบจากตัวผลงาน เช่น ละครที่มีเนื้อหาสนุก ชวนติดตาม เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างแนะนำคือ ละครเรื่องเมียหลวง ละครเรื่องอาทิตย์ชิงดวง รวมทั้งละครซิทคอมเรื่องต่างๆ เช่น เป็นต่อ เพราะ เนื้อเรื่องจบในตอน ไม่ต้องติดตามตลอด - การชื่นชอบจากตัวศิลปิน ทั้งจากชีวิตส่วนตัวและความสามารถ ศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างแนะนำ คือ แอน ทองประสม วงอีทีซี แพนเค้ก เจี๊ยบ โสภิตนภา	**การติดตามงานบันเทิงโทรทัศน์** กลุ่มตัวอย่างชอบติดตามผลงานในวงการบันเทิง โดยมีการเลือกติดตามจาก - การชื่นชอบจากตัวผลงาน เช่น ละครที่มีเนื้อหาสนุก ชวนติดตาม เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างแนะนำคือ ละครเรื่องเมียหลวง รวมทั้งละครซิทคอมเรื่องต่างๆ เช่น เป็นต่อ บ้านนี้มีรัก ผู้กองเจ้าเสน่ห์ เพราะเนื้อหาตลกคลายเครียดจากการทำงานได้ดี เนื้อเรื่องจบในตอน ไม่ต้องติดตามตลอด - การชื่นชอบจากตัวศิลปิน ทั้งจากชีวิตส่วนตัวและความสามารถ ศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างแนะนำ คือ ซาร่า มาลากุล เลน โฟม พัชฎะ นามปาน

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
การติดตามงานเพลง กลุ่มตัวอย่างจะเลือกฟังเพลงที่มีลักษณะ ดังนี้ - เป็นเพลงตามกระแสนิยม เป็นการฟังเพื่อติดตามให้ทันกระแสและการเข้าสังคม เช่น นำไปร้องคาราโอเกะหรือเล่นดนตรีกับเพื่อน - เป็นเพลงของนักร้องที่ชื่นชอบ - เป็นเพลงจากละครชาติต่าง เช่น เพลงจากซีรีย์เกาหลี - เป็นเพลงที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว เช่น เพลงไทยยุค 70 เนื่องจากฟังแล้วรู้สึกว่าเป็นงานศิลปะมากกว่างานเพลงปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างแนะนำวงแกรนด์เอ๊กซ์	**การติดตามงานเพลง** กลุ่มตัวอย่างจะเลือกฟังเพลงที่มีลักษณะ ดังนี้ - เป็นเพลงตามกระแสนิยม เป็นการฟังเพื่อติดตามให้ทันกระแส เช่น โฟร์มด เคโอติค - เป็นเพลงของนักร้องที่ชื่นชอบ เช่น วงแคลช - เป็นเพลงของศิลปินกลุ่มอินดี้ เช่น วง Friday I'm in love และวง Tattoo Color	**การติดตามงานเพลง** กลุ่มตัวอย่างจะเลือกฟังเพลงที่มีลักษณะ ดังนี้ - เป็นเพลงที่เปิดทางวิทยุที่ฟังแล้วรู้สึกว่าไพเราะ สะดุดหู โดยเลือกฟังรายการวิทยุจากการชื่อชอบนักจัดรายการ โดยกลุ่มตัวอย่างแนะนำ คุณโอปอล์ ปาณิสรา พิมพ์ปรุ - เป็นเพลงที่อยู่ในกระแสนิยม โดยติดตามจากรายการที่นำเสนอการจัดอันดับเพลง แล้วไปตามหามฟังตามกระแสนั้น - กลุ่มตัวอย่างมักจะไม่รู้จักศิลปินหน้าใหม่ เพราะมีเป็นจำนวนมาก แต่จะรู้จักศิลปินที่มีชื่อเสียงมาระยะเวลาหนึ่ง เช่น เบิร์ด ธงชัย แมคอินไตย์

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
การติดตามวงการแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามวงการแฟชั่นบ้างเล็กน้อย ไม่ได้ติดตามเพื่อติดตามการแต่งกาย แต่เป็นการติดตามนางแบบที่ชื่นชอบและอยากจะมีบุคลิกตามนางแบบคนนั้น	**การติดตามวงการแฟชั่น** กลุ่มตัวอย่างนี้ ไม่มีใครที่ติดตามวงการแฟชั่นเลย	**การติดตามวงการแฟชั่น** กลุ่มตัวอย่างนี้ ไม่มีใครที่ติดตามวงการแฟชั่นเลย
การเปิดรับข่าวสาร คนกลุ่มนี้มีการเปิดรับข่าวประเภทต่างๆ ดังนี้ - ข่าวบันเทิง - ข่าวที่ลงหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง - ข่าวเทคโนโลยี - ข่าวกีฬา - ข่าวการเมือง	**การเปิดรับข่าวสาร** คนกลุ่มนี้มีการเปิดรับข่าวประเภทต่างๆ ดังนี้ - ข่าวบันเทิง - ข่าวที่ลงหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง - ดวงชะตาหลายวัน - ข่าวกีฬา - ข่าวการเมือง - ข่าวเศรษฐกิจ	**การเปิดรับข่าวสาร** คนกลุ่มนี้มีการเปิดรับข่าวประเภทต่างๆ ดังนี้ - ข่าวบันเทิง - ข่าวที่ลงหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง - ข่าวกีฬา - ข่าวการเมือง - ข่าวเศรษฐกิจ

จากการสำรวจถึงรูปแบบการใช้ชีวิตและการเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีการใช้เวลาว่างที่ใกล้เคียงกันคือ เล่นอินเทอร์เน็ท อ่านหนังสือ ดูภาพยนตร์ ดูโทรทัศน์ และฟังเพลง โดยมีเพียงกลุ่มคนเริ่มทำงานที่จะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นมา

กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีการติดตามงานบันเทิงโทรทัศน์ที่เหมือนกัน คือ เลือกชมรายการโทรทัศน์จากการชื่นชอบจากตัวผลงาน และการชื่นชอบจากตัวศิลปิน

กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีการติดตามงานเพลงใกล้เคียงกัน คือ เลือกฟังเพลงตามกระแสนิยม การติดตามจากนักร้องที่ชื่นชอบ และการฟังเพลงตามความชอบส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีการติดตามวงการแฟชั่นที่ใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจกับการติดตามวงการแฟชั่นเลย มีเพียงท่านเดียวที่ติดตามเพราะชอบบุคลิกนางแบบและอยากที่จะเลียนแบบ

กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีการเปิดรับข่าวสารที่ใกล้เคียงกัน คือ มีการติดตามข่าวสารประเภท ข่าวบันเทิง ข่าวที่ลงหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง ข่าวกีฬา ข่าวการเมือง โดยกลุ่มนิสิตนักศึกษาบางคนจะมีการติดตามข่าวเทคโนโลยี และกลุ่มคนที่ทำงานแล้วจะมีการติดตามข่าวเศรษฐกิจเพิ่มเติม

1.2 การเปิดรับข่าวบันเทิง และการเลือกให้ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 การเปิดรับข่าวบันเทิง และการเลือกให้ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
การเปิดรับข่าวบันเทิง กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวบันเทิงจากสื่อต่างๆ ดังนี้ - รายการโทรทัศน์ เช่น รายการสีสันบันเทิง ทีวีพูลทูไนท์ ไนน์เอ็นเตอร์เทน - อินเทอร์เน็ต เช่น เวปไซต์ผู้จัดการ กระปุก เอ็มไทย - นิตยสาร เช่น ทีวีพูล เซเว่นทีน ซึ่งจะไม่ได้ซื้อเอง ส่วนใหญ่อ่านที่ร้านทำผม ร้านอาหาร หรือห้องสมุดคณะที่มหาวิทยาลัย	**การเปิดรับข่าวบันเทิง** กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวบันเทิงจากสื่อต่างๆ ดังนี้ - รายการโทรทัศน์ เช่น รายการสีสันบันเทิง ไนน์เอ็นเตอร์เทน - หนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ - วิทยุ เช่น รายการแฉแต่เช้า จะเปิดฟังระหว่างเดินทางมาทำงาน - อินเทอร์เน็ต เช่น เวปไซต์ผู้จัดการ พันทิป - นิตยสาร เช่น อะเดย์ ไบโอสโคป สำหรับนิตยสารทีวีพูล นิตยสารซุบซิบต่างๆ จะมีโอกาสอ่านตามในร้านทำผม ร้านอาหาร หรือที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยจะไม่ซื้อเอง เพราะรู้สึกว่าไม่ได้มีสาระอะไร	**การเปิดรับข่าวบันเทิง** กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามข่าวบันเทิงจากสื่อต่างๆ ดังนี้ - รายการโทรทัศน์ เช่น รายการสีสันบันเทิง ไนน์เอ็นเตอร์เทน เรื่องเล่าเช้านี้ ทรูอินไซด์ ทีวีพูลทูไนท์ ดาวกระจาย - หนังสือพิมพ์รายวัน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ - วิทยุ เช่น รายการแฉแต่เช้า จะเปิดฟังระหว่างเดินทางมาทำงาน - อินเทอร์เน็ต เช่น เวปไซต์ผู้จัดการ พันทิป - นิตยสาร เช่น คู่สร้างคู่สม ทีวีพูล โดยมักจะไปอ่านตามร้านกาแฟ ร้านทำผม

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
ความถี่ในการเปิดรับข่าวบันเทิง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวบันเทิงเกือบทุกวัน บางคนติดตามข่าวบันเทิงทุกวัน	**ความถี่ในการเปิดรับข่าวบันเทิง** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวบันเทิงเกือบทุกวัน บางคนติดตามข่าวบันเทิงทุกวัน	**ความถี่ในการเปิดรับข่าวบันเทิง** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวบันเทิงเกือบประมาณ 3 – 4 ครั้ง / สปดาห์ บางคนติดตามข่าวบันเทิงทุกวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการมีเวลาว่างจากการทำงาน
เหตุผลในการเปิดรับข่าวบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง - เพื่อใช้ในการเข้าสังคม พูดคุยในกลุ่มเพื่อน - เพื่อให้ทันกระแสสังคม ไม่ตกข่าว - เพื่อความสนุกสนานบันเทิง - เพื่อติดตามศิลปินทั้งที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ	**เหตุผลในการเปิดรับข่าวบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง** - เพื่อคลายเครียดจากการทำงาน - เพื่อใช้ในการเข้าสังคม พูดคุยในกลุ่มเพื่อน - เพื่อให้ทันกระแสสังคม ไม่ตกข่าว โดยให้ความสนใจกับข่าวที่ถูกพูดถึงในสังคมอย่างมาก เช่น ข่าวศิลปินทะเลาะกัน ข่าวการคบหาดูใจ ข่าวการเลิกกันของศิลปิน เป็นต้น - เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอ	**เหตุผลในการเปิดรับข่าวบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง** - เพื่อความสนุกสนานคลายเครียดจากการทำงาน - เพื่อติดตามศิลปินทั้งที่ชื่นชอบ - เพื่อใช้ในการเข้าสังคม พูดคุยในกลุ่มเพื่อน - เพื่อให้ทันกระแสสังคม ไม่ตกข่าว

จากการสำรวจถึงการเปิดรับข่าวบันเทิง และการเลือกให้ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีการเปิดรับข่าวบันเทิงจากสื่อต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน คือ รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร โดยกลุ่มคนทำงานจะมีการเปิดรับจากสื่อวิทยุเพิ่มเติมอีกสื่อหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีความถี่ในการเปิดรับข่าวบันเทิงที่เหมือนกันคือ เปิดรับเกือบทุกวันจนถึงเปิดรับทุกวัน มีเพียงกลุ่มผู้บริหารตอนต้นบางท่านที่เปิดรับ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ตามแต่จะมีเวลาว่างจากการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีเหตุผลในการเปิดรับข่าวบันเทิงใกล้เคียงกัน คือ เพื่อใช้ในการเข้าสังคม พูดคุยในกลุ่มเพื่อน เพื่อให้ทันกระแสสังคม เพื่อความสนุกสนานบันเทิง และเพื่อติดตามข่าวของศิลปินทั้งที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ นอกจากนี้กลุ่มคำทำงานยังใช้การเปิดรับข่าวบันเทิงเพื่อคลายเครียดอีกด้วย

2. การยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่าการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดที่น่าสนใจแบ่งเป็นประเด็นย่อย ได้ 5 ประเด็น ดังนี้

2.1 การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวตัวอย่าง

2.2 ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด

2.3 ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือมากที่สุด

2.4 คุณสมบัติสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง

2.5 อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวตัวอย่าง

ตารางที่ 8 การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวที่ 1 สองสาวแพ้เสน่ห์ "อนันดา" ยิ่งใกล้ยิ่งสั่น

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
คนส่วนใหญ่เชื่อและให้ความเห็นว่า มีความเป็นไปได้ที่นักแสดงสาวทั้งสองคนจะชอบอนันดา เพราะอนันดาเป็นคนมีเสน่ห์มาก และเคยรู้มาว่าอนันดาเป็นคนดูแลผู้หญิงดี จึงคิดว่าข่าวนี้น่าเชื่อถือ	**คนส่วนใหญ่เชื่อและให้ความเห็นว่า** เชื่อว่าข่าวนี้มีโอกาสเป็นไปได้ เพราะว่าอนันดาน่าจะดังในต่างประเทศจริง และรู้สึกเห็นด้วยว่าอนันดาก็มีเสน่ห์ทางเพศสูงมาก	**คนส่วนใหญ่เชื่อและให้ความเห็นว่า** เหตุการณ์ในข่าวเป็นเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้จริง เพราะเนื้อข่าวไม่มีอะไรที่เกินจริง
คนส่วนน้อยไม่เชื่อและให้ความเห็นว่า มีความเป็นไปได้ที่อนันดาจะเป็นสุภาพบุรุษ ดูแลผู้หญิงดี แต่ไม่เชื่อว่านักแสดงหญิงต่างชาติทั้งสองคนจะไปหลงใหลอนันดาจริง คิดว่านักข่าวเขียนข่าวให้ดูแรงขึ้น ให้	**คนส่วนน้อยไม่เชื่อและให้ความเห็นว่า** นักแสดงสาวอีกสองท่านอาจจะไม่ได้หลงใหลอนันดามากแบบที่ข่าวนำเสนอ เพราะน่าจะมีชื่อเสียงมากกว่าอนันดา อาจจะเพียงแค่ดีใจที่ได้ร่วมงานกับอนันดาก็เป็นได้	**คนส่วนน้อยไม่เชื่อและให้ความเห็นว่า** ข่าวนี้เป็นเพียงข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เท่านั้น แม้ตัวอนันดาเองจะมีเสน่ห์ทางเพศจริง แต่นักแสดงสาวทั้ง 2 ท่านอาจจะไม่รู้เรื่องเหตุการณ์ในข่าวนี้เลยก็ได้ และนักแสดงสาวทั้งสองคนอาจจะมีชื่อเสียงมากกว่า ไม่น่าจะสนใจอนันดา

สรุป ข่าวที่ 1 สองสาวแพ้เสน่ห์ “อนันดา” ยิ่งใกล้ยิ่งสั่น - กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มส่วนมากยอมรับและเชื่อถือข่าวนี้โดยให้ความเห็นว่าจากรูปลักษณ์ภายนอกของอนันดาเป็นคนที่ดูมีเสน่ห์จริง ไม่แปลกอะไรที่จะมีคนมาชอบ แต่มีกลุ่มตัวอย่างบางคนเท่านั้นที่ให้ความเห็นว่านักแสดงหญิงอีกสองท่านน่าจะมีชื่อเสียงมากกว่าอนันดา ไม่น่าจะมาสนใจอนันดา อาจเป็นแค่ข่าวนำเสนอผลงานภาพยนตร์ที่นักแสดงหญิงไม่รู้เรื่องว่ามีข่าวนี้เลยก็ได้

<u>ตารางที่ 9</u> การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวที่ 2 “จุ๋ย” กลัวผีหาพระเพิ่ม

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
คนส่วนใหญ่เชื่อและให้ความเห็นว่า เคยรู้มาว่าจุ๋ยกลัวผีจริง และการถ่ายทำละครตามต่างจังหวัดน่าจะมีเหตุการณ์แปลกๆ จริง จึงอาจต้องหาสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจ ซึ่งคนที่เชื่อข่าวนี้จะเป็นคนเชื่อเรื่องผีอยู่ก่อนแล้ว **คนส่วนน้อยไม่เชื่อและให้ความเห็นว่า** ข่าวนี้ไม่มีประเด็นอะไรเลย เพียงนำเรื่องผีมาขยายความต่อเพื่อขายละคร ถ้าจุ๋ยกลัวผีมากๆ จริง ก็ไม่น่าจะรับเล่นละครเรื่องนี้ตั้งแต่แรก	**ทุกคนเชื่อและให้ความเห็นว่า** คนส่วนมากจะกลัวผีแม้แต่ตัวเองยังกลัว ถ้าหากต้องไปเล่นละครที่เกี่ยวกับผี อาจจะไปลบหลู่โดยไม่รู้ตัว การต้องไปถ่ายทำนอกสถานที่ บางแห่งก็จะมีสิ่งลี้ลับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์อยู่ ก็อาจจะต้องหาสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาช่วยคุ้มครอง จุ๋ยดูเป็นศิลปินที่มีความประพฤติดี ไม่มีเรื่องเสียหาย สิ่งที่พูดมาน่าจะเป็นเรื่องจริง ทั้งนี้ คนที่เชื่อข่าวนี้ ส่วนมากจะแสดงออกชัดเจนว่าเป็นคนที่กลัวผี	**ทุกคนเชื่อและให้ความเห็นว่า** จุ๋ยเป็นนักแสดงที่เก่ง ภาพลักษณ์ดี ไม่เคยมีข่าวเสียหาย น่าจะนิสัยดี สิ่งที่พูดมาในข่าวน่าจะเป็นเรื่องจริง เนื้อหาในข่าวสอดคล้องกับความเชื่อของคนไทยที่เชื่อเรื่องไสยศาสตร์ คนทั่วไปกลัวผี และยิ่งต้องไปแสดงเป็นผี ต้องรำผีฟ้า อาจจะไปลบหลู่อะไรโดยไม่รู้ตัว คนที่ใกล้ชิดหรือมาจากภาคอิสานค่อนข้างเชื่อเรื่องการรำผีฟ้า สิ่งศักดิ์สิทธิ์บริเวณลุ่มน้ำโขงมาก ว่าศักดิ์สิทธิ์มากและห้ามลบหลู่

สรุป ข่าวที่ 2 “จุ๋ย” กลัวผีหาพระเพิ่ม – กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มเกือบทั้งหมดยอมรับและเชื่อถือข่าวนี้โดยให้ความเห็นว่า เรื่องความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์เป็นเรื่องที่ใกล้ชิดกับสังคมไทยอยู่แล้ว ไม่แปลกอะไรที่คนจะกลัวผี เพราะกลุ่มตัวอย่างเองก็กลัว และที่ผ่านมาจุ๋ยก็มีภาพลักษณ์การเป็นนักแสดงที่ขายความสามารถ มีความประพฤติดี ข่าวที่เกี่ยวกับจุ๋ยน่าจะมีมูลความจริง มีเพียงนิสิตคนเดียวเท่านั้นที่ไม่เชื่อข่าวนี้โดยให้เหตุผลว่าถ้ากลัวผีจริงคงไม่กล้ารับเล่นละครผี

<u>ตารางที่ 10</u> การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวที่ 3 “เอ-ไชยา” บ่นเครียด เจอบทชกมวย หวั่นหน้าพัง

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
ทุกคนเชื่อและให้ความเห็นว่า ข่าวนี้น่าเชื่อถือเพราะไชยาเป็นไม่ได้ดูเป็นผู้ชายสู้ๆ ลุยๆ ดูเป็นคนเจ้าสำอาง หน้าสวย รัสวยรักงาม น่าจะกลัวพลาดโดนชกหน้าจริงๆ	**ทุกคนเชื่อและให้ความเห็นว่า** ข่าวนี้น่าเชื่อถือเพราะไชยาเป็นคนเจ้าสำอาง น่าจะกลัวบทชกมวยจริงๆ และการที่ชีวิตจริงไชยาเป็นพระเอกลิเก ก็ต้องดูแลหน้าตาให้ดี ถ้าโดนชกเสียโฉมก็ไปเป็นพระเอกลิเกต่อไม่ได้	**ทุกคนเชื่อและให้ความเห็นว่า** เชื่อว่าข่าวเป็นจริง เพราะไชยานิสัยเจ้าสำอางมาก น่าจะห่วงหน้าตามากๆ คงจะกังวลกับบทชกมวยมากๆ จริง

สรุป ข่าวที่ 3 “เอ-ไชยา” บ่นเครียด เจอบทชกมวย หวั่นหน้าพัง – กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มทั้งหมดยอมรับและเชื่อถือข่าวนี้โดยให้ความเห็นว่า ไชยา มิตรชัย มีภาพลักษณ์ความเจ้าสำอางที่ชัดเจนมาก ไม่เหมาะกับการเป็นนักมวยอยู่แล้ว น่าจะกลัวถูกชกหน้าเสียโฉมจริงๆ ซึ่งจะไปกระทบต่ออาชีพลิเกของไชยาด้วย

<u>ตารางที่ 11</u> การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวที่ 4 “เบลล์” หาหนุ่มรักหมา

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
คนส่วนน้อยเชื่อและให้ความเห็นว่า เนื้อข่าวเหมือนเป็นบทสัมภาษณ์ที่ไปเบลล์พูดมาจริงๆ และไม่แปลกอะไรที่เบลล์จะรักสัตว์จริงๆ และคนที่รักสัตว์ก็คงอยากรักกับคนที่รักสัตว์เหมือนตัวเองเช่นกัน **คนส่วนมากไม่เชื่อและให้ความเห็นว่า** ข่าวนี้ไม่น่าเชื่อถือ เพราะ อาจจะเชื่อว่าได้ว่าเบลล์เป็นคนรักสัตว์ แต่ไม่เชื่อว่าจะมีการกำหนดสเปคผู้ชายเป็นคนรักสัตว์ ลักษณะการพูดดูเหมือนถูกบังคับว่าจะต้องพูดแบบนั้นเพราะรับตำแหน่งเป็นทูตอยู่คล้ายๆ กรณีนางงามต้องรักเด็ก เรื่องนี้น่าจะเกิดจากการสร้างข่าวของนักข่าวมากกว่า และวิธีการเขียนข่าวจะพยายามโยงเนื้อเรื่องไปเรื่อยๆ ให้จบสวยๆ ดูเป็นสูตรสำเร็จเกินไป	**ทุกคนไม่เชื่อและให้ความเห็นว่า** เบลล์อาจเป็นคนรักสัตว์จริง ถึงได้มาเป็นทูตมูลนิธิ แต่คิดว่าเบลล์คงจะรักเฉพาะสัตว์เลี้ยงของตัวเอง ไม่ได้รักหรือเห็นใจสัตว์จรจัดทั่วไป เพราะที่ผ่านมาไม่เคยมีข่าวว่านักร้องวงเกิร์ลลี่ เบอร์รี่รักสัตว์แต่อย่างไร ถ้าให้คุณน้ำผึ้ง ณัฐริกา ธรรมปรีดานันท์ มาเป็นคนพูดจะน่าเชื่อมากกว่า เพราะที่ผ่านมาน้ำผึ้งมีภาพลักษณ์ความเป็นคนรักสัตว์มาตลอด นอกจากนี้ยังไม่เชื่อว่าเบลล์จะหาแฟนเป็นคนรักสัตว์จริงๆ แม้จะไม่รู้จักนิสัยตัวตนของเบลล์ แต่ภาพลักษณ์ของเบลล์และวงเกิร์ลลี่ เบอร์รี่ ไม่เข้ากับการรักสัตว์ได้เลย แต่อาจจะพยายามสร้างภาพให้เบลล์และวงดูดีขึ้น น่าจะพูดตามScript หรือมีคนเขียนข่าวให้มากกว่า	**ทุกคนไม่เชื่อและให้ความเห็นว่า** ข่าวไม่น่าเชื่อถือ เพราะรู้จักวงเกิร์ลลี่ เบอร์รี่ จากการแต่งตัวแรงๆ ข่าวนี้น่าจะพยายามแก้ภาพลักษณ์ให้กับนักร้องวงนี้ เบลล์อาจจะเป็นคนที่รักสัตว์จริง แต่การที่จะเลือกผู้ชายจากการรักสัตว์ไม่น่าจะเป็นไปได้ ที่ผ่านมาไม่เคยมีข่าวว่านักร้องวงนี้รักสัตว์ พาสัตว์ไปประกวดหรือทำความดีเพื่อสัตว์เลย ถ้าให้ น้ำผึ้ง ณัฐริกา ธรรมปรีดานันท์ เป็นทูตโครงการนี้จะเหมาะสมกว่า เพราะเชื่อว่าน้ำผึ้งรักสัตว์จริง และช่วยเหลือสัตว์มาโดยตลอด

สรุป ข่าวที่ 4 “เบลล์” หาหนุ่มรักหมา – กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มเกือบทั้งหมดไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือข่าวนี้โดยให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของนักร้องวงเกิร์ลลี่เบอร์รี่ที่ผ่านมามีแต่ภาพความเซ็กส์ซี่ ไม่มีอะไรที่บ่งบอกถึงการเป็นคนรักสัตว์ หรือทำอะไรเพื่อสัตว์เลย และยิ่งบอกว่าจะเลือกคบผู้ชายจากการมีนิสัยรักสัตว์เป็นอย่างแรก ทำให้ไม่น่าเชื่อเลย เหมือนจะพยายามสร้างภาพให้นักร้องวงนี้ดูดีขึ้น แต่ไม่เชื่อ มีเพียงกลุ่มนิสิตนักศึกษาบางคนเชื่อว่าเบลล์รักสุนัขจริง และคนที่รักสุนัขจริงๆ น่าจะอยากคบกับคนที่รักสัตว์แบบตัวเองเช่นกัน

<u>ตารางที่ 12</u> การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวที่ 5 “อั้ม” มึนเดี๋ยวดีเดี๋ยวบ้า

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
ทุกคนเชื่อและให้ความเห็นว่า ข่าวนี้น่าจะเป็นจริง เพราะดูละครแล้วรู้สึกเครียดๆ และหลอนจริงๆ เคยรู้มาว่านักแสดงที่เวลาเข้าถึงบทบาทมากๆ มักจะดึงอารมณ์ตัวเองกลับมาได้ยาก แต่เพียงเนื้อข่าวยังเน้นการขายละครมากไป	**ทุกคนเชื่อและให้ความเห็นว่า** เชื่อว่าเป็นไปได้ คิดว่าถ้าเป็นนักแสดงที่เข้าถึงในบทบาทจริงๆ จะหลุดออกมาจากตัวละครนั้นยาก และถ้าอั้มต้องเปลี่ยนไปในหลายๆ บทบาท ก็อาจทำให้มึนจริงๆ เทียบกับคนทั่วไปเวลาทำงานเครียดๆ ยังพกความเครียดกลับบ้านได้เลย เนื้อหาการเขียนข่าวอยู่ในระดับกลางๆ ไม่ได้รู้สึกว่ามากเกินไป จนทำให้รู้สึกว่าเกินจริง	**คนส่วนมากเชื่อและให้ความเห็นว่า** มีความเป็นไปได้ที่อั้มจะเครียดกับบทที่แสดงจริงๆ เพราะจากที่ได้ดูละครเนื้อหาจะค่อนข้างเครียดและกดดันมาก การต้องไปแสดงทุกวัน วันละหลายครั้ง เดี๋ยวเป็นคนบ้า เดี๋ยวเป็นคนปกติ ทำให้เชื่อว่าอั้มจะเครียดตามบทได้จริง และคนที่เป็นศิลปินจริงๆ มักจะติดตัวตนที่แสดงเวลากลับบ้านจะยังไม่หลุดออกจากบทบาทนั้น

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
		คนส่วนน้อยไม่เชื่อและให้ความเห็นว่า มีการนำเสนอข่าวที่เขียนในเนื้อหาลักษณะใกล้เคียงกับข่าวนี้ค่อนข้างมาก คงไม่มีใครที่จะออกมาให้ข่าวว่าบทที่ได้แสดงนั้นง่ายๆ เหมือนเป็นสูตรสำเร็จในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ละคร ซึ่งคนที่ไม่เชื่อจะเป็นคนที่ไม่ได้ดูละครเรื่องบริษัทบำบัดแค้นที่อั้มแสดง

สรุป ข่าวที่ 5 “อั้ม” มึนเดี๋ยวดีเดี๋ยวบ้า – กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มเกือบทั้งหมดยอมรับและเชื่อถือข่าวนี้โดยให้ความเห็นว่า จากการได้ดูละครรู้สึกได้จริงว่าเนื้อเรื่องเครียดมากจริงๆ คนที่เป็นนักแสดงจริงๆ เวลาแสดงจะเข้าถึงบทบาทได้ลึก และออกจากตัวละครนั้นยาก ยิ่งถ้าต้องมาแสดงบทบาทที่เดี๋ยวดีเดี๋ยวบ้าแล้วอาจจะทำให้สับสนได้จริง มีเพียงผู้บริหารระดับต้นคนเดียวเท่านั้นที่ไม่เชื่อข่าวนี้โดยให้ความเห็นว่า ยังไม่ได้ดูละครเรื่องนี้ แต่เป็นเรื่องปกติที่นักแสดงจะต้องให้ข่าวว่าบทบาทที่ได้รับมายาก คงไม่มีใครบอกว่าได้รับบทง่ายๆ มาแสดง

<u>ตารางที่ 13</u> การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวที่ 6 “ได๋” ผมสั้นหนุ่มตรึมงานเพียบ

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
ทุกคนเชื่อและให้ความเห็นว่า เชื่อว่าข่าวนี้เป็นไปได้จริง เพราะได๋เป็นคนที่สวยอยู่แล้ว มีรัศมีดารา พอตัดผมมายิ่งดูสวยขึ้น เฉี่ยวขึ้น น่าจะโดนใจเจ้าของงานมากขึ้น นอกจากนี้ยังเห็นว่ามีคนตัดผมทรงนี้ตามมาก ช่างตัดผมก็ยังแนะนำให้ตัดทรงนี้ และการที่ได๋ดูสวยขึ้นก็น่าจะมีผู้ชายเข้ามาจีบมากจริง	**คนส่วนมากเชื่อและให้ความเห็นว่า** ข่าวนี้เป็นไปได้จริง เพราะช่วงที่ได๋กลับมาแล้วตัดผมสั้น จะเห็นได๋ออกงานมากขึ้น ก็น่าจะมีงานเยอะขึ้นจริง และได๋ก็ดูสวยขึ้นจริงๆ คนน่าจะเข้ามาจีบมากขึ้น **คนส่วนน้อยไม่เชื่อและให้ความเห็นว่า** ได๋อาจจะไม่ได้มีงานมากขึ้น แต่เป็นเพราะได๋แสดงภาพยนตร์ อาจจะต้องไปออกงานเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์อยู่แล้ว ไม่เกี่ยวกับว่าตัดผมสั้นมา และได๋อาจจะมีหนุ่มๆ เข้ามาจีบมากอยู่แล้ว การตัดผมอาจจะไม่ได้มีผลอะไรเลย	**คนส่วนมากเชื่อและให้ความเห็นว่า** ได๋ตัดผมแล้วสวยขึ้น น่าสนใจขึ้น บุคลิกดูทันสมัยขึ้น คิดว่าเจ้าของสินค้าน่าจะต้องการตัวมาเป็น Presenter จริง เห็นได๋ออกงานมากขึ้นจริง มีคนตัดผมตามได๋จริง ถึงจะไม่ค่อยมีข่าวกับผู้ชายมากก็จริง แต่คิดว่าน่าจะมีคนเข้ามาจีบมาก **คนส่วนน้อยไม่เชื่อและให้ความเห็นว่า** ไม่ค่อยเห็นงานใหม่ๆ ของได๋ ไม่ว่าจะเป็นผลงานทางโทรทัศน์หรืองานโฆษณา งานส่วนมากที่ได๋ไปก็เป็นงานที่มาจากการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ เรื่องทรงผมอาจจะไม่ได้ช่วยให้งานมากขึ้นเลย

สรุป ข่าวที่ 6 “ได๋” ผมสั้นหนุ่มตรึมงานเพียบ – กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มส่วนมากยอมรับและเชื่อถือข่าวนี้โดยให้ความเห็นว่า หลังจากได๋ตัดผมแล้วดูสวยขึ้น ทันสมัยขึ้นจริง น่าจะ

ทำให้มีงานเข้ามามาก และคงมีผู้ชายเข้ามาชอบจริง มีบางส่วนที่ไม่เชื่อให้เหตุผลว่างานที่ได้ได้รับก็มาจากงานประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ซึ่งต้องทำอยู่แล้ว และคงมีคนมาจีบได้อยู่แล้ว อาจไม่เกี่ยวกับการตัดผมเลยก็ได้

ตารางที่ 14 การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และทัศนคติ ต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวที่ 7 “โฟม” ไม่สน ถูกมองเป็นเกย์ เบียด “ปอ” ขึ้นแท่นลูกรัก “เจ๊ไก่”

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
ทุกคนไม่เชื่อและให้ความเห็นว่า ไม่น่าจะมีการทะเลาะกันจริง อาจจะมีพูดถึงกันเพียงเล็กน้อย แล้วนักข่าวเอามาขยายความต่อเพื่อขายข่าว เรื่องที่มีรูปในโทรศัพท์มือถือของไก่ วรายุทธ อาจเป็นไปได้ว่า ไก่ต้องการสร้างข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ตัวโฟมให้ดังขึ้น ส่วนประเด็นเรื่องเป็นเกย์ อาจจะเป็นแค่ประเด็นที่นักข่าวชอบเอามาใช้กับตัวนักแสดงชายอยู่แล้ว ตัวโฟมจริงๆ ไม่น่าเป็นเกย์ คิดว่านักข่าวพยายามสร้างข่าวมากกว่า	**คนส่วนน้อยเชื่อและให้ความเห็นว่า** โฟมอาจจะเป็นเกย์จริงๆ เพราะก่อนหน้านี้โฟมก็เคยมีภาพหลุดไปประกวดขวัญใจเกย์มาก่อน และมีความเป็นไปได้ที่นักแสดงจะชิงดีชิงเด่นกัน โดยเฉพาะนักแสดงชายที่มีผู้จัดละครเป็นเกย์ ก็จะมีโอกาสที่จะพยายามทำตัวให้เป็นลูกรักมากขึ้น **คนส่วนมากไม่เชื่อและให้ความเห็นว่า** เรื่องทะเลาะกับปอไม่น่าจะจริง คิดว่าผู้จัดน่าจะดูแลนักแสดงทุกคน เพราะถือว่าทุกคนมาทำงาน น่าจะเป็นการสร้างข่าวเพื่อให้โฟมให้มีกระแสมากขึ้น	**คนส่วนน้อยเชื่อและให้ความเห็นว่า** การที่มีรูปโฟมในโทรศัพท์มือถือของไก่ วรายุทธ น่าจะเป็นเรื่องจริงที่ไก่ น่าจะเก็บรูปนักแสดงผู้ชายในโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว **คนส่วนมากไม่เชื่อและให้ความเห็นว่า** น่าจะเป็นเพียงข่าวสร้างกระแสให้โฟมดังขึ้นเป็นพระเอกใหม่เต็มตัว ไม่เชื่อว่าโฟมทะเลาะกับปอ เพราะนิสัยผู้ชายไม่หยุมหยิมแบบผู้หญิง เชื่อว่าเวลาผู้ชายทำงานจะต่างคนต่างทำงาน ไม่มาแย่งกันเป็นลูกรัก ที่ผ่านมาไม่ค่อยเห็นข่าวผู้ชายทะเลาะกันจริงๆ

สรุป ข่าวที่ 7 “โฟม” ไม่สน ถูกมองเป็นเกย์ เบียด “ปอ” ขึ้นแท่นลูกรัก “เจ๊ไก่” – กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มส่วนมากไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือข่าวนี้โดยให้ความเห็นว่า ไม่น่าจะมีการทะเลาะกันจริง อาจมีการพูดถึงกันบ้างแล้วนักข่าวเอามาขยายเรื่องต่อเอง ธรรมชาติผู้ชายไม่น่าอิจฉาหรือทะเลาะกัน แต่บางคนที่เชื่อให้เหตุผลว่าการที่นักแสดงสองคนได้รับบทเด่นพอๆ กันเป็นไปได้ที่จะพยายามแย่งกันเด่น

2.2 ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด

ตารางที่ 15 ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด มี 2 ข่าว คือ - **ข่าว ‘ได๋’ ผมสั้นหนุ่มตรึมงานเพียบ** เพราะ เห็นว่าได๋ดูดีขึ้นจริงๆ มีข่าวมากขึ้นจริงๆ - **ข่าว “อั้ม” มึนเดี๋ยวดีเดี๋ยวบ้า** เพราะ เชื่อว่าการรับบทยากๆ เวลาต้องเปลี่ยนไปในหลายๆ แบบ อาจจะยังไม่หลุดจากบทเดิมอยู่ ตัวเองดูละครแล้วยังรู้สึกเครียดมากอยู่เหมือนกัน	ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด มี 4 ข่าว คือ - **ข่าว “จุ๋ย” กลัวผีหาพระเพิ่ม** เพราะถ้าเทียบกับตัวเอง เวลาไปต่างจังหวัดก็ต้องสวดมนต์ก่อนนอน เพราะตัวเองก็กลัวเหมือนกัน คนทั่วๆ ไปน่าจะกลัวผีอยู่แล้ว - **ข่าว “อั้ม” มึนเดี๋ยวดีเดี๋ยวบ้า** เพราะ บทที่แสดงที่ยากๆ น่าจะสร้างความเครียดให้กับนักแสดงได้จริงๆ และไม่มีความจำเป็นต้องสร้างข่าวแต่อย่างไรเพียงแค่บอกเล่ารายละเอียดในละครที่เล่น	ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด มี 4 ข่าว คือ - **ข่าว “จุ๋ย” กลัวผีหาพระเพิ่ม** เพราะถ้าเทียบกับตัวเองก็กลัวผีมากเหมือนกันและจากประสบการณ์ที่ได้พบมาเชื่อว่าเรื่องอาถรรพณ์มีจริงอะไรที่พิสูจน์ไม่ได้ก็ไม่ควรลบหลู่ - **ข่าว 'เอ-ไชยา' บ่นเครียด เจอบทชกมวย หวั่นหน้าพัง** เพราะไชยาสำอาง คงจะดูแลระมัดระวังเป็นพิเศษ - **ข่าว “อั้ม” มึนเดี๋ยวดีเดี๋ยวบ้า** เพราะการแสดงให้

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
	- **ข่าว 'เอ-ไชยา' บ่นเครียด เจอบทชกมวย หวั่นหน้าพัง** เพราะข่าวนี้อ่านแล้วดูเป็นธรรมชาติว่ามีโอกาสจะเป็นอย่างนั้นจริงๆ ด้วยตัวของไชยาเองที่สำอางมาก เลยไม่รู้สึกว่าจะเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ละคร- **ข่าว "โฟม" ไม่สน ถูกมองเป็นเกย์ เบียด "ปอ" ขึ้นแท่นลูกรัก "เจ๊ไก่"** เพราะมีข่าวว่าโฟมเป็นเกย์มาโดยตลอด	เข้าถึงบทบาท กว่าจะเข้าได้คงยาก กว่าจะหลุดออกมาก็คงจะยากเช่นเดียวกัน - **ข่าว "ได๋" ผมสั้นหนุ่มตรึมงานเพียบ** เพราะดูดีขึ้นจริงๆ น่าจะมีงานเข้ามามาก มีคนเข้ามาจีบจริง

2.3 ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือมากที่สุด

<u>ตารางที่ 16</u> ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือมากที่สุด มี 2 ข่าว คือ - **ข่าว "โฟม" ไม่สน ถูกมองเป็นเกย์ เบียด "ปอ" ขึ้นแท่นลูกรัก "เจ๊ไก่"** เพราะเหมือนนักข่าวแค่สร้างประเด็นขึ้น - **ข่าว"เบลล์" หาหนุ่มรักหมา** เพราะ เหมือนพยายามสร้างภาพให้เบลล์ดูดีขึ้นมากกว่า	ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือมากที่สุด มี 1 ข่าว คือ - **ข่าว"เบลล์" หาหนุ่มรักหมา** เพราะ ดูสร้างภาพให้เบลล์มากๆ นักประชาสัมพันธ์น่าจะเขียนข่าวให้ ไม่ได้ออกมาจากตัวเบลล์เอง ถ้าเบลล์พูดเองก็ดูว่าน่าหมั่นไส้มาก น่าจะพยายามพูดเพื่อนำเสนอมูลนิธิ ที่ผ่านมาไม่เคยมีภาพนักร้องวงนี้เป็นคนรักสัตว์มาก่อน	ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือมากที่สุด มี 2 ข่าว คือ - **ข่าว"เบลล์" หาหนุ่มรักหมา** เพราะรู้สึกว่าเบลล์พยายามสร้างภาพ ที่ผ่านมาไม่เคยมีข่าวว่าวงเกิร์ลลี่ เบอร์รี่ ทำอะไรเพื่อสังคมเลย - **ข่าว "โฟม" ไม่สน ถูกมองเป็นเกย์ เบียด "ปอ" ขึ้นแท่นลูกรัก "เจ๊ไก่"** เพรา เท่าที่พยายามสังเกตแล้วไม่เชื่อว่าโฟมจะเป็นเกย์จริง

2.4 คุณสมบัติสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 17 คุณสมบัติสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นถึงคุณสมบัติของข่าวที่จะทำให้ คนกลุ่มนี้เกิดการยอมรับและเชื่อถือ ดังนี้ 1. ข่าวจะต้องมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้น โดยเปรียบเทียบกับโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับคนทั่วไป ซึ่งพิจารณาจากประสบการณ์ร่วมของแต่ละคน 2. ประวัติความเป็นมาของศิลปินเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้พิจารณาว่ามีศิลปินคนนั้นมีโอกาสจะเป็นไปตามที่ข่าวนำเสนอได้หรือไม่ หากรู้สึกว่าศิลปินไม่น่าจะเป็นอย่างที่ข่าวเสนอ ข่าวนั้นจะน่าเชื่อถือน้อยลง 3. นิสัย พฤติกรรมของศิลปินที่ถูกนำเสนออย่างต่อเนื่อง จะทำให้เชื่อว่าศิลปินคนนั้นนิสัยอย่างไร จะทำในสิ่งที่ข่าวนำเสนอจริงหรือไม่	กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นถึงคุณสมบัติของข่าวที่จะทำให้คนกลุ่มนี้เกิดการยอมรับและเชื่อถือ ดังนี้ 1. ภาพลักษณ์ของนักแสดงแต่ละคนที่สะสมมาจากในอดีตจะเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือให้กับตัวศิลปิน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเหตุการณ์ในข่าว จะช่วยตัดสินว่าข่าวนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ การเขียนข่าวไม่ว่าจะเขียนให้ออกมาดูดีอย่างไร ถ้าพฤติกรรมและภาพลักษณ์ของศิลปินไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นไปตามเนื้อหาข่าวได้แล้ว ข่าวนั้นก็จะไม่น่าเชื่อถือ 2. ความน่าเชื่อถือของสื่อจะมีผลต่อความเชื่อได้มาก เช่น ถ้าเป็นข่าวจากไทยรัฐ เดลินิวส์ จะน่าเชื่อถือมากกว่า ข่าวที่เขียนโดยซ้อเจ็ดที่เขียนเอาใจ	กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นถึงคุณสมบัติของข่าวที่จะทำให้คนกลุ่มนี้เกิดการยอมรับและเชื่อถือ ดังนี้ 1. ข่าวที่ตนเองมีความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ในข่าว หรือเคยมีประสบการณ์ร่วม จะทำให้ยอมรับและเชื่อถือข่าวนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น คนเคนเจอผี ก็จะเชื่อข่าวที่เกี่ยวกับเรื่องผี 2. นิสัย ความประพฤติ ของศิลปินที่ได้เห็นได้รับรู้ จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินความน่าเชื่อถือของข่าว เช่น ข่าวเบลล์ อยู่ๆ เบลล์ก็ไปรักสุนัข ทำให้ไม่เชื่อ 3. เหตุการณ์ในข่าวที่เกิดซ้ำๆ กัน ก็ทำให้น่าเชื่อถือ เช่น ข่าวความขัดแย้ง การทะเลาะกันของ เต๋า สมชาย หรือ ขวัญ อุษามณี ที่มีมาโดยตลอด ทำให้เชื่อได้ว่า ศิลปินจะมีนิสัยแบบ

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
4. รูปแบบของการนำเสนอข่าว เช่น การออกมาให้สัมภาษณ์ของศิลปินให้เห็นว่าศิลปินให้สัมภาษณ์เอง จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการลงข่าวที่มีแต่ตัวหนังสือ หรือมีหลักฐานอื่นๆ ที่ชัดเจน 5. เนื้อหาในข่าวต้องมีความเป็นเหตุเป็นผล และไม่เกินจริง จะทำให้ข่าวมีความน่าเชื่อถือ 6. ตำแหน่งที่ได้ลงข่าว ถ้าข่าวได้ลงหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง จะน่าเชื่อถือกว่าข่าวบันเทิงที่อยู่ในคอลัมน์บันเทิง	คนอ่าน ความน่าเชื่อถือก็จะลดน้อยลง 3. การพิจารณาถึงความน่าจะเป็นไปได้ของเหตุการณ์ในข่าว ถ้าไม่รู้สึกว่าข่าวเกินจริง ก็ยอมรับและเชื่อถือได้	นั้นจริง ข่าวมีความน่าเชื่อถือจริง

จากตาราง จะเห็นได้ว่าการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชน เป็นไปตามองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความใกล้ชิดระหว่างตนเองกับเหตุการณ์ที่ข่าวนำเสนอ จะทำให้ข่าวได้รับการยอมรับและเชื่อถือ

2. ประชาชนให้การยอมรับและเชื่อถือข่าวจากภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอก นิสัยและพฤติกรรมของศิลปินที่สะสมมา

3. การนำเสนอข่าวที่เป็นเหตุเป็นผล และมีโอกาสเกิดขึ้นได้จริงจะทำให้ข่าวได้รับการยอมรับและเชื่อถือ

4. ประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดมายอมรับและเชื่อถือข่าวได้ จากการนำเสนอข่าวพฤติกรรม นิสัย และผลงานของศิลปินอย่างต่อเนื่อง

5. รูปแบบของข่าวที่นำเสนอ มีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง

6. ประเภทของสื่อ มีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง

2.5 อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 18 อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้ 1. กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าหนังสือพิมพ์จะลงข่าวที่เป็นความจริงมากกว่านิตยสารบันเทิง เพราะนิตยสารบันเทิงมักจะใส่ความคิดเห็นลงในข่าว ทำให้ข่าวเอนเอียงไปตามความเห็นของนักข่าว และกรณีที่นิตยสารบันเทิงมักจะถูกฟ้องร้องอยู่เสมอ ทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ 2. ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างบางคนเชื่อว่า นิตยสารบันเทิง	กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้ 1. กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า สื่อที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ทีวีพูล จะมีความน่าเชื่อถือเพราะคิดว่าข่าวในสื่ออันดับต้นๆ จะไม่ใส่สีตีข่าวมากนัก เพื่อรักษาชื่อเสียงของสื่อเอง คงไม่กล้านำเสนอข่าวที่ไม่เป็นความจริง สื่ออันดับต้นๆ จึงน่าจะเชื่อถือได้มากกว่าสื่อที่เน้นขายข่าวที่มีสีสันอย่างนิตยสารซุบซิบ หนังสือแอบถ่ายต่างๆ	กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้ 1. กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า สื่อจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง เมื่อเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือระหว่างสื่อประเภทต่างๆ เช่น ข่าวในอินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวในนิตยสารซุบซิบ ในขณะที่ข่าวในหนังสือพิมพ์มติชนก็จะน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง		
นิสิต นักศึกษา	**คนเริ่มทำงาน**	**ผู้บริหารระดับต้นและแม่บ้าน**
จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะกลุ่มนักข่าวของนิตยสารบันเทิงน่าจะเข้าถึงตัวศิลปินได้ดีกว่านักข่าวของหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นงานหลักของนิตยสารบันเทิงโดยตรง ข้อมูลข่าวในนิตยสารจึงน่าจะเชื่อถือได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ 3. ความมีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ ของสื่อ จะทำให้สื่อมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่ออันดับรองลงมา เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะน่าเชื่อถือมากกว่าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เป็นต้น	2. กลุ่มตัวอย่างบางคนเชื่อว่าสื่อไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือ โดยให้ความเห็นว่าไม่ว่าข่าวจะอยู่ในสื่อใดก็ตามสุดท้ายแล้วประชาชนต้องใช้วิจารณญาณของตัวเองในการพิจารณาความเป็นไปได้ของข่าวจากภาพลักษณ์และนิสัยของศิลปินมากกว่า	2. สื่อจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงน้อยกว่าภาพลักษณ์ตัวตนของศิลปินที่ประชาชนรู้จัก หรือการนำภาพที่ศิลปินแต่ละคนออกมาพูดให้สัมภาษณ์เองจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าที่มีแต่ตัวหนังสือ

ข้อสังเกตจากงานวิจัย

จากการสนทนากลุ่มพบข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงดังนี้

1. ทัศนคติส่วนบุคคล จะเป็นตัวกำหนดว่ากลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจยอมรับและเชื่อถือข่าวนั้นหรือไม่

2. ข้อมูลในอดีตเกี่ยวกับศิลปินแต่ละคนที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมาจะเป็นตัวสนับสนุนทัศนคติส่วนบุคคลว่าจะยิ่งตอกย้ำทัศนคติเดิม หรือปรับเปลี่ยนสร้างทัศนคติใหม่

3. กลุ่มตัวอย่างไม่มีการตรวจสอบค้นหาข้อเท็จจริงใดๆ เพิ่มเติมเลย

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

1. วิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงในปัจจุบันมีวิธีการอย่างไรบ้าง

2. ประชาชนมีการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวิธีการออกแบบสารที่แตกต่างกัน อย่างไรบ้าง

3. วิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง

สำหรับผลการศึกษาวิจัย สามารถสรุปได้เป็น 3 ส่วนหลักตามปัญหานำวิจัยทั้งสามข้อข้างต้น คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาวิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงในปัจจุบัน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักประชาสัมพันธ์ 6 ท่าน จากบริษัทด้านงานบันเทิง ดังนี้

1. Grammy Gold บริษัท GMM Grammy Public Company Limited

2. บริษัท Living G สังกัด Grammy Grand ในเครือบริษัท GMM Grammy Public Company Limited

3. บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4. บริษัท บัตเตอร์ฟลาย เรคคอร์ด จำกัด

5. บริษัท รถไฟดนตรี

6. บริษัท คลิ๊กเรดิโอ จำกัด

รวมทั้งมีการสัมภาษณ์นักข่าวสายบันเทิงเพิ่มเติมเพื่อความชัดเจนของข้อมูลอีก 2 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท อะแมส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

2. บริษัท โน๊ต พับลิชชิ่ง จำกัด

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวิธีการออกแบบสารที่แตกต่างกัน ซึ่งได้ผลการวิจัยจากวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน (รวมทั้งสิ้น 24 คน) ตามการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอข่าวบันเทิงของ บริษัท โน๊ต พับลิชชิ่ง จำกัด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นิสิต นักศึกษา อายุ 18 – 22 ปี

กลุ่มที่ 2 คนเริ่มทำงาน (First Jobber) อายุ 23 – 30 ปี

กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารระดับต้น (Middle Management) และกลุ่มแม่บ้าน อายุ 31 – 40 ปี

ส่วนที่ 3 ผลศึกษาวิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ผลสรุปจากส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 แล้วนำมาสรุปเป็นวิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดสำหรับข่าวบันเทิงที่จะทำให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือมากที่สุด

ส่วนที่ 1 สรุปวิธีการที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน วิธีการทำข่าวประชาสัมพันธ์สามารถสรุปเป็นวิธีการดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของงานในระดับบริหาร

2. นักประชาสัมพันธ์ต้องดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินให้ชัดเจนและคงที่

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานของศิลปินในทุกขั้นตอน

4. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนการบริหารความสัมพันธ์กับนักข่าว

5. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนสื่อให้เหมาะสม

6. การเสนอข่าวประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการแจ้งให้ทราบถึงใจความสำคัญ

7. นักประชาสัมพันธ์ต้องเสนอข่าวโดยใช้องค์ประกอบที่ทำให้ข่าวมีคุณค่า

7.1 ความรวดเร็ว (Immediacy) หรือความทันเหตุการณ์ (Timeliness)

7.2 ความใกล้ชิด (Proximity)

7.3 ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence)

7.4 ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery)

7.5 องค์ประกอบทางเพศ (Sex)

7.6 ความเร้าอารมณ์ (Human Interest or Emotion)

7.7 ความก้าวหน้า (Progress or Development)

8. นักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามการยอมรับ และเชื่อถือข่าวบันเทิงที่ได้นำเสนอไปอยู่ตลอดเวลา

9. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีจริยธรรมในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของงานในระดับบริหาร

นักประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของงานในระดับบริหารในการกำหนดนโยบายว่าศิลปินแต่ละคน จะมี Positioning และภาพลักษณ์อย่างไรในตลาดวงการบันเทิง โดย Positioning และภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้น จะต้องเหมาะสมสอดคล้องกับตัวตนของศิลปินแต่ละคน โดยพิจารณาจากนิสัยตัวตน ทัศนคติ วิธีการพูดจา ชีวิตส่วนตัว ชีวิตครอบครัว ความสามารถพิเศษ ฯลฯ ของศิลปิน ซึ่งหากทางบริษัทไม่มีนโยบายในการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์มามีบทบาทตรงนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องรับเรื่องมาแล้วดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินคนนั้นให้ชัดเจนคงที่อยู่เสมอ

2. นักประชาสัมพันธ์ต้องดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินให้ชัดเจนและคงที่

ภาพลักษณ์ของศิลปินแต่ละคนที่ได้มีการกำหนดวางแผนไว้ ถือเป็นงานของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องดูแลให้ภาพลักษณ์มีความชัดเจนและคงที่ หากมีสิ่งใดที่ทำให้ภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้นเปลี่ยนแปลง หรือไม่ชัดเจน นักประชาสัมพันธ์จะต้องดูแลป้องกันและแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับมาอยู่ในจุดที่กำหนดไว้

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานของศิลปินในทุกขั้นตอน

นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานของศิลปินในทุกขั้นตอน เพื่อหาประเด็นในการทำข่าวประชาสัมพันธ์ และต้องสื่อสารกับศิลปินให้ทราบถึงประเด็นที่นักประชาสัมพันธ์กำลังนำเสนอข่าวต่อประชาชนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ศิลปินสามารถให้สัมภาษณ์ต่อนักข่าวหรือประชาชนได้อย่างถูกต้องตรงกัน

4. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนการบริหารความสัมพันธ์กับนักข่าว

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว ทั้งนักข่าวสายบันเทิง และนักข่าวสายอื่นๆ ที่ศิลปินมีโอกาสได้ลงข่าว เช่น สายการศึกษา สายธุรกิจและการตลาด เป็นต้น โดยจะต้องมีการวางแผนและจัดการอย่างเป็นระบบ รวมถึงการวางแผนการแก้ไขวิกฤตของศิลปินที่จะต้องทำกับนักข่าวไว้ล่วงหน้าด้วย

5. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนสื่อให้เหมาะสม

การวางแผนสื่อให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ศิลปินแต่ละคนจะมีผลงาน และเลือกประเภทสื่อและเรื่องนำเสนอที่เจาะจงตรงประเด็น จะช่วยให้ข่าวนั้นเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

6. การเสนอข่าวประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการแจ้งให้ทราบถึงใจความสำคัญ

การออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ ต้องเน้นไปในการแจ้งให้ทราบถึงใจความสำคัญว่าใคร ทำอะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร เพราะอะไร (5W 1H) การเขียนให้เกิดสีสันอาจจะไม่มีความจำเป็นมากนัก เพราะนักข่าวจะนำข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมา ไปเขียนใหม่ให้เหมาะสมกับสื่อของตนเองอีกครั้ง

7. นักประชาสัมพันธ์ต้องเสนอข่าวโดยใช้องค์ประกอบที่ทำให้ข่าวมีคุณค่า

องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับงานบันเทิงที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าในการเป็นข่าว ที่นักประชาสัมพันธ์ควรนำมาใช้ มีดังนี้

7.1 ความรวดเร็ว (Immediacy) หรือความทันเหตุการณ์ (Timeliness)

ความรวดเร็ว หรือความทันเหตุการณ์ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับข่าวทุกข่าว หากข่าวที่ส่งไปล่าช้าเกินไป ข่าวนั้นจะไม่ได้รับการตีพิมพ์

7.2 ความใกล้ชิด (Proximity)

ข่าวที่มีความใกล้ชิดทั้งทางกายภาพ และทางจิตใจกับประชาชน และเป็นไปตามที่กระแสสังคมยอมรับ จะทำให้ประชาชนให้ความสนใจ ยอมรับและเชื่อถือข่าวนั้น

7.3 ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence)

โดยปกติแล้วข่าวบันเทิงจะใช้ความเด่นจากศิลปินเป็นองค์ประกอบในการเพิ่มคุณค่าให้ข่าว นอกจากว่าศิลปินในข่าวยังไม่เป็นที่รู้จัก นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้องค์ประกอบอย่างอื่นช่วยให้ข่าวมีความน่าสนใจขึ้น เช่น ชื่อเสียงของบริษัท ผู้บริหาร ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ นักแสดงร่วม ครูเพลง รางวัลที่เคยได้รับจากการประกวด หรือนักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างเหตุการณ์ที่มีความเด่นขึ้นมา

7.4 ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery)

การสร้างเงื่อนงำให้ข่าวมีความน่าสงสัย จะสร้างความน่าสนใจให้กับนักข่าว และประชาชนมากขึ้นได้

7.5 องค์ประกอบทางเพศ (Sex)

การนำเสนอข่าวบันเทิงโดยใช้องค์ประกอบทางเพศ จะช่วยให้ข่าวมีความน่าสนใจขึ้น เช่น การนำเสนอประเด็นการชอบกัน รักกัน คบกัน เลิกกันของศิลปิน รวมถึงการเสนอข่าวถึงความทัดเทียมทางเพศ เช่น ศิลปินเป็นผู้หญิงเก่ง ผู้หญิงทำงาน ทั้งนี้นักประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมภาพลักษณ์ของศิลปินแต่ละคนด้วย

7.6 ความเร้าอารมณ์ (Human Interest or Emotion)

นักประชาสัมพันธ์สามารถนำความเร้าอารมณ์มาใช้เพื่อสร้างประเด็นข่าวได้ แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบทั้งด้านดีและด้านเสียที่จะตามมาด้วย

7.7 ความก้าวหน้า (Progress or Development)

นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้ความก้าวหน้าของศิลปินมาเป็นประเด็นในการเสนอข่าว โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนการแสดงความก้าวหน้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของศิลปินแต่ละคน และอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่ประชาชนยอมรับ จะช่วยให้ข่าวมีคุณค่าในการเป็นข่าวมากขึ้น และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ศิลปินได้อีกทางหนึ่ง

8. นักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามการยอมรับ และเชื่อถือข่าวบันเทิงที่ได้นำเสนอไปอยู่ตลอดเวลา

การติดตามการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงที่ได้นำเสนอไป ถือเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ ในปัจจุบันการติดตามการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงสามารถได้ง่ายขึ้นจากการสอบถามจากบุคคลใกล้ตัวที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานในวงการบันเทิง และการตรวจสอบกระแสที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ต เช่น เมื่อมีการนำเสนอข่าวใดๆ ไป จะมีการนำไปตั้งกระทู้ในเวปไซต์ของพันทิป แล้วจึงตรวจสอบความคิดเห็นต่อประเด็นข่าวที่มีคนมาตอบกระทู้ และยังสามารถทำประชาพิจารณ์ผ่านกระทู้ต่างๆ ได้อีกด้วย

9. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีจริยธรรมในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

จริยธรรมที่นักประชาสัมพันธ์ต้องยึดถือในการทำงาน คือ การนำเสนอข่าวที่เป็นเรื่องจริง เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของศิลปิน และประเด็นข่าวจะต้องไม่ส่งผลกระทบเสียหายต่อผู้อื่น เพราะอาจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อศิลปินและบริษัทตามมา

ส่วนที่ 2 สรุปการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวิธีการออกแบบสารที่แตกต่างกันของประชาชนทั่วไป

การยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชน เป็นไปตามองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความใกล้ชิดระหว่างตนเองกับเหตุการณ์ที่ข่าวนำเสนอ จะทำให้ข่าวได้รับการยอมรับและเชื่อถือ

2. ประชาชนให้การยอมรับและเชื่อถือข่าวจากภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอก นิสัยและพฤติกรรมของศิลปินที่สะสมมา

3. การนำเสนอข่าวที่เป็นเหตุเป็นผล และมีโอกาสเกิดขึ้นได้จริงจะทำให้ข่าวได้รับการยอมรับและเชื่อถือ

4. ประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดมายอมรับและเชื่อถือข่าวได้ จากการนำเสนอข่าวพฤติกรรม นิสัย และผลงานของศิลปินอย่างต่อเนื่อง

5. รูปแบบของข่าวที่นำเสนอ มีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง

6. ประเภทของสื่อ มีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง

1. ความใกล้ชิดระหว่างตนเองกับเหตุการณ์ที่ข่าวนำเสนอ จะทำให้ข่าวได้รับการยอมรับและเชื่อถือ

หากผู้อ่านข่าวบันเทิงมีความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ที่ข่าวนำเสนอ จะทำให้เกิดความสนใจที่จะติดตามข่าวนั้น และหากเนื้อหาข่าวได้เขียนไปในทิศทางเดียวกับสิ่งที่ผู้อ่านเชื่ออยู่เดิม จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าข่าวนั้นน่ายอมรับและเชื่อถือ

2. ประชาชนให้การยอมรับและเชื่อถือข่าวจากภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอก นิสัย และพฤติกรรมของศิลปินที่สะสมมา

ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอก นิสัย และพฤติกรรมของศิลปินที่สะสมมา จะเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกที่จะยอมรับและเชื่อถือตามข่าวบันเทิงนั้นของประชาชน หากเนื้อหาข่าวสอดคล้องกับภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอก นิสัย และพฤติกรรมของศิลปินคนนั้น ข่าวนั้นก็จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือ

3. การนำเสนอข่าวที่เป็นเหตุเป็นผล และมีโอกาสเกิดขึ้นได้จริงจะทำให้ข่าวได้รับการยอมรับและเชื่อถือ

ข่าวที่นำเสนออย่างเป็นเหตุเป็นผล และเหตุการณ์ในข่าวมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้จริงกับศิลปินแต่ละคน จะช่วยให้ประชาชนยอมรับและเชื่อถือในข่าวนั้น

4. ประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดมายอมรับและเชื่อถือข่าวได้ จากการนำเสนอข่าวพฤติกรรม นิสัย และผลงานของศิลปินอย่างต่อเนื่อง

การนำเสนอข่าวพฤติกรรม นิสัย และผลงานของศิลปินคนหนึ่งให้ประชาชนได้รับรู้ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของศิลปินคนนั้นให้ประชาชนยอมรับและเชื่อถือตามข่าวที่นำเสนอได้

5. รูปแบบของข่าวที่นำเสนอ มีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง

ประชาชนให้การยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงที่มีรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ไม่เท่ากัน ข่าวที่ได้ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่งหรือการนำเสนอข่าวด้วยภาพศิลปินออกมาให้สัมภาษณ์จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่าข่าวที่เป็นบทสัมภาษณ์ ข่าวที่เป็นบทสัมภาษณ์จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่าข่าวที่นำเสนอเป็นตัวหนังสือบอกเล่าทั่วไป ข่าวที่นำเสนอเป็นตัวหนังสือบอกเล่าทั่วไปได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่าข่าวซุบซิบ

6. ประเภทของสื่อ มีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง

ประชาชนให้การยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงที่นำเสนอในสื่อต่างๆ ไม่เท่ากัน โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่มียอดขายเป็นอันดับต้นๆ จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่าข่าวที่มียอดขายรองลงมา เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ นิตยสารทีวีพูล จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่าข่าวในนิตยสารซุบซิบ

ส่วนที่ 3 สรุปวิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงที่จะทำให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า วิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับข่าวบันเทิงที่จะทำให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือ หัวใจหลักอยู่ที่การทำให้ข่าวที่นำเสนอมีความน่าสนใจและมีเนื้อหาเป็นไปตามความเชื่อที่มีอยู่เดิมของผู้รับสารที่มีต่อศิลปินในข่าว จะทำให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของงานในระดับบริหาร

2. นักประชาสัมพันธ์ต้องดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินให้ชัดเจน คงที่ และต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานของศิลปินในทุกขั้นตอน

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนสื่อให้เหมาะสม

4. การเสนอข่าวประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการแจ้งให้ทราบถึงใจความสำคัญ และคำนึงถึงจริยธรรมในการนำเสนอข่าว

5. นักประชาสัมพันธ์ต้องเสนอข่าวโดยใช้องค์ประกอบที่ทำให้ข่าวมีคุณค่า

6. ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง

7. นักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามการยอมรับ และความเชื่อถือข่าวบันเทิงที่ได้นำเสนอไปอยู่ตลอดเวลา

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของงานในระดับบริหาร

นักประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของงานในระดับบริหารในการกำหนดนโยบายว่าศิลปินแต่ละคน จะมี Positioning และภาพลักษณ์อย่างไรในตลาดวงการบันเทิง โดย Positioning และภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้น จะต้องเหมาะสมสอดคล้องกับตัวตนของศิลปินแต่ละคน โดยพิจารณาจากนิสัยตัวตน ทัศนคติ วิธีการพูดจา ชีวิตส่วนตัว ชีวิตครอบครัว ความสามารถพิเศษ ฯลฯ ของศิลปิน ซึ่งหากทางบริษัทไม่มีนโยบายในการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์มามีบทบาทตรงนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องรับเรื่องมาแล้วดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินคนนั้นให้ชัดเจนคงที่อยู่เสมอ

2. นักประชาสัมพันธ์ต้องดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินให้ชัดเจน คงที่ และต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานของศิลปินในทุกขั้นตอน

นักประชาสัมพันธ์จะต้องดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินให้คงที่ ไม่ถูกรบกวน หากมีสิ่งใดที่ทำให้ภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้นลบเลือน ไม่ชัดเจน นักประชาสัมพันธ์จะต้องป้องกันและแก้ไข ในการทำงานจริงนักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานของศิลปินในทุกขั้นตอน เพื่อทำหาประเด็นในการทำข่าวประชาสัมพันธ์ และต้องสื่อสารกับศิลปินให้ทราบถึงประเด็นที่นักประชาสัมพันธ์กำลังนำเสนอต่อประชาชนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ศิลปินสามารถให้สัมภาษณ์ต่อนักข่าวหรือประชาชนได้อย่างถูกต้องตรงกัน

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนสื่อให้เหมาะสม

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนสื่อให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ศิลปินแต่ละคนจะมีผลงาน และเลือกประเภทสื่อและเรื่องนำเสนอที่เจาะจงตรงประเด็น จะช่วยให้ข่าวนั้นเกิดประสิทธิผลมากที่สุด ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าวทั้งนักข่าวสายบันเทิง และนักข่าวสายอื่นๆ ที่ศิลปินมีโอกาสได้ลงข่าว โดยจะต้องมีการวางแผนและจัดการอย่างเป็นระบบ รวมถึงการวางแผนการแก้ไขวิกฤตของศิลปินที่จะต้องทำกับนักข่าวไว้ล่วงหน้าด้วย

4. การเสนอข่าวประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการแจ้งให้ทราบถึงใจความสำคัญ และคำนึงถึงจริยธรรมในการนำเสนอข่าว

การออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ ต้องเน้นไปในการแจ้งให้ทราบถึงใจความสำคัญว่าใคร ทำอะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร เพราะอะไร (5W 1H) โดยคำนึงถึงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องจริง เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของศิลปิน ไม่ส่งผลกระทบเสียหายต่อผู้อื่น

5. นักประชาสัมพันธ์ต้องเสนอข่าวโดยใช้องค์ประกอบที่ทำให้ข่าวมีคุณค่า

องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับงานบันเทิงที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าในการเป็นข่าว ที่นักประชาสัมพันธ์ควรนำมาใช้ มีดังนี้

5.1 ความรวดเร็ว (Immediacy) หรือความทันเหตุการณ์ (Timeliness)

5.2 ความใกล้ชิด (Proximity) ทั้งทางกายภาพ และทางจิตใจ

5.3 ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) ทั้งตัวบุคคลและสถานการณ์

5.4 ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery)

5.5 องค์ประกอบทางเพศ (Sex)

5.6 ความเร้าอารมณ์ (Human Interest or Emotion)

5.7 ความก้าวหน้า (Progress or Development)

6. ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง มีดังนี้

6.1 ถ้าเหตุการณ์ที่ข่าวนำเสนอมีความใกล้ชิดระหว่างผู้อ่าน และเป็นไปในทิศทางที่ผู้อ่านเชื่ออยู่เดิม จะทำให้ข่าวได้รับการยอมรับและเชื่อถือ

6.2 ประชาชนให้การยอมรับและเชื่อถือข่าวจากภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอก นิสัย และพฤติกรรมของศิลปินที่สะสมมา

6.3 การนำเสนอข่าวที่เป็นเหตุเป็นผล และมีโอกาสเกิดขึ้นได้จริงจะทำให้ข่าวได้รับการยอมรับและเชื่อถือ

6.4 ประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดมายอมรับและเชื่อถือข่าวได้จากการนำเสนอข่าวพฤติกรรม นิสัย และผลงานของศิลปินอย่างต่อเนื่อง

6.5 รูปแบบของข่าวที่นำเสนอ มีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง

6.6 ประเภทของสื่อ มีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง

7. นักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามการยอมรับ และความเชื่อถือข่าวบันเทิงที่ได้นำเสนอไปอยู่ตลอดเวลา

นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับการติดตามการยอมรับ และเชื่อถือข่าวบันเทิงที่ได้นำเสนออยู่ตลอดเวลา หากมีปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือ ต้องรีบหาทางจัดการแก้ไข

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาวิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงในปัจจุบันของนักประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวิธีการออกแบบสารที่แตกต่างกันของประชาชน

ส่วนที่ 3 ผลศึกษาวิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงที่จะทำให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์

ส่วนที่ 4 ข้อสังเกตจากงานวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปวิธีการที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงในปัจจุบัน

จากการวิจัยพบว่า วิธีการทำข่าวประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันสามารถสรุปเป็นวิธีการดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของงานในระดับบริหาร

นักประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของงานในระดับบริหารในการกำหนดนโยบายว่าศิลปินแต่ละคนจะมี Positioning และภาพลักษณ์อย่างไรในตลาดวงการบันเทิง โดย Positioning และภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้น จะต้องเหมาะสมสอดคล้องกับตัวตนของศิลปินแต่ละคน

โดยพิจารณาจากนิสัยตัวตน ทัศนคติ วิธีการพูดจา ชีวิตส่วนตัว ชีวิตครอบครัว ความสามารถพิเศษ ฯลฯ ของศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ

อมร รักษาสัตย์ ที่กล่าวว่า นโยบาย คือ อุบายหรือกลเม็ดที่ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ได้พิจารณาเห็นว่าเป็นทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายของส่วนร่วมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหมาะสมที่สุด

เอฟ.ที.เฮเนอร์ (F.T.Haner) ที่กล่าวว่า นโยบาย คือ ข้อความซึ่งแสดงหลักและกฎระเบียบซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระทำใดๆ ขององค์กร วัตถุประสงค์ของนโยบายก็เพื่อที่จะให้การจัดการสามารถดำเนินไปได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ฟิลลิป เลสลี่ (Philip Lesly อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538: 76) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

คล๊อด โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว (Claude Robinson และ Walter Barlow, 1959 อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538: 77) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง

2. นักประชาสัมพันธ์ต้องดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินให้ชัดเจนและคงที่

ภาพลักษณ์ของศิลปินแต่ละคนที่ได้มีการกำหนดวางแผนไว้ ถือเป็นงานของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องดูแลให้ภาพลักษณ์มีความชัดเจนและคงที่ หากมีสิ่งใดที่ทำให้ภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้นเปลี่ยนแปลง หรือไม่ชัดเจน นักประชาสัมพันธ์จะต้องดูแลป้องกันและแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับมาอยู่ในจุดที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ

วิจิตร อาวกุล (2541) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือเฉยๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็เป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือเป็นกลาง ก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาให้การดำเนินงานนั้นล้มเหลวได้

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานของศิลปินในทุกขั้นตอน

นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานของศิลปินในทุกขั้นตอน เพื่อหาประเด็นในการทำข่าวประชาสัมพันธ์ และต้องสื่อสารกับศิลปินให้ทราบถึงประเด็นที่นักประชาสัมพันธ์กำลังนำเสนอข่าวต่อประชาชนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ศิลปินสามารถให้สัมภาษณ์ต่อนักข่าวหรือประชาชนได้อย่างถูกต้องตรงกัน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ

เดวิด อาร์. เยล กับ แอนดริว เจ. คาโรเธอร์ (David R. Yale with Andrew J. Carothers, 2001) กล่าวไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการจัดเตรียมข้อมูลที่เป็นจริง น่าสนใจ และมีความน่าสนใจพอที่จะเป็นข่าวส่งไปยังสื่อมวลชนซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้ได้รับการรายงานข่าว เพราะข่าวนั้นเป็นที่น่าสนใจแก่ประชาชน การที่นักประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนร่วมกับศิลปินในทุกๆ เรื่อง จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์พบประเด็นที่น่าสนใจได้

เดนนิส แอล. วิลค็อก และ ลอเรนซ์ ดับบลิว. โน๊ต (Dennis L. Wilcox and Lawrence W. Nolte, 1984) กล่าวไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลที่ส่งกระทบต่อทัศนคติ และอาจโน้มน้าวพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งการกระทำนั้นอาจจะเป็นผลดีหรือผลร้ายต่อสิ่งที่ได้ทำการเผยแพร่ข่าวสารออกไปก็ได้ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมองย้อนกลับมาก่อนที่จะทำการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ออกไปว่าต้องมีการวางแผนในตัวศิลปินอย่างไรบ้าง และต้องมีการสื่อสารถึงเรื่องที่จะนำเสนอให้เป็นข่าวแก่ศิลปินอยู่ตลอด ประชาชนจึงจะเกิดการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงนั้นได้มากที่สุด

4. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนการบริหารความสัมพันธ์กับนักข่าว

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว ทั้งนักข่าวสายบันเทิง และนักข่าวสายอื่นๆ ที่ศิลปินมีโอกาสได้ลงข่าว เช่น สายการศึกษา สายธุรกิจและการตลาด เป็นต้น โดยจะต้องมีการวางแผนและจัดการอย่างเป็นระบบ รวมถึงการวางแผนการแก้ไขวิกฤตของศิลปินที่จะต้องทำกับนักข่าวไว้ล่วงหน้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ

เดนนิส แอล. วิลค็อก และ ลอเรนซ์ ดับบลิว. โน๊ต (Dennis L. Wilcox and Lawrence W. Nolte, 1984) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารมวลชนที่ไม่สามารถใช้เงินซื้อและไม่สามารถควมคุมได้ สื่อมวลชน (Gatekeepers) เช่น นักข่าว (Reporters) บรรณาธิการ (Editors) และผู้จัดรายการ (Program Director) จะเลือกข้อมูลที่ถูกจัดส่งมาจากนัก

ประชาสัมพันธ์อีกทีว่าจะใช้ข้อมูลนั้นทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือไม่ใช้เลย ดังนั้น การที่นักประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนจะช่วยให้ข่าวประชาสัมพันธ์มีโอกาสได้รับการตีพิมพ์สูงขึ้น

5. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนสื่อให้เหมาะสม

การวางแผนสื่อให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ศิลปินแต่ละคนจะมีผลงาน และเลือกประเภทสื่อและเรื่องนำเสนอที่เจาะจงตรงประเด็น จะช่วยให้ข่าวนั้นเกิดประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ

เดนนิส แอล. วิลค็อก และ ลอเรนซ์ ดับบลิว. โน๊ต (Dennis L. Wilcox and Lawrence W. Nolte, 1984) ที่กล่าวว่า งานของนักประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องจัดเตรียมข่าวข้อเท็จจริงที่น่าสนใจพอเพียงที่จะเป็นข่าว เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถนำไปใช้ได้ การตีพิมพ์หรือออกอากาศของข้อมูลจะอยู่ภายใต้การตัดสินใจของสื่อมวลชน ซึ่งอยู่นอกเหนือการควมคุมของนักประชาสัมพันธ์

6. การเสนอข่าวประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการแจ้งให้ทราบถึงใจความสำคัญ

การออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ ต้องเน้นไปในการแจ้งให้ทราบถึงใจความสำคัญว่าใคร ทำอะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร เพราะอะไร (5W 1H) การเขียนให้เกิดสีสันอาจจะไม่มีความจำเป็นมากนัก เพราะนักข่าวจะนำข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมา ไปเขียนใหม่ให้เหมาะสมกับสื่อของตนเองอีกครั้ง

สอดคล้องกับที่ แมกซ์เวล แมคคอมส์ และโดนัล ชอว์น (Maxwell McCombs and Donald Shaw อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) กล่าวถึง ทฤษฎีการจัดวาระ (Agenda-Setting Theory) ว่าสื่อมวลชนเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดข่าวสารไว้ในระเบียบวาระก่อนจะนำเสนอสู่ผู้รับสาร โดยสื่อเป็นผู้จัดวางเนื้อหาสำหรับให้ผู้รับสารนำไปถกเถียง อภิปราย และตัดสินใจ ดังนั้นสื่อจึงมีอำนาจเหนือผู้รับสาร เพราะสามารถควบคุมในสิ่งที่มนุษย์พูดคุยกัน ควบคุมความคิดของผู้รับสาร สื่อมวลชนมีอำนาจตัดสินใจแทนประชาชน นั่นคือ ตัดสินใจว่าปัญหาใดสมควรเป็นประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจมากที่สุด

7. นักประชาสัมพันธ์ต้องเสนอข่าวโดยใช้องค์ประกอบที่ทำให้ข่าวมีคุณค่า

องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับงานบันเทิงที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าในการเป็นข่าว ที่นักประชาสัมพันธ์ควรนำมาใช้ มีดังนี้

7.1 ความรวดเร็ว (Immediacy) หรือความทันเหตุการณ์ (Timeliness)

7.2 ความใกล้ชิด (Proximity)

7.3 ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence)

7.4 ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery)

7.5 องค์ประกอบทางเพศ (Sex)

7.6 ความเร้าอารมณ์ (Human Interest or Emotion)

7.7 ความก้าวหน้า (Progress or Development)

องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับงานบันเทิงที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าในการเป็นข่าวเหล่านี้สอดคล้องกับความคิดของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) เมลวิน เมนเชอร์ (Melvin Mencher, 1997) และนรินทร์ นำเจริญ (2549) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าสำหรับการนำเสนอเป็นข่าว ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ข้างต้น

8. นักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามการยอมรับ และเชื่อถือข่าวบันเทิงที่ได้นำเสนอไปอยู่ตลอดเวลา

การติดตามการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงที่ได้นำเสนอไป ถือเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ ในปัจจุบันการติดตามการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงสามารถได้ง่ายขึ้นจากการสอบถามจากบุคคลใกล้ตัวที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานในวงการบันเทิง และการตรวจสอบกระแสที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ต เช่น เมื่อมีการนำเสนอข่าวใดๆ ไป จะมีการนำไปตั้งกระทู้ในเวปไซต์ของพันทิป แล้วจึงตรวจสอบความคิดเห็นต่อประเด็นข่าวที่มีคนมาตอบกระทู้ และยังสามารถทำประชาพิจารณ์ผ่านกระทู้ต่างๆ ได้อีกด้วย

การติดตามผลการทำข่าวประชาสัมพันธ์นี้ถือเป็นการประเมินผลการทำประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ จอห์น อี. มาสตัน (John E. Marston, 1979) ที่สร้าง

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น 4 ขั้นตอนคือ 1. การวิจัยและการรับฟังเพื่อให้ได้ข้อมูล 2. การวางแผนและการตัดสินใจ 3. การสื่อความหมายและการดำเนินการ และ 4. การประเมินผล เพื่อค้นหาผลของการทำประชาสัมพันธ์ว่าองค์กรได้บรรลุจุดมุ่งหมายที่พึงประสงค์หรือไม่ แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นกลับไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 อีกครั้ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อๆ ไป

9. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีจริยธรรมในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

จริยธรรมที่นักประชาสัมพันธ์ต้องยึดถือในการทำงาน คือ การนำเสนอข่าวที่เป็นเรื่องจริง เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของศิลปิน และประเด็นข่าวจะต้องไม่ส่งผลกระทบเสียหายต่อผู้อื่น เพราะอาจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อศิลปินและบริษัทตามมา

สอดคล้องกับที่ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) กล่าวไว้ว่า ในฐานะผู้ส่งสารควรมีข้อระวังในเรื่องจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสาร อรวรรณได้ระบุสิ่งที่เป็นการทำผิดจริยธรรมไว้หลายประการ ซึ่งในกรณีที่ตรงกับงานวิจัยนี้ได้แก่ การพูดคลุมไปหมดโดยไม่มีหลักฐานสนับสนุน การพูดใส่ร้าย การใช้คำที่เจือด้วยอคติและอารมณ์ และการเสนอสารเพียงด้านเดียว

ส่วนที่ 2 สรุปการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวิธีการออกแบบสารที่แตกต่างกันของประชาชนทั่วไป

การยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชน เป็นไปตามองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความใกล้ชิดระหว่างตนเองกับเหตุการณ์ที่ข่าวนำเสนอ จะทำให้ข่าวได้รับการยอมรับและเชื่อถือ

หากผู้อ่านข่าวบันเทิงมีความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ที่ข่าวนำเสนอ จะทำให้เกิดความสนใจที่จะติดตามข่าวนั้น และหากเนื้อหาข่าวได้เขียนไปในทิศทางเดียวกับสิ่งที่ผู้อ่านเชื่ออยู่เดิม จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าข่าวนั้นน่ายอมรับและเชื่อถือ

สอดคล้องกับความคิดของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) เมลวิน เมนเชอร์ (Melvin Mencher, 1997) และนรินทร์ นำเจริญ (2549) ที่กล่าวว่า ความใกล้ชิด เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าในการทำให้ประชาชนสนใจ ยอมรับและเชื่อถือ

2. ประชาชนให้การยอมรับและเชื่อถือข่าวจากภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอก นิสัย และพฤติกรรมของศิลปินที่สะสมมา

ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอก นิสัย และพฤติกรรมของศิลปินที่สะสมมา จะเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกที่จะยอมรับและเชื่อถือตามข่าวบันเทิงนั้นของประชาชน หากเนื้อหาข่าวสอดคล้องกับภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอก นิสัย และพฤติกรรมของศิลปินคนนั้น ข่าวนั้นก็จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือ สอดคล้องกับความคิดของ

ฟิลลิป เลสลี่ (Philip Lesly อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538: 76) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

คล๊อด โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว (Claude Robinson และ Walter Barlow, 1959 อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538: 77) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง

3. การนำเสนอข่าวที่เป็นเหตุเป็นผล และมีโอกาสเกิดขึ้นได้จริงจะทำให้ข่าวได้รับการยอมรับและเชื่อถือ

ข่าวที่นำเสนออย่างเป็นเหตุเป็นผล และเหตุการณ์ในข่าวมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้จริงกับศิลปินแต่ละคน จะช่วยให้ประชาชนยอมรับและเชื่อถือในข่าวนั้น

สอดคล้องกับที่ ฮอฟแลนด์และวิส (Hovland and Weiss, 1961 อ้างใน Brembeck & Howell) กล่าวไว้ว่าผู้รับสารเป็นผู้ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ความน่าเชื่อถือดังกล่าวเป็นผลมาจากความรู้หรือประสบการณ์ที่มีมาก่อนแล้วกับแหล่งข่าวสาร เนื้อหาสาร พฤติกรรมของผู้โน้มน้าวใจระหว่างหรือหลังจากการส่งสาร และเป้าหมายของการสื่อสาร

4. ประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดมายอมรับและเชื่อถือข่าวได้ จากการนำเสนอข่าวพฤติกรรม นิสัย และผลงานของศิลปินอย่างต่อเนื่อง

การนำเสนอข่าวพฤติกรรม นิสัย และผลงานของศิลปินคนหนึ่งให้ประชาชนได้รับรู้ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของศิลปินคนนั้นให้ประชาชนยอมรับและเชื่อถือตามข่าวที่นำเสนอได้

สอดคล้องกับที่ ฮอฟแลนด์และวิส (Hovland and Weiss, 1961 อ้างใน Brembeck & Howell) กล่าวไว้ว่าการเสริมความน่าเชื่อถืออาจทำได้โดยการให้ประชาชนเปิดรับข่าวสารเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยให้แหล่งข่าวมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

5. รูปแบบของข่าวที่นำเสนอ มีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง

ประชาชนให้การยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงที่มีรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ไม่เท่ากัน ข่าวที่ได้ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่งหรือการนำเสนอข่าวด้วยภาพศิลปินออกมาให้สัมภาษณ์จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่าข่าวที่เป็นบทสัมภาษณ์ ข่าวที่เป็นบทสัมภาษณ์จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่าข่าวที่นำเสนอเป็นตัวหนังสือบอกเล่าทั่วไป ข่าวที่นำเสนอเป็นตัวหนังสือบอกเล่าทั่วไปได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่าข่าวซุบซิบ

สอดคล้องกับที่ ฮอฟแลนด์และวิส (Hovland and Weiss, 1961 อ้างใน Brembeck & Howell) กล่าวไว้ว่าโดยปกติ ยิ่งแหล่งข่าวมีความน่าเชื่อถือเท่าไร ข่าวสารยิ่งมีความโน้มน้าวใจมากเท่านั้น

6. ประเภทของสื่อ มีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง

ประชาชนให้การยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงที่นำเสนอในสื่อต่างๆ ไม่เท่ากัน โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่มียอดขายเป็นอันดับต้นๆ จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่าข่าวที่มียอดขายรองลงมา เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ นิตยสารทีวีพูล จะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่าข่าวในนิตยสารซุบซิบ

สอดคล้องกับที่ ฮอฟแลนด์และวิส (Hovland and Weiss, 1961 อ้างใน Brembeck & Howell) กล่าวไว้ว่าโดยปกติ ยิ่งแหล่งข่าวมีความน่าเชื่อถือเท่าไร ข่าวสารยิ่งมีความโน้มน้าวใจมากเท่านั้น

ส่วนที่ 3 สรุปวิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Message Design) สำหรับข่าวบันเทิงที่จะทำให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับข่าวบันเทิงที่จะทำให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือ มีวิธีการดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของงานในระดับบริหาร

นักประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของงานในระดับบริหารในการกำหนดนโยบายว่าศิลปินแต่ละคน จะมี Positioning และภาพลักษณ์อย่างไรในตลาดวงการบันเทิง โดย Positioning และภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้น จะต้องเหมาะสมสอดคล้องกับตัวตนของศิลปินแต่ละคน โดยพิจารณาจากนิสัยตัวตน ทัศนคติ วิธีการพูดจา ชีวิตส่วนตัว ชีวิตครอบครัว ความสามารถพิเศษ ฯลฯ ของศิลปิน

สอดคล้องกับความคิดของ อมร รักษาสัตย์ ที่กล่าวว่า นโยบาย คือ อุบายหรือกลเม็ดที่ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ได้พิจารณาเห็นว่าเป็นทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายของส่วนร่วมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหมาะสมที่สุด

เอฟ.ที.เฮเนอร์ (F.T.Haner) ที่กล่าวว่า นโยบาย คือ ข้อความซึ่งแสดงหลักและกฎระเบียบซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระทำใดๆ ขององค์กร วัตถุประสงค์ของนโยบายก็เพื่อที่จะให้การจัดการสามารถดำเนินไปได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ฟิลลิป เลสลี่ (Philip Lesly อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538: 76) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

คล๊อด โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว (Claude Robinson และ Walter Barlow, 1959 อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538: 77) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะ

ได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง

2. นักประชาสัมพันธ์ต้องดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินให้ชัดเจน คงที่ และต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานของศิลปินในทุกขั้นตอน

นักประชาสัมพันธ์จะต้องดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินให้คงที่ ไม่ถูกรบกวน หากมีสิ่งใดที่ทำให้ภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้นลบเลือน ไม่ชัดเจน นักประชาสัมพันธ์จะต้องป้องกันและแก้ไข ในการทำงานจริงนักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานของศิลปินในทุกขั้นตอน เพื่อทำหาประเด็นในการทำข่าวประชาสัมพันธ์ และต้องสื่อสารกับศิลปินให้ทราบถึงประเด็นที่นักประชาสัมพันธ์กำลังนำเสนอต่อประชาชนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ศิลปินสามารถให้สัมภาษณ์ต่อนักข่าวหรือประชาชนได้อย่างถูกต้องตรงกัน

สอดคล้องกับความคิดของ วิจิตร อาวกุล (2541, 184-185) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือเฉยๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็เป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือเป็นกลาง ก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาให้การดำเนินงานนั้นล้มเหลวได้

เดวิด อาร์. เยล กับ แอนดริว เจ. คาโรเธอร์ (David R. Yale with Andrew J. Carothers, 2001) กล่าวไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการจัดเตรียมข้อมูลที่เป็นจริง น่าสนใจ และมีความน่าสนใจพอที่จะเป็นข่าวส่งไปยังสื่อมวลชนซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้ได้รับการรายงานข่าว เพราะข่าวนั้นเป็นที่น่าสนใจแก่ประชาชน การที่นักประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนร่วมกับศิลปินในทุกๆ เรื่อง จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์พบประเด็นที่น่าสนใจได้

เดนนิส แอล. วิลค็อก และ ลอเรนซ์ ดับบลิว. โน๊ต (Dennis L. Wilcox and Lawrence W. Nolte, 1984) กล่าวไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลที่ส่งกระทบต่อทัศนคติ และอาจโน้มน้าวพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งการกระทำนั้นอาจจะเป็นผลดีหรือผลร้ายต่อสิ่งที่ได้ทำการเผยแพร่ข่าวสารออกไปก็ได้ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมองย้อนกลับมาก่อนที่จะทำการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ออกไปว่าต้องมีการวางแผนในตัวศิลปินอย่างไรบ้าง

และต้องมีการสื่อสารถึงเรื่องที่จะนำเสนอให้เป็นข่าวแก่ศิลปินอยู่ตลอด ประชาชนจึงจะเกิดการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงนั้นได้มากที่สุด

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนสื่อให้เหมาะสม

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนสื่อให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ศิลปินแต่ละคนจะมีผลงาน และเลือกประเภทสื่อและเรื่องนำเสนอที่เจาะจงตรงประเด็น จะช่วยให้ข่าวนั้นเกิดประสิทธิผลมากที่สุด ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าวทั้งนักข่าวสายบันเทิง และนักข่าวสายอื่นๆ ที่ศิลปินมีโอกาสได้ลงข่าว โดยจะต้องมีการวางแผนและจัดการอย่างเป็นระบบ รวมถึงการวางแผนการแก้ไขวิกฤตของศิลปินที่จะต้องทำกับนักข่าวไว้ล่วงหน้าด้วย

สอดคล้องกับความคิดของเดนนิส แอล. วิลค็อก และ ลอเรนซ์ ดับบลิว. โน๊ต (Dennis L. Wilcox and Lawrence W. Nolte, 1984) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารมวลชนที่ไม่สามารถใช้เงินซื้อและไม่สามารถควมคุม งานของนักประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ต้องจัดเตรียมข้อเท็จจริงที่น่าสนใจพอเพียงที่จะเป็นข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนสามารถนำไปใช้ได้ ทั้งนี้สื่อมวลชน (Gatekeepers) เช่น นักข่าว (Reporters) บรรณาธิการ(Editors) และผู้จัดรายการ (Program Director) จะเลือกข้อมูลที่ถูกจัดส่งมาจากนักประชาสัมพันธ์อีกทีว่าจะใช้ข้อมูลนั้นทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือไม่ใช้เลย ดังนั้น การตีพิมพ์หรือออกอากาศของข้อมูลแต่ละอย่างนั้น จะอยู่นอกเหนือการควมคุมของนักประชาสัมพันธ์

4. การเสนอข่าวประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการแจ้งให้ทราบถึงใจความสำคัญ และคำนึงถึงจริยธรรมในการนำเสนอข่าว

การออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ ต้องเน้นไปในการแจ้งให้ทราบถึงใจความสำคัญว่าใคร ทำอะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร เพราะอะไร (5W 1H) โดยคำนึงถึงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องจริง เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของศิลปิน ไม่ส่งผลกระทบเสียหายต่อผู้อื่น

สอดคล้องกับที่ แมกซ์เวล แมคคอมส์ และโดนัล ชอว์น (Maxwell McCombs and Donald Shaw อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) กล่าวถึง ทฤษฎีการจัดวาระ (Agenda-Setting

Theory) ว่าสื่อมวลชนเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดข่าวสารไว้ในระเบียบวาระก่อนจะนำเสนอสู่ผู้รับสาร โดยสื่อเป็นผู้จัดวางเนื้อหาสำหรับให้ผู้รับสารนำไปถกเถียง อภิปราย และตัดสินใจ ดังนั้นสื่อจึงมีอำนาจเหนือผู้รับสาร เพราะสามารถควบคุมในสิ่งที่มนุษย์พูดคุยกัน ควบคุมความคิดของผู้รับสาร สื่อมวลชนมีอำนาจตัดสินใจแทนประชาชน นั่นคือ ตัดสินใจว่าปัญหาใดสมควรเป็นประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจมากที่สุด

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) กล่าวไว้ว่า ในฐานะผู้ส่งสารควรมีข้อระวังในเรื่องจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสาร โดยอรวรรณได้ระบุสิ่งที่เป็นการทำผิดจริยธรรมไว้หลายประการ ซึ่งในกรณีที่ตรงกับงานวิจัยนี้ได้แก่ การพูดคลุมไปหมดโดยไม่มีหลักฐานสนับสนุน การพูดใส่ร้าย การใช้คำที่เจือด้วยอคติและอารมณ์ และการเสนอสารเพียงด้านเดียว

5. นักประชาสัมพันธ์ต้องเสนอข่าวโดยใช้องค์ประกอบที่ทำให้ข่าวมีคุณค่า

องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับงานบันเทิงที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าในการเป็นข่าว ที่นักประชาสัมพันธ์ควรนำมาใช้ มีดังนี้

5.1 ความรวดเร็ว (Immediacy) หรือความทันเหตุการณ์ (Timeliness)

5.2 ความใกล้ชิด (Proximity) ทั้งทางกายภาพ และทางจิตใจ

5.3 ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) ทั้งตัวบุคคลและสถานการณ์

5.4 ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery)

5.5 องค์ประกอบทางเพศ (Sex)

5.6 ความเร้าอารมณ์ (Human Interest or Emotion)

5.7 ความก้าวหน้า (Progress or Development)

องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับงานบันเทิงที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าในการเป็นข่าวเหล่านี้สอดคล้องกับความคิดของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) เมลวิน เมนเชอร์ (Melvin Mencher, 1997) และนรินทร์ นำเจริญ (2549) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าสำหรับการนำเสนอเป็นข่าว ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ข้างต้น

6. ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง มีดังนี้

6.1 ถ้าเหตุการณ์ที่ข่าวนำเสนอมีความใกล้ชิดระหว่างผู้อ่าน และเป็นไปในทิศทางที่ผู้อ่านเชื่ออยู่เดิม จะทำให้ข่าวได้รับการยอมรับและเชื่อถือ สอดคล้องกับความคิดของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) เมลวิน เมนเชอร์ (Melvin Mencher, 1997) และนรินทร์ นำเจริญ (2549) ที่กล่าวว่า ความใกล้ชิด เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าในการทำให้ประชาชนสนใจ ยอมรับและเชื่อถือ

6.2 ประชาชนให้การยอมรับและเชื่อถือข่าวจากภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอก นิสัย และพฤติกรรมของศิลปินที่สะสมมา สอดคล้องกับความคิดของฟิลลิป เลสลี่ (Philip Lesly อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538: 76) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับความคิดของ คล๊อด โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว (Claude Robinson และ Walter Barlow, 1959 อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538: 77) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง

6.3 การนำเสนอข่าวที่เป็นเหตุเป็นผล และมีโอกาสเกิดขึ้นได้จริงจะทำให้ข่าวได้รับการยอมรับและเชื่อถือ สอดคล้องกับที่ ฮอฟแลนด์และวิส (Hovland and Weiss, 1961 อ้างใน Brembeck & Howell) กล่าวไว้ว่าผู้รับสารเป็นผู้ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ความน่าเชื่อถือดังกล่าวเป็นผลมาจากความรู้หรือประสบการณ์ที่มีมาก่อนแล้วกับแหล่งข่าวสาร เนื้อหาสาร พฤติกรรมของผู้โน้มน้าวใจระหว่างหรือหลังจากการส่งสาร และเป้าหมายของการสื่อสาร

6.4 ประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดมายอมรับและเชื่อถือข่าวได้จากการนำเสนอข่าวพฤติกรรม นิสัย และผลงานของศิลปินอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับที่ ฮอฟแลนด์และวิส (Hovland and Weiss, 1961 อ้างใน Brembeck

& Howell) กล่าวไว้ว่าการเสริมความน่าเชื่อถืออาจทำได้โดยการให้ประชาชนเปิดรับข่าวสารเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยให้แหล่งข่าวมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

6.5 รูปแบบของข่าวที่นำเสนอ มีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง สอดคล้องกับที่ ฮอฟแลนด์และวิส (Hovland and Weiss, 1961 อ้างใน Brembeck & Howell) กล่าวไว้ว่าโดยปกติ ยิ่งแหล่งข่าวมีความน่าเชื่อถือเท่าไร ข่าวสารยิ่งมีความโน้มน้าวใจมากเท่านั้น

6.6 ประเภทของสื่อ มีอิทธิพลต่อการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง สอดคล้องกับที่ ฮอฟแลนด์และวิส (Hovland and Weiss, 1961 อ้างใน Brembeck & Howell) กล่าวไว้ว่าโดยปกติ ยิ่งแหล่งข่าวมีความน่าเชื่อถือเท่าไร ข่าวสารยิ่งมีความโน้มน้าวใจมากเท่านั้น

7. นักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามการยอมรับ และความเชื่อถือข่าวบันเทิงที่ได้นำเสนอไปอยู่ตลอดเวลา

นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับการติดตามการยอมรับ และเชื่อถือข่าวบันเทิงที่ได้นำเสนออยู่ตลอดเวลา หากมีปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือ ต้องรีบหาทางจัดการแก้ไข

สอดคล้องกับความคิดของ จอห์น อี. มาสตัน (John E. Marston, 1979) ที่สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น 4 ขั้นตอนคือ 1. การวิจัยและการรับฟังเพื่อให้ได้ข้อมูล 2. การวางแผนและการตัดสินใจ 3. การสื่อความหมายและการดำเนินการ และ 4. การประเมินผล เพื่อค้นหาผลของการทำประชาสัมพันธ์ว่าองค์กรได้บรรลุจุดมุ่งหมายที่พึงประสงค์หรือไม่ แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นกลับไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 อีกครั้ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อๆ ไป

ส่วนที่ 4 ข้อสังเกตจากงานวิจัย

จากการวิจัยพบข้อสังเกตต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับนักข่าวที่นอกเหนือจากการทำความสนิทสนมเพื่อสร้างเครือข่าย การมอบของขวัญ และการเลี้ยงรับรอง แล้ว ในการทำงานจริงน่าจะมีวิธีอื่นๆ ซึ่งเป็นอาจรูปแบบเฉพาะของแต่ละบริษัทที่ไม่สามารถเปิดเผยได้

2. การใช้องค์ประกอบเพื่อทำให้ข่าวมีคุณค่า ในประเด็นของปัจจัยทางด้านผลกระทบ ความผิดธรรมดา ความขัดแย้ง และการนำเสนอข่าวที่ไม่เป็นความจริง เกินจริง หรือการเปรียบเทียบกับผู้อื่น ยังคงมีการนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับผลงานที่มีการแข่งขันสูง จะมีการนำวิธีการเหล่านี้มาใช้เพื่อสร้างกระแสให้ประชาชนเกิดความสนใจและติดตาม อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ควรจะคำนึงถึงจริยธรรมและผลกระทบที่จะตามมาด้วย

3. ในการเลือกนำเสนอข่าวของนักข่าว ยังคงเป็นการเลือกลงข่าวที่เน้นผลทางการตลาดเป็นหลัก เช่น ทำให้หนังสือของตนได้ข่าวแรงก่อนฉบับอื่น หรือต้องลงข่าวให้เพราะกลัวว่าจะตกกระแส ข่าวบางข่าวจึงได้รับการตพิมพ์แม้จะเป็นข่าวที่ไม่น่าเชื่อถือหรือมีความไม่เหมะสม เช่น ข่าวที่เกิดจากการสร้างสถานการณ์ขึ้น ภาพหลุดหรือคลิปหลุดต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องของจรรยาบรรณของสื่อ ที่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

4. ในมุมมองด้านประชาชน จะมีการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงจากทัศนคติส่วนบุคคล แล้วจึงใช้ข้อมูลในอดีตเกี่ยวกับศิลปินมาสนับสนุนทัศนคติส่วนบุคคลว่าจะยิ่งตอกย้ำความเชื่อเดิม หรือปรับเปลี่ยนสร้างทัศนคติใหม่ โดยไม่มีการตรวจสอบค้นหาข้อเท็จจริงใดๆ เพิ่มเติมเลย ดังนั้นหากนักประชาสัมพันธ์จะนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนยอมรับและเชื่อถือจะต้องดูแลในส่วนของข้อมูลของศิลปินแต่ละคนที่จะนำเสนอให้ประชาชนรับทราบอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของศิลปินคนนั้นขึ้นในใจ จะทำให้ประชาชนมีการยอมรับและเชื่อถือข่าวเป็นไปในทิศทางที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ นั่นคือ หากเป็นข่าวที่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ในสายตาของประชาชนแล้วนั้น ประชาชนก็จะไม่ยอมรับและไม่เชื่อถือ แต่ถ้าเป็นข่าวที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ประชาชนก็จะยอมรับและเชื่อถือ นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์งานบันเทิงต่างๆ ที่มีศิลปินนักร้อง นักแสดงเป็นเสมือนสินค้าที่เสนอขายให้กับประชาชน ให้นักข่าวเกิดความสนใจนำข่าวประชาสัมพันธ์ไปตีพิมพ์ และให้ประชาชนเกิดการยอมรับและเชื่อถือต่อข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า วิธีการที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการออกแบบสารข่าวประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงได้ หากข่าวนั้นขัดกับภาพลักษณ์ที่สะสมมาของศิลปินคนนั้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินให้ดีอย่างต่อเนื่องและนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกัน

2. ผลการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนมีอำนาจในการคัดเลือกข่าวที่มีความน่าสนใจมาตีพิมพ์ และเลือกที่จะไม่ลงข่าวให้ได้ เนื่องจากแต่ละวันมีข่าวเกิดขึ้นมากมาย นักประชาสัมพันธ์จึงต้องดูแลให้ศิลปินมีความน่าสนใจในสายตานักข่าวอยู่ตลอดเวลา

3. นักประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรควรแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร และเข้าไปมีส่วนร่วมในระดับนโยบายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการทำงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. ผลการวิจัยยังสามารถนำมาปรับใช้กับการทำการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการเน้นความสำคัญของบุคคลในองค์กร เช่น ประธาน ผู้อำนวยการ นักการเมือง ฯลฯ ให้นักข่าวเกิดความสนใจนำข่าวประชาสัมพันธ์ไปตีพิมพ์ และทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับและเชื่อถือต่อข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่เนื่องจากมีผู้อ่านข่าวบันเทิงจากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสารอยู่ทั่วประเทศ จึงควรมีการเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มเติม จะทำให้ได้ผลที่สะท้อนภาพความเป็นจริงของทั้งประเทศ

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงของประชาชน ด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จึงมีผู้ร่วมให้ความเห็นในจำนวนที่ไม่มาก ในครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติมด้วย

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรนำข่าวบันเทิงจากสื่อต่างๆ มาศึกษาถึงการยอมรับและเชื่อถือ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในการทำข่าวประชาสัมพันธ์ให้ได้รับการยอมรับและเชื่อถือสำหรับสื่อต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิจัยครั้งต่อไป อาจเปลี่ยนจากข่าวบันเทิงเป็นข่าวประเภทอื่นๆ เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวการเมือง แล้วนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในการยอมรับและเชื่อถือในข่าวประเภทต่างๆ ของประชาชน และวิธีการทำข่าวการประชาสัมพันธ์สำหรับข่าวประเภทต่างๆ ที่ทำให้ประชาชนยอมรับและเชื่อถือ

5. จากการวิจัยพบว่าในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวยังมีการนำเสนอข่าวที่ขัดแย้งกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเรื่องของความเหมาะสมและจริยธรรม การวิจัยครั้งต่อไป จึงอาจศึกษาถึงจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์และจรรยาบรรณของสื่อมวลชนเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ชาญชัย อาจินสมาจาร. สู่ความเป็นเลิศงานการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สหมิตรออฟเซต, 2536.

ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : อินไทม์เทรด, 2536.

นรินทร์ นำเจริญ. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา และพีรยา หาญพงษ์พันธ์. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : แผนกคำสอนและตำรามหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2545.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2537.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ที.พี.พริ้นท์ จำกัด, 2542.

วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช, 2539.

วิจิตร อาวะกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วิรัช ลภิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

เสถียร เชยประทับ. การสื่อสารงานนวกรรม. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ภาษาอังกฤษ

Carl Hovland and Janis eds. Personality and Persussibility. New Haven : Yale University Press, 1959.

Charles K. Atkin. New Model for Mass Communication Research. New York : The Free Press, 1973.

D. Yale, and A. Carothers. The Publicity Handbook. USA : McGraw-Hill, 2001.

Dennis L. Wilcox. Public Relations Writing and Media Technique (4th ed.) : Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 2001.

Dennis L. Wilcox, Glen T Cameron. Public Relations : Strategies and Tactics (8th ed.). Boston : Pearson Education Inc., 2006.

Dennis L. Wilcox, Lawrence W. Nolte. Public Relations Writing and Media Technique (2nd ed.) : Harper Collins, 1995.

Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, and Warren K. Agee. Public Relations : Strategies and Tactics. New York: Harper & Row Publisher. Inc., 1986.

E.P. Bettinghaus & M.J. Cody. Persuasive communication (5th ed.) . Victoria: Wadsworth, 1994.

E.P. Bettinghaus. Persuasive communication (2nd ed.). New York : Holt, Rinehart and Winston, 1980.

E.W. Brody and Dan L. Lattimore. Public Relations Writing. New York : Praeger Publishers, 1990.

Everett M. Rogers. Communication and Development: Critical Perspectives. California : Sage Publications, 1976.

Everette Rogers. Communication Strategies for Family Planning. New York : The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co., 1973.

Everett M. Rogers and Lynne Svenning. Modernization Among Peasants : The Impact of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Everett M. Rogers with F.F. Shoemaker. Communication of Innovation : A Cross Culture Approach. New York : the Free Press, 1971.

Frank Jefkins. Public Relations (2nd ed.). Great Britain: Hazel Watson & Viney, 1983.

H. Mark Bickhard. Cognition, Convention and Communication. New York : Praeger Publisher, 1980.

John E Marston. The Nature of Public Relations. New York : Mc Graw-Hill Book Co., 1965.

Joseph T Klapper. The Effect of Mass Communication. New York : Free Press, 1960.

Julian Adams. Press Time (2nd Ed.). New York : Prentice Hall, 1959.

Kerry Tucker, Doris Derelian, Ph.D. and Donna Rouner, Ph.D. Public Relations Writing (3rd ed.). New Jersy : Prentice-Hall, Inc., 1997.

M.E. McCombs and L.B. Becker. Using Mass Communication Theory. New Jersy : Prinntice Hall, 1979.

Melvin Mencher. News Reporting and Writing (7th ed.). London : Brown & Benchmark, 1997.

Norman L. Mun. Introduction to Psychology. Boston : Houhton Muffin Co., 1971.

Philip Zimbardo and Ebbe B. Ebbeson. Influencing Attitude and Changing Behavior. London : Addison-Wesley Publishing Company, 1977.

Philip Zimbardo and Michael R. Leippe. The Psychology of Attitude Change and Social Influece. New York : McGraw-Hill, 1991.

Ralph Tench and Liz Yeomans. Exploring Public Relations. Harlow : Pearson Education Limited, 2006.

Scott M. Cutlip and Allen H. Center. Effective Public Relations (5th ed.). New Jersey : Prentice – Hall Inc., 1978.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations (9th ed.). New Jersy : Pearson Prentice-Hall, Inc., 2006.

Smith Irving Rogan. Public Relations. New York : A Hamilton, 1965.

W. Brembeck & W.Howell. Persuation : A Means of Social Influence. New Jersy : Prentice-Hall, Inc., 1976.

Wilbur Schramm. How Communication Works: Basic Reading in Communication Theory. New York : Harper and Row, 1973.

ภาคผนวก

ประเด็นคำถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักประชาสัมพันธ์สายงานบันเทิง

1. ในการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน นักร้อง นักแสดง เพื่อให้ศิลปินอยู่ในกระแสอยู่ตลอดเวลา จะมีวิธีการเริ่มต้นวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินแต่ละคนอย่างไรบ้าง

2. เมื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินแต่ละคนแล้ว จะมีการเลือกใช้เครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง

3. สำหรับการทำ Publicity ให้ศิลปินได้เป็นข่าวมีวิธีการอะไรบ้าง และทำผ่านช่องทางใดบ้าง

4. จากที่ได้ให้ความเห็นในข้อ 3 มีการทำผ่านช่องทางใดมากที่สุด มีข้อดีข้อเสียอย่างไร

5. ถ้าเจาะถึงเรื่องของการทำข่าวแจกประชาสัมพันธ์ให้กับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีวิธีการอย่างไรบ้าง ทำอย่างไรข่าวถึงจะมีโอกาสได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่

6. นักประชาสัมพันธ์มีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาในข่าวแจกประชาสัมพันธ์แบบใดบ้าง และมีวิธีการเขียนข่าวอย่างไรบ้าง

7. จากการสัมภาษณ์มาทั้งหมดนี้ วิธีการทำข่าวแจกประชาสัมพันธ์เพื่อลงในสื่อสิ่งพิมพ์ วิธีใดที่ถูกนำมาใช้งานจริงมากที่สุด เพราะอะไร

8. จากความเห็นที่ให้มาในข้อ 7 วิธีการใดที่ทำให้คนอ่านยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด เพราะอะไร

9. ปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนอ่านยอมรับและเชื่อถือข่าวแจกประชาสัมพันธ์

10. ในความเห็นของนักประชาสัมพันธ์ วิธีการเขียนข่าวแจกประชาสัมพันธ์วิธีใดที่ทำให้คนอ่านยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด เพราะอะไร

11. การเขียนข่าวแจกประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ นักประชาสัมพันธ์คิดว่าเป็นการผิดจริยธรรม

12. มีการติดตามว่าประชาชนมีการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงที่นำเสนอไปบ้างหรือไม่ จะทำในกรณีใด มีวิธีการอย่างไร

13. การสร้างเหตุการณ์ขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวได้ลงหนังสือพิมพ์นั้น (อย่างเช่น กรณีแม่ลิเดียกับหมอกฤษณ์ หรือภาพหลุดคลิปหลุดต่างๆ) เป็นงานของนักประชาสัมพันธ์ควรทำหรือไม่ คิดว่าจะช่วยให้ข่าวได้รับการยอมรับะน่าเชื่อถือมากขึ้นหรือไม่ และคิดว่าเป็นการกระทำที่ผิดจริยธรรมหรือไม่

14. จากข่าวทั้งเจ็ดข่าวนี้ คิดว่าข่าวใดที่มีวิธีการออกแบบสารที่ทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด ข่าวใดที่มีวิธีการออกแบบสารที่ทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับและเชื่อถือน้อยที่สุด พร้อมให้เหตุผลประกอบ

ประเด็นคำถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักข่าวสายบันเทิง

1. ข่าวบันเทิงที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีกี่ประเภท อะไรบ้าง แต่ละข่าวมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนออย่างไร

2. ข่าวบันเทิงที่นำมาลงตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นข่าวที่นักข่าวเข้าไปหาข่าวเอง (สัมภาษณ์คนในวงการบันเทิง) หรือเป็นข่าวจากนักประชาสัมพันธ์ส่งมาให้

3. กองบรรณาธิการมีเกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวบัเทิงที่จะนำมาลงตีพิมพ์อย่างไร

4. ในความเห็นของนักข่าว ลักษณะการเขียนข่าวบันเทิงที่ดีควรเป็นอย่างไร

5. ลักษณะการเขียนข่าวอย่างไรที่เป็นการผิดจริยธรรม เพราะอะไร และจะส่งผลกระทบอย่างไรหากนำมาลงตีพิมพ์

6. ที่ผ่านมาเคยมีการติดตามการยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงที่ได้ตีพิมพ์ไปแล้วหรือไม่ มีวิธีการอย่างไร

ประเด็นคำถาม การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ตอนที่ 1 คำถามสำหรับสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรู้สึกผ่อนคลาย และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น

1. ขอให้ทุกท่านช่วยแนะนำตัวเองว่าชื่ออะไร เรียนหรือทำงานอะไร ที่ไหน และงานอดิเรกชอบทำอะไร

2. ปรกติท่านติดตามข่าวสารประเภทใดบ้าง (การเมือง บันเทิง กีฬา)

3. มีท่านใดที่ติดตามละคร ภาพยนตร์ เพลง แฟชั่น เป็นประจำบ้าง มีเหตุผลใดบ้างในการติดตาม

4. แต่ละท่านติดตามข่าวบันเทิงจากสื่อใดบ้าง (การเลือกเปิดรับ)

5. แต่ละท่านมีการเปิดรับข่าวบันเทิงกี่ครั้ง / สัปดาห์

6. แต่ละท่านมีเหตุผลอะไรในการเปิดรับข่าวบันเทิง (การเลือกให้ความสนใจ)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเนื้อหาในข่าวตัวอย่าง ทั้ง 7 ข่าว เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจในเนื้อข่าวที่ตรงกัน (การเลือกรับรู้และตีความหมาย, ทัศนคติทีมีต่อข่าวตัวอย่างแต่ละข่าว) โดยทำการสนทนาทีละข่าว

1. ข่าวนี้มีประเด็นข่าวอย่างไรบ้าง

2. รู้จักบุคคลในข่าวมากน้อยอย่างไร ท่านคิดว่าบุคคลในข่าวมีพฤติกรรมอย่างไร ท่านชื่นชอบบุคคลในข่าวหรือไม่

3. ท่านคิดว่าเหตุการณ์ในข่าวมีความเป็นไปได้หรือไม่ ท่านยอมรับและเชื่อถือข่าวนี้หรือไม่ เพราะอะไร

ตอนที่ 3 คำถามเจาะจง ถึงการยอมรับและเชื่อถือข่าวใด เพราะอะไร และการไม่ยอมรับและเชื่อถือข่าวใด เพราะอะไร

1. จากข่าวที่ได้สนทนากันมาทั้งหมด 7 ข่าว แต่ละท่านคิดว่าข่าวใดที่ท่านยอมรับและเชื่อถือมากที่สุด เพราะอะไร

2. จากข่าวที่ได้สนทนากันมาทั้งหมด 7 ข่าว แต่ละท่านคิดว่าข่าวใดที่ท่านไม่ยอมรับ และไม่เชื่อถือมากที่สุด เพราะอะไร

3. ถ้าจะให้แต่ละท่านสรุปให้ชัดเจน ท่านคิดว่าการที่ท่านจะเลือกให้การยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิง ข่าวนั้นจะต้องมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง

4. สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับและเชื่อถือข่าวบันเทิงของท่านหรือไม่

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายธรรณพ ศิริธรรมวิไล เกิดเมื่อวันจันทร์ที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ในสาขาการตลาด คณะพาณิชศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2546 และได้เข้าทำงานที่บริษัท กระเบื้องกระดาษไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือซิเมนต์ไทย หรือ SCG หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550 ระหว่างการศึกษาได้เปลี่ยนงานไปที่สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ หน่วยงานภายใต้สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี