

ทำศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์



นางสาวทิพย์อาภรณ์ ยิ้มละมัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

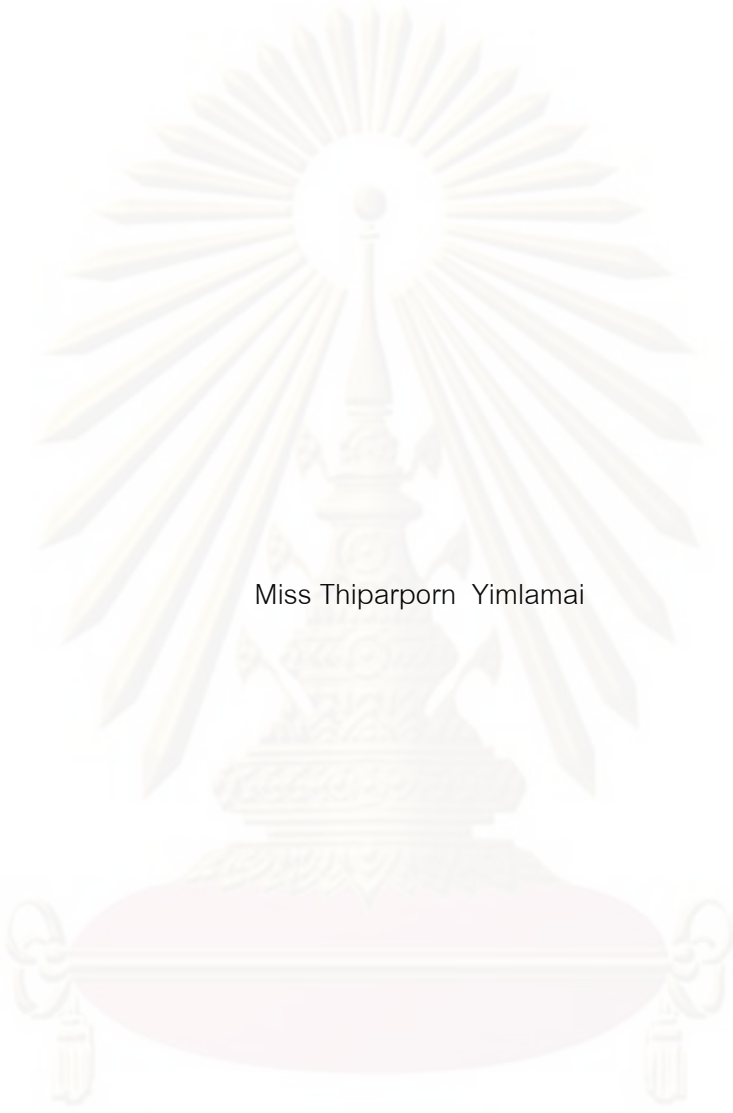
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ECONOMIC REPORTER'S ATTITUDE TOWARD PUBLIC RELATIONS PROFESSION  
AND MEDIA RELATIONS ACTIVITIES



Miss Thiparporn Yimlamai

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 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการ  
ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

โดย

นางสาวทิพย์อาภรณ์ ยิ้มละมัย

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ทิพย์อาภรณ์ ยัมละมัย : ทศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์. (ECONOMIC REPORTER'S ATTITUDE TOWARD PUBLIC RELATIONS PROFESSION AND MEDIA RELATIONS ACTIVITIES) อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.พนม คลีฉายา, 163 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ ที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี คือการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ โดยเลือกกระจายตามอายุการทำงาน เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งดำเนินการต่อจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสำรวจทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจมีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ในทิศทางบวก โดยมีมุมมองว่าอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องรู้จักเรียนรู้คนอื่น ต้องพร้อมจะแก้ไขความผิดพลาด เป็นอาชีพที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และยังคงมองว่าเป็นอาชีพที่น่าสนใจ เพราะมีความยากลำบากในการทำงาน

ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจมีทัศนคติต่อตัวนักประชาสัมพันธ์ในทิศทางบวก โดยมีมุมมองว่า นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง เป็นผู้ที่ตอบสนองในด้านข้อมูลข่าวสารได้ นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จในการทำงาน เช่น ให้ข้อมูลและรายละเอียด มีความกระตือรือร้นตอบคำถามของนักประชาสัมพันธ์ ให้ความร่วมมือในการทำงานข่าวของ ผู้สื่อข่าว และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจมีทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในทิศทางบวก โดยมีมุมมองว่า เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้สื่อข่าวได้พบและได้ถามคำถามกับแหล่งข่าวโดยตรง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สื่อข่าวกับแหล่งข่าว เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์มากต่อผู้สื่อข่าวและมีความจำเป็นมากต่อการทำข่าว มีบางกิจกรรม ที่ผู้สื่อข่าวมองว่าไม่มีความจำเป็น เช่น การจัดเลี้ยงขอบคุณ การพาผู้สื่อข่าวไปสังสรรค์ เนื่องจากบางครั้งอาจกลายเป็นเรื่องของผลประโยชน์ต่อกันได้

นอกจากนี้ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีเพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ ..... ลายมือชื่อนิลิต..... จันทร์อาภรณ์ ยัมละมัย  
สาขาวิชา ..... การประชาสัมพันธ์ ..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา ..... 2552 .....

# # 5184683028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : ATTITUDE / ECONOMIC REPORTER / PUBLIC RELATIONS PROFESSION / PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS / MEDIA RELATIONS ACTIVITIES

THIPARPORN YIMLAMAI : ECONOMIC REPORTER'S ATTITUDE TOWARD PUBLIC RELATIONS PROFESSION AND MEDIA RELATIONS ACTIVITIES. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 163 pp.

The objective of this research is to study the economic reporters' attitude toward public relations profession, public relations practitioners and media relations activities. The research methods are divided into 2 phrases. Firstly, in-depth interview is conducted among economic reporters. Secondly, the in-depth interview result is used for survey research to find economic reporters' attitude toward public relations profession, public relations practitioners and media relations activities. The questionnaire is used for data collecting among 200 samples.

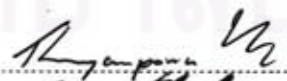

The result shows that economic reporters' attitude towards public relations profession is positive. They view that people who are in public relations profession should try to learn more about others and should be ready for responsible with the wrong things. They also view that this profession should promote corporate image, however, they view that this profession is tough and sympathize.

The economic reporters' attitude towards public relations practitioners is positive. They view that public relations practitioners are comprehended their corporate and response to their need of information. In addition, they view that public relations practitioners who would success in duty should have supply information they need, eagerly response to their inquiry, kindly cooperate to support them in news reporting and have good human relationship.

The economic reporters' attitude towards media relations activities is positive. They view that media relations activities give a chance for reporters to reach source inside the company, create good relationship with source. They also view that this activities is useful, however, they suggest that some activities might be unnecessary such as thank you party and leisure activity due to overlapping with conflict of interest.

The hypotheses testing find that there are no significant difference of economic reporters' attitude toward public relations profession, public relations practitioners and media relations activities among their difference in gender, year of service and academic background with 0.05 significant level.

Department : .....Public Relations.....  
Field of Study : .....Public Relations.....  
Academic Year : .....2009.....

Student's Signature   
Advisor's Signature 

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือ และความเอาใจใส่ดูแลของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ผู้ที่คอยให้คำปรึกษาและคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานวิจัยให้แก่ศิษย์อยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่ก้าวแรกของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ กราบขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรวยกา และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาใช้เวลาตรวจสอบและให้คำแนะนำจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ จะไม่มีทางประสบความสำเร็จได้เลย หากไม่มีคุณแม่ ผู้ที่เป็นแรงบันดาลใจ แม่แบบ และเหตุผลที่ลูกเลือกเรียนในสาขานิเทศศาสตร์ตั้งแต่แรกเริ่ม นอกจากนั้นในการทำกรวิจัยครั้งนี้ แม่ยังให้ความช่วยเหลืออย่างมากในช่วงของการเก็บข้อมูล รวมทั้งให้กำลังใจลูกอยู่ตลอดเวลา หากไม่มีแม่ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น “สุดยอดคุณแม่ ผู้มากความสามารถ” แล้ว งานวิจัยชิ้นนี้คงไม่มีทางประสบผลสำเร็จได้

นอกจากสุดยอดคุณแม่แล้ว ก็มีสุดยอดคุณพ่อ และสมาชิกทุกคนในครอบครัว กราบขอบพระคุณสำหรับความรัก ความห่วงใยและความช่วยเหลือที่ทุกคนมีให้มาตลอด รวมถึงความอดทนที่มีต่อลูก ในเวลาที่เงียบหายอยู่แต่ในห้องเพราะทำวิทยานิพนธ์

กราบขอบพระคุณคุณาจารย์ทุกท่าน ตั้งแต่ชั้นเรียนแรกเป็นต้นมา ที่ได้สั่งสอนและให้ความรู้ รวมถึงความเมตตาแก่ศิษย์ ซึ่งความรู้ที่ทุกท่านได้สั่งสอนนั้นเป็นสิ่งที่บ่มเพาะเป็นความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาของศิษย์ในทุกวันนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ได้อุปการะทุนการศึกษาของหลาน ตั้งแต่เด็กจนถึงระดับปริญญาโท การศึกษาที่หลานได้มาจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ขอกราบขอบพระคุณความเมตตาที่มีต่อหลานและครอบครัวมาโดยตลอด กราบขอบพระคุณค่ะ

สุดท้ายนี้กราบขอบพระคุณพี่ๆ คุณน้า คุณอา และคุณลุง ทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามสัมภาษณ์ และให้ความช่วยเหลือในการตอบและแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับหลาน ขอกราบขอบพระคุณพี่ๆ และน้าๆ ทุกคนที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ น้าอ้วน พี่ตุ๊ก พี่บุญลาก น้าแมว น้าปู้ที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด และอีกหลายๆ ท่านที่เอ่ยชื่อไม่ครบ และขอขอบพระคุณผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจทุกท่าน ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กำลังใจ และความช่วยเหลือค่ะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2    แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์.....	9
แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์.....	21
แนวคิดเรื่องสื่อมวลชน คุณค่าข่าวและจรรยาบรรณวิชาชีพ.....	35
แนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3    ระเบียบวิธีวิจัย.....	68
การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	68
การวิจัยเชิงสำรวจ.....	70
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	71
เกณฑ์ในการให้คะแนน.....	72

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล.....	73
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	75
	ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์.....	75
	ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์.....	87
	ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์.....	96
	ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์.....	104
5	ผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงสำรวจ.....	109
	ผลการวิจัยเชิงพรรณนา.....	110
	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125
6	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
	สรุปผลการวิจัย .....	134
	การอภิปรายผล.....	143
	ข้อเสนอแนะ.....	148
	รายการอ้างอิง.....	152
	ภาคผนวก.....	156
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	163



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	110
2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	110
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	111
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่จบการศึกษา.....	111
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาอื่นๆ ที่จบการศึกษา	112
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	113
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสังกัดที่ทำงาน.....	113
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุงานในการทำงาน ข่าวเศรษฐกิจ.....	114
9	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการ ประชาสัมพันธ์.....	115
10	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์..	119
11	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชน สัมพันธ์.....	123
12	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาชีพการ ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	125
13	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาชีพการ ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุงานในการทำงานข่าว เศรษฐกิจ.....	126
14	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาชีพการ ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา.....	127
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุงานในการทำงานชาวเศรษฐกิจ.....	129
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา.....	130
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชน สัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	131
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชน สัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุงานในการทำงานชาวเศรษฐกิจ.....	132
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชน สัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา.....	133

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในสาขาการตลาด นักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับนักประชาสัมพันธ์มากขึ้น ดังที่ Al Ries and Laura Ries กล่าวไว้ในหนังสือ The Fall of Advertising & The Rise of PR (2002 : 90) ว่า คนส่วนใหญ่สามารถบอกได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ดีที่สุดจากสิ่งที่คนอื่นคิดว่าดีที่สุด และแหล่งที่มาของความคิดของพวกเขา ก็มาจากสื่อมวลชน และการบอกปากต่อปากเป็นสำคัญ แม้ว่าผู้คนอาจจะไม่เชื่อในทุกสิ่งที่เขาได้อ่านจากหนังสือพิมพ์ แต่สื่อมวลชนก็มีอิทธิพลมหาศาลต่อเราอยู่ดี ซึ่งหากเปรียบเทียบระหว่างพลังของสื่อแล้ว โฆษณาแทบจะมีความน่าเชื่อถือเป็นศูนย์ เช่นเดียวกับ Richard Laermer (2003) กล่าวถึงอำนาจของสื่อสิ่งพิมพ์ว่า ชาวตามหน้าหนังสือพิมพ์มีพลังอำนาจมากกว่าการโฆษณา นอกจากนี้ยังเป็น “สื่อฟรีๆ” ที่สามารถทำอะไรได้มากกว่าการทุ่มเงินโฆษณา ในขณะที่การโฆษณาเป็นการลงทุนราคาแพง ที่สำคัญยังเป็นสื่อประเภทที่สาธารณชนมองด้วยสายตาไม่ค่อยไว้ใจมากนัก เรามีอคติกับมัน เพราะปฏิกริยาจากจิตใต้สำนึกของเราจะบอกเสมอว่า “พวกเขายอมจ่ายเงินโฆษณา เพียงเพราะต้องการให้เราซื้อสินค้าของเขา แต่ในทางตรงกันข้าม ชาวตามหน้าหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับสินค้าดูเหมือนเป็นการประกาศหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผู้อ่านจะมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในข่าวและในบางครั้งผู้อ่านจะเชื่อสิ่งที่นักข่าวเขียนอย่างจริงจัง นั่นจึงเป็นเหตุผลว่า ทำไมการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ จึงทวีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

หัวใจหลักของประชาสัมพันธ์ คือการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกัน และเกิดความรู้สึกอันดีต่อองค์กรในเวลาต่อมา แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะอาศัยระยะเวลายาวนานกว่าจะเห็นผล แต่ก็เป็เป้าหมายระยะยาว เหมือนการตอกเสาเข็มที่มั่นคง ในขณะที่เป็นการยากที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือจากโฆษณาภายในระยะเวลาอันสั้นให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ (Ries, A. and Ries, L., 2002)

ไม่เพียงแต่นักการตลาดจะเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น แท้จริงแล้ว การประชาสัมพันธ์ เป็นงานในระดับนโยบายหรือใกล้ชิดกับระดับนโยบายที่องค์การ สถาบัน ทุกแห่ง ทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐบาล หรือองค์การภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งองค์การที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร (Nonprofit Organization) หรือองค์การสาธารณกุศลทั้งหลาย (Charitable Organization) ต่างก็นำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์การสถาบันของตนอย่างกว้างขวาง แพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค้จรรโลงความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานสถาบัน กับกลุ่มประชาชน ป้อนกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่างๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบาย และการดำเนินงานขององค์การ สถาบัน เสริมสร้างและรักษา ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงจะมีต่อหน่วยงานสถาบันของตน (Jefkins, F., 1977:3)

ในการทำการประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นต้องมีช่องทางในการเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการนำข้อมูลขององค์กรไปสู่ประชาชน ในรูปแบบของการให้ข่าว การเสนอบทสัมภาษณ์ บทความ โดยไม่มีการซื้อพื้นที่ในสื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการส่งข่าวหรือบทความไปให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อเผยแพร่ต่อวัน ด้วยวิธีการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะเช่นนี้ สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญอย่างมากในการที่เป็นช่องทางที่จะทำให้การเผยแพร่ข่าวองค์กรสำเร็จได้ สื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ธุรกิจภาครัฐและเอกชนอย่างมากก็คือ สื่อมวลชนสายเศรษฐกิจ เนื่องมาจากข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจเป็นที่ต้องการของผู้อ่าน เพราะเศรษฐกิจเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนและการดำเนินกิจการขององค์กร ความต้องการดังกล่าว จึงทำให้สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวเศรษฐกิจ โดยมีการจัดพื้นที่เฉพาะสำหรับการรายงานข่าวเศรษฐกิจ เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นอยู่และปากท้องของประชาชน ข่าวเศรษฐกิจบางประเภทที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง เช่น ข่าวขึ้นราคาน้ำมัน ข่าวขึ้นราคาแก๊สหุงต้ม รวมทั้งข่าวนโยบายใหม่ๆ ของรัฐบาลที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร

จะเห็นได้ว่า ข่าวเศรษฐกิจมีความสำคัญทั้งในมุมมองของสื่อมวลชนที่ถือเป็นหน้าที่ ที่สื่อมวลชนจะต้องนำเสนอเพื่อประโยชน์ของประชาชน และยังมีมีความสำคัญในมุมมองของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จากสภาพการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นผู้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่สื่อมวลชน เพื่อพิจารณาคัดเลือก ตีพิมพ์ เผยแพร่ ทำให้ในแต่ละวันจะมีข่าวจำนวนมากที่ผู้สื่อข่าวต้องคัดเลือก ในขณะที่พื้นที่ที่จะลงข่าวนั้นมีเนื้อที่พอสำหรับไม่กี่ข่าวนั้น และแต่ละวันข่าวประชาสัมพันธ์จากนักประชาสัมพันธ์ที่ส่งให้สื่อมวลชนก็มีจำนวนมากเช่นกัน

ดังเช่นที่ Dennis L. Wilcox (2005 : 125) ได้กล่าวว่า ใน 1 สัปดาห์ สื่อสารมวลชนจะได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ ประมาณ 300 – 500 เรื่อง แต่ประมาณร้อยละ 55 - 97 ของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งจากนักประชาสัมพันธ์สู่สื่อมวลชนนั้นไม่เคยได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชนเลย ซึ่งเป็นลักษณะการดำเนินงานข่าวและลักษณะการทำงานของสื่อมวลชนตามปกติ

อย่างไรก็ตามการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมข้อมูลให้แก่สื่อมวลชน ด้วยความคาดหวังว่า ข้อมูลเหล่านั้นจะได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) (Willcox, D. L., 2001: 60) นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานอย่างหนัก และต่อเนื่องในการหาวิธีการ ที่จะทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เขียนขึ้นมาแล้วนั้น ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไปสู่ประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเผยแพร่ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์มีจุดประสงค์เพื่อที่จะให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวนั้นๆ แต่ข่าวที่ส่งไปนั้น ไม่จำเป็นที่จะได้รับการตีพิมพ์หรือเผยแพร่เสมอไป ดังที่ Doug Newsom และ Tom Siegfried (1981 : 89) ได้กล่าวเอาไว้ในคำจำกัดความของข่าวประชาสัมพันธ์ว่า “ข่าวคือสิ่งที่ได้ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ และสิ่งที่ได้ออกอากาศในรายการข่าวทางวิทยุและโทรทัศน์” “ข่าวนั้นไม่ใช่สิ่งที่ท่าน (นักประชาสัมพันธ์) คิดว่ามันเป็นข่าวหรือประจักษ์กรรมการบริษัทคิดว่ามันเป็นข่าว” จึงเห็นได้ชัดว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์คิดว่าเป็นข่าวนั้น ตามความจริงแล้วอาจไม่ใช่ข่าวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจในการคัดเลือกข่าวของผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการข่าวนั่นเอง จากที่กล่าวมานี้ ยิ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจถึงลักษณะการทำงาน รวมไปถึงทัศนคติของผู้สื่อข่าว เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีโอกาสได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชน โดยเมื่อพิจารณาในแง่ของการทำงานด้านข่าวโดยตรงแล้ว บุคลากรที่ถือเป็นกำลังหลักของการทำงานด้านข่าวก็คงจะไม่พ้น “นักข่าว” หรือ “ผู้สื่อข่าว” ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด เพราะหากไม่มีบุคคลในตำแหน่งนี้ ก็จะไม่มีความรู้ข่าวหรือวัตถุดิบที่นำมาผลิตข่าวออกมาได้ (สุภา ศิริมานนท์, 2528) นักข่าวเปรียบได้กับ Gatekeeper ในกระบวนการสื่อสารสู่สื่อมวลชน หรืออีกนัยหนึ่ง เป็นผู้ใช้วิจารณญาณในการคัดเลือกรายการข่าวและทัศนวิสัยต่อปัญหาต่างๆ ในสังคมกับประชาชน

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2526: 16) ได้สรุปถึงสาเหตุของการที่ข่าวประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่และหลักการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ ไว้ 3 ประเด็น คือ ประเด็นด้านคุณภาพของข่าว ได้แก่คุณค่าของข่าว (News Values) ประเด็นด้านการจัดส่งข่าว คือจัดส่งถูกต้อง จัดส่งถูกคน ส่งข่าวในจำนวนที่เหมาะสม และประเด็นที่ 3 คือประเด็นด้านนักหนังสือพิมพ์หรือผู้สื่อข่าวนั่นเอง เนื่องจากผู้สื่อข่าวจะเป็นผู้ตัดสินใจในการคัดเลือกที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ข่าวนั้นหรือไม่และจะเผยแพร่เนื้อหาไปในแบบใด “สำหรับคุณภาพของข่าวและการจัดส่งข่าวนั้น จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์เอง แต่องค์ประกอบที่สำคัญคือนักหนังสือพิมพ์ (ผู้สื่อข่าว) เพราะการที่จะบอกข่าวนี้สมควรจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรือไม่ขึ้นอยู่กับนักหนังสือพิมพ์ (ผู้สื่อข่าว) ทั้งสิ้น”

วิรัช ภิริรัตนกุล (2549: 182) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนว่าเป็น ผู้กรองสาร (Gatekeeper) ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้สื่อข่าวในการที่จะกลั่นกรองหรือพิจารณาข่าวสารต่างๆ ก่อนที่จะส่งออกไปยังกลุ่มประชาชน จากความสำคัญของสื่อมวลชนและผู้สื่อข่าวนี้ ทำให้ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องมีการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์รวมอยู่ด้วยเสมอ

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) ถือว่าเป็นรากฐานสำคัญมิใช่เฉพาะแหล่งข่าวผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดเท่านั้น ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า บริการ และองค์กรต่างๆ โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลาง หรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ดังนั้น การสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนนั้นจึงถือว่าเป็นภารกิจปกติที่ควรปฏิบัติต่อกันอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งปกตินักประชาสัมพันธ์จะต้องอำนวยความสะดวกให้ความช่วยเหลือ หรือบริการสื่อมวลชน ในลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างโอกาสที่จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้รับการเผยแพร่ และนำเสนอผ่านสื่อมวลชน (ภาณุพงศ์ อัฐฐะประภาส, 2544)

โดยสรุป กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ กิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์ดำเนินการหรือทำขึ้นเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยมุ่งหวังให้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ได้แก่ การจัดทำเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดทำบทความและสารคดี การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจกให้แก่สื่อมวลชน การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์แก่สื่อมวลชน การจัด

ให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างฝ่ายจัดการกับสื่อมวลชน การจัดหาสื่อมวลชนชมกิจการ เป็นต้น

การทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้นก็เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร สินค้าหรือบริการ โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลให้ความร่วมมือ อำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือ หรือบริการสื่อมวลชน เพื่อสร้างโอกาสที่จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้รับการเผยแพร่ และนำเสนอผ่านสื่อมวลชน นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังสร้างความสัมพันธ์ในแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลกับสื่อมวลชนได้ ซึ่งจะสามารถเป็นข้อได้เปรียบในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับสื่อมวลชน ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่น การเป็นแหล่งข่าวของกันและกัน เมื่อนักประชาสัมพันธ์ได้ทราบข่าวใหม่ๆ ในแวดวงธุรกิจที่มีคุณค่าก็สามารถบอกให้สื่อมวลชนที่ตนรู้จักได้ หรือเมื่อสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์แล้ว เมื่อเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของของนักประชาสัมพันธ์ นักข่าวก็สามารถเตือนให้นักประชาสัมพันธ์เตรียมตัวหาและวางแผนในการแก้ไขสถานการณ์ได้ทันท่วงที

จากความสำคัญของตัวสื่อมวลชนและการดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อให้ผลการวิจัยจะเป็นองค์ความรู้ที่ผู้ประกอบการวิชาชีพประชาสัมพันธ์ได้นำมาปรับใช้ในการทำงานและการวางแผนการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและบรรลุผลสูงสุด

### ปัญหานำวิจัย

1. สื่อมวลชนสายเศรษฐกิจมีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. สื่อมวลชนสายเศรษฐกิจมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์อย่างไร
3. สื่อมวลชนสายเศรษฐกิจมีทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างไร

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

## สมมติฐาน

1. ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
3. ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจจากสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สำนักข่าว เว็บไซต์ และนิตยสาร โดยยึดหลักตามรายงานประจำปีของสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ

## นิยามศัพท์

**ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การรับรู้ และความโน้มเอียงของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยเป็นไปได้อย่างเชิงบวก เชิงลบ และทัศนคติเป็นกลาง

**ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ** หมายถึง ผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจที่รับผิดชอบการทำข่าวเศรษฐกิจ



**อาชีพการประชาสัมพันธ์** หมายถึง ลักษณะการทำงานของบุคคลที่ได้รับค่าตอบแทน จากการทำงาน โดยเป็นการทำงานที่มีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ขององค์กรไปสู่ ประชาชน โดยมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความ เข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจาก ประชาชน โดยองค์ประกอบหลักในงานประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนเพื่อสนับสนุนการจัดการ ขององค์กร การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การตรวจสอบติดตาม ทัศนคติและพฤติกรรมของคนภายนอกและภายในองค์กร การสร้างและรักษาการสื่อสาร สองทิศทางระหว่างองค์กรและสาธารณชน เป็นต้น

**นักประชาสัมพันธ์** หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ ให้แก่องค์กร โดยอาศัยสื่อมวลชน คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์มีดังนี้คือ มีความสามารถในการ ดำเนินการให้คำแนะนำเกี่ยวกับนโยบายประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร มี ความสุขุมรอบคอบ มองเห็นปัญหาและทางแก้ไข มีความรู้รอบตัว และมีความรู้ในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นผู้ที่มี จรรยาบรรณในวิชาชีพ มีความซื่อสัตย์ และเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

**กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์** หมายถึง กิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์ดำเนินการหรือจัดทำ ขึ้นเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยมุ่งหวังให้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการ เผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ได้แก่ การจัดทำเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดทำภาพข่าว ประชาสัมพันธ์ การจัดทำบทความและสารคดี การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจกให้แก่สื่อมวลชน การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์แก่สื่อมวลชน การจัด ให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างฝ่ายจัดการกับสื่อมวลชน การจัดพาสื่อมวลชนเยี่ยมชม องค์กร การนำสื่อมวลชนดูงานต่างประเทศ การพบปะ สังสรรค์กับสื่อมวลชน การติดต่อ ประสานงานกับสื่อมวลชน นอกจากนั้น สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรทำในการเสริมสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนก็คือ การให้เกียรติสื่อมวลชนอย่างทัดเทียมกัน ให้ความเป็นกันเอง กับสื่อมวลชน มีความตรงไปตรงมา และให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชน เป็นต้น ส่วนสิ่งที่นัก ประชาสัมพันธ์ไม่ควรกระทำก็คือ ไม่ก้าวก่ายวิธีการทำงานของสื่อมวลชน ไม่พูดจาโกหก สื่อมวลชน และไม่ทำตัวเป็นอุปสรรคในการทำงานของสื่อมวลชน เป็นต้น

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์มีความเข้าใจในลักษณะการทำงาน และทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่นักประชาสัมพันธ์สามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์และการทำงานในด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงมีประโยชน์ต่อการหลีกเลี่ยงปัญหา ความขัดแย้งที่เกิดจากลักษณะการทำงานที่แตกต่างกันของผู้สื่อข่าวและนักประชาสัมพันธ์ได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัย “ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์” (Economic Reporter's Attitude toward Public Relations Profession and Media Relations Activity) มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด และเอกสารงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์
3. แนวคิดเรื่องสื่อมวลชน คุณค่าข่าวและจรรยาบรรณวิชาชีพ
4. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

วิชาการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาชีพซึ่งเกิดขึ้นในทุกวงการเมื่อไม่นานมานี้ นับวันการประชาสัมพันธ์จะยิ่งมีความสำคัญและมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานในภาครัฐ ธุรกิจ อุตสาหกรรม และสถาบันต่างๆ ต่างก็ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ เพราะหน่วยงานเหล่านั้นจำเป็นต้องทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชนทั้งสิ้น (ลักษณะ สตะเวทิน 2542: 60)

#### ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งนี้ เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจด้วยเหตุที่เป็นงานที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้นๆ ถ้าจะพิจารณาถึงศัพท์ระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษแล้วจะเห็นได้ว่าสามารถกลมกลืนกันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คือ ประชา (Public) แปลว่า กลุ่มคน และสัมพันธ์ (Relations) แปลว่า ความเกี่ยวข้องผูกพัน ซึ่งเมื่อรวมกันแล้ว คำว่า ประชาสัมพันธ์ ก็คือ การเกี่ยวข้องผูกพันกับประชาชน

ในอดีตที่ผ่านมา ได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้มาก และมักจะมีผู้เข้าใจผิดเสมอๆ ถึงความหมายและบทบาทที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์ จึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom (2006: 5) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ในการจัดการที่กำหนด สร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การขึ้นอยู่กับประชาชนกลุ่มต่างๆ เหล่านั้น

วิรัช ฤทธิธนกุล (2549: 21) ได้กล่าวโดยสรุปคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์จากสมาคมและสถาบันรวมถึงนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในการร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

สำหรับสมาคมวิชาชีพทางด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพ รวมทั้งหน้าที่ให้การศึกษาและอบรมผู้ประกอบการวิชาชีพประชาสัมพันธ์ได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations, 1975 อ้างถึงในวิรัช ฤทธิธนกุล, 2549: 13) ได้ให้คำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติงานด้วยการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบ มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและประชาชนกลุ่มต่างๆ

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (Public Relation Society of American หรือ PRSA, 1970 (อ้างถึงในวิรัช ฤทธิธนกุล, 2549: 13) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจอันดีและความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่างๆ และสถาบันสังคม

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association) (อ้างถึงในวิรัช ฤทธิธนกุล, 2549: 13) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการ

กระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนที่สถาบันเกี่ยวข้อง โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการประเมินถึงประชาคมติที่ประชาชนมีต่อองค์กร และนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมติหรือความต้องการประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

อรุณ งามดี (2527: 3-4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนและระหว่างกลุ่มประชาชนด้วยกัน
2. วิธีการหรือการใช้เครื่องมือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
3. สภาพและคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน
4. ตรวจสอบและแก้ความเข้าใจผิดที่มีต่อสถาบัน
5. การอธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน
6. การปรับปรุงส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างกัน
7. การติดต่อสื่อสารสองทางเพื่อทราบความต้องการ ทศนะท่าทีของกันและกัน
8. การเอาชนะจิตใจหรือประชาคมติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 8)สรุปไว้ว่างานประชาสัมพันธ์หรือนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่อยู่ 3 ประการ คือ

1. ตรวจสอบและประเมินประชาคมติที่มีต่อสถาบันของตน ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อสถาบันนั้น
2. ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารเกี่ยวกับวิธีการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. ใช้การสื่อสารในอันที่จะมีอิทธิพลโน้มน้าวประชาคมติ หรือกล่าวอีกประการหนึ่งคือนักประชาสัมพันธ์ก็คือคนกลางในระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับประชาชนที่ดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่อง

จากความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ขององค์กรไปสู่ประชาชน โดยมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 9) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่ามีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐ เอกชน หรือหน่วยงานประเภทอื่นๆ เพราะหน่วยงานเหล่านี้จำเป็นต้องทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชน โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างเสริมสัมพันธภาพอันดี ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อกันทั้ง องค์การและประชาชน การสื่อสารสองทางซึ่งเป็นวิธีการสำคัญวิธีหนึ่งได้ถูกนำมาใช้ส่งข่าวสารต่างๆ ไปถึงประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจ และในขณะเดียวกันก็ได้รับฟังความคิดเห็นที่สะท้อนกลับมาจากประชาชนด้วย จึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นตัวเชื่อมโยงความคิดเห็นและการสร้างความเข้าใจอันดีแก่สถาบันและสังคม และเสริมสร้างให้เกิดความร่วมมืออันดี นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งต่อระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยที่ประชาชนในประเทศที่มีสิทธิที่ตนจะได้รับรู้ ข่าวสารต่างๆ และด้วยสภาพทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบันที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ได้ กำหนดให้สมาชิกในสังคมต้องทำการติดต่อสื่อสารกัน การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญใน การทำหน้าที่เป็นสายใยสร้างความเข้าใจ โดยการสร้างรายงานข้อเท็จจริง ชี้แจง และเสนอความคิดเห็น ต่างๆ ดังนั้น องค์การทุกประเภทจึงต้องยอมรับในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นและประชามติของ ประชาชน

โดยวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มี ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชน รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้อง ประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์การและประชาชนนภายนอกองค์การ
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตาม บรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดี และสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ความเข้าใจก็ ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นหรือ ประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การ ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์การในที่สุด

## คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะของกิจกรรม ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์การไปสู่ประชาชนและรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาจากประชาชนที่สะท้อนกลับมา เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งองค์การและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความน่าเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หวังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์การตลอดไป ซึ่งจะทำให้องค์การดำเนินการอยู่ได้
4. การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมีการวางแผนก่อนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากการดำเนินการเสร็จสิ้น เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าไว้

## หลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการบริหารงานเพื่อให้กิจการทั้งหลายดำเนินไปด้วยดี มีการประสานผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ให้ประสบความสำเร็จ ได้รับการสนับสนุนและเป็นที่ยอมรับของประชาชนในสังคม นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจและภาพพจน์จากองค์การไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าว ชี้แจง อันก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจจากสาธารณชนโดยทั่วไป

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529: 13) ได้เสนอแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ในเชิงทฤษฎี และวิธีปฏิบัติว่า แนวความคิดของการประชาสัมพันธ์มักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนจากฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริการ
2. เป็นการประเมินถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
3. เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์การหรือสถาบันกับประชาชน
4. เป็นการกระทำที่ยึดหลักการสื่อสารสองทาง

5. เป็นการสร้างและชักจูงประชาชาติที่อยู่ในกรอบแห่งจริยธรรม
6. เป็นการสื่อสารไปสู่ประชาชนเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจและความพอใจร่วมกัน
7. เป็นการกระทำเพื่อให้เกิดการยอมรับและความนิยมจากประชาชน

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 87) ได้กล่าวถึงแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งซึ่งต้องอาศัยผู้มีความรู้ความสามารถและความชำนาญเฉพาะด้านในการดำเนินงาน สร้างสรรค์ ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างองค์การกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนและการร่วมมือ ความเชื่อถือศรัทธา ตลอดจนเพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียง ความนิยม และความไว้วางใจอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์การ

ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีแนวความคิดที่สามารถมองได้อยู่ 2 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานบริหารองค์การที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ การดำเนินงานขององค์การเป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจะอยู่ในคณะกรรมการบริหารขององค์การเพื่อมีบทบาทและส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ทิศทางการดำเนินงาน และสามารถนำนโยบายหลักขององค์การมากำหนดนโยบาย แผนงาน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์การ
2. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งขององค์การที่มีภาระหน้าที่ ดังนี้
  - 2.1 การบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์การไปสู่ประชาชน ในขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังข่าวสารจากประชาชนที่มีกลับมากล่ององค์การด้วย
  - 2.2 การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นแก่องค์การ
  - 2.3 ตรวจสอบประชาชาติของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อองค์การ รวมทั้งเพื่อนำนโยบายและการปฏิบัติงานขององค์การสอดคล้องกับความต้องการและความคิดเห็นของประชาชน
  - 2.4 แนะนำผู้บริหารขององค์การถึงวิธีการและแนวทางในการที่จะกำหนดนโยบายและการปฏิบัติการขององค์การเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับของประชาชน
  - 2.5 จัดทำโครงการต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชมชอบของประชาชนที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติการขององค์การ ซึ่งหมายถึงหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ก็คือทำหน้าที่



เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชน ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

2.6 ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานที่ได้จัดทำไปแล้ว เพื่อให้ทราบผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคประการใดบ้าง เพื่อจะได้ปรับปรุงและหาทางขจัดปัญหาและอุปสรรคให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 89) ยังกล่าวว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อองค์การงานหนึ่งเมื่อเทียบกับงานฝ่ายต่าง ๆ ขององค์การ เพราะเป็นงานซึ่งมุ่งที่การเผยแพร่ เพื่อให้เกิดความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) โน้มน้าว (Persuasion) เพื่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ในขณะที่เดียวกันนักประชาสัมพันธ์ที่ดีก็ควรจะต้องเป็นผู้ที่สามารถคาดคะเนเหตุการณ์จากสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังมีสิ่งสำคัญพึงยึดถือในการปฏิบัติได้ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจง คือ การบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายวัตถุประสงค์ เป้าหมาย การดำเนินงาน การกระทำ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์การดำเนินการ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและเข้าใจในการกระทำขององค์การ ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเกิดความเชื่อถือและเลื่อมใส ซึ่งจะเป็นการเอื้ออำนวยประโยชน์ให้แก่สถาบันในด้านความสนับสนุนและร่วมมือ

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นแก่สถาบันเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรยึดถือเพราะเป็นวิธีการใช้การป้องกันไว้ก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น เพราะบางครั้งอาจจะเป็นการสายเกินไปที่จะแก้ไขได้ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรเป็นนักคาดการณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ เพื่อหาช่องทางป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็มีบ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามติดตามแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ดังนั้น เมื่อมีเหตุการณ์ประเภทนี้เกิดขึ้นในองค์การใดก็ตาม นักประชาสัมพันธ์จะต้องหาทางแก้ไขโดยเร่งด่วน และให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ มิฉะนั้นจะเกิดผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อองค์การได้ อย่างไรก็ตาม การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการโดยตั้งอยู่บนหลักของความจริงและตรงไปตรงมา

3. การสำรวจประชามติ หน้าที่หลักสำคัญประการหนึ่งของงานในหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ ต้องมีการสำรวจประชามติให้รู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อให้ทราบ

ว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด พอใจหรือไม่พอใจอย่างไร เพื่อองค์กรจะได้ตอบสนองสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น ให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างองค์กรไปสู่ประชาชนทางหนึ่ง และจากประชาชนกลับมาสู่องค์กรอีกทางหนึ่ง จึงเป็นสิ่งจำเป็นขององค์กรที่นอกจากจะทำการเผยแพร่ข่าวสารไปแล้วจะต้องหาหนทางให้ได้มาซึ่งปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) ของประชาชนที่มีต่อองค์กร จะโดยทางจดหมายที่ส่งเข้ามายังองค์กร การโทรศัพท์แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ หรือการออกสำรวจความคิดเห็นโดยการออกไปพบปะกับประชาชนโดยตรงเพื่อสอบถาม หรือใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยอย่างมีหลักเกณฑ์ การสำรวจประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับงานประชาสัมพันธ์

### งานประจำและบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 93) ได้กล่าวว่าในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์นั้น กล่าวได้ว่า มีงานประจำต่าง ๆ มากมาย เช่น งานติดต่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารกับสื่อมวลชน การเชิญสื่อมวลชนเพื่อมาประชุมชี้แจงข่าวสารขององค์กร งานสร้างความบันเทิงให้แก่แขกที่มาเยี่ยมชมกิจการ งานเตรียมการปราศรัยให้แก่ผู้บริหาร หรืออาจจะเป็นงานใหญ่และมีความสำคัญที่จะต้องให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารในการแก้ปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่งขององค์กร อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์มีงานประจำในส่วนที่ต้องปฏิบัติเกี่ยวกับการเผยแพร่ และการสร้างภาพพจน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนได้รับรู้ ดังนี้

**งานประจำด้านการเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์** นักประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. กิจกรรมการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน (Press Agency) เป็นกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์สามารถจัดทำได้โดยการเสนอภาพข่าวเกี่ยวกับองค์กร ตัวบุคคล หรือเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ขององค์กร ทั้งนี้ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้คนรู้จักองค์กร ตัวบุคคลขององค์กรหรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ขององค์กรเอง

วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ลักษณะนี้ เพื่อเป็นการเรียกร้องความสนใจจากประชาชนมากกว่าที่จะสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน เช่น การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงไปเป็นประธานหรือไปร่วมในการแนะนำสินค้าใหม่ หรือเชิญบุคคลสำคัญของประเทศไปเปิดกิจการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะทำการถ่ายภาพงานที่มีบุคคลสำคัญไปร่วม เพื่อส่งไปเผยแพร่ทางสื่อมวลชน มีการเขียนคำบรรยาย (Caption) ได้ภาพเกี่ยวกับกิจกรรมนั้น ๆ ให้ผู้อ่านเข้าใจ ซึ่งเป็นวิธีการร่ำอารมณ์และสร้างความตื่นตาตื่นใจ ปัจจุบันได้หันมาเน้นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ขององค์กรในลักษณะที่เรียกว่า Publicity

2. การส่งเสริมการจำหน่าย (Product Promotion) เป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทางสื่อมวลชน อาจจะนำเสนอในรูปแบบของบทความ สารคดีหรือข่าว เช่น บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ จำกัด จัดนิทรรศการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่มีการเชิญสื่อมวลชนมาชมนิทรรศการ ซึ่งถ้านิทรรศการนั้นมีคุณค่าของความเป็นข่าวหรือมีความน่าสนใจ สื่อมวลชนก็จะนำไปเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบ วิธีการนี้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจ เพราะเป็นการช่วยสนับสนุนในการจำหน่ายสินค้าและบริการได้

3. การเผยแพร่ข่าวสารของสถาบันผ่านสื่อมวลชน (Publicity) โดยวิธีนี้ของค์การไม่ต้องจ่ายเงินซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อทำการเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะนี้ องค์กรไม่สามารถเข้าไปควบคุมสื่อมวลชนได้ ขึ้นอยู่กับว่าสื่อเหล่านั้นจะทำการเผยแพร่ข่าวสารให้หรือไม่ และเผยแพร่ให้มากน้อยเพียงใด การเผยแพร่ดังกล่าวนี้จึงเป็นการเผยแพร่กิจกรรมข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดี และสร้างความเข้าใจอันดีต่อองค์กร ซึ่งถือได้ว่าเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ลักษณะของการเผยแพร่อาจจะออกมาในรูปของการรายงานกิจกรรมขององค์กร ผลการวิจัยทางวิชาการที่องค์กรได้ศึกษาค้นคว้า เป็นต้น การเผยแพร่นี้ยังรวมไปถึงการจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การจัดสัมมนา การจัดงานฉลองครบรอบ การประกาศแต่งตั้งผู้อำนวยการคนใหม่ ฯลฯ

4. การเผยแพร่ข่าวสารโดยอาศัยนักการเมือง (Lobbying) โดยอาศัยนักการเมืองมาดำเนินนโยบาย หรือออกกฎหมายอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและคัดค้านสิ่งที่จะเป็นผลเสียต่อองค์กร เช่น การออกกฎหมายกำหนดขอบเขตการตั้งโรงงาน การออกกฎหมายบังคับให้สวมหมวกกันน็อค กับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

5. การเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรทางหนึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เพื่อเป็นการแสดงให้ประชาชนหรือสังคมได้เห็นว่าองค์กรได้ทำประโยชน์ให้แก่

สังคมโดยการให้ความร่วมมือและความช่วยเหลือในด้านกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ อันจะเป็นการ  
สร้างภาพพจน์และความนิยมจากประชาชนทั่วไป

The Public Relations Society of America (PRSA) ได้กล่าวว่า งานประชาสัมพันธ์ควรมี  
องค์ประกอบหลัก ดังนี้ (อ้างถึงใน Cutlip, S. M., Center, A. H. และ Broom, G. M., 2006 : 5 )

1. การวางแผนเพื่อสนับสนุนการจัดการขององค์กร
2. การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
3. การตรวจสอบติดตามทัศนคติ และพฤติกรรมของคนภายนอกและภายในองค์กร
4. การวิเคราะห์ผลกระทบจากนโยบายรัฐ วิธีดำเนินการ และการกระทำของผู้ที่มีส่วน  
เกี่ยวข้องกับองค์กร
5. การวิเคราะห์นโยบาย วิธีการดำเนินงาน และการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง กับ  
สาธารณชน และความอยู่รอดขององค์กร
6. การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดการในการสร้างนโยบายใหม่ วิธีการดำเนินงาน และการ  
ปฏิบัติงานแบบใหม่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์กร และสาธารณชน  
ที่เกี่ยวข้อง
7. การสร้าง และรักษาการสื่อสารสองทิศทางระหว่างองค์กร และสาธารณชน
8. การวิจัยการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของคนภายใน  
และภายนอกองค์กร
9. การรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร และสาธารณชน

สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 19) ที่กล่าวถึงลักษณะของงานประชาสัมพันธ์  
(Nature of public relation work) หรือ หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. การวิเคราะห์ การตีความความคิดเห็น ทัศนคติ และประเด็นปัญหา ซึ่งมีผลกระทบทั้งเชิง  
บวก และเชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กร
2. การให้คำแนะนำต่อการจัดการในทุกระดับขององค์กร ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการตัดสินใจ  
นโยบายทางเลือกในการปฏิบัติ และการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนความ  
รับผิดชอบด้านสังคม หรือประชาชนขององค์กร
3. การวิจัย การปฏิบัติ การประเมินโปรแกรมการปฏิบัติ และการสื่อสารแจ้งข่าวสารเพื่อให้  
เกิดความเข้าใจจากชุมชน ความสำเร็จของเป้าหมายองค์กร
4. การวางแผน และการปฏิบัติตามแผน เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อนโยบายชุมชน

5. การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน การกำหนดงบประมาณ การสรรหา การฝึกอบรม พนักงาน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เหล่านี้เป็นการจัดการทรัพยากร ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับงานชิ้นอื่นด้วย

จากคำนิยามข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่า งานประจำและบทบาทหน้าที่การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ มักเป็นการกระทำเชิงบวกในการเผยแพร่และสร้างภาพพจน์อันดีให้แก่องค์กร เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์กร สินค้า หรือบริการ ทั้งสิ้น เพื่อโน้มน้าวใจให้สาธารณชนเป้าหมายเกิดความคล้อยตาม ดังนั้น บทบาทการทำของนักประชาสัมพันธ์จึงต้องเกี่ยวพันกับทั้งกับการประชาสัมพันธ์องค์กร และการสนับสนุนทางการตลาดให้แก่สินค้า และบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบของงานส่วนใหญ่ คือ การบริหาร การจัดการความสัมพันธ์ การตรวจสอบติดตามผลทัศนคติ การวิเคราะห์สถานการณ์ วิเคราะห์ผลกระทบ การให้คำปรึกษา การจัดการประเด็นสาธารณะ การเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างและรักษาการสื่อสารสองทิศทาง การวางแผนกิจกรรม และการปฏิบัติตามแผน เป็นต้น

### คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 101) กล่าวว่า การดำเนินการใด ๆ ก็ตาม นอกจากอุปกรณ์งบประมาณ ฯลฯ แล้ว บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้นั้นสามารถดำเนินไปได้สำเร็จลุล่วงบรรลุ วัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะ และความชำนาญในวิชาชีพ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. Empathic Listening นักประชาสัมพันธ์นอกจากจะต้องมีความสามารถในการพูดเพื่อชี้แจงที่จะทำให้ผู้อื่นเข้าใจแล้ว ยังต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการฟังอีกด้วย เมื่อฟังผู้อื่นพูดแล้วต้องรู้จักนำมาคิดคาดคะเนถึงความรู้สึกและความนึกคิดของประชาชนเพื่อให้รู้ถึงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) เพราะการฟังถือได้ว่าเป็นกระบวนการรับสารที่ต้องใช้ความสามารถทั้งทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์

2. Counseling Management เป็นผู้มีความสามารถในการดำเนินการให้คำแนะนำเกี่ยวกับนโยบายประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร มีความคิดริเริ่มตัดสินใจได้ฉับพลันและถูกต้อง มีความรับผิดชอบต่องานประชาสัมพันธ์ ไม่หลีกเลี่ยงเมื่อเกิดวิกฤติการณ์อันมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมาย นโยบาย ตลอดจนเสถียรภาพขององค์กร

3. Imaginative Planning เป็นผู้ที่มีความสามารถในการวางแผนงานและการดำเนินงานด้วยความไตร่ตรอง มีความสุขุมรอบคอบ มองเห็นปัญหาและทางแก้ไข มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งความสามารถดังกล่าวนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการติดต่อสื่อสารทั้งการเขียน การพูด การสนทนาติดต่อกับบุคคลอื่น และมีความรู้กว้างขวางทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร รวมทั้งเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

4. Persuasive Communication รู้จักใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หรือชักชวนให้คนอื่นเห็นด้วย เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีและเพื่อให้เห็นว่าการดำเนินงานถึงผลประโยชน์ของประชาชน แต่ในขณะเดียวกันก็มิได้ทำให้องค์การเสียผลประโยชน์ สามารถเข้าใจผู้อื่นและทำให้ผู้อื่นเข้าใจหน่วยงาน ตลอดจนเข้ากับผู้อื่นได้ดี

5. Aware of Social Change เป็นผู้ที่ไม่หวงพันและกระตือรือร้นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงในสังคมและสามารถคาดคะเนเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ทราบถึงการเคลื่อนไหวอันอาจจะมีผลกระทบต่อองค์กรและประชาชนเพื่อจะได้หาทางป้องกันและแก้ไขได้อย่างถูกต้อง มีจิตใจเข้มแข็งอดทนต่อภาวะต่าง ๆ ได้เสมอ

6. Breath of Knowledge เป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง มีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี เพื่อจะสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ทั้งในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรม สังคม การเมือง การศึกษา รวมทั้งมีความสามารถและเข้าใจในการใช้เทคนิคของงานประชาสัมพันธ์ทั้งการพูดและการเขียน

7. Moral Commitment เป็นผู้ที่มีศีลธรรม คุณธรรม รู้จักอะไรถูกอะไรผิด ทั้งยังเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เรียบร้อย เข้ากับผู้อื่นได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

8. High Sense of Ethics เป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ รู้ระเบียบปฏิบัติของสังคม มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อองค์กรและผู้ว่าจ้างขององค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ รวมทั้งจะต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องระมัดระวังที่จะไม่ประพฤติปฏิบัติให้ผู้บังคับบัญชาหมดความศรัทธาและหมดความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสำคัญยิ่งต่อสถาบัน ดังนั้น สถาบันต่าง ๆ จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จและประชาชนมีภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรได้ องค์กรจะต้องมีนักประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีความสามารถดังคุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้น

การนำแนวคิดการประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ มาใช้กับการวิจัยนี้ก็เป็นแนวทางในการศึกษา ทศนคติของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ทั้งแนวคิดการประชาสัมพันธ์ ความสำคัญ ลักษณะการทำงาน และงานประจำรวมถึงบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

## 2. แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งหวังจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารขององค์กรสถาบัน ไปสู่ประชาชน โดยที่องค์กรสถาบันนั้นไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือว่าจ้างให้ลงให้แต่ประการใดทั้งสิ้น เพราะหากต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือเนื้อที่ดังกล่าวแล้วก็จะกลายเป็นการซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อแจ้งความหรือโฆษณาไปทันที ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะต้องคอยบริการ อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนต่างๆ ในการจัดส่งข่าวสารนั้นๆ ไปให้ เป็นการถ้อยที่ถ้อยอาศัยกันอยู่ในตัว หรือในบางกรณี ก็อาจจะต้องเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวนั้นๆ ด้วย เป็นต้น (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2549: 329)

สื่อมวลชนสัมพันธ์ ถือว่าเป็นรากฐานสำคัญมิใช่เฉพาะแหล่งข่าวผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดเท่านั้น ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า บริการ และองค์กรต่างๆ โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลาง หรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ดังนั้น การสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนนั้นจึงถือว่าเป็นภารกิจปกติที่ควรปฏิบัติต่อกันอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งปกตินักประชาสัมพันธ์จะต้องอำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือ หรือบริการสื่อมวลชน ในลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างโอกาสที่จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้รับการเผยแพร่ และนำเสนอผ่านสื่อมวลชน (ภาณุพงศ์ อัฐฐะประภาส, 2544: 33)

Michael, Alison และ David (2000) ได้ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ไว้ว่า จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ ก็คือ การสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย

โดยเหตุผลที่การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์มีความสำคัญมากนั้นก็เนื่องมาจากตัวสื่อมวลชนเองที่มีความสำคัญอย่างมาก ในการที่จะเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ออกไปเพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้

โดยสื่อมวลชนมีความน่าเชื่อถืออย่างมากในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งมากกว่าการทำโฆษณาหลายเท่า ความหมายและความสำคัญของสื่อมวลชนในแง่ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ได้มีผู้กล่าวไว้ดังนี้

สื่อมวลชน เป็นสถาบันที่สำคัญยิ่ง และเป็นสื่อที่ช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารทางด้านการประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง จึงเป็นการอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางเผยแพร่สร้างชื่อเสียงหรือป้องกันชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์การ โดยเผยแพร่ในรูปของข่าว บทความ หรือสารคดี ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะได้รับประโยชน์อย่างมากมาจากการอ่าน ผู้ดู ผู้ชม และผู้ฟัง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอยู่เองที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนและจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อเป็นโอกาสในการที่จะช่วยให้ข่าวสารขององค์การนั้นได้รับการนำเสนอทางสื่อมวลชน (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542: 176)

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้เพราะสามารถกระจายข่าวสารไปถึงประชาชนจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพและในเวลาอันรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนนี้ นักประชาสัมพันธ์ไม่มีอำนาจในการควบคุมหรือบังคับสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารให้แก่องค์การได้ เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของสื่อมวลชนในการที่จะใช้วิจารณญาณและการตัดสินใจเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกส่งมาจากหน่วยงานต่าง ๆ และนำเสนอแก่สาธารณชนเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542: 177) ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการมุ่งเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบ โดยทั่วไป จึงเหมาะที่จะใช้กับสื่อประเภทนี้ซึ่งสามารถ จำแนกได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. วิทยุกระจายเสียง
4. วิทยุโทรทัศน์
5. ภาพยนตร์

จากความหมายและความสำคัญของสื่อมวลชนสัมพันธ์และสื่อมวลชนที่ได้มีผู้กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่าสื่อมวลชนและการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์มีความสำคัญมากเพียงไรต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ทุกคนที่รับผิดชอบงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์จะต้องพยายามดำเนินงานในด้านนี้อย่างดีที่สุดในด้านข้อมูลข่าวสารที่จะส่งให้สื่อมวลชน และในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ เพราะการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลให้องค์การมีภาพลักษณ์และชื่อเสียง รวมทั้งข่าวสารต่างๆ ขององค์การก็จะมีโอกาสสูงในการได้รับการเผยแพร่



นอกจากนั้นยังจะช่วยลดค่าใช้จ่ายขององค์การในการซื้อพื้นที่และเวลาในการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ขององค์การได้อีกด้วย ในขณะที่เดียวกันถ้านักประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับสื่อมวลชนก็หมายถึงชื่อเสียงขององค์การอาจได้รับผลกระทบไปด้วย

### รูปแบบและวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชนสัมพันธ์

วิรัช ฤทธิธนกุล (2549: 330-331) ได้อธิบายถึงรูปแบบและวัตถุประสงค์ของสื่อมวลชนสัมพันธ์ไว้ดังนี้ สื่อมวลชนสัมพันธ์ อาจทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักก็คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบรรดาสื่อมวลชนต่างๆ เช่น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ เป็นต้น องค์การสถาบันย่อมจะต้องพึงพบบรรดาสื่อมวลชนเหล่านี้เสมอ เพื่อให้เป็นสื่อในการแพร่กระจายข่าวสารขององค์การไปสู่ประชาชนในวงกว้าง ฉะนั้น ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องไปสู่ประชาชน บ่อยครั้ง ที่องค์การสถาบันจะต้องพึ่งพาอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์ ซึ่งเราจะต้องพึ่งพาอาศัยสื่อมวลชนประเภทนี้ให้ช่วยกระจายข่าวที่เราต้องการประชาสัมพันธ์ โดยยึดหลักว่า สื่อมวลชนประเภทนี้เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ดีพอสมควร

ในอดีตองค์การบางแห่งนิยมจ้างอดีตผู้สื่อข่าวมาเป็นหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน อย่างไรก็ตาม แนวโน้มดังกล่าวเริ่มหมดไป สื่อมวลชนมักจะยินดีที่จะแพร่กระจายข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรสถาบันต่างๆ เสมอ ถ้าหากว่าข่าวนั้นเป็นข่าวที่น่าสนใจ และทรงคุณค่าของความเป็นข่าว มีความสำคัญเพียงพอหรือมีสาระประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม รวมทั้งองค์การสถาบันที่ส่งข่าวมาให้นั้น รู้จักวิธีการเขียนข่าวที่ถูกต้องตามแบบแผนแห่งการเขียนข่าวแล้ว ก็เป็นอันเชื่อมั่นได้ว่า ข่าวนั้นจะได้รับการตีพิมพ์ลงในหน้าหนังสือพิมพ์อย่างค่อนข้างแน่นอน การที่หนังสือพิมพ์ต้องมีข้อแม้หรือเงื่อนไขดังกล่าว ก็เพราะว่าหนังสือพิมพ์ต้องทำงานแข่งกับเวลา ข่าวแจก(News Release) ที่ส่งมาจากองค์การสถาบันต่างๆ วันหนึ่งๆ ย่อมมีเข้ามามากมาย ฉะนั้นเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ในการพิจารณาคัดเลือกข่าวเพื่อนำลงตีพิมพ์เผยแพร่ จึงต้องการข่าวแจกที่มีคุณลักษณะดังกล่าวมาแล้วข้างต้น และสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงด้วยก็คือ ข่าวแจกที่ส่งไปให้นั้นจะต้องเป็นความจริง ไม่มีการปิดบังซ่อนเร้น และข่าวนั้นควรระบุแหล่งที่มา อันได้แก่ ชื่อผู้ส่ง สถานที่ทำงานอย่างชัดเจน ตลอดจนเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ทันที ในกรณีที่มีข้อสงสัย ต้องการตรวจเช็คข่าวหรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม

ผู้ที่เป็นนักประชาสัมพันธ์หรือทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามศึกษาเรียนรู้ให้เข้าใจถึงงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้ถ่องแท้ลึกซึ้ง อย่างน้อยที่สุดจะต้องรู้จักวิธีการเขียนข่าวที่ถูกต้อง การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ การจำแนกประเภทข่าว และต้องรู้จักจิตใจสื่อมวลชนว่า เขาต้องการหรือไม่ต้องการข่าวประเภทไหนอย่างไร อีกทั้งยังต้องทราบด้วยว่า ทำอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวนั้นเป็นที่น่าสนใจสำหรับสื่อมวลชน ตลอดจนรวมทั้งการคบหาสมาคมและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนด้วย (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549: 330-331)

สรุปได้ว่า การทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้นก็เพื่อสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียง และการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร สินค้าหรือบริการ โดยใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ โดยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการให้ข้อมูล ให้ความร่วมมือ อำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือหรือบริการสื่อมวลชน เพื่อสร้างโอกาสที่จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้รับการเผยแพร่ และนำเสนอผ่านสื่อมวลชน นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังสร้างความสัมพันธ์ในแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลกับสื่อมวลชนได้ ซึ่งจะสามารถเป็นข้อได้เปรียบในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับสื่อมวลชน ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่น การเป็นแหล่งข่าวของกันและกัน เมื่อนักประชาสัมพันธ์ได้ทราบข่าวใหม่ๆ ในแวดวงธุรกิจที่มีคุณค่าก็สามารถบอกให้ผู้สื่อข่าวที่ตนรู้จักได้ หรือเมื่อผู้สื่อข่าวมีความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์แล้ว เมื่อเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของของนักประชาสัมพันธ์ นักข่าวก็สามารถเตือนให้นักประชาสัมพันธ์เตรียมตัวหาและวางแผนในการแก้ไขสถานการณ์ได้ทันท่วงที

### นักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

ในอดีตที่ผ่านมา นักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนมีความเกี่ยวข้องของสัมพันธ์และมีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน นักประชาสัมพันธ์เองก็จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรของตนเพื่อหวังให้ประชาชนได้รู้และสร้างความเข้าใจอันจะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กร ซึ่งจะทำให้องค์การนั้นตั้งอยู่ได้โดยได้รับความนิยชมชอบและความศรัทธาจากประชาชน ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็ต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวที่จะนำมาเผยแพร่เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ มีความเข้าใจในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ปัญหาที่น่าจะเป็นอุปสรรคของบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายก็คือ ความไม่เข้าใจถึงความต้องการของกันและกัน นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ข่าวของตนได้รับการเสนอให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ในขณะที่สื่อมวลชนอาจจะมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น มีเนื้อที่จำกัดแต่มีข่าวที่จะต้องเผยแพร่เป็นจำนวนมาก ซึ่งในการเผยแพร่นั้น สื่อมวลชนต้องการสิ่งที่มีคุณค่าของความเป็นข่าว

(Newsworthy) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อ่าน หรือผู้ฟัง แต่นักประชาสัมพันธ์ อาจไม่เข้าใจข้อจำกัดต่างๆ เหล่านี้ของสื่อมวลชน จึงเขียนข่าวโดยไม่คำนึงถึงนโยบายหรือ ปรารถนาซึ่งคุณค่าของข่าวตามที่สื่อมวลชนต้องการ จึงทำให้ข่าวที่ส่งไปตีพิมพ์นั้นไม่ได้รับการ เผยแพร่ อันอาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากเนื้อหาของข่าวไม่สมบูรณ์ เขียนข่าวยาวเกินไป ไม่น่าสนใจ ส่งข่าวซ้ำ ส่งข่าวจำนวนมากเกินไป ขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ไม่มีความ เที่ยงตรงในข่าว มุ่งแต่จะโฆษณาสถาบันเท่านั้น ดังนั้น สื่อมวลชนสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่นัก ประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญ รู้จักระมัดระวังและพยายามเรียนรู้การเขียนข่าวเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ โดยผ่านสื่อมวลชนและใช้วิธีการเขียนข่าวแบบตรงไปตรงมาไม่ ปิดบังหรือมีเงื่อนไข นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องรู้และเข้าถึงจิตใจของสื่อมวลชนแต่ละ ฉบับ แต่ละประเภทว่ามีนโยบายอย่างไร ต้องการข่าวประเภทใด เพื่อข่าวขององค์การจะได้รับการ เผยแพร่ตามเป้าหมายที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540: 193-194)

เนื่องจากงานสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นงานที่สำคัญของอาชีพนักประชาสัมพันธ์เพราะฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรได้รู้และเข้าใจถึงลักษณะการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน โดยทั่วไปมี จุดมุ่งหมาย ดังนี้ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540: 193-194)

1. เพื่อหาข้อเท็จจริงในเรื่องราวที่เกิดขึ้น
2. เสนอข่าวให้รวดเร็วที่สุดเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารโดยเร็ว

ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ (2550: 34) ได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง นัก ประชาสัมพันธ์ (Public relations) กับนักหนังสือพิมพ์(Journalism) (ในที่นี้หมายรวมถึง สื่อมวลชนทุกแขนง) ไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบข่ายงาน (Scope) นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นการให้ คำปรึกษา และการบริหารจัดการประเด็นปัญหา และกิจกรรมพิเศษต่างๆ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังต้องมีความสามารถเชิงการวางแผนกลยุทธ์ และการแก้ไขปัญหา ฯลฯ
2. วัตถุประสงค์ (Objective) นักหนังสือพิมพ์ทำหน้าที่รวบรวม และเลือกข่าวสารจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อการนำเสนอข่าว และข้อมูลแก่สาธารณชน แต่นักประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ไม่ใช่เพียงการบอกข่าวเล่าความ แต่ทำการ สื่อสารเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม ให้เป็นไปในทิศทางที่เป็น เป้าประสงค์ขององค์กร

3. ผู้รับสาร (Audience) นักหนังสือพิมพ์ส่งสารถึงประชาชนทั่วไปในระดับมวลชน แต่ในทางตรงกันข้าม นักประชาสัมพันธ์กลับมีกลุ่มเป้าหมายที่แยกย่อยออกมาตามลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา
4. ช่องทางการสื่อสาร (Channels) นักหนังสือพิมพ์เข้าถึงผู้รับสารโดยช่องทางเดียว คือ ช่องทางสื่อสารมวลชนที่พวกเขาทำงานอยู่ แต่นักประชาสัมพันธ์จะใช้หลากหลายช่องทางในการทำการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่านักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะการทำงานในหลายด้าน ทั้งขอบข่ายงาน วัตถุประสงค์ของการทำงาน ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อแตกต่างเหล่านี้ เพื่อให้สามารถทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนอยู่ตลอดเวลา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### งานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหนังสือพิมพ์

องค์การในต่างประเทศหลายประเทศ ทั้งที่เป็นองค์การของรัฐหรือเอกชนหรือองค์การสาธารณกุศล มักจะจัดหน่วยงานย่อยขึ้นหน่วยงานหนึ่งภายในแผนกประชาสัมพันธ์ ซึ่งหน่วยงานย่อยนี้จะมีหน้าที่รับผิดชอบด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโดยเฉพาะเรียกว่า Press Secretary หรือ Press Officer รับผิดชอบในงานดังกล่าวซึ่งมีหน้าที่ดังต่อไปนี้ คือ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549: 332-343)

1. การศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ทั้งในด้านนโยบายและด้านบุคลากร เพื่อทราบถึงรายละเอียดในการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับว่าเป็นอย่างไร
2. การให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ แก่หนังสือพิมพ์ คือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์เพื่อมุ่งหมายให้หนังสือพิมพ์นำไปลงตีพิมพ์เผยแพร่ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเกิดความสนใจ เกิดความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสศรัทธาในองค์การสถาบันของเรา การให้ข่าวสารต่างๆ แก่หนังสือพิมพ์ และการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์กันหนังสือพิมพ์ อาจทำได้ดังนี้ คือ

1. การจัดทำเอกสารข่าวแจก (News Release or Press Release)
2. การจัดทำภาพข่าวแจก (News Photographs)
3. การจัดทำบทความและสารคดี (Features)
4. การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจกให้แก่หนังสือพิมพ์ (Press Kits)

5. การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press Interview and Press Conference)
6. การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์แก่หนังสือพิมพ์ (Press Previews)
7. การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างฝ่ายจัดการกับสื่อมวลชน (Press- Management Luncheons)
8. การจัดหาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Visits or Press Tours)

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้ระบุหลักการสื่อมวลชนสัมพันธ์ไว้ดังนี้ คือ

1. จัดทำบัญชีรายชื่อของผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ หรือรายการที่เกี่ยวข้องให้ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ
2. ให้เกียรติสื่อมวลชนทุกรายอย่างทัดเทียมกัน
3. ให้ความร่วมมือในการให้ข่าว
4. ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์
5. ไม่ก้าวก่ายวิธีการทำงานของสื่อมวลชน
6. ไม่ข้ามหัวสื่อมวลชนไปหาหัวหน้าของเขาเวลาที่มีปัญหาเกี่ยวกับเขา
7. ไม่ใช้แผนกโฆษณาไปบีบบังคับการทำงาน หรือการเสนอข่าวของพวกเขา
8. อย่าเรียกร้องการขอโทษเมื่อเขาลงข่าวเราผิดๆ ขอโอกาสชี้แจง หากเขายินดีฟังก็พอแล้ว อย่าขอร้องให้เขากล่าวคำขอโทษ
9. อย่าเรียกร้องความยุติธรรม เวลาเขากล่าวหาว่าเราผิดอาจจะพาดหัวตัวโตหน้าหนึ่ง แต่เวลาแก้ข่าวอาจจะอยู่หน้าหลังกรอบเล็กๆ ก็จงยินดีเถิด อย่าเรียกหาความยุติธรรมว่าต้องขนาดเท่ากัน หน้าหนึ่งเหมือนกัน
10. อย่าทำตัวเป็นอุปสรรคในการทำงานของสื่อมวลชน
11. ไม่ควรแสดงอาการโกรธสื่อมวลชน พยายามรักษาช่วงเวลาของการตีพิมพ์ประจำวันไว้ให้ยาวนานที่สุด
12. ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ของสื่อมวลชน
13. ควรมีการพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชนบ้าง
14. หากเป็นบริษัทใหญ่ มีข่าวมากมายในแต่ละปีน่าจะมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนบ้าง
15. ในการแจกวางอย่างสินค้าอย่าลืมสื่อมวลชน

16. ในการจัดกิจกรรมพิเศษอย่าลืมเชิญสื่อมวลชน และเมื่อเขามาก็ควรจะให้เกียรติเขาด้วย
17. อย่าพูดจาโกหกสื่อมวลชน เพราะหากเขาจับได้ เขาจะไม่เชื่อถือเราอีกต่อไป
18. ไม่ควรจะตรวจทานบทสัมภาษณ์ที่เราเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ไปด้วยความมั่นใจ
19. อย่าโทษสื่อมวลชนว่าเป็นผู้สร้างปัญหาให้กับองค์กร แม้เขาจะลงข่าวผิด สิ่งที่ดีควรทำคือขอโอกาสที่จะชี้แจงข้อเท็จจริง เพื่อให้เขาได้ข้อมูลที่ถูกต้อง
20. ให้ความเป็นกันเองกับสื่อมวลชน อย่าแสดงอาการถือชั้นวรรณะแต่อย่างใดทั้งสิ้น

จากหลักของสื่อมวลชนสัมพันธ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนนั้นมีการเอื้อประโยชน์แก่บรรดาสื่อมวลชนอยู่บ้างพอสมควร เพราะทั้งสองฝ่ายต่างต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยต้องมีความเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่นอกจากการปฏิบัติตามหลักการสื่อมวลชนสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังสามารถติดต่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชนได้โดยตรงอีก 3 ทางตามที Otis, Craig และ Dan (1997) (อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ อัฐสุระประภาส, 2544) อันประกอบไปด้วย ข่าวแจก (News Release) การพูดคุยกับสื่อมวลชน หรือการสัมภาษณ์ และการแถลงข่าว (News Conference)

Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom (2006: 270-273) ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดีไว้ดังนี้

1. มีความตรงไปตรงมา (Shoot Squarely) คุณสมบัติที่มีค่าที่สุดของนักประชาสัมพันธ์ในด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนนั่นก็คือ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามให้ได้มา หมายความว่าสื่อมวลชนจะต้องสามารถเชื่อถือนักประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ มันหมายความว่าต้องไม่มีการโกหก แต่ถ้าหากไม่สามารถให้ข้อมูลบางอย่างแก่สื่อมวลชนได้ ก็จงพูดส่วนที่เป็นความจริงแล้วไม่ต้องพูดถึงส่วนอื่น
2. ให้การบริการ (Give Service) วิธีที่เร็วที่สุด และมีโอกาสมากที่สุดในการที่จะได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชน นั่นก็คือมอบเรื่องราวข่าวสารที่มีคุณค่าข่าว, น่าสนใจ และถูกเวลารวมถึงภาพถ่ายที่สื่อมวลชนต้องการ ในเวลาที่พวกเขาต้องการ และในแบบที่สื่อมวลชนพร้อมนำไปใช้ได้เลย งานข่าวนั้นเป็นงานที่มีเวลาจำกัด และมีเส้นตายที่กวดขัน ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่หวังว่าข่าวของตนเองจะได้รับการเผยแพร่จะต้องทราบ เกาะติดเวลาส่งข่าวและปิดหน้าข่าวให้ได้ ไม่เช่นนั้นข้อมูลข่าวสารของคุณก็จะไร้ค่าไปทันที

3. อย่าอ้อนวอนหรือจับผิด (Do not Beg or Carp) ไม่มีอะไรที่จะทำให้หน้าข่าว หัวหน้าข่าว และหัวหน้ากองบรรณาธิการ จำค่านมากไปกว่านักประชาสัมพันธ์ที่อ้อนวอนให้ข่าวของตัวเองได้รับการเผยแพร่ หรือบ่นคร่ำครวญกับเรื่องที่ถูกเผยแพร่ออกไป สื่อมวลชนมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย และคุณค่าข่าวไว้อย่างดีแล้ว ถ้าหากข้อมูลข่าวสารไม่มีคุณค่าข่าวเพียงพอ หรือไม่มีคุณสมบัติที่ดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะอ้อนวอนมากแค่ไหน หรือบ่นมากเท่าไรก็จะมีไม่มีทางเปลี่ยนคุณภาพของข้อมูลนั้นได้ นักประชาสัมพันธ์บางคน หรือนักศึกษาฝึกงาน จะโทรหาสื่อมวลชนเพื่อถามว่า “ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปไหม?” บรรณาธิการสื่อออนไลน์คนหนึ่งกล่าวว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่ที่ได้รับสายพวกนั้นมักจะตอบว่า “อะไรก็ตามที่คุณส่งมา เดาเอาว่าเราได้รับมันแล้ว ถ้าคุณไม่ได้รับการติดต่อกลับจากเรา ก็แปลว่าเราไม่สนใจ”

ไม่มีสิ่งใดจะทำให้สื่อมวลชนขุ่นเคืองได้มากไปกว่านักประชาสัมพันธ์ที่กดดันกองบรรณาธิการเพื่อให้เผยแพร่ข้อมูล เปลี่ยนเรื่อง หรือระงับการตีพิมพ์ โดยการชะลอการลงโฆษณาขององค์กรตนเอง ซึ่งนอกจากจะไม่ได้ผลแล้วยังจะนำไปสู่ความไม่พอใจหรือการตอบโต้ผ่านสื่อ

4. อย่าขอให้สื่อมวลชนระงับการเผยแพร่ข่าว (Do not Ask for “Kills”) นักประชาสัมพันธ์ไม่มีสิทธิที่จะขอให้สื่อหยุดหรือระงับการเผยแพร่ข่าว นั้นไม่ใช่การทำงาน ไม่เป็นมืออาชีพ และจะนำไปสู่ความรู้สึกที่ไม่ดี สำหรับสื่อมวลชน นี่ถือว่าการดูถูกที่หยาบคาย และเป็นการทำลายข้อบัญญัติข้อแรก เพราะมันคือการขอให้สื่อมวลชนทรมานความไว้วางใจที่สาธารณชนมอบให้ วิธีที่ดีที่สุดในการหลีกเลี่ยงข่าวไม่ดีก็คือการป้องกันไม่ให้เกิดสถานการณ์ที่จะสร้างข่าวไม่ดีนั่นเอง

5. อย่าส่งข่าวที่ไม่จำเป็นให้สื่อมวลชน (Do not Flood the Media) การศึกษาและประสบการณ์สอนให้ทราบถึงขอบเขตของคุณค่าข่าว และให้เคารพกฎเกณฑ์นั้น ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจได้รับข้อมูลที่เหมาะสมกับข่าวกีฬาหรือข่าวอสังหาริมทรัพย์ หัวหน้าข่าวคนนั้นก็จะสูญเสียความเคารพในตัวนักประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวไปทั่วโดยไม่ดูความเหมาะสม คำแนะนำที่ดีก็คือ 1. ยึดถือและทำในสิ่งที่สื่อมวลชนจะเห็นว่าสิ่งนั้นเป็นข่าว 2. จัดทำรายชื่อสื่อมวลชนให้มีความถูกต้อง และทันสมัย 3. ส่งข้อมูลข่าวเพียงชิ้นเดียว ให้กับผู้สื่อข่าวในสายข่าวที่เหมาะสมที่สุด

จากหลักการและกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนเป็นส่วนประกอบของการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดีทั้งสิ้น แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ถือว่าเป็นงานสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำอยู่เป็นประจำในด้านที่ต้องติดต่อกับสื่อมวลชนก็คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Public relations News Release) หรือข่าวแจก (Press Release) นั่นเอง ซึ่งนัก

ประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจในความหมาย และวัตถุประสงค์ของข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเขียนข่าวประชาสัมพันธ์อย่างตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

## ข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวแจก หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Press release มีชื่อเรียกกันทั่วไปว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relations News Release มีผู้ให้ความหมาย และลักษณะของข่าวดังกล่าวไว้ ดังนี้

ข่าวแจกซึ่งในหนังสือภาษาอังกฤษเรียกว่า News Release หรือ Press release นั้น คือ ข่าวสารซึ่งองค์การสถาบันหรือหน่วยงานส่งหรือแจกจ่ายสู่หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนนำไปเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารดังกล่าวไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวสถาบัน รวมทั้งเพื่อก่อให้เกิดความรู้จักหรือภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน อันเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์องค์การสถาบันอย่างหนึ่ง ข่าวแจกจึงมักเป็นข่าวหรือเรื่องราวเกี่ยวกับ นโยบาย โครงการ หรือกิจกรรมดำเนินงาน ฯลฯ รวมทั้งผลงานการปฏิบัติงานขององค์การสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล 2549: 333)

ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public relations news) คือ การรายงานข่าวเชิงการประชาสัมพันธ์ ที่ผ่านการวางแผนจัดทำขึ้นโดยนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อเผยแพร่เรื่องราวด้านดี ทั้งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate public relations: CPR) และการสนับสนุนทางการตลาดแก่สินค้าและบริการ (Marketing public relations: MPR) ผ่านทางสื่อสารมวลชน โดยวัตถุประสงค์ของข่าวประชาสัมพันธ์ คือ การแจ้งให้ทราบ การทำให้เกิดความยอมรับ การป้องกันความเข้าใจผิด การแก้ไขความเข้าใจผิด และการคาดหวังผลทางการตลาดโดยอ้อม สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และผลดีต่อองค์กร สินค้า และบริการในระยะยาว ในทัศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ, 2550: 37)

สรุปได้ว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวสารซึ่งองค์การสถาบันหรือหน่วยงานส่งหรือแจกจ่ายสู่หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นๆ ซึ่งจะคัดเลือกข่าวแจกและนำเสนอตามหลักความน่าสนใจและคุณค่าข่าว โดยอาจมีการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อ โดยข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนนี้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อพื้นที่หรือเวลาในการออกอากาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนนำไปเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารดังกล่าวไปสู่



ประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ ทำให้เกิดความยอมรับ และเข้าใจในตัวสถาบัน เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกหรือภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน รวมทั้งเป็นการป้องกันความเข้าใจผิด การแก้ไขความเข้าใจผิด และการคาดหวังผลทางการตลาดโดยอ้อม ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์องค์การอย่างหนึ่ง ข่าวประชาสัมพันธ์จึงมักเป็นข่าวหรือเรื่องราวเกี่ยวกับ นโยบาย โครงการ หรือกิจกรรมดำเนินงาน รวมทั้งผลงานการปฏิบัติงานขององค์การ โดยสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และผลดีต่อองค์กร สินค้า และบริการในระยะยาว ในทัศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

### วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

อมรพรพรณ ชุ่มโชคชัย และ ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ (2548 : 59-60) กล่าวว่า การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ เพื่อการแจ้งให้ทราบ เพื่อให้ความรู้และการศึกษา เพื่อให้เกิดความยอมรับ เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อผลทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การเขียนลักษณะนี้เป็นการเขียนเพื่อเผยแพร่ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ เป็นการเขียนที่มีการยกส่วนที่ดีเป็นจุดเด่นของหน่วยงานมากแล้ว เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธา หรือภาพลักษณ์อันพึงประสงค์
3. เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด การให้ข้อมูลของหน่วยงานบางครั้งอาจเกิดความเข้าใจผิดได้ ฉะนั้นการเขียนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลล่วงหน้าในเรื่องที่ละเอียดอ่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย โดยใช้การอธิบาย แฉลง ชี้แจงให้ข้อมูลล่วงหน้าอย่างชัดเจนจะส่งผลทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับหน่วยงาน สินค้า หรือบริการของหน่วยงาน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและหายเคลือบแคลง
4. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น วัตถุประสงค์ที่บรรลุลยากที่สุดในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การแก้ไขความเข้าใจผิด เพราะต้องปรับเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับหน่วยงาน จำเป็นต้องเขียนเพื่ออธิบายให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ฉะนั้นจึงต้องประกอบด้วยข้อความที่เป็นเหตุ และผลสอดคล้องกันอย่างมีน้ำหนัก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการอ้างอิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านปรับทัศนคติ แนวคิดให้คล้อยตามสิ่งที่ผู้เขียนนำเสนอ
5. เพื่อโฆษณาสินค้า หรือบริการ เป็นการโฆษณา สินค้าโดยอ้อม เป็นที่ทราบกันว่าการโฆษณาเป็นสื่อซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และต้องยอมรับความจริงว่า การทำงาน

โฆษณาแล้วให้คนยกย่องเป็นเรื่องยาก เนื่องจากคนมักมองว่าการโฆษณาคือเรื่องโกหก หลอกลวง เกินจริง ฉะนั้นจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ให้เกิดขึ้นกับสินค้า หรือบริการก่อน แล้วจึงทำให้ขายสินค้า หรือบริการได้ ภายหลัง

จากความสำคัญของสื่อมวลชนในบทบาทผู้ส่งสาร ที่เป็นผู้คัดเลือกข่าวสารในแต่ละวัน เพื่อนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนสามารถรับรู้ถึงเรื่องราวเหตุการณ์ ความเปลี่ยนแปลง และความเป็นไปต่างๆ ของโลก สื่อมวลชนจึงเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความสำคัญอย่างมากในสังคม และต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ ในการที่องค์การสถาบันต่างๆ จะเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารขององค์การของตน จำเป็นที่จะต้องพึ่งสื่อมวลชนให้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เพราะเหตุนี้เอง การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์จึงถือเป็นงานหลักงานหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยรูปแบบของสื่อมวลชนสัมพันธ์ในปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์เริ่มมีความเข้าใจ ในลักษณะการทำงานของสื่อมวลชนมากขึ้น และเริ่มพัฒนาปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารรวมทั้งข่าวประชาสัมพันธ์หรือข่าวแจกที่จะส่งให้สื่อมวลชนให้มีคุณภาพและ ลักษณะตรงกับที่สื่อมวลชนต้องการ ทำให้มีโอกาสเพิ่มขึ้นในการที่ข่าวสารขององค์การจะได้รับการเผยแพร่

อย่างไรก็ตามปัจจุบัน มีองค์การสถาบันทั้งใหม่และเก่ามากมาย ทั้งองค์การธุรกิจ เอกชน รวมไปถึงรัฐบาล โดยเฉพาะองค์การธุรกิจทั้งใหญ่และเล็กที่ขยายจำนวนเพิ่มสูงขึ้นตามกลไก เศรษฐกิจ จำนวนหลายล้านของค์การสถาบัน ซึ่งทุกองค์การต่างก็มีข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้ สื่อมวลชนตีพิมพ์เผยแพร่ให้ ในขณะที่สื่อมวลชนทุกแขนงมีอยู่ไม่มากนัก ทำให้เกิดความแตกต่าง ในด้านความต้องการและพื้นที่ของการนำเสนอ ในแต่ละวันสื่อมวลชนจึงได้รับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ต่างๆ จากองค์การใหญ่เล็กมากมายนับร้อยนับพันชิ้น ในขณะที่มีเนื้อที่ในการ เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เพียงวันละไม่กี่ข่าว

สื่อมวลชน ในที่นี้คือผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวมีหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวที่ได้รับมา โดยคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน โดยเฉพาะด้านความน่าสนใจ คุณค่าและคุณภาพของข่าวซึ่งเป็น หลักสำคัญในการพิจารณา นอกจากนั้นจากการวิจัยของ ดร.พรทิพย์ วรรกิจโกศาทร (2526) เรื่อง การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์ แสดงให้เห็นว่านอกจากเกณฑ์ด้าน คุณค่าและคุณภาพข่าวแล้ว องค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวของ นักหนังสือพิมพ์ (ในที่นี้ขอกล่าวรวมถึงสื่อมวลชนทุกแขนงด้วย) มีดังนี้ คือ 1. การควบคุมสื่อ ทั้ง

การควบคุมจากรัฐบาลและเสรีภาพจากการควบคุมภายในสื่อเอง เช่น การควบคุมโดยเจ้าของสื่อ นโยบายของสื่อ นั้น หรือการถูกควบคุมโดยบรรณาธิการข่าว 2. ประเภทของสื่อ ที่มีความแตกต่างกัน 3. ความรู้ ความเข้าใจในข่าวประชาสัมพันธ์ของผู้สื่อข่าวแต่ละคน 4. นโยบายในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของสื่อ นั้น 5. เนื้อที่/พื้นที่ของสื่อที่มีจำกัด 6. ความสัมพันธ์กับญาติมิตร 7. ความสัมพันธ์กับนักประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงาน 8. จำนวนข่าวและเวลา เนื่องจากผู้สื่อข่าวส่วนมากไม่ค่อยมีเวลาในการอ่านข่าวทุกข่าวที่ได้รับ 9. อื่นๆ เช่นการรับเงิน ชื่อเสียง ความก้าวหน้าในอาชีพ เป็นต้น

โดยสรุปกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีวิธีการทำได้ดังนี้

1. การจัดทำเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์
2. การจัดทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์
3. การจัดทำบทความและสารคดี
4. การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจกให้แก่สื่อมวลชน
5. การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน
6. การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์แก่สื่อมวลชน
7. การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างฝ่ายจัดการกับสื่อมวลชน
8. การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ
9. จัดทำบัญชีรายชื่อของผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ หรือรายการที่เกี่ยวข้องให้ถูกต้องและทันสมัย
10. ให้เกียรติสื่อมวลชนอย่างทัดเทียมกัน
11. ให้ความร่วมมือในการให้ข่าว การให้สัมภาษณ์ และให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ของสื่อมวลชน
12. มีการพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชนบ้าง
13. การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน
14. แจกตัวอย่างสินค้าแก่สื่อมวลชน
15. เชิญสื่อมวลชน ในการจัดกิจกรรมพิเศษ
16. ให้ความเป็นกันเองกับสื่อมวลชน
17. มีความตรงไปตรงมา
18. ให้การบริการกับสื่อมวลชน

สำหรับสิ่งนี้นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรทำมีดังนี้

1. ไม่ก้าวร้าววิธีการทำงานของสื่อมวลชน
2. ไม่ข่มขู่สื่อมวลชน
3. ไม่ใช้แผนกโฆษณาไปบีบบังคับการทำงาน หรือการเสนอข่าวของสื่อมวลชน
4. อย่าเรียกร้องการขอโทษหรือเรียกร้องความยุติธรรม
5. อย่าทำตัวเป็นอุปสรรคในการทำงานของสื่อมวลชน
6. ไม่ควรแสดงอาการโกรธสื่อมวลชน
7. อย่าพูดจาโกหกสื่อมวลชน
8. ไม่ควรจะตรวจทานบทสัมภาษณ์ที่เราเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ไปด้วยความมั่นใจ
9. อย่าโทษสื่อมวลชนว่าเป็นผู้สร้างปัญหาให้กับองค์กร แม้เขาจะลงข่าวผิด สิ่งที่ดีควรทำคือขอโอกาสที่จะชี้แจงข้อเท็จจริง เพื่อให้เขาได้ข้อมูลที่ถูกต้อง
10. อย่าอ้อนวอนหรือจับผิด
11. อย่าขอให้สื่อมวลชนระงับการเผยแพร่ข่าว
12. อย่าส่งข่าวที่ไม่จำเป็นให้สื่อมวลชน

โดยสรุป กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ คือกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์ดำเนินการหรือทำขึ้นเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยมุ่งหวังให้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ได้แก่ การจัดทำเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์, การจัดทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์, การจัดทำบทความและสารคดี, การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจกให้แก่สื่อมวลชน, การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน, การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์แก่สื่อมวลชน, การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างฝ่ายจัดการกับสื่อมวลชน, การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ โดยการนำแนวคิดเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์ มาใช้กับการวิจัยนี้ ก็เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ทัศนคติของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

### 3. แนวคิดเรื่องสื่อมวลชน คุณค่าข่าวและจรรยาบรรณวิชาชีพ

คำว่า “สื่อมวลชน” (Mass Media) มักมีความหมายคลุมไปถึงเครื่องมือทางเทคนิค ซึ่งการสื่อสารถึงมวลชนต้องใช้ จากความหมายดังกล่าว สื่อมวลชนจึงประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือแผ่นพับ จดหมายเวียน ไปติดประกาศ ตัวอักษรที่เครื่องพิมพ์เป็นคั่นบนฟ้า และเครื่องมืออื่นๆ ซึ่งนำสารไปสู่มวลชนโดยผ่านทางตา

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ รายการวิทยุ และรายการบันทึกเสียงต่างๆ ซึ่งผ่านทางหู หรือรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการบันทึกวิดีโอ ซึ่งผ่านทางตา และทางหู (พีชนี เชยจรรยา และคณะ, 2538: 75)

#### หน้าที่ของสื่อมวลชน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 178) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ดังนี้ สื่อมวลชนเป็นพลังทางการเมืองที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง และเป็นสิ่งที่มีบทบาทอิทธิพลอย่างสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดและประชามติของประชาชน สื่อมวลชนมีหน้าที่สำคัญ ดังนี้

1. หน้าที่ในการเสนอข่าวข้อเท็จจริง (Informative Function) คือ การเผยแพร่กระจายข่าวสารและเหตุการณ์ หรือเรื่องราวข้อเท็จจริงต่างๆ ไปให้ประชาชนทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น อาจมีทั้งประโยชน์และโทษ หรือผลกระทบเชิงบวก และลบ เพราะเป็นการเสนอข้อมูลที่แท้จริงที่เกิดขึ้น สื่อมวลชนบางประเภทอาจบ่อนทำลายแก้ไขสื่อมวลชน ในขณะที่บางประเภทอาจก่อให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มพูนสติปัญญาแก่ประชาชน

2. หน้าที่ในการเสนอความคิดเห็น (Opinion Function) ได้แก่ การมีหน้าที่สำคัญในการเสนอความคิดเห็นในบางประเด็นหรือปัญหาใดๆ ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนต่อผลประโยชน์อันเป็นส่วนรวมของสังคม (Controversial Issue) นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังเป็นผู้หน้าที่สำคัญในทางความคิดเห็นของมวลชน เป็นผู้สร้างทัศนคติทางการเมืองและประชามติ (Public Opinion) ข่าวสารที่แสดงความคิดเห็น หรือวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชนนั้นย่อมจะทำให้ผู้รับมีปฏิกิริยาตอบโต้ออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นทัศนคติทางสังคมและการเมือง เช่น ชอบ หรือเกลียด นักรบเมืองคนหนึ่งคนใด เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับวิธีการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและปฏิกิริยาดังกล่าวนี้ เมื่อรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อนก็จะกลายเป็นสิ่งที่เราเรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) ดังกล่าวมาแล้ว

3. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment Function) ได้แก่ การเสนอข่าวสารที่เป็นสาระบันเทิงแก่ผู้รับ เช่น หนังสือพิมพ์เสนอ นวนิยาย เรื่องสั้น หรือคอลัมน์บันเทิงประจำฉบับ เพื่อความบันเทิงของผู้อ่าน วิทยุและโทรทัศน์มีรายการเพลง ดนตรี ละคร หรือการแสดงละครเล่นต่างๆ เพื่อความบันเทิงสนุกสนานแก่ผู้ฟังและผู้ชม

4. หน้าที่ในการให้การศึกษา (Educational Function) ได้แก่ การให้ความรู้ เทคนิคในด้านต่างๆ แก่มวลชนหรือทำหน้าที่ให้การศึกษาแนะนำสิ่งที่เป็นสาระประโยชน์แก่มวลชนในสังคม การให้ความรอบรู้ และวิทยาการ หรือประสบการณ์ใหม่ๆ รวมทั้งการให้ความรู้ทางด้านการเมือง เช่น ให้ความรู้ถึงระบบการเมือง เช่น ให้ความรู้ถึงระบบการเมือง ปัญหาทางการเมือง เป็นต้น

5. หน้าที่ในการเป็นผู้คอยท้วงติงผู้ปกครองประเทศ เพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน (Guardian) สื่อมวลชนในระบบประชาธิปไตย เป็นผู้คอยท้วงติงผู้มีอำนาจหรือผู้ปกครองมิให้กระทำนอกขอบเขต หรือผิดไปจากความต้องการของประชาชน ด้วยวิธีการเสนอข่าวหรือบทความวิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติงานของรัฐบาลหรือข้าราชการ (Watchdog of the Government) ที่ดี จะกระทำหน้าที่นี้ได้ก็ด้วยความมีจริยธรรม ไม่โอนเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง ในแง่นี้สื่อมวลชน จึงทำหน้าที่เป็นผู้ที่รักษาหรือพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน

6. หน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณา (Publicity and Advertising) หน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณาในที่นี้ หมายถึง การที่สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อในการเผยแพร่และโฆษณา (Advertising Media) ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงสำหรับสื่อมวลชน ในด้านรายได้จากการขายเวลาของสถานี หรือการขายเนื้อที่สำหรับการเผยแพร่โฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของสื่อมวลชน ทำให้ประชาชนได้ทราบและรู้จักสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริษัทต่างๆ และมีโอกาสในการเปรียบเทียบหรือตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบัน หน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณานี้เป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทมากต่อชีวิตประจำวันของมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

7. หน้าที่ในการให้บริการสาธารณะ (Public Service) สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ได้อีกประการหนึ่งในการช่วยให้บริการสาธารณะแก่สังคมส่วนรวม การเสนอข่าวหรือประกาศแจ้งข่าวสาร ซึ่งเป็นการบริการแก่สื่อมวลชน หรือข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนส่วนรวม เช่น การเชิญชวนรณรงค์ในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม การบำเพ็ญประโยชน์ การสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

## บทบาทของสื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2539: 30-31) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

### บทบาทของผู้แจ้งข่าว (Messenger)

บทบาทที่สำคัญประการแรกของนักสื่อมวลชนก็คือ บทบาทในด้านการแจ้งข่าวให้มวลชนผู้รับสารได้ทราบว่ามีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นในสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการรายงานให้มวลชนผู้รับสารได้รับรู้ถึงสภาพปัจจุบันของสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมเปิด เทคโนโลยีทางการสื่อสารจะทำให้ประชาชนในแต่ละสังคมรับทราบข่าวสารของกันและกันได้อย่างกว้างขวางทั่วถึง การรายงานข่าวของนักสื่อมวลชนจึงเป็นการรายงานให้มวลชนผู้รับสารได้ทราบสภาพสังคมของมวลชนผู้รับสาร ในสังคมใดสังคมหนึ่งและสภาพของสังคมอื่นๆ ด้วย

### บทบาทของตัวกลาง (Intermediary)

ในฐานะของผู้รายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม นักสื่อสารมวลชนจึงมีบทบาทในการเป็นตัวกลาง 2 ประการ

1. การเป็นตัวกลางระหว่างแหล่งข่าว (News Source) กับมวลชนผู้รับข่าว (News Audience)

ในสังคมปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมที่กว้างใหญ่และมีความสลับซับซ้อนนั้น แหล่งข่าวกับมวลชนอยู่ห่างไกลจากกัน จึงเป็นการยากที่ข่าวจากแหล่งข่าวจะไปถึงมวลชนผู้รับข่าวด้วยวิธีการบอกกันปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ดังเช่นสังคมในอดีต นักสื่อสารมวลชนซึ่งมีอาชีพในการแจ้งข่าวและมีสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือ จึงสามารถเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดจากแหล่งข่าวไปยังมวลชนผู้รับข่าวได้

2. การเป็นตัวกลางระหว่างแหล่งข่าว (News Source) กับแหล่งข่าว (News Source)

บทบาทในการเป็นตัวกลางระหว่างแหล่งข่าวกับแหล่งข่าวของนักสื่อสารมวลชน มักจะถูกมองข้ามเสมอ ในการปฏิบัติหน้าที่นั้น นักสื่อสารมวลชนมีโอกาสได้พบปะกับแหล่งข่าวต่างๆ หลายแห่งเป็นประจำ ในการได้พบปะกับนักสื่อมวลชนทำให้แหล่งข่าวต่างๆ ได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลและปัญหาต่างๆ ระหว่างแหล่งข่าวด้วยกันผ่านนักสื่อสารมวลชน นักสื่อสารมวลชนมีโอกาสพบปะกับแหล่งข่าวต่างๆ มากกว่าที่แหล่งข่าวต่างๆ จะได้พบปะกันเอง ดังนั้น ปัญหาการทำงานซ้ำซ้อนกัน ปัญหาความขัดแย้งกัน จึงได้รับการแก้ไขก่อนที่จะมีความรุนแรง เช่น ปัญหาจราจร ปัญหาเยาวชน ปัญหาด้านกีฬา และปัญหาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานหลายหน่วยงานรับผิดชอบ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 : 30 – 31)

### บทบาทของผู้กรองสารหรือผู้เฝ้าประตูหรือนายทหารข่าวสาร (Gatekeeper)

วีรัช ลภีรัตนกุล (2549: 182) กล่าวถึงสื่อมวลชนกับหน้าที่ในการพิจารณาถ่วงถ่วงของข่าวสารว่า หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของสื่อมวลชน ก็คือ การเผยแพร่กระจายข่าวสารออกไปให้กว้างขวางรวดเร็ว เพื่อให้ประชาชนรับรู้ อย่างไรก็ตาม ในการแพร่กระจายข่าวสารนี้ สื่อมวลชนจะต้องรู้จักเลือกสรรที่จะเสนอออกไป สิ่งนี้นับว่า เป็นส่วนสำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินงานของสื่อมวลชน เพราะการกระทำดังกล่าวเป็นการพิจารณาถ่วงถ่วง (Filters) ข่าวสารต่างๆ ก่อนนำเสนอสู่ประชาชน ซึ่งสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็น Gatekeeper และหน้าที่นี้เป็นหน้าที่สำคัญสำหรับการสื่อสารข่าวในสังคม ฉะนั้น Gatekeeper จึงหมายถึง การตัดสินใจของผู้สื่อสารในการที่จะถ่วงถ่วงหรือพิจารณาข่าวสารต่างๆ ก่อนที่จะส่งออกไปยังกลุ่มประชาชน ตัวอย่างเช่น บรรณาธิการหนังสือพิมพ์จะต้องพิจารณาข่าวสารต่างๆ เพื่อถ่วงถ่วงก่อนตีพิมพ์เสนอสู่สายตาประชาชน เป็นต้น

Scrhamm (1960 : 276 อ้างถึงใน อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ 2540: 24) กล่าวว่า Gatekeeper เป็นผู้ที่มีสิทธิในการเปิดเผยหรือปิดบังข่าวสารที่ส่งผ่านไปยังประชาชน เป็นเสมือนนายทวารของการรับข่าวสารของประชาชน

พัชนี เสงี่ยม และคณะ (2538: 153 – 154) กล่าวว่า นายทวารข่าวสารคือ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการสื่อสาร เป็นผู้ตัดสินใจว่า ข่าวสารที่ตนได้รับมานั้น จะส่งไปยังมวลชนหรือไม่และส่งไปอย่างไร บุคคลผู้ทำหน้าที่นี้มักได้แก่ บรรณาธิการ หัวหน้าข่าว นักข่าว ซึ่งต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกและเสนอข่าวสารไปยังประชาชน

Lewin (1965 : 145 อ้างถึงใน อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ 2540: 24) นักสังคมวิทยาอธิบายว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้น จะต้องมีการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร และในช่องทางนี้จะต้องมีผู้หนึ่งที่ทำหน้าที่ในการถ่วงถ่วงข่าวสาร และผู้ถ่วงถ่วงนี้คือ Gatekeeper

D.M. White (1950 อ้างถึงใน อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ 2540: 24) กล่าวว่า Gatekeeper คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ถ่วงถ่วง เลือกสรรข่าวสารเพื่อเสนอต่อไปยังสาธารณชน ผู้กรองสารจึงอยู่ในฐานะที่จะควบคุมข่าวสารต่างๆ ที่จะผ่านไปยังประชาชนทั่วไป โดยอาศัยวิธีการคัดเลือกและเรียบเรียงข่าวสาร ตลอดจนกำหนดเวลาและจัดลำดับความสำคัญของข่าวสารนั้นๆ” โดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวของ Gatekeeper ดังนี้

1. ทักษะคดีของบรรณาธิการที่มีต่อข่าว



2. ความเร่งรีบของเวลาที่ใช้ในการทำงาน
3. คุณค่าของข่าว
4. คุณภาพของการเขียนข่าว
5. หลักที่ยึดถือในการบริหาร
6. การมองความต้องการของผู้อ่าน
7. การแข่งขันของสื่อ

ประมะ สตะเวทิน (2539 : 31 – 35) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการเฝ้าประตู (Gatekeeping) หมายถึง การเลือกนำเสนอ (Choosing) หรือการปฏิเสธไม่นำเสนอ (Rejecting) เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) กำหนดปัจจัยในการเลือกเสนอข่าวสารต่อประชาชนผู้รับสารดังนี้

1. คุณค่าของข่าว เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะถูกคัดเลือกมาเสนอเป็นข่าว นั้น จะต้องมีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของมวลชนผู้รับสาร มีค่าแก่การเสนอเป็นข่าว

2. เนื้อที่และเวลาของสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม แม้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะมีคุณค่าของข่าว แต่ก็อาจไม่ถูกนำมาเสนอเป็นข่าวได้ เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่กำหนดการตัดสินใจของนักสื่อสารมวลชน ในฐานะของผู้เฝ้าประตู ปัจจัยหนึ่งก็คือ ความจำกัดเรื่องเนื้อที่และเวลา (Limitations of Space and Time) สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักสื่อสารมวลชนนั้นมีความจำกัดในตัวเอง สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์จะถูกจำกัดด้วยเนื้อที่ของกระดาษพิมพ์ สื่อมวลชนประเภทอิเล็กทรอนิกส์ และภาพยนตร์ถูกจำกัดในเรื่องเวลา ดังนั้นผู้เฝ้าประตูจึงต้องเลือกข่าวที่ดีที่สุดและเนื้อหาอื่นๆ ที่ดีที่สุดเสนอต่อมวลชนผู้รับสารในสื่อมวลชนชนิดต่างๆ ที่มีเนื้อที่และเวลาที่จำกัด

3. บุคลิกของนักสื่อสารมวลชน นักสื่อสารมวลชนแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป แม้ทุกคนจะมี “คุณค่าของข่าว” และความสนใจ ตลอดจนความต้องการของมวลชนผู้รับสารหลักในการเลือกข่าวสารก็ตาม ความแตกต่างดังกล่าว ได้แก่ ความแตกต่างด้านบุคลิก ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม รสนิยม หน้าที่และความรับผิดชอบ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้เฝ้าประตูเลือกข่าวสารไม่เหมือนกัน เช่น แผนกข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าวสังคม ข่าวสตรี ข่าวการเมือง ย่อมมีมุมมองในการเลือกข่าวของแต่ละแผนกไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่นักข่าวการเมืองด้วยกัน ก็อาจมองเห็นความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เหมือนกัน

4. อิทธิพลที่มีต่อผู้เฝ้าประตู นักสื่อสารมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลและความกดดันจากสังคมและสิ่งแวดล้อมการปฏิบัติหน้าที่ของตน อิทธิพลและความกดดันต่างๆ จากสังคมและสิ่งแวดล้อม แม้จะไม่ใช่เหตุผลทางวิชาชีพ แต่ในความเป็นจริงก็มีผล

อย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกข่าวและเนื้อหาอื่นๆ ของนักสื่อสารมวลชนต่อมวลชนผู้รับสาร อิทธิพลที่ว่ามีอยู่อย่างกว้างขวางทั้งภายในองค์กรสื่อมวลชนเองและทั้งภายนอกองค์กรสื่อมวลชน อิทธิพลดังกล่าว ได้แก่ รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาล กลุ่มผลประโยชน์ พรรคการเมือง ความมั่นคงของประเทศชาติ ศีลธรรม รวมทั้งเจ้าขององค์การสื่อมวลชนหรือนายทุน ซึ่งเป็นนายจ้างของนักสื่อสารมวลชน

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2526) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์” สรุปผลการศึกษา ดังนี้

การคัดเลือกข่าวมีหลักสำคัญที่สรุปได้ คือ

1. ต้องเป็นข่าวที่เป็นจริง มีความแม่นยำไม่คลาดเคลื่อน
2. ต้องเป็นข่าวที่น่าสนใจ ทำให้คนอ่าน “ฟัง” ได้
3. ต้องเป็นข่าวที่ให้ความรู้ และมีสาระ อีกทั้งยังต้องให้ความคิดแก่ผู้อ่านด้วย
4. ต้องเป็นข่าวที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความเพลิดเพลินได้ด้วย

โดยจากผลการศึกษารูปร่างองค์ประกอบที่จะทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มี 3 ประเด็น ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. คุณภาพของข่าว ได้แก่ ความน่าสนใจ ความทันเวลา ความสำคัญ ข้อเท็จจริง ความถูกต้อง การได้เนื้อหาที่กะทัดรัดไม่ยาวเกินไป ประเภทของข่าว การมีภาพประกอบ การมีหลักฐานอ้างอิงและการเขียนข่าวเหล่านี้ เป็นต้น

2. การจัดส่งข่าว หมายถึง การจัดส่งที่ยุติธรรม เปิดเผยและตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริง การส่งถูกบุคคล การไม่ส่งบ่อยหรือถี่เกินไป

3. นักหนังสือพิมพ์ รวมถึงนโยบายและความมุ่งหมาย ความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ จรรยาบรรณของนักหนังสือพิมพ์ ภารกิจหนังสือพิมพ์ ความสัมพันธ์ระหว่างนักหนังสือพิมพ์ กับนักประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ นี้ มีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์นี้มีผลต่อการได้รับการตีพิมพ์หรือไม่ ตัวอย่างเช่น ถ้านักหนังสือพิมพ์เจ้าของคอลัมน์นั้นมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อหน่วยงานที่ส่งข่าว ข่าวมีคุณภาพ น่าสนใจ มีความสำคัญ และส่งมาในเวลาที่เหมาะสม โอกาสที่จะได้รับการตีพิมพ์ย่อมมีมาก แต่ขณะเดียวกันถ้านักหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่รู้จักหน่วยงานที่ส่งข่าว ข่าวที่ส่งก็เป็นข่าวที่ไม่ค่อยสำคัญ ไม่น่าสนใจ และการจัดส่งก็ส่งมาลอยๆ ไม่เจาะจงบุคคล โอกาสที่จะได้รับการตีพิมพ์ย่อมมีน้อยมาก (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2526: 16-17)

## คุณค่าของข่าว

ในแต่ละวันมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากมาย สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องพิจารณาคัดเลือกเหตุการณ์ที่มีคุณค่าของข่าว (News Values) เพื่อที่จะรายงานเหตุการณ์นั้นไปสู่สาธารณชน ซึ่งในการพิจารณาคัดเลือกเหตุการณ์ที่มีคุณค่าของความเป็นข่าวนั้น สื่อมวลชนจะพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีอยู่ในเหตุการณ์ ซึ่งมีความเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่นๆ ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งองค์ประกอบของเรื่องราวที่มีคุณค่าทางข่าวสรุปได้ดังนี้ (ลักษณะ สตะเวทิน และคณะ 2530, ชมพภา ณ สงขลา 2540, ลักษณะ สตะเวทิน, 2540)

1. **ความสดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ (Timeliness) หรือความรวดเร็ว (Immediacy)** หมายถึงความสดใหม่ของเหตุการณ์ หรือเรื่องราวนั้น เพิ่งจะเกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ หรือเพิ่งจะค้นพบ และมีการรายงานนั้นอย่างรวดเร็วในทันทีทันใด ยิ่งข้อมูลมีความสดใหม่ และรายงานได้อย่างรวดเร็วทันที่ มากเท่าไร ก็ยิ่งได้รับความสนใจจากประชาชนมากขึ้นเท่านั้น
2. **ปลุกชนสนใจ (Human interest)** หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้รับทราบเรื่องราวนั้นเกิดความสนใจอย่างมาก จนสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จนเกิดความรู้สึกร่วมกับบุคคลที่ประสบเหตุการณ์เช่นนั้นด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกดังกล่าว นั้น มีทั้งส่วนโศกเศร้า เสียใจ เห็นอกเห็นใจ หดหู่ใจ สังเวชใจ เคียดแค้นชิงชังจนไปถึงความรู้สึกปลาบปลื้มยินดี ภูมิใจ ดีใจ ไปกับเหตุการณ์ บุคคลที่เกี่ยวข้อง เรื่องราวต่างๆ เหล่านี้จะมีคุณค่าของความเป็นข่าวสูง
3. **ความใกล้ชิด (Proximity of nearness)** หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับทราบข้อมูลนั้น ทั้งสัมพันธ์ทางร่างกายและจิตใจ ถ้ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากก็จะได้รับความสนใจติดตามมาก ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ย่อมสนใจเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา ครอบครัว ญาติ และเพื่อนมากกว่า เรื่องราวที่เกิดขึ้นกับคนอื่น หรือสถานที่ที่ไม่รู้จัก ทั้งนี้เป็นเพราะตามหลักจิตวิทยาแล้ว ธรรมชาติของมนุษย์จะสนใจเรื่องที่อยู่ใกล้ตัว อันจะส่งผลกระทบต่อตัวเขาได้
4. **ความมีชื่อเสียง หรือความสำคัญ (Prominence)** หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือ เรื่องราวนั้น เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจจะเป็นในด้านตำแหน่ง หน้าที่การทำงาน เช่น นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างๆ ประธานกรรมการบริษัท นักร้อง นักแสดง เป็นต้น หรือมีฐานะทางสังคม เช่น นางสาวไทย นักกีฬาที่ได้รับเหรียญทอง นักมวยได้รับเป็นแชมป์ นักเรียน นักศึกษาที่ได้รับเหรียญทองการแข่งขันเคมีโอลิมปิก เป็นต้น หรือฐานะทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผู้ที่มีความมั่งคั่งเป็นพิเศษ ใน

องค์ประกอบนี้รวมถึง ความมีชื่อเสียง หรือความสำคัญของสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ทหารเมือง ทางศาสนา เป็นต้น ตลอดจนวัตถุดิบของอันล้ำค่า และเป็นที่ยู่อักกันโดยทั่วไป

5. **ผลกระทบที่ติดตามมา (Consequence)** หมายถึง เหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลมากน้อยเพียงใด ก่อให้เกิดความเสียหาย ความสูญเสีย ทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน ชื่อเสียง สถานภาพทางสังคม และความรู้สึกมากน้อยเพียงใด ถ้ามีผลกระทบต่อบุคคลจำนวนมาก ย่อมจะได้รับความสนใจสูง คุณค่าของความเป็นข่าวจะมีมากตามไปด้วย เช่น ข่าวภัยพิบัติต่างๆ การลดภาษีมูลค่าเพิ่ม การขึ้นค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

6. **ความขัดแย้ง (Conflict)** หมายถึง เรื่องราว เหตุการณ์ที่แสดงถึงความขัดแย้งในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในสังคมขนาดเล็กระดับครอบครัว ไปจนถึงสังคมขนาดใหญ่ระดับประเทศ ระดับโลก ซึ่งมีทั้งความขัดแย้งทางกาย และความขัดแย้งทางจิต (ทางความคิด) และอาจจะสร้างปัญหาต่างๆตามมา เช่น ปัญหาการหย่าร้าง การทะเลาะวิวาท การชุมนุมประท้วงจนถึงขั้นนองเลือด การทำสงคราม ความขัดแย้งทางความคิด เช่นทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ ทางสังคม ทางศาสนา เป็นต้น

7. **ความมีเงื่อนงำ (Suspense)** หมายถึง เรื่องราว เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นแล้ว แต่ยังไม่ยุติ หรือมีเบื้องหลังที่ซับซ้อน ความจริงบางประการยังไม่เปิดเผยให้กระจ่างชัด ต้องใช้เวลาระยะหนึ่งให้เหตุการณ์ดำเนินไปใช้เวลาดูสืบและค้นหา ทำให้เรื่องราวนั้นชัดเจนขึ้น เรื่องราวเหล่านี้ทำให้ประชาชนสงสัย กระจายใคร่รู้เรื่องราวต่อไป กระจายใคร่รู้ความจริงที่ยังไม่กระจ่าง เช่น การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การฆาตกรรมอำพราง การโจรกรรมอย่างไร้ร่องรอย เป็นต้น

8. **ความแปลกประหลาดผิดธรรมชาติ (Oddity or unusualness)** หมายถึง เหตุการณ์ เรื่องราวที่เกิดขึ้นผิดไปจากปกติวิสัย เป็นสิ่งแปลกประหลาด หรือสิ่งที่ไม่เคยพบ ไม่เคยเห็น ไม่เคยรู้มาก่อน ไม่ว่าจะปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ หรือทางสังคม เช่น การคลอดลูกแฝดจำนวนมาก ทารกมีลักษณะผิดธรรมชาติ มี 2 หัว 3 ขา ต้นหมาก ต้นปาล์ม แตกหน่อเป็นรูปพญานาค ลูกหมูมีนอเหมือนแรด มีผู้เห็นพญานาคปรากฏตัวกลางลำน้ำโขง การทรงเจ้า อธิธิปาฏิหาริย์ต่างๆ เป็นต้น

9. **องค์ประกอบทางเพศ (Sex)** หมายถึง เหตุการณ์ เรื่องราวที่เกี่ยวกับเพศ เพศหญิง เพศชาย ผู้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ ไม่ว่าจะเรื่องราว เหตุการณ์นั้นจะดี หรือไม่ดี มักได้รับความสนใจเป็นข่าวเสมอ ยิ่งถ้าเป็นเรื่องแปลกใหม่จะได้รับความสนใจมากขึ้น เช่น การข่มขืน การคบหาเพื่อนต่างเพศมากหน้าหลายตาโดยเฉพาะคนที่มีชื่อเสียง การ

เรียกร่องสิทธิสตรี การแต่งงานระหว่างเพศเดียวกัน การเรียกร่องสิทธิของเพศที่สาม เป็นต้น

10. **ภัยพิบัติและความก้าวหน้า (Disaster and Progress)** หมายถึง เรื่องราวเหตุการณ์ที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทางวิชาการแขนงต่างๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ ความเป็นอยู่ของสังคมมนุษย์ เช่น ทางวิทยาศาสตร์ ทางการแพทย์ ทางเกษตรกรรม ทางอุตสาหกรรมการผลิต ทางการสื่อสาร เป็นต้น ตลอดจนความก้าวหน้าของบุคคลทั่วไปซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงในชีวิต ผู้คนก็สนใจใคร่รู้ เขาทำอย่างไรจึงประสบความสำเร็จเช่นนั้นได้ รวมไปถึงภัยพิบัติต่างๆ ทุกรูปแบบ เช่น อุทกภัย หรือสึนามิ ก็เป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างมาก

สรุป 10 องค์ประกอบของข่าว คือ ความสดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ ความน่าสนใจสะเทือนอารมณ์ มีความใกล้ชิดกับสังคม มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในข่าวหรือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ สิ่งที่จะก่อให้เกิดผลกระทบตามมา แสดงถึงความขัดแย้ง ประกอบด้วยเรื่องราวลึกลับมีเงื่อนงำ มีความแปลกประหลาดชวนติดตาม มีเรื่องราวองค์ประกอบเกี่ยวเพศ และเรื่องราวความก้าวหน้าของเทคโนโลยีหรือบุคคลต่างๆ หรือภัยพิบัติต่างๆ ซึ่งไม่จำเป็นว่าข่าวที่ดีจะต้องมีองค์ประกอบทั้งหมด 10 อย่างนี้ในข่าวเดียว ในข่าวหนึ่งอาจมีองค์ประกอบของคุณค่าข่าวเพียงอย่างเดียวก็ได้ แต่จะต้องเป็นข่าวที่มีองค์ประกอบที่มีความเด่นชัดมาก แต่หากมีองค์ประกอบของคุณค่าข่าวหลายอย่างในข่าวเดียวก็จะทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่ามากขึ้น อย่างไรก็ตามข่าวประชาสัมพันธ์ทุกข่าวจะต้องมีองค์ประกอบเหล่านี้อย่างน้อยหนึ่งอย่าง เพื่อให้ข่าวที่ส่งไปมีโอกาสดำเนินการเผยแพร่จากสื่อมวลชนมากขึ้น และสื่อมวลชนเองก็จะมองว่านักประชาสัมพันธ์มีความเข้าใจและใส่ใจในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ไม่ใช่เอาแต่เขียนข่าวแจกส่งมาเพื่อโฆษณาองค์การของตนเองเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะทำให้ข่าวที่ส่งไปนั้นกลายเป็นขยะไปในทันที

### **คุณสมบัติของข่าวเศรษฐกิจ**

คุณสมบัติและคุณค่าของข่าวประเภทต่างๆ นั้นมีลักษณะพื้นฐานไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา ฯลฯ เพียงแต่การให้ความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทอาจจะแตกต่างกันไปบ้าง โดยทั่วไปแล้ว ข่าวที่เสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ควรมีคุณสมบัติที่เอื้ออำนวยต่อการอ่าน น่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นคุณภาพของข่าวหรือการเขียนข่าวให้มีคุณภาพ จะต้องต้องมีองค์ประกอบหลายประการ

ซวร์ตน์ เชิดชัย (2521: 9-10) กล่าวถึงองค์ประกอบที่ทำให้ ชาว มีคุณภาพไว้ดังนี้

1. ความถูกต้อง ชาวจะต้องประกอบด้วยข้อเท็จจริงที่มีความถูกต้อง ซึ่งนอกจากจะดำเนินความถูกต้องเกี่ยวกับเนื้อหา เรื่องราวของชาว ชื่อ วันเดือนปี อายุ หรือที่อยู่ รายละเอียดอย่างอื่นแล้ว ความถูกต้องยังหมายความรวมถึงวิธีการประกอบเนื้อหาเหล่านั้นเข้าด้วยกันในรูปแบบของชาวเพื่อให้ผู้อ่านได้รับข่าวสารที่ถูกต้องแน่นอน

2. ความสมดุล ชาวที่มีความสมดุลหมายถึงการเลือก การจัดรวบรวมข้อเท็จจริงเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ทุกแง่ทุกมุม ไม่มีส่วนใดขาดหายหรือส่วนใดที่เกินความจำเป็นเพื่อให้เหตุการณ์ในข่าวมีความเหมาะสมทั้งในแง่ของการเน้นข่าว ความสัมพันธ์ระหว่างข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อสาระของข่าวทั้งหมด

3. ความเที่ยงตรง ชาวเป็นการรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มิใช่เหตุการณ์ตามทัศนคติของบุคคลผู้มือคติ แต่ในฐานะผู้สื่อข่าวการรายงานข่าวใดๆ จะต้องกระทำด้วยความเที่ยงธรรมเสมอ และบางครั้งเหตุการณ์ในข่าวอาจมีความสลับซับซ้อนมากจนเกินกว่าผู้อ่านจะสามารถเข้าใจได้ การรายงานข่าวอย่างธรรมดาอย่าไม่เพียงพอ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อเท็จจริงและภูมิหลังของข่าว การรายงานข่าวจึงมีลักษณะเป็นการให้คำอธิบาย (Interpretative) ขาวนั้นด้วย การอธิบายเพิ่มเติมจึงเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อข่าวและนำมาเสนอต่อผู้อ่านเมื่อการเสนอข่าวแบบตรงไปตรงมาไม่อาจให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านได้อย่างละเอียด และอาจจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสน

4. ความกะทัดรัด การเขียนข่าวที่ดีจะต้องสั้นและกะทัดรัด ในขณะที่เดียวกันชาวจะต้องให้ความชัดเจน เพียบพร้อมด้วยสาระโดยใช้ภาษาเขียนง่าย ๆ ตามรูปแบบการเขียนทั่วไป

5. ความใหม่สด องค์ประกอบเกี่ยวกับเวลาเป็นเรื่องสำคัญในการเสนอข่าวปกติ ผู้อ่านย่อมต้องการอ่านข่าวสารที่ตนเสนอข่าว ซึ่งยังมีความใหม่สด มากกว่าข่าวสารที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายแล้ว ความใหม่สดของการเสนอข่าว หมายถึงเวลาในขณะที่ข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดถูกเปิดเผยขึ้น แม้เหตุการณ์นั้นจะผ่านมานานนับสิบปีแล้วก็ตาม ถ้าเพิ่งมีการเปิดเผยเป็นครั้งแรกก็ถือว่าเป็นเหตุการณ์ที่ยังใหม่สดอยู่ได้ทั้งนั้น

Julien Elfenbein (อ้างถึงใน ชมพกา ณ สงขลา, 2540: 10) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ดีประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ

1. เป็นเครื่องมือส่งเสริมความก้าวหน้าของวงการอุตสาหกรรม และการประกอบอาชีพนี้
2. เป็นเครื่องมือกระตุ้น และทำให้การแข่งขันทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างยุติธรรม เพื่อเพิ่มผลผลิต ปรับปรุงวิธีการและเทคนิค ลดต้นทุน ยกกระตือรือร้นการทำงานและมาตรฐานการครองชีพของพนักงาน

3. เป็นผู้แนะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ยกกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน และให้ประชาชนมีกำลังซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น
4. เป็นผู้ฝึกหัด สร้างระเบียบวินัย สร้างแรงกระตุ้นให้ประชาชนมีความคิดริเริ่ม และเป็นผู้นำ
5. เป็นสถาบันที่เป็นกลาง เป็นแหล่งความรู้ เป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์ และสอดส่องการทำงานของภาคเอกชน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ชาวต่างชาติ ที่ถูกนำเสนอออกสู่ตลาดสาธารณชนนั้น จะต้องเป็นชาวที่ถูกต้อง เทียงตรงแม่นยำ มีความเชื่อถือได้ โดยเฉพาะหากเป็นชาวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ เศรษฐกิจ เพราะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบอาชีพ หรือการตัดสินใจเพื่อการลงทุน หากชาวต่างชาติ เหล่านี้ให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ก็จะก่อให้เกิดความเสียหายอย่างใหญ่หลวงได้

### ประเภทของชาวเศรษฐกิจ

ดร.ณี หิรัญรักษ์ (2534) กล่าวถึง ชาวสารทางด้านพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งมักพบเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์แต่ละวันดังนี้

1. การตลาด ได้แก่ ชาวซึ่งเกี่ยวกับตลาดหุ้น การตลาดปศุสัตว์ และสินค้าเกษตร เป็นกรรายงานข่าวทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ
2. การซื้อขายที่ดิน เป็นการรายงานข่าวทั่วไป เกี่ยวกับการโยกย้ายได้ถอน การปรับปรุงการขยายตีกรามบ้านช่อง และการอนุญาตให้ทำการก่อสร้างเป็นต้น
3. การค้า เป็นชาวที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีก ร้านขายส่ง การขยายบริการ การปรับปรุงหรือการพัฒนา การก่อตั้งบริษัทหรือหุ้นส่วน การรวมบริษัท การล้มละลาย ราคาสินค้าและค่าครองชีพ
4. การเงินและการธนาคาร ได้แก่ ชาวที่เกี่ยวกับการประชุมของผู้ถือหุ้นและคณะกรรมการเงินปันผล การซื้อขายหุ้น อัตราส่วนลดและอัตราดอกเบี้ย ตลาดเงินทั่วไป การจ่ายคืนและแนวโน้ม
5. การอุตสาหกรรม ได้แก่ ชาวที่เกี่ยวข้องกับการก่อตั้งอุตสาหกรรมใหม่ๆ สินค้าใหม่ การปรับปรุงกระบวนการผลิตและวิธีทำ การขายกิจการ การโยกย้าย การซื้อขายหุ้นและการรวมบริษัทเป็นต้น
6. คมนาคม ได้แก่ ชาวที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตารางเวลาและทิศทางกรคมนาคม สิทธิในการใช้เส้นทาง การประชุมคณะกรรมการ ตลาดหุ้น การจ่ายคืน และอัตราค่าโดยสารเป็นต้น

7. แรงงาน ได้แก่ ชาวที่เกี่ยวกับค่าจ้างและชั่วโมงการทำงาน การว่างงาน การสไตรค์ การปิดโรงงาน การช่วยเหลือสงเคราะห์และนโยบายเป็นต้น

8. ธุรกิจและรัฐบาล ได้แก่ ชาวที่เกี่ยวกับภาษี การออกกฎหมาย และคำสั่งศาล ที่มีผลกระทบต่อวงการค้าธุรกิจ กฎเกณฑ์และข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

9. การเกษตร ได้แก่ ชาวที่เกี่ยวข้องกับพืชผล ปริมาณการขาย ภาวะความแห้งแล้ง วิธีเพาะปลูกที่ทันสมัย กฎเกณฑ์และข้อบังคับของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงแก้ไขใหม่ๆ เป็นต้น

กระบวนการสื่อข่าว แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2528)

1. ระดับการแสวงหาและการรวบรวมเหตุการณ์ข้อเท็จจริงจากแหล่งข่าว เพื่อเสนอให้บรรณาธิการพิจารณาตีพิมพ์

2. ระดับการทำหน้าที่เสนอข่าวไปสู่มวลชน เป็นหน้าที่ขององค์กรทางสื่อมวลชนซึ่งต้องทำหน้าที่ในการบอกกล่าว และให้ข้อเท็จจริงของข่าวสารไปสู่สาธารณชน

การสื่อข่าวและการรวบรวมข่าว เป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งสำหรับนักข่าวเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งข่าวหรือเหตุการณ์ที่จะต้องนำเสนอและรายงานให้ประชาชนผู้อ่านได้ทราบ

การสื่อข่าวและการรวบรวมข่าว จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความชำนาญ ความมีทักษะการฝึกฝน ประสบการณ์และการเรียนรู้ของนักข่าว ทำให้นักข่าวมีความคล่องตัว มีความรวดเร็ว ความเข้าใจในความหมายและคุณลักษณะของข่าวเป็นสิ่งจำเป็นในการวิเคราะห์ วินิจฉัยและสามารถคัดเลือกเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาเสนอในรูปของข่าวได้ นักข่าวต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับคุณค่าและองค์ประกอบสำคัญของข่าวที่ทำให้ผู้รับสารสนใจข่าว

องค์ประกอบสำคัญเบื้องต้น 3 ประการได้แก่ ข้อเท็จจริง (Fact) ความน่าสนใจ (Interest) ผู้รับสาร (Audience) เป็นสิ่งที่ผู้สื่อข่าวจะต้องคำนึงถึงในการทำข่าว หน้าที่สำคัญของผู้สื่อข่าวในการเสนอข่าว ต้องพยายามนำข้อเท็จจริงที่น่าสนใจมาเสนอต่อผู้บริหาร

นักข่าวต้องระลึกไว้เสมอว่า ข่าวจะต้องเป็นหรือมาจากข้อเท็จจริง ซึ่งอาจมาจากสถานการณ์ (Situation) เหตุการณ์ (Contingency) ความคิด (Thoughts) หรือข้อคิดเห็น (Ideas) ที่เกิดขึ้นจริง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่านักข่าวจะตระหนักในประเด็นที่ว่า ข่าวเป็นหรือมาจากข้อเท็จจริง ในขณะเดียวกันนักข่าวจะต้องตระหนักเช่นกันว่าข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมดก็อาจไม่ใช่ข่าว



## จรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

จรรยาบรรณของทุกอาชีพเป็นเสมือนกรอบหรือแนวทางที่กำหนดให้ผู้ประกอบวิชาชีพนั้นประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม และเป็นประโยชน์แก่สังคม ผู้ที่ประพฤติตามจรรยาบรรณในวิชาชีพโดยเคร่งครัดจะเป็นผู้ประสบความสำเร็จและเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าในชีวิตเช่นเดียวกันกับวิชาชีพอื่น ๆ

### ความหมายของจรรยาบรรณ

ผู้ประกอบวิชาชีพใดก็ตามจะต้องเป็นผู้มีจรรยาบรรณ มีคำที่เกี่ยวข้องในเรื่องของจรรยาบรรณและความรับผิดชอบในวิชาชีพอยู่ 2 คำ ที่ควรนำมาศึกษา คือ คำว่า จริยธรรม (Ethics) และจรรยาบรรณ (Code of Ethics)

จริยธรรม (Ethics) มาจากคำว่า จริย+ธรรม แปลว่า ธรรมอันบุคคลพึงประพฤติ ซึ่งน่าจะหมายถึง คุณธรรมของผู้ที่ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ

จรรยาบรรณ (Code of Ethics) มาจากคำว่า จรรยา+บรรณ แปลว่า หนังสือว่าด้วยเรื่องของความประพฤติ ซึ่งน่าจะหมายความถึง หลักจริยธรรมที่คณะบุคคลมารวมตัวกันเป็นสมาคมวิชาชีพ และกำหนดแนวทางของการประพฤติปฏิบัติเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้สมาชิกผู้ประกอบวิชาชีพนั้นดำเนินตาม

การกำหนดจรรยาบรรณมีผลดังนี้

1. เป็นแนวทางในการควบคุมความประพฤติแก่ผู้ประกอบวิชาชีพ เพราะจรรยาบรรณมิใช่กฎหมายจึงไม่มีบทกำหนดในการลงโทษ แต่เป็นการกำหนดและชี้แนะวิถีทางปฏิบัติที่เหมาะสม ดีหรือเลว มีความรับผิดชอบหรือไม่มีความรับผิดชอบ จึงเป็นเรื่องของความเต็มใจของสมาชิกที่จะยึดถือและปฏิบัติ

2. ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชน ถ้าสมาชิกทุกคนในวิชาชีพจะดำเนินการตามและถือปฏิบัติ เพราะประชาชนจะเกิดความรู้สึกมั่นใจในความประพฤติของผู้ประกอบวิชาชีพ

3. เป็นปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาผู้ประกอบการอาชีพที่มีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อไปในอนาคต

### จรรยาบรรณของสื่อมวลชน

จรรยาบรรณผู้สื่อข่าว (สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย, 2534)

1. จักต้องส่งเสริมรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพของการเสนอข่าวและความคิดเห็น
2. จักต้องให้ประชาชนได้รับทราบข่าวเฉพาะที่เป็นจริง การเสนอข่าวออกมาพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ ถ้าไม่ตรงความเป็นจริง ต้องรีบแก้ไขให้ถูกต้องโดยเร็ว
3. ในการจะให้ได้ข่าว ภาพ หรือ เอกสารใดๆ มาเป็นของตนเพื่อประโยชน์ต่อการเสนอข่าวจักต้องใช้วิธีที่สุภาพและซื่อสัตย์เท่านั้น
4. ต้องเคารพในความไว้วางใจของผู้ให้ข่าว รักษาความลับของแหล่งข่าว
5. จักต้องปฏิบัติหน้าที่ของตน โดยไม่มุ่งหวังต่อสาธารณประโยชน์ ไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่แสวงหาประโยชน์ส่วนตัวหรือหมู่คณะใดๆ โดยไม่ชอบธรรม
6. จักต้องไม่กระทำการบั่นทอนเกียรติหรือความสามัคคีเพื่อร่วมอาชีพ

ข้อบังคับสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2519 ในหมวดที่ 8 ข้อ 24 ได้ระบุถึงจริยธรรมของวิชาชีพที่สมาชิกทุกคนต้องยึดถือปฏิบัติไว้ว่า

1. ส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพของการเสนอข่าว และความคิดเห็น
2. ให้ประชาชนได้ทราบข่าวเฉพาะที่เป็นจริง การเสนอข่าวสารใดๆ ออกพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ ถ้าปรากฏว่าไม่ตรงต่อความเป็นจริง ต้องรีบจัดการแก้ไขให้ถูกต้องโดยเร็ว
3. ในการได้มาซึ่งข่าว ภาพ หรือข้อมูลอื่นใดมาเป็นของตน ต้องใช้วิธีการที่สุภาพและซื่อสัตย์เท่านั้น
4. เคารพในความไว้วางใจของผู้ให้ข่าว และรักษาไว้ซึ่งความลับของแหล่งข่าว
5. ปฏิบัติหน้าที่ของตน โดยมุ่งหวังต่อสาธารณประโยชน์ ไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว หรือหมู่คณะโดยไม่ชอบธรรม
6. ไม่กระทำการอันเป็นการบั่นทอนเกียรติคุณของวิชาชีพ หรือความสามัคคีของเพื่อนร่วมวิชาชีพ

ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2541 ในหมวดที่ 3 ระบุว่า

ข้อ 20 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติการใดๆ อันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ

ข้อ 21 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องไม่อคติอ้าง หรืออาศัยตำแหน่งหน้าที่เพื่อเรียกร้องสิทธิ หรือผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่ชอบธรรม

ข้อ 22 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องละเว้นการรับอามิสสินจ้างอันมีค่าหรือผลประโยชน์ใดๆ เพื่อให้กระทำการ หรือไม่กระทำการ อันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องรอบด้าน

ร่างกรอบจรรยาบรรณแห่งการประกอบวิชาชีพตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญมาตราที่ 41 ของกรมประชาสัมพันธ์ ในหมวดที่ 4 ว่าด้วยเรื่อง จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านวิทยุ-โทรทัศน์ ระบุไว้ว่า

1. มีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ไม่รับสินบน หรือสินจ้างรางวัล ไม่ใช้อำนาจหน้าที่ของความเป็นสื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือพวกพ้อง การแสวงหาข่าวต้องดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้องตามกฎหมาย

2. ไม่กระทำการใดๆ ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน ก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือส่งผลกระทบต่อสัมพันธไมตรีอันดีระหว่างประเทศ

3. ไม่เสนอข่าวสาร หรือกระทำการใดๆ ที่เป็นการลบหลู่ ดูถูกเหยียดหยาม หรือนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไปไม่ว่าของชนชาติใด

4. เคารพสิทธิส่วนบุคคล เกียรติยศ ชื่อเสียง และความเป็นอยู่ส่วนตัวของผู้อื่น และไม่เสนอข่าวสารหรือการกระทำใดๆ อันเป็นการทำลายชื่อเสียงและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น

5. ไม่กล่าวหาผู้อื่นโดยปราศจากหลักฐานใดๆ ให้เกียรติและรักษาศักดิ์ศรีของบุคคลที่เป็นข่าวในทุกกรณี เปิดโอกาสให้ผู้ได้รับความเสียหายจากการเสนอข่าวสารได้ชี้แจงแก้ไขจากการถูกกล่าวหา รวมทั้งไม่ตัดสินว่าผู้ใดกระทำผิด โดยยังไม่ผ่านกระบวนการยุติธรรม

6. เสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนหรือแต่งเติม หรือแสดงความคิดเห็นของตน ซึ่งจะทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นผิดไปจากความเป็นจริง จะต้องแยกแยะให้ ชัดเจนระหว่างข่าวสารข้อเท็จจริง และความคิดเห็น

7. ไม่ส่งเสริม เผยแพร่ภาพข่าวและข่าวสารสินค้า/บริการที่เป็นภัยต่อสังคม หรือทำลายวัฒนธรรมที่ดีงามของสังคม

8. ระมัดระวังในการเสนอข่าวสาร หรือกระทำการใดๆ อันอาจจะทำให้บุคคลหรือองค์กรเกิดความไม่ปลอดภัยทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สิน

9. ไม่เสนอข้อมูลข่าวสาร หรือการกระทำใดๆ ที่แสดงออกถึงความทารุณโหดร้าย ขาดมนุษยธรรม ปาเถื่อนหรืออูจาด รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ร้ายอันผิดธรรมดา อันเป็นเหตุให้เกิดอาชญากรรม

10. มีความเสมอภาคในการเสนอข้อมูลข่าวสาร และมีความเป็นกลางทางการเมืองไม่ฝักใฝ่เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง หากได้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ควรยุติบทบาททางการเมืองเมื่อสมควร เพื่อความยุติธรรมในการเสนอข่าว

11. มีวิจรรย์ญาณที่ดี มีคุณธรรม และมีจิตสำนึกที่ดีในการเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่อาจกระทบต่อจิตใจ หรือความรู้สึกของบุคคลอื่นที่ตกเป็นข่าว

12. ระมัดระวังในการเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่อาจเป็นการละเมิดสิทธิของสตรี เด็กเยาวชน และผู้ด้อยโอกาส การเสนอเรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับการกระทำผิดของบุคคลเหล่านี้ต้องคำนึงถึงอนาคต และการเปิดโอกาสให้ได้กลับตัวเป็นคนดี สามารถดำรงชีวิตที่มีเกียรติในสังคมได้ต่อไป ตลอดจนไม่เสนอชื่อ/ที่อยู่ และภาพของญาติที่เกี่ยวข้องกับผู้กระทำผิด อันอาจจะทำให้พวกเขาเหล่านี้ไม่สามารถดำรงชีวิตที่มีเกียรติในสังคมได้

13. ตระหนักในความสำคัญของตนที่จะช่วยอนุรักษ์ภาษาไทย อันเป็นเอกภาพของชาติ โดยการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง สุภาพ ถูกกาลเทศะ

### จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์

จากความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ จึงมีผู้นิยมหันมายึดอาชีพนี้ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์บางคนก็จบการศึกษาดังสาขา มีความรู้ความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม แต่บางคนก็ปราศจากความรู้ความสามารถในวิชาชีพในการเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ที่ทางการประชาสัมพันธ์ จึงอาจจะดำเนินงานผิด ๆ ถูก ๆ ขาดจรรยาบรรณในวิชาชีพ ก่อให้เกิดผลเสียแก่องค์กรได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 122) อธิบายความหมายของจรรยาบรรณว่า หมายถึงกฎเกณฑ์แห่งข้อบังคับ (The principles of conduct governing and individual or a professional) ซึ่งอาจกำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานแห่งพฤติกรรม (Standard of Behavior) ว่าจะต้องประพฤติปฏิบัติอย่างไรบ้างในการดำเนินการประกอบวิชาชีพนั้น ๆ ดังเช่น จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ (PR Profession Ethics) ซึ่งกำหนดขึ้นโดยสมาคมวิชาชีพแห่งการประชาสัมพันธ์

เพื่อใช้สำหรับบังคับควบคุมผู้ประกอบการวิชาชีพอื่นจะทำให้บุคคลเหล่านี้ประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในกรอบแห่งจรรยาบรรณที่ตั้งตามทีสมาคมวิชาชีพได้กำหนดไว้

นักวิชาชีพจะต้องเป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ (Professional Responsibility) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Responsibility for Client) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) นั่นก็คือ นักวิชาชีพจะต้องมีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ ในบทนี้จะได้รวบรวมจรรยาบรรณการประกอบวิชาชีพของสมาคมวิชาชีพและสถาบันการวิชาชีพของต่างประเทศและของประเทศไทย ซึ่งสมาคมนักวิชาชีพได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ศึกษาพิจารณาเปรียบเทียบให้เกิดความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น

### จรรยาบรรณวิชาชีพนักวิชาชีพ

สมาคมนักวิชาชีพแห่งประเทศไทย ได้บัญญัติจรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพนักวิชาชีพไว้ดังนี้

1. ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพ
2. เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3. ศรัทธาในหน้าที่ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพส่วนบุคคล
6. คำนึงถึงประโยชน์ส่วนร่วม มากกว่า ส่วนบุคคล และรับผิดชอบต่อสังคม
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
8. เคารพรักษากฎระเบียบและบรรทัดฐานของสังคมไทย
9. ใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

โดยสรุป ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจประกอบไปด้วย ผู้สื่อข่าวและหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ รวมทั้งบรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ หรือผู้สื่อข่าวที่รับผิดชอบการทำข่าวเศรษฐกิจ และในการวิจัยครั้งนี้กำหนดว่าจะศึกษาเฉพาะผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่สังกัดเป็นสมาชิกของสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจในปี.ศ.2551 เท่านั้น โดยการทำงานของผู้สื่อข่าวนั้นมีหน้าที่ในการเสนอข้อเท็จจริง, เสนอความคิดเห็น, ให้ความบันเทิง, ให้ความรู้การศึกษา, เป็นผู้วางตั้งการทำงานของนักการเมือง, ทำหน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณา และหน้าที่ในการให้บริการ

สาธารณะ เช่นการประกาศแจ้งข่าวสาธารณะต่างๆ สำหรับบทบาทของสื่อมวลชนนั้น สื่อมวลชนมีบทบาททั้งการเป็นผู้แจ้งข่าว, บทบาทของตัวกลาง และบทบาทของผู้กรองสารและคัดเลือกข่าวสารเพื่อนำเสนอไปสู่ประชาชน โดยคัดเลือกตามเกณฑ์คุณค่าข่าว และองค์ประกอบด้านความถูกต้อง, ความสมดุล, ความเที่ยงตรง, ความกะทัดรัด และความใหม่สด โดยข่าวเศรษฐกิจสามารถแบ่งประเภทออกเป็น ข่าวการตลาด, การซื้อขายที่ดิน, การค้า, การเงินและการธนาคาร, อุตสาหกรรม, คมนาคม, แรงงาน, ธุรกิจและรัฐบาล และการเกษตร

ในด้านของจริยธรรมจรรยาบรรณของผู้สื่อข่าวมีข้อบังคับและกฎเกณฑ์ชัดเจนจากสมาคมต่างๆ รวมถึงบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญของกรมประชาสัมพันธ์ ที่เป็นข้อบังคับของวิชาชีพผู้สื่อข่าว ทั้งนี้ก็เพราะวิชาชีพผู้สื่อข่าวเป็นอาชีพที่มีความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารและให้ข้อมูลความรู้แก่ประชาชน ถ้าหากผู้สื่อข่าวไม่มีความเป็นกลางหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความจริงก็จะส่งผลให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่ผิดไปด้วย รวมถึงหากผู้สื่อข่าวไม่มีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ รับสินบนหรือรับว่าจ้างในการตีพิมพ์เผยแพร่ข่าว เห็นแก่พวกพ้องหรือการมีอคติลำเอียง ก็จะทำให้เกิดผลเสียแก่สังคม โดยในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นสายข่าวที่มีความใกล้ชิดกับองค์กรธุรกิจทั้งรัฐและเอกชนมากที่สุด ซึ่งอาจทำให้เกิดกรณีความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ได้ เช่นนักประชาสัมพันธ์มีการมอบสินจ้างหรือของมีค่าต่างๆ ให้กับผู้สื่อข่าว เพื่อหวังว่าผู้สื่อข่าวจะลงตีพิมพ์เผยแพร่ข่าวขององค์กรของตน ในการศึกษาครั้งนี้จึงรวมการศึกษาทัศนคติของผู้สื่อข่าวในด้านที่เกี่ยวกับข้อปฏิบัติด้านจริยธรรมจรรยาบรรณทั้งของวิชาชีพผู้สื่อข่าวและวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้วย

การนำแนวคิดเรื่องสื่อมวลชน กระบวนการนำเสนอข่าว และจริยธรรมในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน มาใช้กับการวิจัยนี้ ก็เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ทัศนคติของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

#### 4. แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสถาบันคือ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้สึกรักใคร่และทัศนคติที่ดี ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ และชักนำให้ประชาคมติเป็นไปในทางที่ขึ้นชอบและสนับสนุนต่อองค์การดังที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง คือ เมื่อองค์การทำการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่ประชาชนแล้ว ต้องการรับทราบความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของประชาชนเหล่านั้นที่สะท้อนกลับมาสู่องค์การว่ามีความรู้สึกอย่างไร องค์การจะได้สามารถสร้างความเข้าใจและประสานความสัมพันธ์กับประชาชนให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นในทิศทางที่เหมาะสม (ลักษณะ สตะเวทิน 2542: 60)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินและสร้างประชาคมติที่เป็นผลดีต่อองค์การ แต่สิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐานของการก่อรูปประชาคมติ คือ ทัศนคติ (Attitude) ของบุคคลแต่ละคน ไม่ว่าจะบุคคลผู้นั้นจะอยู่ในสถานภาพใดก็ตาม หรือกล่าวได้ว่าประชาคมตินั้นพัฒนามาจากทัศนคติของบุคคลที่มารวมตัวกันเป็นกลุ่มประชาชน และแสดงออกต่อประเด็นปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ทัศนคติของบุคคลนั้นจะมีความจำเป็นต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับความสำคัญของประชาคมติ

โดยลักษณะ สตะเวทิน (2542: 62) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ แนวโน้มหรือจิตใจที่มีความโน้มเอียงในการที่จะมีปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538: 1-2) สรุปคำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติเป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้หรือความเชื่อ และคุณลักษณะเกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่วนที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจทัศนคติ เพราะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ารู้ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ก็จะสามารถใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ทำนายหรืออธิบายการกระทำได้

## ประเภทของทัศนคติ

กล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งเร้า โดยปกติทัศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) มักจะมีความสอดคล้องกันเสมอ เช่น เมื่อบุคคลแสดงความคิดเห็นออกมา นั่นหมายความว่าคนผู้นั้นมีทัศนคติในเรื่องนั้นเป็นเช่นนั้น ดังนั้น เรื่องของทัศนคติจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลจะถูกควบคุมโดยทัศนคติ หมายความว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมานั้น จะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีอยู่ในบุคคลนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยมีหน้าที่ที่แสดงออกมาในลักษณะที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ รักหรือเกลียด เป็นต้น นั่นก็คือเป็นทัศนคติ ในทางบวกหรือลบ หรือนิ่งเฉยโดยไม่แสดงความรู้สึกใด ๆ ออกมาเลย ในทางวิชาการสามารถแบ่งทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภท ซึ่งถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ที่จะได้เข้าใจถึงทัศนคติในลักษณะต่างๆ ดังนี้ (ลักษณะ สตะเวทิน 2542: 62)

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นการแสดงออกหรือมีปฏิกิริยาทางด้านดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นต่อบุคคล ต่อสถาบันองค์กร หรือต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ฯลฯ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มนี้ย่อมจะได้รับความร่วมมือได้ง่าย เพราะมีความพอใจหรือนิยมชมชื่นชอบต่อการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องให้ความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไม่ให้ทัศนคติของบุคคลเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามซึ่งจะสร้างผลเสียหายให้แก่องค์กร

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นการแสดงออกหรือมีความรู้สึกที่ไม่ดี หรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งทัศนคติในทางลบนี้สามารถเกิดได้กับบุคคลทุกคน เช่น นักศึกษาไทยบางคนไปเรียนต่อต่างประเทศ อาจจะไม่ชอบและมีอคติต่อชาวอเมริกันนิโกร เพราะมีความรู้สึกว่า เป็นคนที่พูดจาไม่สุภาพ ในความเป็นจริงชาวอเมริกันนิโกรอาจไม่เป็นเช่นนั้นทุกคน แต่ความรู้สึกนี้ก็ป็นทัศนคติทางลบต่อชาวอเมริกันนิโกร หรือคนบางคนอาจมีทัศนคติไม่ดีต่อพระสงฆ์ในศาสนาพุทธ เนื่องจากได้เคยพบเห็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพระสงฆ์อยู่บ่อยๆ ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบแห่งสงฆ์หรือได้รับข่าวสารพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพระสงฆ์ทางสื่อมวลชนอยู่เสมอๆ ก็ทำให้เกิดการตอกย้ำทัศนคติทางลบที่มีต่อพระพุทธรศาสนาได้ และความรู้สึกนี้คิดเหล่านั้นก็จะมีมากขึ้นเป็นลำดับเมื่อถูกย้ำอยู่บ่อยๆ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติในลักษณะที่บุคคลผู้นั้นไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นหรือต่อบุคคลนั้นๆ เช่น อาจจะเป็นความรู้สึกที่เฉยเมยต่อนโยบายขององค์กร หรือต่อการกระทำขององค์กร เป็นต้น



## องค์ประกอบของทัศนคติ

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 63) กล่าวว่าทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) บุคคลจะต้องมีความรู้ ความเชื่อ และความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน เพื่อที่จะรู้ถึงประโยชน์และโทษของสิ่งนั้น จึงจะก่อให้เกิดทัศนคติ หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งใดมาแล้ว บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกประเมินสิ่งเร้าในทางดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ องค์ประกอบนี้มักมีเรื่องของอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นแล้ว บุคคลก็สนองตอบต่อสิ่งเร้าพร้อมที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป

จะเห็นได้ว่าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ตามจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการจะต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องซึ่งกันและกัน

ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อและการแสดงออกของมนุษย์ จึงไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิด แต่เกิดจากบุคคลนั้นได้เรียนรู้จากประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต โดยปกติทัศนคติของบุคคลจะได้รับการหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจนโตเป็นผู้ใหญ่ เริ่มต้นจากวัยเด็กจะได้รับการอบรมสั่งสอนจากครอบครัวและโรงเรียน เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็ได้เรียนรู้จากกฎระเบียบ วัฒนธรรม บรรทัดฐานของสังคม และหล่อหลอมจนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน

การเกิดของทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิด แต่ก่อรูปขึ้นมาภายหลัง ด้วยสาเหตุมากมายหลายประการ เช่น โดยอาศัยสิ่งแวดล้อม จากประสบการณ์ การอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว อิทธิพลของสื่อมวลชน ฯลฯ สาเหตุที่ทำให้บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมี 4 ประการ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้พบเห็นมาด้วยตนเองและการพบเห็นนั้นทำให้เกิดการฝังใจจนกลายเป็นทัศนคติของบุคคลนั้น

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยปกติในชีวิตประจำวันของบุคคลย่อมมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสังคม ทำให้บุคคลรับทัศนคติหลายๆ อย่างเข้าไปในตนเองโดยไม่ได้ตั้งใจ ทั้งจากกลุ่มครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน

3. รูปแบบ เป็นการมองดูบุคคลอื่นว่าเขาทำอะไร แล้วจํารูปแบบนั้นมาปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นยอมรับและนับถือในรูปร่างนั้นมากน้อยเพียงใด

4. องค์ประกอบของสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน วัด ครอบครัว หน่วยงาน สมาคม องค์การต่างๆ สถาบันเหล่านี้มีส่วนในการสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลอย่างมากมาย

โดยความเป็นจริงแล้วกล่าวได้ว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดมาจากการเรียนรู้ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมาก็จะสร้างทัศนคติต่อสิ่งนั้น เมื่อทัศนคติเริ่มก่อรูปขึ้นโดยการลอกเลียนแบบของบุคคลอื่นก็ตาม หรือโดยกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ก็ตาม ฯลฯ การเรียนรู้บ่อยๆ และอย่างสม่ำเสมอก็เป็นสิ่งสำคัญต่อบุคคลนั้นที่จะสร้างหรือไม่สร้างทัศนคติต่อข่าวสารเรื่องนั้นๆ การเกิดทัศนคตินับได้ว่าเป็นกระบวนการต่อเนื่องและมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ถึงแม้ทัศนคตินั้นจะสร้างมานานแล้วหรือไม่ก็ตาม

นอกจากนั้น การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลยังมีปัจจัยหลายประการที่พอสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสรีระหรือร่างกาย อันเป็นองค์ประกอบทางชีววิทยา เช่น คนบางคนจะเลือกไม่ใส่เสื้อผ้าสีน้ำตาล เพราะรู้ตัวเองดีว่าใช้แล้วทำให้ตนเองแลดูไม่สวย ไม่สง่า เพราะเป็นคนมีผิวดำ นอกจากนั้นยังมีคนทักทุกครั้งเมื่อสวมใส่ว่าแลดูแก่ ทำให้เกิดความรู้สึกส่วนตัวที่จะไม่ยอมใส่เสื้อผ้าสีน้ำตาลโดยเด็ดขาด เพราะถูกวิจารณ์ซ้ำ ๆ จนทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเอง

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environment Factors) สภาพแวดล้อมนับว่ามีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยปฐมภูมิ เป็นประสบการณ์โดยตรงที่บุคคลนั้นได้มีโอกาสพบเห็น ได้อ่าน ได้ยิน

2.2 ปัจจัยทุติยภูมิ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา กลุ่มสังคมต่าง ๆ

ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติของบุคคลที่เก็บสะสมไว้ในจิตใจและท่าทีของบุคคลผู้นั้นเอง และจะแสดงทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ออกมาในรูปของความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นนั้นเป็นการสะท้อนทัศนคติของบุคคลที่สามารถแสดงออกมาได้ทั้งรูปของวจนะภาษา (Verbal Communication) ซึ่งเป็นการแสดงออกโดยการใช้ถ้อยคำด้วยภาษาพูด ภาษาเขียน หรืออวจนะภาษา (Nonverbal Communication) โดยการใช้กิริยาท่าทางต่าง ๆ

## แหล่งของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:91-93) กล่าวว่า แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีมากมาย โดยแหล่งของทัศนคติที่สำคัญคือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น แบบอย่าง และสถาบันต่างๆ ในสังคม

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ทัศนคติคือ จากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ตัวอย่างเช่นถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม หากเราได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี เราก็มีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้นได้ ถึงแม้ว่าจะมีประสบการณ์เพียงครั้งเดียว ก็อาจจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลได้

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลของการได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับในครอบครัว

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างของเราถูกสร้างขึ้นจากการเลียนแบบจากคนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติโดยวิธีนี้เกิดได้ โดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้น ในรูปของความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพนับถือบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้ว บุคคลนั้นจะยอมรับความรู้สึกความเชื่อที่เขาคิดว่าบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นๆ มี

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่างๆ ฯลฯ เป็นต้น สถาบันเหล่านี้จะเป็นทั้งแหล่งที่มา และสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างได้

นอกจากนี้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:93-99) ยังกล่าวถึง ตัวกำหนดทางสังคมและบุคลิกภาพที่มีผลต่อทัศนคติ (Societal Personality Determinants of Attitudes) ว่ามีองค์ประกอบ ดังนี้คือ

1. ตัวบุคคล (Individual) ประสบการณ์ในการเลี้ยงดูหรือฝึกอบรม จะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ขณะเดียวกันบุคคลย่อมมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพที่ต่างกันนี้จะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นแตกต่างกันด้วย

มีปัจจัยมากมายที่มีผลต่อการมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านสรีรวิทยา วัตถุ สังคม และอื่นๆ เชื่อว่า “อายุ” มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักจะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่

เปลี่ยนแปลงไปได้ยาก ซึ่งมีผลต่อทัศนคติของเขาเองที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในสังคม ดังนั้นการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมจะทำได้ยากในกลุ่มคนมีอายุ ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มวัยรุ่นที่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นด้วย

ลักษณะทางประชากรบางอย่างก็มีผลต่อทัศนคติ เช่น เพศ พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวัฒนธรรม ซึ่งผู้หญิงมักจะเป็นคนที่ชอบ “ประนีประนอม” มากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้ยังมีตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆ อีกหลายอย่างที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล เป็นที่ทราบกันดีว่าบุคคลแตกต่างกัน ปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างเดียวกันย่อมจะไม่เหมือนกัน ดังนั้น ผลที่จะมีต่อการเกิดหรือต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังกล่าวจะแตกต่างกันด้วย

2. สัมพันธภาพระหว่างบุคคล (Interpersonal Relations) การที่บุคคลหนึ่งจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบุคคลอื่นหรือไม่ และมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะบางอย่างของบุคคลนั้น คือ

1. ความเป็นที่เชื่อถือ
2. ความน่าสนใจ
3. อำนาจ

3. กลุ่ม (Group) บุคคลหนึ่งย่อมมีส่วนร่วมในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกหลายคน ในขณะเดียวกัน บุคคลนั้นก็อาจจะมีความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกลุ่มอื่นด้วย ทัศนคติของบุคคลนั้นย่อมขึ้นอยู่กับบุคคลในกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิกด้วย ดังนั้นทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนได้ทางหนึ่งก็โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่ม

4. สัมพันธภาพระหว่างกลุ่ม (Intergroup Relations) เชื่อว่า ปัจจัยสองอย่างที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากสัมพันธภาพระหว่างบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกอคติที่เกิดระหว่างกลุ่ม คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและสังคม โดยกลุ่มต่างๆ ถ้ายังมีความเหมือนกันมากเท่าใดในด้าน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม โดยทั่วไป ความชอบกันระหว่างกลุ่มก็จะมีมากเท่านั้น ความแตกต่างของสังคม จะมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับความเหมือนกันของวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ แต่ถึงแม้ว่า ฐานะทางสังคมจะมีบทบาทต่อทัศนคติระหว่างกลุ่มคน แต่ทั้งนี้เชื้อชาติก็จะมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยในบางสังคม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีความปรารถนา หรือมีความต้องการเพิ่มขึ้น หรืออาจมีความไม่พอใจต่อทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญมากต่อมนุษย์ที่จะเป็นแรงบันดาลใจให้มนุษย์กระทำการสิ่งต่าง ๆ โดยปกติแล้วทัศนคติของบุคคลจะเกิดขึ้นจากการสะสมมาเป็นเวลานาน อย่างไรก็ตามนักวิชาการเชื่อว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นักจิตวิทยาได้จัดระดับของทัศนคติออกเป็น 4 ระดับ ตามลำดับของการฝังแน่นและความยากต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคล ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความคิดหรือความรู้สึกที่แสดงออกมารั้งเดียวหรือแสดงออกไม่บ่อยครั้งนัก ซึ่งอาจจะเป็นหรือไม่เป็นความรู้สึกที่แท้จริงก็ได้

ระดับที่ 2 เป็นความคิดหรือความรู้สึกที่แสดงออกมาซ้ำซากต่อสิ่งที่เราพอใจ จนเป็นนิสัยประจำตัว เช่น การนิยมใช้น้ำหอมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจนติดเป็นนิสัย

ระดับที่ 3 เป็นความคิดหรือความรู้สึกที่แสดงในโอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องกัน ซึ่งเป็นความรู้สึกในเรื่องเดียวที่สอดคล้องกัน เช่น มีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับการที่สหรัฐอเมริกาเข้าไปตั้งฐานทัพ และส่งทหารเข้าไปประจำอยู่ตามประเทศต่าง ๆ ที่ดูจะเป็นการแทรกแซงกิจการของประเทศเหล่านั้น

ระดับที่ 4 เป็นความคิดหรือทัศนคติที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจอย่างมั่นคงจนยากที่จะเปลี่ยนแปลง สาเหตุที่ทัศนคติดังนี้ยากต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยเหตุดังนี้

4.1 เป็นทัศนคติที่มีอยู่ในบุคคลตั้งแต่แรก การพบเห็น ความประทับใจ ประสบการณ์ต่าง ๆ ในสิ่งที่พบเห็นตั้งแต่เยาว์วัยเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังไว้แนบแน่น หรือเรียกได้ว่าเป็นบุคลิกภาพส่วนตัวของบุคคลผู้นั้น ทัศนคตินี้ประกอบด้วยกรรมพันธุ์ซึ่งมีติดตัวมาตั้งแต่แรก รวมทั้งยังมีทัศนคติที่ได้มาจากการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว

4.2 ทัศนคติแต่ละเรื่องที่มีอยู่เดิมมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละส่วน

### โครงสร้างของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538: 8) ได้สรุปว่าทัศนคติมีโครงสร้างดังต่อไปนี้

1. ขนาดหรือระดับความเข้ม หมายถึงระดับมากน้อยของทัศนคติ (ความชอบมาก-น้อย) ทัศนคติที่มีระดับความเข้มมากจะเปลี่ยนยากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มน้อย

2. ความซับซ้อน หมายถึงว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความเชื่อหลายอย่างเป็นพื้นฐาน
3. อันดับความสำคัญ ถ้าทัศนคติยิ่งฝังลึกมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของมากเท่านั้น
4. ความเด่น ทัศนคติที่เด่นในความคิดคำนึงของผู้เป็นเจ้าของ ย่อมจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้ง่ายกว่าทัศนคติที่มีลักษณะตรงข้าม

### หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538: 8) ได้สรุปหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติไว้ดังนี้

1. หน้าที่ให้ความเข้าใจ (Understanding or Knowledge Function) ทัศนคติหลายอย่างช่วยให้เข้าใจโลกและสภาพแวดล้อม ได้เรียนรู้ และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคม สามารถอธิบายและคาดคะเนการกระทำของตนเองและของบุคคลอื่น
2. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-Defense or Protect Their Self-Esteem) บ่อยครั้งที่บุคคลจำเป็นต้องหาทางออกให้กับตัวเอง เพื่อความสบายใจ เป็นต้นว่า คนที่ชอบพูดว่าคนอื่นตรงๆ ก็จะมีทางออกปกป้องตนเองว่า การที่ตนทำเช่นนั้นก็เพราะมีความจริงใจกับเพื่อนฝูง
3. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustive Function or Need Satisfaction) ทัศนคติจะช่วยบุคคลในด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคม โดยปกติบุคคลมักจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ และจะพัฒนาทัศนคติตามแนวทางที่คาดว่า จะสนองตอบต่อความต้องการของตนได้ เช่น คนหันมาชอบการศึกษาเล่าเรียน เพราะเชื่อว่าการศึกษาระดับสูงจะช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น
4. หน้าที่แสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) ทัศนคติช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเอง ตัวอย่าง คนที่มีความซื่อสัตย์มาก ก็จะแสดงออกโดยการไม่ชอบพวกฉ้อราษฎร์บังหลวง

สรุปได้ว่า สิ่งที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ก็คือ ทำอย่างไรที่จะทำให้ประชาชนที่รับข่าวสารการเผยแพร่จากองค์การตีความการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติขององค์การไปในทางที่ดี เข้าใจ เพื่อให้เกิดความสัมพันธที่ดี เป็นที่นิยมชมชอบการกระทำขององค์การ เมื่อองค์การจะทำอะไรต่อไปก็ให้ความร่วมมือและ

สนับสนุนสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ท้าทายการทำงานของนักประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เพราะถ้าสามารถดำเนินการได้สำเร็จก็ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร

จากความหมาย ประเภท องค์ประกอบ การเกิดทัศนคติ โครงสร้าง และหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่า การศึกษาเรื่องทัศนคติจะมีประโยชน์และมีส่วนช่วยให้เราสามารถเข้าใจความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ได้ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษถึงทัศนคติของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งมีหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวสารโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีการประสานงาน ติดต่อบริษัท และส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับผู้สื่อข่าวอยู่เป็นประจำนั้น มีความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติทั้งในองค์ประกอบด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความราบรื่น และมีโอกาสประสบผลสำเร็จสูงสุด ทั้งนี้เพราะมีความรู้ความเข้าใจถึงทัศนคติ นักประชาสัมพันธ์จึงสามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ และติดต่อประสานงานร่วมกับผู้สื่อข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การนำแนวคิดเรื่องทัศนคติมาใช้กับการวิจัยนี้ ก็เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ศึกษาทัศนคติของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยต้องการศึกษาว่าผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แตกต่างกันหรือไม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ลักษณะ สตะเวทิน และคณะ (2530) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร” โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 306 คน แบ่งเป็นสื่อมวลชนจำนวน 120 คน และนักประชาสัมพันธ์จำนวน 186 คน โดยผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 คือ สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.025 จึงได้รับการยืนยัน ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 ก็ได้รับการยืนยันเช่นกัน กล่าวคือ ผลของการวิจัยได้แสดงว่าสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับความสำคัญของคุณค่าข่าวคล้ายคลึงกัน สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3 คือ สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชนเท่าเทียมกับวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์นั้นไม่ได้รับการยืนยัน ผลของการวิจัยแสดงว่าทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้จัดสถานภาพวิชาชีพสื่อมวลชนสูงกว่าวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

โดยการวิจัยนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจทัศนคติ เป็นสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อการเผยแพร่ข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดยการวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้วิธีวิจัย 3 ลักษณะคือ

1. การวิจัยเชิงสำรวจ โดยสำรวจความรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ 2. สัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้าข่าว 3. ศึกษาจากการตรวจตัดข่าว

โดยผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้สื่อข่าวมีทัศนคติในทางบวกต่อข่าวสารที่ ททท. เผยแพร่ออกไป โดยเห็นว่ามีประโยชน์น่าเผยแพร่

2. ความรู้และทัศนคติทั้งในทางบวกและในทางลบของผู้สื่อข่าวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสำนักงานททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเผยแพร่ข่าว แต่การนำเสนอข่าวสารตรงไปยังผู้สื่อข่าวที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกข่าวททท. ลง มีความสัมพันธ์กับการเลือกเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชน

3. ผู้สื่อข่าวเผยแพร่ข่าวสารททท. อยู่ในระดับปานกลางและสาเหตุที่ข่าวททท. ไม่ได้รับการเผยแพร่ เนื่องจากข่าวที่ส่งไปไม่มีคุณค่าข่าวและการเขียนไม่น่าสนใจ



4. ข้อมูลททท. ที่ผู้สื่อข่าวต้องการได้รับอย่างต่อเนื่องและจับใจ คือ สถิตินักท่องเที่ยว รายได้ประเทศที่รับจากการท่องเที่ยว ความเคลื่อนไหวของททท. และการให้ความร่วมมือธุรกิจ เอกชนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

5. ข่าวททท. ที่นำเสนอไปยังสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ได้รับการเผยแพร่ในรูปแบบ ข่าว ภาพข่าว ข่าวสังคม และบทความ โดยรูปแบบ "ข่าว" ได้รับการเผยแพร่มากที่สุด

6. เนื้อหาข่าวททท. ที่นำเสนอไปยังสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ ข่าว เกี่ยวกับผลงานของททท. ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนด้านผลงานการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ สื่อมวลชนให้ความสนใจจะเผยแพร่มีน้อยมาก

7. สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เห็นด้วยกับการสร้างประเด็นข่าวของททท. โดยเห็นว่า ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเคลื่อนไหว แต่ไม่ควรทำมากเกินไป ควรส่งข่าวที่ทันสมัยและมี ประเด็นข่าวให้อย่างสม่ำเสมอดีกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ หรือแหล่งข่าว

นรพล ผาเจริญ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ ระหว่างนักข่าว และแหล่งข่าวกับผลที่มีต่อองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.)" โดย ทำการศึกษา โดยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับแหล่งข้อมูล 3 กลุ่มคือ นักข่าว อ.ส.ม.ท. ใน 8 สาย งาน, แหล่งข่าว และนักข่าวจากองค์กรอื่น จากผลการศึกษา พบว่า นักข่าว อ.ส.ม.ท. ใน 8 สาย งาน มีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ แต่ในระดับที่ไม่ เป็นทางการนั้น นักข่าว อ.ส.ม.ท. ส่วนใหญ่จัดวางความสัมพันธ์ไว้ในระดับปานกลาง ไม่เห็นห่าง หรือใกล้ชิดสนิทสนมกับแหล่งข่าวจนเกินไป ทั้งนี้ ความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวนั้นมีลักษณะพึ่งพา อาศัยกัน แต่ไม่ทัดเทียมกันในเรื่องของการให้และการรับ ส่วนใหญ่นักข่าว อ.ส.ม.ท.เป็นฝ่ายได้รับ มากกว่า โดยประโยชน์ที่นักข่าวอ.ส.ม.ท. และองค์กรได้รับ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับงานข่าว คือ ได้ ข่าวเจาะพิเศษ ข่าวเจาะลึก ข่าวไว ข่าวถูกต้อง ไม่ตกข่าว ได้รับการชี้แนะประเด็นและทิศทางจาก แหล่งข่าว และได้รับบริการอำนวยความสะดวกในการทำงานจากแหล่งข่าว นอกจากนี้ ในบาง กรณี นักข่าวอ.ส.ม.ท. ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแหล่งข่าว ยังสามารถแสวงหาความร่วมมือทาง ธุรกิจเข้าสู่องค์กร อีกทั้ง ยังช่วยลดแรงเสียดทานจากอำนาจภายนอกที่มีต่อองค์กรได้ด้วย ขณะเดียวกัน ในระดับของผลประโยชน์ส่วนตัวนั้น พบว่า นักข่าวอ.ส.ม.ท.ส่วนหนึ่งยอมรับว่า เคย ได้รับการเสนอผลประโยชน์ส่วนตัวจากแหล่งข่าว ทั้งในรูปของเงิน วัสดุสิ่งของ ความช่วยเหลือ และบริการอื่นๆ แต่ทั้งนี้ นักข่าวอ.ส.ม.ท. มักปฏิเสธที่จะรับผลประโยชน์เหล่านั้น เว้นแต่เป็นสิ่งที่ ไม่เกินวิสัยที่จะรับได้ และบางรายก็ตกอยู่ในสภาพที่ปฏิเสธไม่ได้

โดยในงานวิจัยของของ นรพล ผาเจริญ (2541) ยังมีข้อสรุปในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนักข่าวสายเศรษฐกิจ อ.ส.ม.ท. กับแหล่งข่าวว่า ปัจจัยเรื่องเพศ และสถานภาพทางสังคมของนักข่าว ไม่มีส่วนในการกำหนดระยะห่างความสัมพันธ์ระหว่างนักข่าวสายเศรษฐกิจ อ.ส.ม.ท. กับแหล่งข่าวอย่างชัดเจน รวมทั้งพื้นฐานการศึกษาที่ไม่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับนักข่าว แต่นักข่าวที่มีพื้นฐานความรู้ด้านเศรษฐกิจจะมีส่วนช่วยทำให้ความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวเป็นไปโดยง่ายและใกล้ชิดกว่านักข่าวที่ไม่มีความรู้ด้านนี้

ภาณุพงศ์ อัฐฐะประภาส (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาถึงรูปแบบของสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ และทราบถึงประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีในแต่ละรูปแบบ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth interview) วิธีการสนทนาในลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) และการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน ประกอบด้วย 1. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง 2. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร 3. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ โดยรูปแบบหลักของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีที่เป็นความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (Professional relationship) สำหรับประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีพบว่า มีทั้งประโยชน์ในรูปแบบวัตถุประสงค์ของ แล้วไม่ใช่วัตถุประสงค์ของ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความสัมพันธ์

ชมพกา ณ สงขลา (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “จินตภาพและสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ ในฐานะแหล่งข่าว ในการรายงานข่าวสารด้านเศรษฐกิจ” โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ของหนังสือพิมพ์รายวัน และนักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานในองค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจกับนักประชาสัมพันธ์ต่างมีจินตภาพหรือแนวโน้มในการรับรู้ซึ่งกันและกันในทิศทางค่อนข้างไปทางลบมากกว่าทางบวก เกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งในแง่สถานภาพทางวิชาชีพ คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ การปฏิบัติวิชาชีพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนลักษณะสัมพันธภาพในด้านการรายงานข่าว ตามความคิดเห็นของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ และนักประชาสัมพันธ์ ต่างระบุว่าอยู่ในระดับเป็นอิสระต่อกันค่อนข้างมาก คือมีความเป็นส่วนตัว หรือมีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเป็นบางครั้ง แต่น้อยมาก ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ผู้สื่อข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ มีสัมพันธภาพต่อกัน ในลักษณะขึ้นต่อกันมากกว่าเป็นอิสระต่อกัน

#### งานวิจัยของต่างประเทศ

Craig Aronoff (1975) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Newspapermen and Practitioners Differ on PR's Role” ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นแหล่งข่าว ในสายตาของนักหนังสือพิมพ์ โดยใช้ทฤษฎี Homophily เป็นเกณฑ์ในการวัดความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งทำการวัดใน 2 ประเด็น อันได้แก่ การวัดความคิดเห็นในเรื่อง คุณค่าของข่าว (News Values) และวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพทางสังคม (Social Status) โดยข้อสันนิษฐานว่า ผู้รับสาร (นักหนังสือพิมพ์) จะเชื่อถือผู้ส่งสาร (นักประชาสัมพันธ์) ที่ตนคิดว่ามีทัศนคติคล้ายคลึงกับตนมากกว่าผู้ส่งสารที่มีทัศนคติแตกต่างไปจากตน

ผลของการวิจัยพบว่า นักหนังสือพิมพ์มีทัศนคติในทางลบต่อนักประชาสัมพันธ์ และมองว่าตนมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของข่าวและสถานภาพทางสังคมต่างจากนักประชาสัมพันธ์ และนักหนังสือพิมพ์คิดว่านักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือน้อย นอกจากนี้ นักหนังสือพิมพ์ยังมองว่านักประชาสัมพันธ์เป็นนักสื่อสารประเภทโน้มน้ำหนัก และหวังผลตอบแทนจากการที่ตนเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้ อย่างไรก็ตาม Aronoff พบว่า ในขณะที่นักหนังสือพิมพ์มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์ และคิดว่าตนมีความเห็นในเรื่องคุณค่าของข่าวต่างจากนักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีสถานภาพทางสังคมที่ต่างกัน แต่นักประชาสัมพันธ์กลับมองว่าตนมีความเห็นในเรื่องคุณค่าของข่าว คล้ายคลึงกับนักหนังสือพิมพ์ และมองว่าตนมีสถานภาพทางสังคมใกล้เคียงกับนักหนังสือพิมพ์

ยิ่งไปกว่านั้น ในเรื่องการให้คุณค่าของข่าว นักประชาสัมพันธ์สามารถคาดคะเนความคิดของนักหนังสือพิมพ์ได้ถูกต้องตามที่นักหนังสือพิมพ์มีความเห็นจริง แต่ตรงกันข้ามนักหนังสือพิมพ์กลับคาดคะเนความคิดของประชาสัมพันธ์ผิดไปจากที่นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นจริง Aronoff อธิบายว่าเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะนักประชาสัมพันธ์มีการศึกษาและประสบการณ์คล้ายคลึงกับนักหนังสือพิมพ์ และนักประชาสัมพันธ์เองคุ้นเคยกับการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ และปรับข่าวของตนให้ตรงกับความต้องการของนักหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว

ในงานวิจัยเรื่อง Journalist' hostility toward public relations: an historical analysis ของ Denise E. DeLorme, Fred Fredler (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเกลียดชัง เป็นศัตรู/ปรปักษ์ของนักหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยทำการศึกษาวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลเอกสารชีวประวัติ บทความต่างๆ ที่เขียนโดยนักข่าว นักวารสารหนังสือพิมพ์และบรรณาธิการข่าวในอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า มี 6 ปัจจัยที่ทำให้นักวารสารเกิดความเกลียดชัง/ความเป็นปรปักษ์ต่อการประชาสัมพันธ์ และเกิดทัศนคติในแง่ลบที่ฝังรากลึก ประกอบไปด้วย 1. ความที่นกระหายที่จะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ของนักประชาสัมพันธ์ 2. สถานการณ์เกี่ยวกับรากฐานของการประชาสัมพันธ์ ที่มาจากความต้องการโฆษณาสินค้าโดยไม่ต้องเสียเงิน 3. วิธีการทำงานที่นักประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้ใช้ คือการติดสินบน การให้ของขวัญ และการสร้างสถานการณ์ 4. การที่นักประชาสัมพันธ์ไม่มีความน่าเชื่อถือ ขาดความซื่อตรง การที่นักประชาสัมพันธ์ทำให้กลายเป็นเรื่องยากในการที่จะรายงานเหตุการณ์ที่มีความถูกต้อง ตรงไปตรงมา และการที่นักประชาสัมพันธ์ไม่รู้จักรูฏวิธีพื้นฐานในการเขียนข่าวให้ถูกต้องตามแบบแผน เป็นต้น 5. ปัญหาที่มาจากตัวนักหนังสือพิมพ์เอง 6. จุดมุ่งหมายสูงสุด และโชคชะตาของนักหนังสือพิมพ์ ที่น้อยคนจะรักษางานนี้ไว้ได้ ทำให้นักหนังสือพิมพ์หลายคนต้องหันไปทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ทำให้นักหนังสือพิมพ์คนอื่นเกิดความรู้สึกว่าถูกทรยศที่เพื่อนร่วมงานไปเป็นนักประชาสัมพันธ์นั่นเอง

ในงานวิจัยเรื่อง Public relations and journalism educators' perceptions of media relations ของ Thomasena Shaw, Candace White (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ที่มีต่อสื่อมวลชนสัมพันธ์ของผู้สอนวิชาการประชาสัมพันธ์และผู้สอนวิชาวารสารศาสตร์ เนื่องจากความสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อนระหว่าง Journalist (นักวารสาร, นักหนังสือพิมพ์, สื่อมวลชน, ผู้สื่อข่าว) กับนักประชาสัมพันธ์ โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้อ้างว่า ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์นั้น ไม่ได้มาจากประสบการณ์ที่ไม่ดีของแต่ละบุคคล แต่มีรากเหง้ามาจากการอบรม และวัฒนธรรมของวารสารศาสตร์ ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ทำการศึกษาว่า หลักสูตรการศึกษาจะมีส่วนรับผิดชอบหรือมีส่วนในการสนับสนุน ในการทำให้การรับรู้ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์นั้น มีรูปแบบในด้านการรับรู้ทางลบซึ่งมีมาเสมอเป็นเวลานานแล้ว หรือไม่ และสาขาวิชาวารสารศาสตร์กับสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สัมควรหรือไม่ ที่จะอยู่ในสาขาหลักสูตรของคณะเดียวกัน โดยผลจากการสำรวจ ทำโดยผู้สอนในสาขาวิชาวารสารศาสตร์ และผู้สอนในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จำนวน 187 คน ซึ่งทั้งสองกลุ่มตัวอย่างได้มีประสบการณ์ในการทำงานตรงสาขามาแล้ว ดังนั้น จึงสามารถสันนิษฐานได้ว่า ทัศนคติและการรับรู้ที่ได้จากผลการวิจัย จะสามารถนำมาใช้กับผู้ประกอบอาชีพทั้งสองอาชีพนี้ได้ เช่นเดียวกับผู้สอน โดยจากผลการศึกษา พบว่า ผู้สอนใน

สาขาวิชาวารสารศาสตร์ไม่ได้มีความคิดเห็นใดที่สามารถชี้ชัดได้ว่าเป็นความคิดเห็นในทางลบต่อการประชาสัมพันธ์ ดังเช่นที่งานวิจัยอื่นๆ ได้แนะนำว่าเป็นเช่นนั้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าในงานวิจัยหลายชิ้นสรุปว่าผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่มีทัศนคติไปในทางลบต่อนักประชาสัมพันธ์ ทั้งในแง่สถานภาพทางวิชาชีพ คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ การปฏิบัติวิชาชีพ และวิธีการทำงาน และผลการวิจัยอีก 2 งานวิจัยยังแสดงว่าสื่อมวลชนได้จัดสถานภาพวิชาชีพสื่อมวลชนไว้สูงกว่าวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่มีทัศนคติไปในทางลบต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยของ Thomasena Shaw, Candace White (2003) ที่ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป โดยพบว่าทัศนคติและการรับรู้ของผู้สอนสาขาวิชาวารสารศาสตร์ ผู้ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานวารสารด้วย นั้นไม่ได้เป็นไปในทางลบดังเช่นงานวิจัยอื่นๆ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แตกต่างกันหรือไม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงสำรวจ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. การวิจัยเชิงสำรวจ ดำเนินการต่อจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสำรวจทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ โดยเลือกกระจายตามอายุการทำงาน จากสื่อมวลชน 5 แขนง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สำนักข่าว เว็บไซต์ นิตยสาร จำนวนรวม 15 คน ดังนี้

1. แสงทิพย์ ยิ้มละมัย หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 31 ปี
2. เอกอนันต์ เสรีรัตน์ชัย ผู้สื่อข่าวตลาดทุน เว็บไซต์ efinanceThai.com  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 4 ปี
3. ณัฐสินี ระเบียบนาวิณูรักษ์ รองบก.ข่าวเศรษฐกิจ เว็บไซต์ efinanceThai.com  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 13 ปี
4. เจริญสุข ลิมป์บรรจงกิจ ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวรถยนต์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 20 ปี

5. พนารัตน์ พุทธิวิเชียร ผู้สื่อข่าวการตลาด หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 16 ปี
6. ธวัชชัย ขจรวานิชไพบูลย์ ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวไอที-การตลาด หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 20 ปี
7. วิชิต จันทานุสรณ์ศิริ ผู้สื่อข่าวประจำกระทรวงการคลัง หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 20 ปี
8. ศุภวรรณ บุตรจันทร์ ผู้เรียบเรียงข่าวอาวุโส สำนักข่าวไทย  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 20 ปี
9. เฉลา กาญจนา บรรณานิการนโยบายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 19 ปี
10. ล้ายอง ปกป้อง ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 18 ปี
11. พรพิมล คุณนุพงศ์ หัวหน้ากองบรรณานิการ นิตยสารการเงินการธนาคาร  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 29 ปี
12. อัจฉรา ผ่องผล รองหัวหน้ากองบรรณานิการ นิตยสารการเงินการธนาคาร  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 20 ปี
13. สะตะวสิน สถาพรชาญชัย ผู้สื่อข่าวตลาดหุ้น สำนักข่าวรอยเตอร์  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 10 ปี
14. ฉัตรฤดี กิตติสุขสถิต บรรณานิการข่าว สำนักข่าวรอยเตอร์  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 22 ปี
15. บุญลาภ ภูสุวรรณ บรรณานิการบริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ  
อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 24 ปี

#### แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

1. ท่านมีการติดต่อกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรใดบ้าง บ่อยครั้งหรือไม่ เรื่องที่ติดต่อคือเรื่องอะไร และฝ่ายใดเป็นผู้ติดต่อก่อน
2. การติดต่อดังกล่าวราบรื่นดีหรือไม่ เพราะอะไร
3. จากประสบการณ์ของท่านที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆ กรุณาระบุ นักประชาสัมพันธ์ที่ท่านชื่นชอบ ทำไมท่านจึงชื่นชอบเขา อะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านชื่นชอบเขา
4. นักประชาสัมพันธ์ที่ท่านไม่ชอบมีหรือไม่ ถ้ามีทำไมท่านจึงไม่ชอบเขา เพราะเหตุใด

5. กรุณาเติมคำในประโยคนี้ให้สมบูรณ์ “อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่.....”  
เพราะอะไรจึงตอบเช่นนั้น
6. กรุณาให้คำจำกัดความต่อการประชาสัมพันธ์ในความคิดเห็นของท่าน
7. ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์
8. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบใดบ้าง
9. ท่านคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ท่านเข้าร่วมนั้นมีประโยชน์ต่อท่านมากน้อยเพียงใด เพราะอะไร
10. ท่านคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แบบใดมีความสำคัญที่สุด กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ไม่มีความจำเป็นในความเห็นของท่านมีหรือไม่ ถ้ามี คืออะไร
11. จากประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ท่านมีความประทับใจและไม่ประทับใจอะไรบ้าง

## 2. การวิจัยเชิงสำรวจ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ โดยจากข้อมูลรายชื่อสมาชิกของสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2551 (ข้อมูลจากรายงานประจำปี 2551 สมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ) มีผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจจำนวนทั้งหมด 659 คน ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้สื่อข่าวสายต่างๆ บรรณาธิการข่าว หรือหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ ผู้ช่วยบรรณาธิการข่าว หรือผู้ช่วยหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ รวมทั้งผู้เรียบเรียงข่าวเศรษฐกิจ (Rewriter) และผู้สื่อข่าวอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสายงานเศรษฐกิจ โดยจากรายงานของสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- |                 |       |     |    |
|-----------------|-------|-----|----|
| 1. หนังสือพิมพ์ | จำนวน | 479 | คน |
| 2. โทรทัศน์     | จำนวน | 93  | คน |
| 3. สำนักข่าว    | จำนวน | 23  | คน |
| 4. เว็บไซต์     | จำนวน | 30  | คน |
| 5. นิตยสาร      | จำนวน | 34  | คน |



## 2. กลุ่มตัวอย่าง

จากตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ประชากร 659 คน ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 286 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ คือผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจจำนวน 286 คน แต่เมื่อเก็บแบบสอบถามจริง สามารถเก็บแบบสอบถามได้เพียง 200 ชุดเท่านั้น เนื่องจากในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล เกิดสถานการณ์การชุมนุมทางการเมือง ทำให้มีผลกระทบกับการเก็บแบบสอบถามจากผู้สื่อข่าว

ทั้งนี้จะใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยจะนำแบบสอบถามไปแจกในจุดที่มีห้องพักผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่สำคัญ รวมทั้งที่กองบรรณาธิการ โดยพยายามกระจายกลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวในทุกอายุการทำงาน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ สังกัดที่ทำงาน อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยในการทดสอบความถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษา และความถูกต้องของคำที่ใช้ในแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ผลที่ได้จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ได้ค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.901

ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ ได้ค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.945

ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ในการทดสอบครั้งแรก ได้ค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.589 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด คือ 0.80 ผู้วิจัยจึงได้ทำการแก้ไขแบบสอบถามในส่วนนี้ และทำการทดสอบอีกครั้ง โดยได้ค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.977

### สมมติฐาน

1. ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
3. ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แตกต่างกัน

### เกณฑ์ในการให้คะแนน

ในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสำรวจแบบ Likert Scale ในการวัดทัศนคติ โดยการแสดงความเห็นต่อข้อความ โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้แบบสำรวจทัศนคติดังกล่าวใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = เฉยๆ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับข้อความในทางลบ จะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = เห็นด้วย

3 = เฉยๆ

4 = ไม่เห็นด้วย

5 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับทัศนคติแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (ประคอง กรวรรณสูตร, 2538:177) จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.80 คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

นำค่าเฉลี่ยมาสรุปตามเกณฑ์

4.21 - 5.00 = ทัศนคติเชิงบวกมาก

3.41 - 4.20 = ทัศนคติเชิงบวก

2.61 - 3.40 = ทัศนคติกลาง

1.81 - 2.60 = ทัศนคติเชิงลบ

1.00 - 1.80 = ทัศนคติเชิงลบมาก

### ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะเป็นผู้นัดหมายและไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวในการวิจัยเชิงสำรวจ จะใช้วิธีนำแบบสอบถามไปส่งด้วยตนเองหรือส่งทางไปรษณีย์ และขอความร่วมมือผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจเป็นผู้มอบแบบสอบถามให้กับผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจด้วยตนเองอีกต่อหนึ่ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2553

## การวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติร้อยละ โดยนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ศึกษา เป็นการอธิบายตัวแปร ดังต่อไปนี้

- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ สังกัดที่ทำงาน ระยะเวลาที่ผ่านประสบการณ์ด้านงานข่าว และระยะเวลาที่ผ่านประสบการณ์ด้านข่าวเศรษฐกิจ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ คำนวณเฉลี่ย

- ทศนคติที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ คำนวณเฉลี่ย

- ทศนคติที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ คำนวณเฉลี่ย

1.2 การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Infernal Statistic) คือ T-test และ ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่1 สมมติฐานข้อที่2 และสมมติฐานข้อที่3

**สมมติฐานที่ 1** ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แตกต่างกัน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ทักษะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์

**ส่วนที่ 2** ทักษะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์

**ส่วนที่ 3** ทักษะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

**ส่วนที่ 4** ทักษะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์

โดยในแต่ละส่วนมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**ส่วนที่ 1** ทักษะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจในด้านทักษะที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับอาชีพการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถสรุปทักษะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจได้ดังนี้

1. ทักษะที่ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมองว่าผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบ
2. ทักษะที่ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมองว่าอาชีพการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กร ในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การสนับสนุนองค์กร และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

1. ทักษะที่ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมองว่าผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบเป็นสำคัญ เพื่อให้การทำงานประชาสัมพันธ์เกิดความราบรื่นและประสบผลสำเร็จ

ในประเด็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพ พบว่าทักษะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจได้ให้ความเห็นว่าผู้ประกอบการวิชาชีพประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ดังต่อไปนี้

อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีความท้าทาย เพราะต้องเจอกับคนหลายแบบ ต้องใช้ทั้งความสามารถเฉพาะตัว ใช้ความคิดและมีการวางแผนที่ดี นำทฤษฎีต่างๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้งานออกมาประสบความสำเร็จ

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ท้าทาย เพราะต้องเจอกับคนที่ ตั้งแต่ดีที่สุด ไปจนถึงคนที่แย่ที่สุด แล้วผลงานทุกอย่างต้องออกมาสมบูรณ์” (เอกอนันต์ เสรีรัตน์ชัย, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ท้าทาย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัว ทั้งลูก่อลูกชน การคิดการวางแผน วาทศิลป์ต่างๆ จะใช้แต่ทฤษฎีมาประยุกต์อย่างเดียวไม่ได้” (พรพิมล คุณนุพงศ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

นอกจากบุคลิกภาพที่ต้องมีความท้าทายแล้ว ผู้ที่จะประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ต้องเป็นนักแก้ปัญหาด้วย เพราะลักษณะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย ทำให้การทำงานแต่ละครั้งอาจเกิดปัญหาแตกต่างกันไป โดยที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยแก้ไขปัญหาเหล่านั้นเพื่อให้งานออกมาประสบความสำเร็จ

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพของนักแก้ปัญหา เพราะว่างานของเขาไม่ใช่งานที่ง่ายเลย เพราะจะต้องทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับเขาพึงพอใจ ผู้บริหารพอใจกับงานของเรา ทำให้งานภายในองค์กรเกิดความราบรื่น ทำให้นักข่าวพึงพอใจในตัวองค์กร เพื่อให้เกิดการนำไปสื่อสารเผยแพร่ต่อไป ซึ่งในการทำงานแต่ละครั้งจะต้องเกิดปัญหาแตกต่างกันไป นักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ตั้งแต่เริ่มงานจนจบงาน เพื่อให้งานออกมาสมบูรณ์ราบรื่น” (ณัฐสินี ระเบียบนาวิณูรักษ์, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

ไม่เพียงเท่านั้น ผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ยังต้องมีความอดทน เพราะต้องเจอกับคนหลายแบบ ที่ไม่เข้าใจการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ ทำให้นักประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องมีความอดทนสูง

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้องอดทน เพราะนักประชาสัมพันธ์เจอคนหลากหลาย มีทั้งคนที่เอาแต่ใจตนเอง ไม่เข้าใจงานของนักประชาสัมพันธ์ ว่ามีความลำบากใจอะไรบ้าง ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องเข้าใจตรงนี้ ไม่งั้นก็จะทำงานไม่ได้ดีเท่าที่ควร” (วิจิต จันทานุสรณ์ศิริ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่อดทน เพราะต้องเจอกับนักข่าวที่จะต้องเอานั่น เอานี่ ต้องได้ตั้งใจ ... บางที เจ้านายไม่ค่อยเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ หนีออกไป ทำงานลำบาก” (บุญลภ ภูสุวรรณ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2553)

ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ยังต้องรู้จักเรียนรู้และเข้าใจคนอื่น เพราะต้องทำงานร่วมกับคนหลายประเภท จึงต้องรู้จักเรียนรู้และทำความเข้าใจคนที่ต้องประสานงานด้วย เพื่อให้การทำงานออกมาราบรื่น

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้องเรียนรู้คนอื่นมาก เข้าใจคนอื่นเยอะ เพราะนักประชาสัมพันธ์เจอคนหลากหลาย ... ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องเข้าใจตรงนี้ ไม่งั้นก็จะทำงานไม่ได้ดีเท่าที่ควร (วิจิต จันทานุสรณ์ศิริ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

อาชีพการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นอาชีพที่ต้องใช้ “ใจ” ทำงานอย่างหนัก เพราะต้องใช้ความพยายามและความทุ่มเทอย่างสูงในการทำงาน ทั้งการประสานงาน การให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และการจับประเด็นสาระให้เหมาะสมกับสื่อประเภทต่างๆ รวมถึงการอดทนต่อแรงกดดันจากผู้บริหารและผู้สื่อข่าว

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้องใช้ ใจ ทำงานอย่างหนัก ต้องอดทน ต่อแรงกดดันของ ผู้บริหาร และ ผู้สื่อข่าว ต้องมีจิตวิทยาที่ดีพอสมควรในการอธิบายความจำเป็นในการชี้แจงข้อมูลองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ต้องมีไหวพริบดี ในการตอบคำถามผู้สื่อข่าว มีความสม่ำเสมอ และสามารถจับประเด็นสำคัญๆ ของเนื้อหาสาระในการทำประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง เพื่อการตอบสนองต่อสื่อมวลชนแต่ละแขนงได้อย่างตรงจุด และเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อเหล่านั้นๆ ทั้งสื่อ วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ สำนักข่าว เว็บไซต์ ฯลฯ” (ฉัตรฤดี กิตติสุขสถิต, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์จะต้องคิดในแง่บวกเสมอ เพราะต้องรับมือกับคนหลากหลายประเภท

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้องคิดบวก เพราะต้องรับมือกับคนหลากหลายรูปแบบ” (บุญลภ ภูสุวรรณ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2553)

นอกจากคุณสมบัติที่กล่าวมาแล้ว ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ยังต้องมี service mind มีใจรักการบริการอีกด้วย เพราะลักษณะอาชีพจะต้องคอยอำนวยความสะดวกให้หลายฝ่าย ซึ่งหากนักประชาสัมพันธ์ไม่มีใจรักการบริการ คงจะทำงานได้อย่างลำบาก

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องมี service mind เพราะต้องมีใจที่จะให้ ไม่งั้นคงทำงานประชาสัมพันธ์ลำบากแน่ๆ” (บุญลาภ ภูสุวรรณ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2553)

จากคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพของผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ในความเห็นของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่จะต้องพร้อมรับมือกับความท้าทาย เป็นนักแก้ปัญหาที่ดี มีความอดทน รู้จักเรียนรู้และเข้าใจคนอื่น ต้องใช้ใจทำงานอย่างหนัก คิดในแง่บวกเสมอ รวมถึงมีใจรักการบริการ ทั้งนี้เพราะต้องเจอกับคนหลายแบบ โดยลักษณะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย ทำให้ต้องมีความอดทน เรียนรู้และทำความเข้าใจคนที่ต้องประสานงานด้วย เพื่อให้การทำงานออกมาราบรื่น ในการทำงานแต่ละครั้งอาจเกิดปัญหา นักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยแก้ไขปัญหา การทำงานประชาสัมพันธ์ยังต้องใช้ความพยายามและความทุ่มเทอย่างสูงในการทำงาน ทั้งการประสานงาน การให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และการจับประเด็นสาระให้เหมาะกับสื่อประเภทต่างๆ รวมถึงการอดทนต่อแรงกดดันจากผู้บริหารและผู้สื่อข่าว เพื่อให้งานออกมาประสบความสำเร็จ

นอกจากผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพแล้ว ยังต้องมีคุณสมบัติด้านความรู้ความสามารถด้วย โดยจากการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจได้ให้ความเห็นว่าผู้ประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติด้านความรู้ความสามารถ ดังต่อไปนี้

อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องมีความรอบรู้ และเป็นเสมือนมือประสาน 10 ทิศ คือต้องมีความรู้ในเรื่ององค์กร สินค้า หรือบริการของบริษัทเป็นอย่างดี รวมถึงสถานการณ์ต่างๆ และยังต้องพยายามเข้าใจความคิดของผู้บริหารและผู้สื่อข่าวด้วย

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้องรอบรู้ ต้องรู้เรื่ององค์กร สินค้า บริการของบริษัทอย่างดี รวมทั้งข่าวสถานการณ์ต่างๆพอกับนักข่าว และต้องรู้จักอ่านใจคนออกทั้งเจ้านายและนักข่าว” (บุญลาภ ภูสุวรรณ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2553)

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพของนักแก้ปัญหา มือประสาน 10 ทิศ คือทำให้ทุกอย่างลงตัว ราบรื่น เกิดผลบวกกับทุกๆ ฝ่าย” (ณัฐสินี ระเบียบนาวิ์นุรักษ์, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)



จากคุณสมบัติด้านความรู้ความสามารถของผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ในความเห็นของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความรอบรู้ ทั้งในเรื่ององค์กร สินค้า หรือบริการของบริษัท รอบรู้สถานการณ์ต่างๆ เป็นอย่างดี รวมไปถึงต้องพยายามเข้าใจความคิดของผู้บริหารและผู้สื่อข่าวด้วย และผู้ที่ประกอบอาชีพนี้ยังต้องเป็นเสมือนมือประสาน 10 ทิศ

นอกจากผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพและความรู้ความสามารถแล้ว ยังต้องมีคุณสมบัติด้านความรับผิดชอบอีกด้วย โดยจากการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจได้ให้ความเห็นว่าผู้ประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติด้านความรับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้จะต้องมีคุณสมบัติด้านการยอมรับความผิดพลาดขององค์กรและพร้อมที่จะแก้ไขความผิดพลาด คือเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้นจะต้องยอมรับและรับหาทางแก้ไข

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้อง ยอมรับความผิดพลาดขององค์กร และพร้อมจะแก้ไข การสื่อสารบางครั้งเกิดความผิดพลาดต้องยอมรับและแก้ไขปัญหาต่อไป ต้องใช้เวลา” (วิจิต จันทานุสรณ์ศิริ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้องแบกรับความรับผิดชอบสูง คือต้องให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และถูกต้อง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้องมีความรับผิดชอบ ต้องให้ความกระจ่างต้องเป็นหน้าตาขององค์กร เพราะเวลาคนเข้าไปหาหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ถ้าประชาสัมพันธ์ให้คำตอบไม่ได้ หรือให้คำตอบที่ไม่ดี ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ เสียไปเหมือนกัน” (ลำยอง ปกป้อง, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2553)

จากคุณสมบัติด้านความรับผิดชอบของผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ในความเห็นของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ต้องแบกรับความรับผิดชอบสูง และจำเป็นต้องมีคุณสมบัติด้านการยอมรับความผิดพลาดขององค์กรและพร้อมที่จะแก้ไขความผิดพลาดนั้น ต้องให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้อง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้สื่อข่าวสาย

เศรษฐกิจ ยังมีความคิดเห็น ต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ในด้านบทบาทที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือ ความสำคัญต่อองค์กรอีกด้วย

## 2. ทศนคติที่ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมองว่าอาชีพการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กร ในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การสนับสนุนองค์กร และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการสัมภาษณ์ทศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจได้ให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ดังต่อไปนี้

อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ออกไปสู่ประชาชนในวงกว้าง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับคนทั่วไป

“อาชีพการประชาสัมพันธ์คือการกระจายข้อมูลที่เรากำลังต้องการบอกให้คนในวงกว้างได้รับรู้ การนำเสนอข้อมูลในด้านบวกในด้านที่ผู้นำเสนอต้องการจะเผยแพร่ให้เป็นที่รับรู้และยอมรับในวงกว้าง งานข่าวเป็นการสะท้อนความจริง 100เปอร์เซ็นต์ ถ้าเป็นนักประชาสัมพันธ์จะเสนอความจริงเฉพาะบางส่วน บอกไม่หมด นำเสนอเฉพาะด้านบวก” (เอกอนันต์ เสรีรัตน์ชัย, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่พยายามเผยแพร่หน่วยงานของตน ทำให้คนทั่วไปได้เข้าใจในองค์กรของตัวเองได้ถูกต้อง เป็นการเผยแพร่หน่วยงานของตน ทำให้สิ่งที่ตัวเองทำไป มีคนเข้าใจในหน่วยงานมากขึ้น” (เจริญสุข ลิ้มปีบรรจงกิจ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่เผยแพร่ข่าวสารไปในวงกว้าง สื่อสารในสิ่งที่ดีๆ ออกไป สื่อสารออกไปว่าสินค้านั้นๆ ดีอย่างไร เศรษฐกิจไม่ดี การแข่งขันก็ยิ่งเยอะ ถ้าสื่อสารไม่ตรงจุดก็จะไม่ประสบความสำเร็จในการทำงานประชาสัมพันธ์ให้องค์กร” (พนารัตน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“การประชาสัมพันธ์ คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนในวงกว้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง” (อัจฉรา ฝั่งผล, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

“การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อข้อมูลภาพ เนื้อหาสาระ หรือการแสดงออกขององค์กร ไปยังสาธารณะ ผ่านสื่อหลายประเภท ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยไม่มีอคติ” (ฉัตรฤดี กิตติสุขสถิต, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

จากบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ของอาชีพการประชาสัมพันธ์ในความเห็นของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจสามารถสรุปได้ว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางสื่อต่างๆ ออกไปสู่ประชาชนในวงกว้าง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับคนทั่วไป โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลในด้านบวก ด้านที่ผู้นำเสนอต้องการเผยแพร่ให้เป็นที่รับรู้และยอมรับ รวมถึงทำให้คนทั่วไปได้เข้าใจในองค์กรของตนเองได้ถูกต้อง

นอกจากการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจแล้ว ยังมีบทบาทในการสนับสนุนองค์กรด้วย โดยจากการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจได้ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสนับสนุนองค์กร ดังต่อไปนี้

อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีความจำเป็นต่อองค์กร โดยการแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่สำคัญอาชีพหนึ่ง และเป็นอาชีพที่มีความจำเป็นต่อองค์กร โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรขนาดใหญ่ โดยเฉพาะเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่เป็นผลกระทบต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องมีหน้าที่กอบกู้ลักษณะธุรกิจให้กลับคืนมาอย่างด่วนที่สุด” (ธวัชชัย ขจรวานิชไพบูลย์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้เติบโตได้อย่างมั่นคง โดยการประชาสัมพันธ์จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้สังคมเกิดความเข้าใจในองค์กร และเมื่อเกิดปัญหาขึ้น การเผยแพร่ข้อมูลจะทำให้ปัญหาคลี่คลายลงได้

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีความสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้เติบโตได้อย่างมั่นคง เพราะการประชาสัมพันธ์จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจในตัวเอง ทั้งภาพลักษณ์โดยรวม ทั้งสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ เหมือนกับว่า ถ้ามีของดีแล้วไม่บอกให้คนรับรู้ ก็ทำให้เสียโอกาสที่ดีไป หรือแม้ในเวลาที่เกิดวิกฤติ การประชาสัมพันธ์ก็จะช่วยให้สาธารณชนหรือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เข้าใจสาเหตุของปัญหา รับรู้ถึงแนวทางแก้ไข วิกฤติหรือปัญหาเหล่านั้นก็จะ

คลี่คลายจากหนักให้เป็นเบาได้ เพราะความเข้าใจที่ได้จากการรับรู้ข้อมูลที่เผยแพร่ ออกมา” (อัจฉรา ฝั่งผล, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

อาชีพการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนประตูบานแรกขององค์กรที่จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จัก องค์กร

“การประชาสัมพันธ์คือประตูบานแรกขององค์กร ประตูบานแรกของข้อมูลข่าวสาร และประตูของการรับรู้” (เฉลา กาญจนนา, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2553)

จากบทบาทในการสนับสนุนองค์กร ของอาชีพการประชาสัมพันธ์ในความเห็นของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจสามารถสรุปได้ว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีความจำเป็นต่อ องค์กร โดยการแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ และ อาชีพการประชาสัมพันธ์ยังเป็นอาชีพที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้เติบโตได้อย่างมั่นคง โดยการ ประชาสัมพันธ์จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เปรียบเสมือนกับประตูบานแรกขององค์กรที่จะ ช่วยให้ผู้คนทั่วไปรู้จักองค์กร ทำให้สังคมเกิดความเข้าใจในองค์กร และเมื่อเกิดปัญหาขึ้น การ เผยแพร่ข้อมูลจะทำให้ปัญหาคลี่คลายลงได้

นอกจากการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทในการสนับสนุนองค์กรแล้ว ยังมีบทบาทในการ เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยจากการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้สื่อข่าว เศรษฐกิจได้ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ดังต่อไปนี้

อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชนเพื่อสร้าง ภาพพจน์ที่ดี” (ธวัชชัย ขจรวานิชไพบุลย์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรบอกเล่า เรื่องราวขององค์กรต่อสังคมให้ประชาชนรับทราบในทางบวก” (ศุภวรรณ บุตรจันทร์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2553)

“การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรไปด้วยวิธีการสื่อสาร ต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย” (พรพิมล คูอนุพงศ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

จากบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรของอาชีพการประชาสัมพันธ์ในความเห็นของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจสามารถสรุปได้ว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี บอกเล่าเรื่องราวขององค์กรตนต่อสังคมให้ประชาชนรับทราบในทางบวก

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจยังพบแง่มุมที่สะท้อนทัศนคติอื่นๆ ดังต่อไปนี้

อาชีพการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่อาชีพที่น่าจะเลือกสำหรับการประกอบอาชีพ เพราะจำเป็นต้องพึ่งพาคนอื่นเพื่อให้เผยแพร่ข่าวให้ และเป็นงานที่ไม่สามารถเห็นผลลัพธ์จากงานที่ตนเองทำในทันที

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่เราไม่เลือกจะเป็น เพราะต้องไปขอร้องคนอื่นให้เขาลงข่าว ไม่ใช่งานที่เราทำแล้วได้ผลโดยตรง หรือเห็นผลกันตรงหน้า โดยส่วนตัวจึงไม่อยากเป็นนักประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามอาชีพทุกอาชีพก็มีความสำคัญเท่าเทียมกันทุกอาชีพ” (แสงทิพย์ ยิ้มละมัย, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2553)

อาชีพการประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพของนักโฆษณาชวนเชื่อ เนื่องจากนำเสนอข้อมูลของตนเองในด้านบวกเพียงด้านเดียว

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เปรียบได้กับนักโฆษณาชวนเชื่อ เพราะนำเสนอข้อมูลของเขาเพียงด้านเดียว เป็นด้านบวกของตัวเอง” (แสงทิพย์ ยิ้มละมัย, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2553)

อาชีพการประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่น่าเห็นใจ เพราะนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นตัวกลางระหว่างคนสองฝ่าย คือ ผู้บริหารและผู้สื่อข่าว ซึ่งผู้บริหารอาจเอาความคิดเห็นของตนเองเป็นที่ตั้ง ส่วนผู้สื่อข่าวบางคนอาจเอาแต่ใจ ทำให้นักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นคนกลางในการประสานงานเกิดความยากลำบากในการทำงาน

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่น่าเห็นใจ เพราะนักประชาสัมพันธ์ยืนอยู่ตรงกลางระหว่างคนเอาแต่ใจ 2 คน คนหนึ่งคือ ผู้บริหารบริษัท ซึ่งก็มีความคิดของตนเองเป็นที่ตั้ง และสื่อสารข้อมูลต่างๆ ผ่านมาทางประชาสัมพันธ์ ขณะที่อีกคนหนึ่งคือ ผู้สื่อข่าว ... เมื่อสถานการณ์เป็นแบบนี้ จะให้นักประชาสัมพันธ์ ทำอย่างไร ทุกคนใหญ่กันหมด เราตัวเล็กอยู่คนเดียว นี่จึงเป็นที่มาของคำว่า “น่าเห็นใจ” (สะตะวสิน สถาพรชาอุชัย, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

อาชีพการประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่มีเกียรติเท่าๆ กับสื่อมวลชน โดยการทำให้ประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องอาศัยองค์ความรู้ และข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ประกอบกับการทำงานเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลจากฝ่ายบริหารไปสู่สื่อมวลชน การทำประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นจึงไม่ใช่เรื่องง่าย

“อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีเกียรติเท่าๆ กับสื่อมวลชน เพราะการที่จะมาทำตรงนี้ต้องมีองค์ความรู้ ถ้ามองคนที่เป็นนักประชาสัมพันธ์จริงๆ เขาต้องรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าสื่อด้วยซ้ำ เพราะนักประชาสัมพันธ์ต้องอยู่ตรงกลาง โดยได้รับข้อมูลจากฝ่ายบริหารแล้วนำมาเผยแพร่ให้สื่อที่อยู่ปลายทาง นักประชาสัมพันธ์ที่ดี ถือว่าเป็นอาชีพที่ที่ยอมรับ

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีทำได้ไม่่ง่าย แต่เรากำลังจะเจอนักประชาสัมพันธ์ที่ไม่ค่อยดีเกิดมาตลอดแทรกมากขึ้นเยอะ ทำให้นักประชาสัมพันธ์เกรงไปหมด อยู่ในระดับ Messenger รับส่งเอกสาร โดยนักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องตอบโต้ได้ เปิดเผยโปร่งใส อย่าเปิดเผยแต่ข้อมูลที่ทำให้ประโยชน์แก่องค์กร เพราะในสมัยนี้ข้อมูลข่าวสารนั้นหาได้ง่าย ถ้านักประชาสัมพันธ์ไม่บริสุทธิ์ใจหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ องค์กรก็จะแย่” (เฉลา กาญจนนา, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2553)

จากการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปรายละเอียดได้ว่า ผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่จะต้องพร้อมรับมือกับความท้าทาย เป็นนักแก้ปัญหาที่ดี มีความอดทน รู้จักเรียนรู้และเข้าใจคนอื่น ต้องใช้ ใจทำงานอย่างหนัก คิดในแง่บวกเสมอ รวมถึงมีใจรักการบริการ ในการทำงานแต่ครั้งอาจเกิดปัญหา นักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยแก้ไขปัญหานั้น รวมถึงการอดทนต่อแรงกดดันจากผู้บริหารและผู้สื่อข่าว เพื่อให้งานออกมาประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นผู้ที่ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรอบรู้ เป็นเสมือนมือประสาน 10 ทิศ และจำเป็นต้องมีคุณสมบัติด้านการยอมรับความผิดพลาดขององค์กรและพร้อมที่จะแก้ไขความผิดพลาดนั้น ต้องมีความรับผิดชอบสูง และต้องให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้อง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนั้นคุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพแล้ว อาชีพการประชาสัมพันธ์ยังเป็นอาชีพที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางสื่อต่างๆ ออกไปสู่ประชาชนในวงกว้าง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับคนทั่วไป โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลในด้านบวก รวมถึงทำให้คนทั่วไปได้เข้าใจในองค์กรของตัวเองได้ถูกต้อง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงเป็นอาชีพที่มีความจำเป็นต่อองค์กร และอาชีพการประชาสัมพันธ์ยังเป็นอาชีพที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้เติบโตได้อย่างมั่นคง โดยการประชาสัมพันธ์จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เปรียบเสมือนกับประตูบานแรกขององค์กร

ที่จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักองค์กร และการประชาสัมพันธ์ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดี บอกเล่าเรื่องราวขององค์กรต่อสังคมให้ประชาชนรับทราบในทางบวก

จากคุณสมบัติของของผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ และบทบาท ความสำคัญต่อองค์กร สามารถสรุปทิศทางทัศนคติของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ว่าเป็นไปในทิศทางบวก เนื่องจากมีทัศนคติว่าผู้ที่ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ได้นั้น จะต้องมีความบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบในลักษณะเฉพาะ เพราะลักษณะการทำงานของอาชีพการประชาสัมพันธ์ที่ต้องเกี่ยวข้องกับประสานงานกับบุคคลหลายฝ่าย ทำให้จำเป็นต้องมีความรอบรู้และมีความสามารถสูง รวมถึงต้องมีความรับผิดชอบสูงในการทำงาน ถ้าหากไม่มีคุณสมบัติเฉพาะเหล่านี้ การทำงานประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้ยาก ส่วนในด้านบทบาทของอาชีพการประชาสัมพันธ์ก็มีความจำเป็นและจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรเติบโตได้อย่างมั่นคง นอกจากนี้ มีผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีความเห็นว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นอาชีพที่มีเกียรติ อยากรู้ก็ตาม ยังมีผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจบางท่านที่มีความเห็นแตกต่างออกไปในทางลบว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่อาชีพที่ตนเองจะเลือกกระทำ เพราะต้องพึ่งพาผู้อื่นในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ และการประชาสัมพันธ์เปรียบเหมือนนักโฆษณาชวนเชื่อ เพราะนำเสนอข้อมูลในทางบวกเพียงด้านเดียว และยังมีผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีความเห็นว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นอาชีพที่น่าเห็นใจ เพราะมีความยากลำบากในการทำงาน

จากผลการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมา สามารถสรุปเป็นประเด็นสาระในคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบ มีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กร ในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การสนับสนุนองค์กร และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงโดยใช้คำที่สะท้อนข้อสรุปดังกล่าว ซึ่งพอที่จะรวบรวมนำไปพัฒนาสร้างแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

- อาชีพที่เราไม่เลือกจะเป็น
- อาชีพที่มีความทำทายน
- อาชีพของนักแก้ปัญหา
- อาชีพที่ต้องอดทน
- ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องรู้จักเรียนรู้และเข้าใจคนอื่น
- อาชีพที่ต้องใช้ “ใจ” ทำงานอย่างหนัก

- อาชีพที่ต้องคิดบวก
- อาชีพที่ผู้ประกอบการอาชีพนี้ต้องมี service mind
- อาชีพที่ต้องรอบรู้
- อาชีพของนักแก้ปัญหา มีประสบการณ์ 10 ทิศ
- อาชีพที่ต้อง ยอมรับความผิดพลาดขององค์กร และพร้อมจะแก้ไข
- อาชีพที่ต้องมีความรับผิดชอบ
- การประชาสัมพันธ์คือการกระจายข้อมูลที่เราต้องการบอกให้คนในวงกว้างได้รับรู้
- การประชาสัมพันธ์ คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนในวงกว้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง
- อาชีพที่สำคัญอาชีพหนึ่ง เป็นอาชีพที่มีความจำเป็นต่อองค์กร
- อาชีพที่มีความสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้เติบโตได้อย่างมั่นคง
- การประชาสัมพันธ์คือประตูบานแรกขององค์กร ประตูบานแรกของข้อมูลข่าวสาร และประตูของการรับรู้
- อาชีพที่ต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรบอกเล่าเรื่องราวขององค์กรต่อสังคมให้ประชาชนรับทราบในทางบวก
- อาชีพการประชาสัมพันธ์เปรียบได้กับนักโฆษณาชวนเชื่อ
- อาชีพที่น่าเห็นใจ
- การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีเกียรติเท่าๆกับสื่อมวลชน

ข้อความข้างต้น จะนำไปใช้ในการสร้างข้อความสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ในแบบสอบถามต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ส่วนที่ 2 ทักษะคิของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์

จากคำถามสัมภาษณ์ทักษะคิของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ สามารถจัดกลุ่มทักษะคิได้ดังนี้

1. ทักษะคิด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์
2. ทักษะคิด้านความสามารถของนักประชาสัมพันธ์
3. ทักษะคิด้านการให้ข้อมูลของนักประชาสัมพันธ์
4. ทักษะคิด้านการทำงานของนักประชาสัมพันธ์
5. ทักษะคิด้านพฤติกรรมและการให้ความร่วมมือของนักประชาสัมพันธ์
6. ทักษะคิด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชนของนักประชาสัมพันธ์
7. ทักษะคิด้านความเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์
8. ทักษะคิด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเองของนักประชาสัมพันธ์
9. ทักษะคิด้านความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าว
10. ทักษะคิด้านความจริงใจของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้สื่อข่าว

1. **ทักษะคิด้านบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์** ประกอบไปด้วย ความสุภาพ ความเป็นผู้ใหญ่ และความอ่อนโยน นุ่มนวลของนักประชาสัมพันธ์

“... นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นคนสุภาพ เป็นผู้ใหญ่ นุ่มนวล อ่อนโยน มนุษย์สัมพันธ์ดี”  
(แสงทิพย์ ยิ้มละมัย, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2553)

2. **ทักษะคิด้านความสามารถของนักประชาสัมพันธ์** ประกอบไปด้วย ความเก่ง การมีองค์ความรู้ที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ ตัดสินใจฉับไว

“... ประชาสัมพันธ์ที่เก่ง ใสใจ ครอบคลุม” (เจริญสุข ลิ้มปีบรรจงกิจ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“องค์กรที่คิดว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ดีคือ ... เพราะมีองค์ความรู้ที่ดี ต้องชื่นชม องค์กรมีการพัฒนา อบรมให้ความรู้แก่พนักงานดีมาก เพราะเวลาติดต่อประสานงานไป เขาจะสามารถตอบเราได้ พนักงานได้รับการอบรมที่ดี ตอบสนองต่อความต้องการของสื่อได้เป็นอย่างดี ส่วนองค์กรเอกชนอื่นๆ ก็มีดีเช่นกัน ปัจจัยสำคัญคือ เมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที มีการตัดสินใจที่ฉับไว” (เจลา กาญจนนา, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2553)

3. **ทัศนคติด้านการให้ข้อมูลของนักประชาสัมพันธ์** ประกอบไปด้วย นักประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลเท่าที่ต้องการได้ ให้รายละเอียด นักประชาสัมพันธ์ที่ถามว่า ต้องการข้อมูลอะไรบ้าง เป็นการช่วยเราทำงานทางอ้อม นักประชาสัมพันธ์ที่สามารถปรึกษาขอข้อมูลอื่นได้ นักประชาสัมพันธ์ที่ไม่เกี่ยงถ้าเป็นเรื่องลบ นักประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองเร็วในแง่ข้อมูลข่าวสาร นักประชาสัมพันธ์ที่ปกปิดข้อมูลน้อย นักประชาสัมพันธ์ที่มีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล ประสานงานต่างๆ นักประชาสัมพันธ์ที่ถ้าข้อมูลตรงไหนไม่รู้ จะไปค้นข้อมูลมาให้ ไม่นิ่งดูตาย

“ที่ชื่นชอบ เพราะเขาสามารถให้ข้อมูลเราเท่าที่เราต้องการได้ บางทีนักประชาสัมพันธ์ที่ยังใหม่หลายๆ จะไม่สามารถให้ข้อมูลได้ นักข่าวจะมีบางวันที่หาข่าวไม่ได้ เขาก็จะคอยถามว่า ต้องการข้อมูลตรงไหนบ้าง ต้องการสัมภาษณ์ใครไหม ติดต่อเราเป็นประจำ เหมือนกับว่าช่วยเราทำงานทางอ้อม” (เอกอนันต์ เสรวีรัตน์นะชัย, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

“พี่เขาจะมนุษยสัมพันธ์ดีมาก ตั้งแต่พี่เป็นนักข่าวจบใหม่ทำข่าวสายพาณิชย์ พี่ต้องการข้อมูล อย่างบางเรื่องที่เราไม่รู้เรื่อง พี่ก็จะปรึกษาเขา เขาก็จะไปค้นหาข้อมูลมาให้ คือเขาไม่ใช่แค่บริการข้อมูลขององค์กรเขาเท่านั้น เขายังบริการข้อมูลอื่นๆ ให้เราได้ด้วย” (ณัฐสินี ระเบียบนาวิณูรักษ์, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

“ชอบ ... เพราะเป็นคนทีพร้อมให้ข้อมูล มีความรู้เกี่ยวกับองค์กรตัวเอง เมื่อองค์กรทำอะไรจึงสามารถอธิบายได้ ให้รายละเอียดได้ ปัจจัยสำคัญคือ เขามีความรู้ความเข้าใจในองค์กรของตัวเอง แล้วก็พร้อมที่จะให้รายละเอียดกับนักข่าว” (วิจิต จันทานุสรณ์ศิริ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“ชอบ ... ติดต่อจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีทุกครั้ง กระตือรือร้นในการให้ข้อมูล ทุกเรื่องได้อย่างใจ ... ต้องการข้อมูลอะไรก็ได้ทุกครั้ง ไม่ผิดพลาด เต็มใจที่จะติดต่อผู้บริหารให้ รวดเร็ว ทำให้ทุกอย่าง ข้อมูลดี งานก็ดี มนุษย์สัมพันธ์ก็ดี”

“ปัจจัยสำคัญคือ 1.การให้ความร่วมมือ 2.การกระตือรือร้นในการหาข้อมูลให้ 3.ไม่เกี่ยงถ้าเป็นเรื่องลบ 4.มนุษยสัมพันธ์ดี มีความสม่ำเสมอ” (ศุภวรรณ บุตรจันทร์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2553)

“ปัจจัยสำคัญคือ ตอบสนองเร็วในแง่ข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่เรากำลังต้องการ เมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที มีการตัดสินใจที่ฉับไว ปกปิดข้อมูลน้อย ทำให้เรารู้ได้ว่าข้อมูลที่ได้มาถูกต้อง” (เจลา กาญจน, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2553)

“... หน่วยงานนี้ไม่ว่าจะถามเรื่องอะไรที่เกี่ยวกับหน่วยงานเขา ถามได้ทุกเรื่องและเขาสามารถให้คำตอบได้เคลียร์มาก ให้รายละเอียดได้ดีมาก สามารถให้คำตอบแทนผู้หลักผู้ใหญ่ได้เลย ถ้าอันไหนเขาไม่รู้คำตอบก็จะรีบไปค้นหาข้อมูลมาให้เรา บางทีถามไปวันนี้พรุ่งนี้ยังไม่ได้คำตอบเลย เพราะมันมีขั้นตอนเยอะ บางทีก็ว่าจะได้คำตอบมามันก็ข้ามวันไปแล้ว เราก็ไม่ต้องการคำตอบนั้นแล้ว”

“ปัจจัยสำคัญคือ มีข้อมูล พร้อมให้ข้อมูลที่กระจ่าง ตรงไหนตอบได้ตอบให้เลย ถ้าตรงไหนที่เขาไม่แน่ใจก็จะไปหาข้อมูลมาให้ ไม่นิ่งดูตาย” (ลำยอง ปกป้อง, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2553)

“ปกติจะชอบนักประชาสัมพันธ์ที่รู้เรื่ององค์กรเขาเป็นอย่างดี ตอบได้ทุกเรื่อง ผู้บริหารคนไหน ใครรับผิดชอบเรื่องอะไร เรื่องไหนตอบไม่ได้ก็ไปหามาจนได้” (บุญลาภ ภูสุวรรณ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2553)

**4. ทักษะคิดด้านการทำงานของนักประชาสัมพันธ์** ประกอบไปด้วย ทำงานมีตารางที่ชัดเจน เวลาจัดงานต่างๆ ไม่สิ่งมีขาดตกบกพร่อง ครอบคลุม เขียนข่าวดี ทำงานมีจรรยาบรรณ มีประสิทธิภาพ

“... ที่ชื่นชอบเพราะว่าติดต่อกันประจำ แล้วก็ทำงานค่อนข้างมีตารางที่ชัดเจน ให้ข้อมูลเรา” (เอกอนันต์ เสรีรัตน์ชะชัย, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

“... ถ้าเขาจัดงานขอบคุณสื่อหรืองานแถลงข่าวก็จะมีสิ่งใดขาดตกบกพร่อง” (ณัฐสินี ระเบียบนาวิรุรักษ์, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

“... เขียนข่าวดี การทำงานมีจรรยาบรรณ เช่นถ้าข่าวที่ไม่มีสาระเขาจะไม่ทำ” (พนารัตน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ ... เป็นทีมประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพราะมีการส่งหมายงานข่าวอย่างสม่ำเสมอ ผ่านหลายช่องทาง” (ฉัตรฤดี กิตติสุขสถิต, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

5. **ทัศนคติด้านพฤติกรรมและการให้ความร่วมมือของนักประชาสัมพันธ์** ประกอบไปด้วย การที่นักประชาสัมพันธ์ไม่เคยขอร้องให้ลงข่าวให้ ไม่เข้าชี้ การที่นักประชาสัมพันธ์เสนอตัวช่วยในกิจกรรมต่างๆ การดูแลใส่ใจ การให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี การที่นักประชาสัมพันธ์มีใจรัก การบริการ การให้ความร่วมมือกับสื่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การที่นักประชาสัมพันธ์มีความเป็นกันเองกับผู้สื่อข่าว การที่นักประชาสัมพันธ์เต็มใจติดต่อผู้บริหารให้ ไม่กีดกันการเข้าถึงเจ้านาย และการบริการที่ดีเยี่ยม

“นักประชาสัมพันธ์ของ ... มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดี สม่่าเสมอและแทบจะไม่เคยขอร้องให้ลงข่าว ไม่มีการเข้าชี้ หลายครั้งที่ทำงานมีกิจกรรมต่างๆ ประชาสัมพันธ์ของบริษัทก็เผลอนำมาช่วยเหลืออยู่ตลอดโดยไม่ต้องร้องขอ ทำให้รู้สึกรู้ว่า เขาเป็นกัลยาณมิตรที่ดี” (แสงทิพย์ ยิ้มละมัย, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2553)

“... ติดต่อจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีทุกครั้ง” (ศุภวรรณ บุตรจันทร์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2553)

“คุณ... ซึ่งจะคอยติดต่อกับนักข่าว และประสานงานในเรื่องต่างๆ ไปด้วย ซึ่งจุดเด่นในการทำงาน คือ ความกระตือรือร้น ในการประสานในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะทำได้หรือไม่ได้ แต่ถ้าขอความร่วมมือไป จะรับไปดำเนินการให้ และแจ้งผลกลับมาภายในเวลาที่เรารู้สึกว่าไม่นานจนเกินไป ซึ่งความกระตือรือร้นนี้ ทำให้พร้อมที่จะเข้าใจ และเห็นใจ ในกรณีที่ขอข้อมูล หรือขอความร่วมมืออะไรไป แล้วไม่ได้รับกลับมา เนื่องจากบางเรื่องอยู่นอกเหนืออำนาจที่จะทำได้ เพราะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นเรื่องที่สับสน และเขาก็พยายามทำให้อย่างเต็มที่แล้ว

จุดเด่นอีกข้อหนึ่ง คือ การให้ความร่วมมือกับสื่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะ เป็นรายเล็กรายใหญ่ รุ่นใหญ่รุ่นเด็ก สนิทมากสนิทน้อย แต่พอเป็นเรื่องของเนื้องาน ไม่ว่าจะใครขอความร่วมมืออะไรไป เขาก็ดำเนินการให้เต็มที่เหมือนกันหมด” (สะตะวสิน สถาพรชาญชัย, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

“ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ ... เป็นทีมประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพราะมีการส่งหมายงานข่าวอย่างสม่ำเสมอ ผ่านหลายช่องทาง และ ยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพิ่มเติม หากผู้สื่อข่าวติดต่อกลับ รวมทั้งมีความเป็นกันเองกับผู้สื่อข่าว ขณะที่ มีการจัดให้ผู้บริหารขององค์กร ได้พบปะผู้สื่อข่าวตามสถานการณ์อย่างเหมาะสม” (ฉัตรฤดี กิตติสุขสถิต, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

“เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ ... จะมี service mind มาก เช่น นักข่าวจะขอสัมภาษณ์ ก็สามารถจัดการให้ได้ทันที เพราะรู้ว่าผู้บริหารคนไหนที่คุมเรื่องอะไร พร้อมทำข้อมูลเพิ่มเติมให้ด้วย” (พรพิมล คุณนุพงศ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

“ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ ... เป็นทีมประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และ ยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพิ่มเติม หากผู้สื่อข่าวติดต่อกลับ รวมทั้งมีความเป็นกันเองกับผู้สื่อข่าว ขณะที่ มีการจัดให้ผู้บริหารขององค์กร ได้พบปะผู้สื่อข่าวตามสถานการณ์อย่างความเหมาะสม” (ฉัตรฤดี กิตติสุขสถิต, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

**6. ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชนของนักประชาสัมพันธ์** ประกอบไปด้วย นักประชาสัมพันธ์ที่รู้ว่าผู้สื่อข่าวต้องการอะไร นักประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจว่าข่าวสารมีความสำคัญ นักประชาสัมพันธ์ที่รู้ความแตกต่างของสื่อแต่ละแห่ง แต่ละประเภทว่าต้องการอะไร นักประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองความต้องการของสื่อได้เป็นอย่างดี และนักประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจหลักการสื่อสารและการทำงานของสื่อ

“... เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่เก่ง ใส่ใจ ครอบคลุม รู้ว่านักข่าวต้องการอะไร ใส่ใจ ถามได้ตลอดว่าถ้ามีปัญหาเรื่องนี้สามารถคุยกับใครได้บ้างเขาก็จะติดต่อให้ จะไม่อ้าอึ้ง เพราะเขามีความเข้าใจว่าข่าวมีความสำคัญ” (เจริญสุข ลิ้มป็บรวงกิจ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“รายเล็กมีหลายเจ้าที่ดี ที่เคยอยู่เอเจนซีใหญ่มาก่อน แยกออกมาทำเอง แล้วเขาก็จะรู้ว่าลิมิตไทยรัฐแค่ไหน ลิมิตฉบับอื่นแค่ไหน ก็คือจะไม่ได้กดดันว่า ส่งข่าวไปต้องลงนะ เพราะเขาจะรู้ว่าข่าวประมาณนี้ไม่ใช่สไตล์ของไทยรัฐ ข่าวนี้ไม่ใช่ของกรุงเทพธุรกิจ เป็นการทำงานที่เหมือน one stop service แล้วก็เป็นการทำงานที่ไม่ fake” (พนารัตน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“นักประชาสัมพันธ์ที่ชื่นชอบ ก็ต้องคุณ ... เพราะรู้จักสื่อและเข้าใจสื่อว่าสื่อแต่ละประเภทแต่ละฉบับต้องการข้อมูลหรือข่าวแบบไหน ประเด็นต่างกันอย่างไร เช่น เรื่องเดียวกันที่องค์กรต้องการจะเผยแพร่ คุณ ... สามารถที่จะให้ข้อมูลกับหนังสือพิมพ์รายวันรายสัปดาห์ หรือรายเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้ทุกฉบับยินดีลงข่าวให้ ไม่รู้สึกว่าเป็นข่าวเก่าที่รายวันลงไปแล้ว เป็นต้น” (พรพิมล คุณนุพงศ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

“ชื่นชอบ คุณ... มีอาชีพเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในวงการมานานหลายสิบปี เป็นคนที่มีเข้าใจความต้องการของนักข่าว และสามารถบริหารเจ้านาย (ผู้บริหาร) ให้เข้าใจ และตอบสนองความต้องการของนักข่าวได้เป็นอย่างดี” (อัจฉรา ผ่องผล, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

**7. ทักษะด้านความเป็นมืออาชีพของนักประชาสัมพันธ์** ประกอบไปด้วย นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นมืออาชีพที่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง นักประชาสัมพันธ์ที่มององค์กรของตนในด้านที่ดี นักประชาสัมพันธ์ที่วางแผนคิดกลยุทธ์ให้ข่าวขององค์กรได้ลงหน้าเศรษฐกิจ นักประชาสัมพันธ์ที่สามารถที่จะทำให้เจ้านาย(ผู้บริหาร) เข้าใจและตอบสนองความต้องการของนักข่าวได้เป็นอย่างดี และนักประชาสัมพันธ์ที่จัดให้ผู้บริหารขององค์กรได้พบปะผู้สื่อข่าวตามสถานการณ์อย่างเหมาะสม

“คุณ ... เป็นมืออาชีพที่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง เป็นผู้ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ทำให้ประชาชนรู้จัก และมององค์กรในด้านที่ดี” (พรพิมล คุณนุพงศ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

**8. ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเองของนักประชาสัมพันธ์** คือนักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง

“ปัจจัยสำคัญคือ เขามีความรู้ความเข้าใจในองค์กรของตัวเอง แล้วก็พร้อมที่จะให้รายละเอียดกับนักข่าว” (วิจิต จันทานุสรณ์ศิริ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“ปกติจะชอบนักประชาสัมพันธ์ที่รู้เรื่ององค์กรเขาเป็นอย่างดี ตอบได้ทุกเรื่อง ผู้บริหารคนไหน ใครรับผิดชอบเรื่องอะไร เรื่องไหนตอบไม่ได้ก็ไปหามาจนได้ คอยประสานงาน ไม่กีดกันการเข้าถึงเจ้านาย ให้เจ้านายได้ตอบคำถามทุกเรื่อง เรื่องไหนที่ตอบไม่ได้ก็บอกไม่ได้ เพราะนักข่าวไม่ได้ตั้งต้นที่จะเอาคำตอบทุกเรื่อง อันไหนตอบได้ก็ตอบ ตอบไม่ได้ก็บอก” (บุญลภ ภูสุวรรณ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2553)

**9. ทักษะด้านความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าว** ประกอบไปด้วย นักประชาสัมพันธ์ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี นักประชาสัมพันธ์ที่มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดี สม่ำเสมอ นักประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ในแบบพี่น้องกับผู้สื่อข่าว

“นึกถึงคุณ ... เพราะมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยม ห่วงสารทุกข์สุขดิบน้องๆ เทศกาลต่างๆ เขาก็จะคิดถึงเรา ส่งขนมมาให้กิน ถ้าเป็นประชาสัมพันธ์ขององค์กรเราก็จะนึกถึง

ประชาสัมพันธ์ของ... พี่เขาจะมนุษยสัมพันธ์ดีมาก แล้วก็บริการดีเยี่ยมทุกคน เหมือนเป็นวัฒนธรรมขององค์กร” (ณัฐสินี ระเบียบนาวิณรงค์, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

“บริษัท ... ดีแต่ไม่ดีมาก ตัวองค์กรก็ดี นักประชาสัมพันธ์ก็ดี แต่มีบางคนที่ทำให้การทำงานไม่ Smooth เพราะคุยกับเราอย่างหนึ่ง คุยกับลูกค้าอย่างหนึ่ง ควรจะทำงานแบบเป็นพี่เป็นน้องกันมากกว่า ดีกว่าที่จะทำงานแบบเราเป็นนักรบ คุณเป็นพี่อาร์” (พนารัตน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

**10. ทศนคติด้านความจริงจังของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้สื่อข่าว** ประกอบไปด้วย นักประชาสัมพันธ์ที่สามารถพูดตรงๆ กับผู้สื่อข่าว นักประชาสัมพันธ์ที่มีความจริงจัง

“ไม่ได้ชอบทุกคน หัวหน้า ... ที่ติดต่อกับเรา เคยทำงานเป็นนักรบมาก่อน จึงรู้จักกันมานาน ที่เราชอบรับเขาก็คือ เมื่อไหร่ที่เขามีปัญหา เขาพูดกับเราตรงๆ ไม่มีจริตมารยาตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อม มากเรื่องทำให้สนิทสนมกัน หรืออยากคุยกับประธานกลุ่มอาทิ กลุ่มการค้าต่างประเทศ ก็จัดการให้ได้เรียบร้อย

คุณ ... เป็นผู้ใหญ่มองดูเราเสมือนเป็นน้องตลอด และพี่ก็มักจะส่งอะไรมาให้หน่อยๆ ทานกันบ่อยๆ ที่สำคัญ เราและเขาพูดกันตรงๆได้ ที่ดีก็คือ เขาเป็นนักประชาสัมพันธ์อาวุโส เจ้าของบริษัทจึงเกรงใจเขา เมื่อเราขอสัมภาษณ์ ซีอีโอ เขา ไม่นาน เขาก็จัดการนัดแนะให้เราได้เรียบร้อย” (แสงทิพย์ ยิ้มละมัย, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2553)

จากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่า นักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความบุคลิกภาพที่สุภาพ มีความเป็นผู้ใหญ่ นอกจากนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถ คือ เก่ง มีองค์ความรู้ที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ สามารถตัดสินใจได้ฉับไว ที่สำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดกับผู้สื่อข่าว และต้องมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการวางแผนที่ชัดเจน เขียนข่าวดี ทำงานมีจรรยาบรรณ มีประสิทธิภาพ ในด้านพฤติกรรมและการให้ความร่วมมือของนักประชาสัมพันธ์ คือนักประชาสัมพันธ์ไม่ควรขอร้องให้ผู้สื่อข่าวลงข่าวให้ มีการที่เสนอตัวช่วยในกิจกรรมต่างๆ มีการให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี นอกจากนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องมีใจรักการบริการ การปฏิบัติกับสื่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ความเป็นกันเองกับผู้สื่อข่าว เต็มใจติดต่อผู้บริหารให้ และมีการบริการที่ดีเยี่ยม นอกจากนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชน คือ เข้าใจหลักการสื่อสารและการทำงานของสื่อ รู้ว่าผู้สื่อข่าวต้องการอะไร รู้ความแตกต่างของสื่อแต่ละแห่ง แต่ละประเภท นัก

ประชาสัมพันธ์ยังต้องเข้าใจว่าข่าวสารมีความสำคัญ และตอบสนองความต้องการของสื่อ นักประชาสัมพันธ์ยังต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง รวมถึงมีความสัมพันธ์และความจริงใจที่ดีต่อนักข่าว

โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สื่อข่าวชื่นชอบนักประชาสัมพันธ์ถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือ

1. การให้ข้อมูล รายละเอียด และความกระตือรือร้นตอบคำถามของนักประชาสัมพันธ์
2. การให้ความร่วมมือในการทำงานและการประสานงานต่างๆ ของนักประชาสัมพันธ์
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของนักประชาสัมพันธ์

จากทัศนคติที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ สามารถสรุปทิศทางว่าเป็นไปในทางบวก เนื่องจากความเห็นว่ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะหลายอย่าง เพื่อให้การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่น และประสบผลสำเร็จ ในทางกลับกัน หากนักประชาสัมพันธ์ขาดคุณลักษณะดังกล่าวการทำงานก็จะไม่เป็นไปด้วยความราบรื่น และประสบผลสำเร็จได้ยาก และนักประชาสัมพันธ์คนใดที่ไม่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะดังที่กล่าวมา หรือมีน้อยก็必将ทำให้ทัศนคติเป็นไปในทางลบได้ด้วยเช่นกัน

จากผลการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมา สามารถสรุปเป็นประเด็นสาระในด้านทัศนคติที่มีต่อบุคลิกภาพ ความสามารถ การให้ข้อมูล การทำงาน พฤติกรรมและการให้ความร่วมมือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชน ความเป็นมืออาชีพ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง ความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าว และความจริงใจของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้สื่อข่าว ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงโดยใช้คำที่สะท้อนข้อสรุปดังกล่าว ซึ่งพอที่จะรวบรวมนำไปพัฒนาสร้างแบบสอบถามได้ ดังต่อไปนี้

- มีความสุภาพ อ่อนโยน
- มีความสามารถ
- มีองค์ความรู้ดี
- สามารถแก้ปัญหาได้
- สามารถตัดสินใจได้ฉับไว
- มีความกระตือรือร้นที่จะให้ข้อมูลเท่าที่ผู้สื่อข่าวต้องการได้
- สามารถตอบสนองในแง่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว



- ไม่เคียงแม้กระทั่งเรื่องที่เป็นเรื่องด้านลบขององค์กร
- ปกปิดข้อมูลน้อย
- นอกจากการให้ข้อมูลขององค์กรแล้ว ยังสามารถให้ข้อมูลอื่นๆ ที่มีประโยชน์กับการทำงานข่าวได้
- เข้าใจหลักการทำงานข่าวของผู้สื่อข่าวเป็นอย่างดี
- เข้าใจว่าข่าวสารมีความสำคัญ
- รู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้สื่อข่าวในสื่อมวลชนแต่ละประเภท
- รู้ว่าผู้สื่อข่าวต้องการอะไร
- มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง
- เป็นมืออาชีพที่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง
- มองแต่ด้านดีขององค์กรตนเองเสมอ
- สามารถเขียนข่าวได้ดี
- ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- มีจรรยาบรรณวิชาชีพ
- มักจะขอรับรองให้สื่อลงข่าวให้
- ให้ความร่วมมือกับสื่อเป็นอย่างดี
- ปฏิบัติต่อผู้สื่อข่าวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- สร้างความสัมพันธ์ในแบบพี่น้องกับผู้สื่อข่าว
- ให้ความเป็นกันเองกับผู้สื่อข่าว
- มีความจริงใจต่อผู้สื่อข่าว
- มีใจรักการบริการ
- จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ

ข้อความข้างต้น จะนำไปใช้ในการสร้างข้อความสำหรับกรวดทัศนคติที่มีต่อนัก  
ประชาสัมพันธ์แบบสอบถามต่อไป

### ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ทศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ พบว่าผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มากต่อตัวผู้สื่อข่าวและมีความจำเป็นมากต่อการทำงาน เนื่องจากทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และนักข่าว กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้นักข่าวได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ทำให้ได้รู้จัก ได้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น ได้นำความรู้ไปใช้กับการทำงาน และยังสร้างให้เกิดสายสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของนักข่าว โดยทำให้การติดต่อประสานงานข่าวเป็นไปด้วยความราบรื่น และทันการณ์

“กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มาก เพราะผู้บริหารบางคนนดอยาก ดังนั้นถ้านักประชาสัมพันธ์นัดให้จะทำให้เข้าถึงตัวผู้บริหารได้ และถ้าเราไปหนึ่งงานเราจะได้อะไรหลายอย่าง ทั้งการสัมภาษณ์และข้อมูลต่างๆ นักประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อสื่อมวลชน เพราะการเป็นนักข่าวทำให้บางคนมี Ego สูง แต่ถ้านักประชาสัมพันธ์ที่ดีเจอกับนักข่าวที่ดีจะไปด้วยกันได้ แต่ในสมัยนี้ความสัมพันธ์แบบนั้นเริ่มลดลงไปแล้ว เพราะการมีผลประโยชน์แอบแฝงต่อกัน” (เจลา กาญจนนา, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2553)

“กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มาก เพราะกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ไปเป็นวิชาการมากกว่า งานสัมมนาเป็นการให้ความรู้จริงๆ แล้วมันก็เอามาปรับใช้กับงานทั้งด้านงานแล้ว แล้วก็มุมมองให้กับเราได้ เป็นประโยชน์ต่อเรา อันนี้เราจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เป็นการได้เฉพาะตัวเลย ใครรับมากก็ได้มาก นอกจากเป็นประโยชน์กับเราแล้วยังเอาไปเผยแพร่ต่อไปได้ด้วย

กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีความจำเป็นมาก เดี่ยวนี้ทุกองค์กรต่างก็มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เกือบทุกที่ เพราะว่าประชาสัมพันธ์เหมือนประตูให้กับธุรกิจของเขา องค์กรของเขา” (ถายอง ปกป้อง, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2553)

“มีประโยชน์มาก กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีประโยชน์ต่อนักข่าวทั้งนั้น เพราะทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และนักข่าว เพราะอาชีพนักข่าว ก็คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และรอบด้าน ให้สาธารณชนได้รับรู้ กิจกรรมเหล่านี้ทำให้นักข่าวได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ และสร้างให้เกิดสายสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของนักข่าว

กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีความจำเป็นมาก ทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร, ประชาสัมพันธ์ และนักข่าว เพราะนักข่าวกับประชาสัมพันธ์เป็นของคุณกัน ต้องทำงานประสานกัน สิ่งสำคัญที่สุดคือ การมีสายสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน หรือที่เรียกว่ามี Connection ซึ่งสำหรับนักประชาสัมพันธ์ บางคน มีความสัมพันธ์ที่ดีมากๆ จนเหมือนเป็นเพื่อนเป็นที่เป็นที่นอกรัน มีอะไรก็ช่วยเหลือกันมากกว่าเรื่องของการงาน” (อัจฉรา ผ่องผล, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

“กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีความจำเป็นมากต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพราะทำให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงจากตัวผู้บริหารโดยตรง เพราะเราต้องนำไปสื่อสารต่อไป คนพอรู้จักกันแล้วก็คุยกันตรงๆ ได้มากขึ้น ผลประโยชน์ก็ตกอยู่กับบริษัท รวมถึงผู้อ่าน” (แสงทิพย์ ยิ้มละมัย, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2553)

“กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีความจำเป็นมาก ทำให้ได้รู้จักและได้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น เพราะเวลาเขียนข่าวเราไม่รู้ว่าการผลิตจริงๆ นั้นหน้าตาเป็นยังไง” (เจริญสุข ลิ้มปีบรรจงกิจ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“มีความจำเป็นมากกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีเพื่อให้ประชาสัมพันธ์องค์กร และสื่อมวลชน ได้ทำความรู้จักกันมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การติดต่อประสานงานข่าวเป็นไปได้ด้วยความราบรื่น และทันการณ์ การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ อีเมลล์ หรือ การจัดแถลงข่าว อย่างสม่ำเสมอ เป็นกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีความจำเป็น” (ฉัตรฤดี กิตติสุขสถิต, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์และมีความจำเป็นมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารและได้รับความรู้ เพื่อนำมาใช้ในการทำงาน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นต่อไป

“กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ทำให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงจากตัวผู้บริหารโดยตรง เพราะเราต้องนำไปสื่อสารต่อไป คนพอรู้จักกันแล้วก็คุยกันตรงๆ ได้มากขึ้น ผลประโยชน์ก็ตกอยู่กับบริษัท รวมถึงผู้อ่าน” (แสงทิพย์ ยิ้มละมัย, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2553)

“กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์ เพราะทำให้มีข้อมูลในการทำข่าว” (ธวัชชัย ขจรวานิชไพบูลย์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ไปเป็นวิชาการมากกว่า งานสัมมนาเป็นการให้ความรู้จริงๆ แล้วมันก็เอามาปรับใช้กับงานทั้งด้านงานแล้ว แล้วก็มันเป็นมุมมองให้กับเราได้ เป็นประโยชน์ต่อเรา อันนี้เราจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เป็นการได้เฉพาะตัวเลย ใครรับมากก็ได้มากกว่า นอกจากเป็นประโยชน์กับเราแล้วยังเอาไปเผยแพร่ต่อไปได้ด้วย” (ลำยอง ปกป้อง, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2553)

“กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์ เพราะทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และนักข่าว เพราะอาชีพนักข่าว ก็คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และรอบด้าน ให้สาธารณชนได้รับรู้ กิจกรรมเหล่านี้ทำให้นักข่าวได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ และสร้างให้เกิดสายสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของนักข่าว” (อัจฉรา ผ่องผล, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

“กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์ เพราะได้มีโอกาสทำความรู้จักผู้บริหารองค์กรนั้นๆ มากขึ้น ได้ทั้งความรู้และ รู้จักรายละเอียดของผู้บริหารองค์กรนั้นๆ มากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในวิชาชีพสื่อมวลชน ที่จะต้องรายงานข่าวด้วย ข้อเท็จจริงที่มีเหตุผล รวมทั้งมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็นกับผู้บริหารองค์กรนั้นๆ เพื่อทำความรู้จักแหล่งข่าวในแง่มุมมองอื่นๆ ด้วยในอนาคต ถ้าผู้สื่อข่าวมีคำถามหรือต้องการทราบข้อมูลเชิงลึกจะสามารถติดต่อกับผู้บริหารองค์กรนั้นๆ ได้โดยตรง” (ฉัตรฤดี กิตติสุขสถิต, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

เหตุผลรองลงมาที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์และมีความจำเป็น คือ ประโยชน์ในแง่ของการทำความรู้จักกับผู้บริหารหรือแหล่งข่าว ได้ใกล้ชิด ได้แหล่งข่าวเพิ่มขึ้น โดยเมื่อผู้สื่อข่าวได้รู้จักและเกิดความเข้าใจในตัวแหล่งข่าวแล้ว ก็จะสามารถได้นำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อประชาชนต่อไปได้อย่างถูกต้อง

“การเข้าร่วมกิจกรรมจะทำให้เข้าใจความคิด วิถีคิด และวิธีการทำงาน ได้เห็นพฤติกรรมบางส่วน ที่สำคัญก็คือเมื่อเราเข้าใจแล้ว เราก็จะได้นำไปเผยแพร่ต่อประชาชน คนอ่านต่อไปได้อย่างถูกต้อง เช่น การไปเมืองนอกกับผู้บริหารจะทำให้ได้รู้จักกันมากขึ้น สนทนากันมากขึ้น ได้เห็นนิสัยส่วนตัวต่างๆ ได้รู้ว่า ทำไมเขาคิดหรือทำแบบนี้เพราะเหตุใด เป็นต้น” (แสงทิพย์ ยิ้มละมัย, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2553)

“ มีประโยชน์ในแง่ที่ได้ใกล้ชิดกับผู้บริหาร การแถลงข่าวก็ทำให้ได้ใกล้ชิดในระดับหนึ่ง แต่การไป Press tour จะทำให้เราได้เห็นอีกมุม ได้รู้จักตัวผู้บริหารมากขึ้น” (ณัฐสินี ระเบียบนาวิราษฎร์, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

“การจัด press tour ทำให้แหล่งข่าวเราเพิ่มขึ้น เพราะมีผู้บริหารหลายระดับไป” (ศุภวรรณ บุตรจันทร์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2553)

นอกจากนั้น กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ยังมีประโยชน์ในการที่ได้สนิทสนมกับผู้บริหารหรือแหล่งข่าว ทำให้มีสายสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งจะมีประโยชน์ในการทำงานต่อไป

“การที่เรามีความสนิทสนมกันมากขึ้นจะทำให้ต่อไปการที่จะโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลเชิงลึก ก็จะทำให้ได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริหารก็จะรู้สึกไว้วางใจนักข่าว” (ณัฐสินี ระเบียบนาวิราษฎร์, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

“กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ทำให้ ทำให้เรากับแหล่งข่าว และนักประชาสัมพันธ์สนิทกันมากขึ้น เพราะถ้าคนเรารู้จักกันมากขึ้น เข้าใจความต้องการของแต่ละคน ก็จะทำให้การทำงานง่ายขึ้น สะดวกขึ้น แล้วก็จะดีขึ้น มีผลต่อยอดในระยะยาว (พนารัตน์ พุทธวิเชียร, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“การไปกินข้าวกับแหล่งข่าวก็ทำให้สนิทสนมมากขึ้น แล้วเรื่องที่มันเป็นเรื่องหลังเบื่องลืออะไรเขาก็จะเล่าให้เราฟังได้ ความลับอะไรเขาก็เล่าให้เราฟังซึ่งทำให้เรามีความรู้มากขึ้น” (ธวัชชัย ขจรวานิชไพบุลย์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“พอสนิทเราก็สามารถโทรหาแหล่งข่าวโดยตรง ทำให้มีคอนเนกชั่น ติดต่อกันพูดคุย ทำความรู้จักกันมากขึ้น สะดวกกับการทำงานมากขึ้น” (ศุภวรรณ บุตรจันทร์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2553)

“ประโยชน์ที่ได้มากที่สุดคือ ความสัมพันธ์กับผู้บริหาร ที่จะรู้จักสนิทสนมมากขึ้น เขาก็ไว้วางใจ เราจะได้ข่าวจากเขามากขึ้นและลึกขึ้น ดีกว่าที่รู้จักแค่ชื่อ หน้าตา และสัมภาษณ์กันเพียงครั้งเดียว” (พรพิมล คุณนุพงศ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

โดยกิจกรรมที่ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญมากที่สุด คือ การแถลงข่าว

กิจกรรมที่ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญรองลงมา คือ การจัดสัมมนา การจัดให้สื่อมวลชนหรือนักข่าวมีโอกาสพบผู้บริหารเป็นประจำ และการจัด Press tour หรือการไปดูงานนอกสถานที่

กิจกรรมที่ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญเป็นอันดับสาม คือ การสัมภาษณ์พิเศษ และระดับความสำคัญของกิจกรรมขึ้นอยู่กับเรื่อง และระดับความสำคัญของเรื่องนั้น

ในด้านกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ไม่มีความสำคัญนั้น ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจจำนวนมากที่สุด ให้ความเห็นว่า ไม่มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ไม่มีความสำคัญ

“ไม่มีกิจกรรมที่ไม่มีความสำคัญเพราะมีความสำคัญทุกงาน ทุกงานต้องมีวัตถุประสงค์ในการจัด” (เอกอนันต์ เสรีรัตนะชัย, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

“ไม่มีงานที่ไม่สำคัญ เพราะทุกงานที่จัดก็ต้องมีวัตถุประสงค์อยู่แล้ว ถ้าไม่จำเป็นคงไม่จัด 1. เขาจะต้องการความสัมพันธ์ 2. จัดผสมกับการไปเยี่ยมชม ดูงาน ซึ่งก็คงได้ข้อมูลมาทำข่าวด้วย” (ณัฐสินี ระเบียบนาวิรุรักษ์, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

“ทุกอย่างสำคัญหมด ทุกกิจกรรมสำคัญหมด เพราะแต่ละกิจกรรมก็มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน” (ถ้ายอง ปกป้อง, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2553)

“ส่วนกิจกรรมที่ไม่มีความจำเป็นเลย นึกไม่ออก แต่ถ้าให้บอกตรงๆ ก็คือ ทุกกิจกรรมก็มีความจำเป็นของตัวเองมันเองทั้งนั้น ส่วนประโยชน์จะตกกับนักประชาสัมพันธ์ หรือ นักข่าว หรือตัวบริษัทมากกว่ากัน ก็สุดแล้วแต่กิจกรรม” (สะตะวสิน สถาพรชาญชัย, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

ส่วนกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ผู้สื่อข่าวบางท่านที่คิดว่าไม่มีความจำเป็น เรียงตามลำดับกิจกรรมที่ถูกลดทอนที่สุด คือ

การพบปะสังสรรค์กับสื่อ การจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อ

“ส่วนที่ไม่มีความจำเป็นมีเยอะ คือไม่อยากเห็นนักประชาสัมพันธ์จัดงานแล้วแจกของสื่อ ไม่อยากให้เราโหมมาเอาใจสื่อ ให้สื่อมีอิทธิพลเหนือนักประชาสัมพันธ์ ไม่อยากให้ในการทำงานมีเรื่องของผลประโยชน์ทับซ้อน ไม่ชอบการที่จัดงานปาร์ตี้สื่อแล้วแจกรางวัล

รู้สึกว่าการให้นักประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารที่ดี มีคอนเทนต์ที่ดี สารระที่ดี นั่นก็คือเป็นรางวัลให้กับสื่อแล้ว ไม่อยากให้นักประชาสัมพันธ์สปอยล์สื่อ คิดว่าไม่ต้องการ อยากให้นักประชาสัมพันธ์สปอยล์สื่อในแง่ข้อเท็จจริงของเนื้อหาสาระขององค์กรของคุณมากกว่า” (เฉลา กาญจนานา, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2553)

“กิจกรรมที่ไม่จำเป็นคือ การจัดปาร์ตี้ หรือพานักข่าวไปเลี้ยงขอบคุณที่เกินความเหมาะสม เช่น พาไปเที่ยวผับ หรือไปอาบอบนวด ไปดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น” (พรพิมล คุณอนุพงศ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

“กิจกรรมที่เห็นว่าไม่มีความจำเป็น คือ การจัดเลี้ยงหรือ พาผู้สื่อข่าวไปสังสรรค์การบ่อยๆ” (ฉัตรฤดี กิตติสุขสถิต, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

“ไม่ชอบกิจกรรมแจกของ พาไปเลี้ยงสังสรรค์แบบไม่อื่น ไม่จำเป็นต้องทำก็ได้ เพราะคิดว่าแค่พบปะพูดคุย มีเวลาให้นานๆหน่อยก็พอแล้ว” (บุญลาภ ภูสุวรรณ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2553)

#### การจัดงานปฐมทัศน์

“กิจกรรมที่คิดว่าไม่สำคัญคือการพานักข่าวไปดูหนัง เพราะโรงหนังพยายามจัดกิจกรรม ซึ่งมันไม่มีความจำเป็น แต่บางคนก็อาจจะชอบก็ได้” (เจริญสุข ลิ้มปวีร์จงกิจ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“ที่ไม่จำเป็นคือ การจัดให้มีการปฐมทัศน์แก่สื่อ” (พรพิมล คุณอนุพงศ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

“กิจกรรมที่ไม่จำเป็นคืองานปฐมทัศน์เพราะไม่เกี่ยวกับสายเศรษฐกิจ” (ศุภวรรณ บุตรจันทร์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2553)

#### การเชิญไปต่างประเทศ พาผู้สื่อข่าวไปสังสรรค์

“กิจกรรมที่ไม่จำเป็นคือ การเชิญไปต่างประเทศ เพราะ 1.แพง 2.ไม่จำเป็นขนาดนั้น ยกเว้นไปดูงาน ถ้าไปต่างประเทศต้องมีจุดมุ่งหมายเกี่ยวกับองค์กร ถ้าอยู่ๆจะไปต่างประเทศมันไม่ค่อยสมเหตุสมผลนัก” (วิจิต จันทานุสรณ์ศิริ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

จากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่าผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มากต่อตัวผู้สื่อข่าวและมีความจำเป็นมากต่อการทำงาน เนื่องจากทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้นักข่าวได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ นำความรู้ไปใช้กับการทำงาน และยังสร้างให้เกิดสายสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของผู้สื่อข่าว โดยทำให้การติดต่อประสานงานข่าวเป็นไปด้วยความราบรื่น และทันการณ์ โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์และมีความจำเป็นมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารและได้รับความรู้เพื่อนำมาใช้ในการทำงาน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นต่อไป เหตุผลรองลงมาที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์และมีความจำเป็น คือ ประโยชน์ในแง่ของการทำความเข้าใจกับผู้บริหารหรือแหล่งข่าว ได้ใกล้ชิด ได้แหล่งข่าวเพิ่มขึ้น โดยเมื่อผู้สื่อข่าวได้รู้จักและเกิดความเข้าใจในตัวแหล่งข่าวแล้ว ก็จะสามารถได้นำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อประชาชนต่อไปได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ยังมีประโยชน์ในการที่ได้สนิทสนมกับผู้บริหารหรือแหล่งข่าว ทั้งนี้กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีผู้สื่อข่าวที่เห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุด จำนวนมากที่สุดคือ การแถลงข่าว รองลงมาตามลำดับคือ การจัดสัมมนา การจัดให้สื่อมวลชนหรือนักข่าวมีโอกาสพบผู้บริหารเป็นประจำ และการจัด Press tour หรือการไปดูงานนอกสถานที่ และการสัมภาษณ์พิเศษ นอกจากนี้ยังมีผู้สื่อข่าวที่ให้ความเห็นว่า ระดับความสำคัญของกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้น ขึ้นอยู่กับเรื่อง และระดับความสำคัญของเรื่องนั้น ในขณะเดียวกันก็มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์บางกิจกรรม ที่ผู้สื่อข่าวบางท่านที่คิดว่าไม่มีความจำเป็น เรียงตามลำดับกิจกรรมที่ถูกตอบบ่อยที่สุด คือ การพบปะสังสรรค์กับสื่อ การจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อ การจัดงานปฐมนิเทศน์ การเชิญไปต่างประเทศ พาผู้สื่อข่าวไปสังเกตการณ์ เนื่องจากบางครั้งอาจกลายเป็นเรื่องของผลประโยชน์ต่อกันได้

จากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่าเป็นไปในทิศทางบวก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มากต่อตัวผู้สื่อข่าวและมีความจำเป็นมากต่อการทำงาน เนื่องจากทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าวอย่างไรก็ตามในการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์บางกิจกรรมที่มากเกินไปเกินกว่าความจำเป็น นอกจากจะเกิดความสิ้นเปลืองแล้ว ยังไม่เหมาะสมอีกด้วย



จากผลการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่กล่าวมา สามารถสรุปเป็นประเด็นสาระในด้านความจำเป็นของกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เนื่องจากทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าว ทำให้นำความรู้ไปใช้กับการทำงาน ทำให้การติดต่อประสานงานข่าวเป็นไปได้ด้วยความราบรื่น รวมทั้งทำให้ผู้สื่อข่าวได้รู้จักและเกิดความเข้าใจในตัวแหล่งข่าวแล้ว ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงโดยใช้คำที่สะท้อนข้อสรุปดังกล่าว ซึ่งพอที่จะรวบรวมนำไปพัฒนาสร้างแบบสอบถามได้ ดังต่อไปนี้

- กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้สื่อข่าว
- ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์
- ช่วยให้การข่าวของคุณสะดวกขึ้น
- ทำให้การทำข่าวราบรื่น
- ไม่ใช่การกระทำที่ผิดจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน
- กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สื่อข่าวกับแหล่งข่าว
- ให้ความรู้ที่สามารถนำไปปรับใช้กับการทำงานได้
- กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้ได้ถามคำถามกับแหล่งข่าวโดยตรง
- ทำให้เกิดความเข้าใจในตัวแหล่งข่าว
- ทำให้เกิดความเข้าใจในองค์กร

ข้อความข้างต้น จะนำไปใช้ในการสร้างข้อความสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ในแบบสอบถามต่อไป

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ยังพบทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์อีกส่วนหนึ่งด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์

ในด้านทศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปความคิดเห็นได้ ดังนี้

1. การทำงานประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้ มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น นักประชาสัมพันธ์เริ่มรู้ถึงกระบวนการทำงานของนักข่าว ในหน่วยงานเอกชนเริ่มมีคนรุ่นใหม่ มีมืออาชีพเข้ามาทำงานมากขึ้น ผู้สื่อข่าวเริ่มที่จะเข้ากันได้มากขึ้นกับประชาสัมพันธ์ เพราะหลายบริษัทได้ประสพการณ์เพิ่มขึ้น ทำให้สมัยนี้ให้ความร่วมมือกับนักข่าวมากขึ้นรวมถึงการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ทุกอย่างดีขึ้น มีการพัฒนาการทำงานให้นำสนใจมากขึ้น

“นักประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้ มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น เริ่มรู้ถึงกระบวนการทำงานของนักข่าว ในหน่วยงานเอกชนสมัยนี้เริ่มที่จะมีมืออาชีพเข้ามาทำงานมากขึ้น และนักหนังสือพิมพ์เริ่มที่จะเข้ากันได้มากขึ้นกับประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจภาคเอกชน” (แสงทิพย์ ยิ้มละมัย, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2553)

“การทำงานประชาสัมพันธ์ดีขึ้นกว่าสมัยก่อน เพราะหลายบริษัทได้ประสพการณ์เพิ่มขึ้น ทำให้สมัยนี้ให้ความร่วมมือกับนักข่าวมากขึ้น” (เจริญสุข ลิ้มปีบรรจงกิจ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“การทำงานประชาสัมพันธ์ดี พัฒนามากขึ้น เพราะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ทุกอย่างดีขึ้น” (พนารัตน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“การทำงานประชาสัมพันธ์สมัยนี้ดีขึ้นเยอะ มีคนรุ่นใหม่ มีการพัฒนาการทำงานให้นำสนใจมากขึ้น” (ศุภวรรณ บุตรจันทร์, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2553)

2. การทำงานของประชาสัมพันธ์ดีอยู่แล้ว ต่างฝ่ายต่างทำหน้าที่ของตัวเอง แต่ข้อมูลอย่าผิดพลาด และอย่าพยายามโกหก

“การทำงานของประชาสัมพันธ์นั้นดีอยู่แล้ว ต่างฝ่ายต่างทำหน้าที่ของตัวเอง แต่ข้อมูลอย่าผิดพลาด 1.ไม่ผิดพลาด ความผิดพลาด เช่น ไม่คุ่นในอุตสาหกรรมนั้นๆ บางทีก็จะไม่รู้ศัพท์เฉพาะ ทำให้รู้ถึงแก่นที่ผู้รับสารต้องการ เนื่องจากไม่เข้าใจสาระสำคัญของ

ข่าวของแต่ละวงการ หรือบางคนได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดมา 2.ไม่จงใจโกหก และไม่พยายามโกหก” (เอกอนันต์ เสรีรัตน์นะชัย, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

3. การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีเครื่องมือ เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่มีการพัฒนา ที่เข้ามาช่วยในการสื่อสารติดต่อกับผู้สื่อข่าวมากขึ้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทำได้รวดเร็วและกว้างขวาง สอดคล้องกับการทำงาน ปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญงานประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก

“การทำงานประชาสัมพันธ์ดีแล้ว ช่องทางการสื่อสารที่มีการพัฒนาทำให้สื่อสารได้รวดเร็วมากขึ้น ก็ทำให้สอดคล้องกับการทำงานมากขึ้น” (ณัฐสินี ระเบียบนาวิณูรักษ์, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553)

“การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีเครื่องมือ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาช่วยในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทำได้รวดเร็วและกว้างขวาง การประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันจึงต้องมองให้รอบด้าน และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม” (อัจฉรา ผ่องผล, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

“ในส่วนฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม ส่วนประชาสัมพันธ์ที่เป็นเอเจนซีจะมีการทำงานเชิงรุกมากขึ้น และมีการทำงานที่หลากหลายมากขึ้น” (สะตะวสิน สถาพรชาญชัย, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

“ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน มีรูปแบบ และ ช่องทาง ในการติดต่อกับสื่อมวลชนหลากหลายขึ้น ทำให้สามารถติดต่อกับผู้สื่อข่าวได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น และ รวดเร็วขึ้น” (ฉัตรฤดี กิตติสุขสถิต, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553)

“แต่ละองค์กรมีการทำงานไม่เหมือนกัน ประชาสัมพันธ์เอเจนซี ทำได้ดี และเข้าถึงนักข่าวได้ดีมาก การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่มีช่องทางการเข้าถึงนักข่าวหลายช่องทาง และการดูแลนักข่าวจะทำเหมือนดูแลลูกค้า ซึ่งต่างจากสมัยก่อนมาก ที่ไม่มีเครื่องมือเท่าในปัจจุบัน และปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญงานประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก” (บุญลภา ภูสุวรรณ, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2553)

4. การทำงานประชาสัมพันธ์สมัยนี้แย่มาก ทำงานง่าย ไม่ทำการบ้าน ไม่มีความรู้ไม่รู้จัก รายละเอียดของสื่อแต่ละสื่อที่ต้องติดต่อด้วย และไม่รู้จักความต้องการที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละสื่อ เขียนข่าวไม่เป็น ซึ่งแตกต่างจากนักประชาสัมพันธ์สมัยก่อน ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์มีจำนวนมาก ทำให้บอกไม่ได้ว่าคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงานมีหรือไม่ นักประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้เหมือนกับมือปืนรับจ้าง ใครจ้างให้ทำอะไรทำหมด

“การทำงานประชาสัมพันธ์สมัยนี้แย่มาก ทำงานง่าย ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสื่อที่จะลงข่าว”(ถวิชัย ขจรวานิชไพบูลย์, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“ปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์มีจำนวนมาก ทำให้บอกไม่ได้ว่าคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงานมีหรือไม่ อยากเห็นนักประชาสัมพันธ์ที่มีการพัฒนาตัวเอง มีการพัฒนาองค์ความรู้มากกว่าที่เป็นอยู่ นักประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้เหมือนกับมือปืนรับจ้าง ใครจ้างให้ทำอะไรทำหมด ปัจจุบันแค่สองคนก็ตั้งบริษัทประชาสัมพันธ์ได้แล้ว ซึ่งในวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีองค์ประกอบเยอะกว่านั้น” (เจลา กาญจนนา, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2553)

“นักประชาสัมพันธ์สมัยนี้ทำงานง่าย ไม่ทำการบ้าน ไม่รู้จักรายละเอียดของสื่อแต่ละสื่อที่ต้องติดต่อด้วย และไม่รู้จักความต้องการที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละสื่อ เขียนข่าวไม่เป็น ซึ่งแตกต่างจากนักประชาสัมพันธ์สมัยก่อน” (พรพิมล คุณนุพงศ์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

5. นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักข้อมูลขององค์กรของตัวเองให้ดี เพราะจะสามารถให้คำแนะนำกับนักข่าวได้ สามารถจูงใจผู้บริหารได้ว่ามีความสำคัญอย่างไรที่ต้อตั้งชี้แจงเรื่องต่างๆ กับนักข่าว

“นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักข้อมูลขององค์กรของตัวเองให้ดี เพราะจะสามารถให้คำแนะนำกับนักข่าวได้ สามารถจูงใจผู้บริหารได้ว่ามีความสำคัญอย่างไรที่ต้อตั้งชี้แจงเรื่องต่างๆ กับนักข่าว” (วิจิต จันทานุสรณ์ศิริ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

6. นักประชาสัมพันธ์ของกระทรวงต่างๆ และหน่วยงานราชการ ยังขาดความเข้าใจในวิธีการทำงานของนักข่าว และไม่คอยให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลต่างๆ จะไม่สนใจในการตอบคำถามนักข่าว จะสนใจแต่การเอาใจเจ้านาย ทำให้ความสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าวไม่ค่อยดีนัก

“นักประชาสัมพันธ์ของกระทรวงต่างๆ ยังขาดความเข้าใจในวิธีการทำงานของนักข่าว และไม่คอยให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลต่างๆ ทำให้ความสัมพันธ์กับนักข่าวไม่ค่อยดีนัก” (แสงทิพย์ ยิ้มละมัย, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2553)

“ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ จะไม่สนใจในการตอบคำถามนักข่าว จะสนใจแต่การเอาใจเจ้านาย ทำให้นักข่าวไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ส่วนการทำงานของเอกชนมีการทำงานเป็นมืออาชีพมากขึ้น แยกออกมาเป็นหน่วยๆ มีการแบ่งงานที่ชัดเจน” (ถ่ายของ ปกป้อง, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2553)

จากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่าการทำงานประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้ มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น นักประชาสัมพันธ์เริ่มรู้จักกระบวนการทำงานของนักข่าว การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีเครื่องมือ เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงช่องทางสื่อสารที่มีการพัฒนา ที่เข้ามาช่วยในการสื่อสารติดต่อกับผู้สื่อข่าวมากขึ้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทำได้รวดเร็วและกว้างขวาง สะดวกกับการทำงาน ปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญงานประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก การทำงานของประชาสัมพันธ์ดีอยู่แล้ว ต่างฝ่ายต่างทำหน้าที่ของตัวเอง แต่ข้อมูลอย่าผิดพลาด และอย่าพยายามโกหก โดยที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักข้อมูลขององค์กรของตัวเองให้ดี เพราะจะสามารถให้คำแนะนำกับนักข่าวได้ สามารถจูงใจผู้บริหารได้ว่ามีความสำคัญอย่างไรที่ต้องชี้แจงเรื่องต่างๆ กับนักข่าว อย่างไรก็ตามยังมีผู้สื่อข่าวบางท่านให้ความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์ของบางหน่วยงาน ยังขาดความเข้าใจในวิธีการทำงานของนักข่าว และไม่คอยให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลต่างๆ จะไม่สนใจในการตอบคำถามนักข่าว จะสนใจแต่การเอาใจเจ้านาย ทำให้ความสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าวไม่ค่อยดีนัก และยังมีผู้สื่อข่าวบางท่านที่มีความเห็นว่าวิธีการทำงาน ประชาสัมพันธ์สมัยนี้แย่ เพราะไม่ทำการบ้าน ไม่มีความรู้ไม่รู้จักรายละเอียดของสื่อแต่ละสื่อที่ต้องติดต่อด้วย ประกอบกับในปัจจุบันมีนักประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้สื่อข่าวพบกับนักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

จากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อวิธีการทำงานสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่าเป็นไปในทิศทางบวกมากกว่าทางลบ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่าวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันดีขึ้นกว่าในสมัยก่อน มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น เพราะมีเครื่องมือและช่องทางสื่อสารที่ทำได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามยังมีผู้สื่อข่าวบางท่านที่มีความเห็นไปในทางลบ ว่าวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้ไม่ดีนัก เนื่องจากขาดความรู้ ในรายละเอียด

ต่างๆ ประกอบกับในปัจจุบันมีนักประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้สื่อข่าวพบกับนัก  
ประชาสัมพันธ์ที่ทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพบ่อยครั้ง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### ผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงสำรวจ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์” แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยส่วนที่ 1 ทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ โดยเลือกกระจายตามอายุการทำงาน จากสื่อมวลชน 5 แขนง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สำนักข่าว เว็บไซต์ นิตยสาร จำนวนรวม 15 คน เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ทำการวิจัยเชิงสำรวจ ดำเนินการต่อจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสำรวจทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในประเด็นต่างๆ คือ ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งจะได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

#### **ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ประกอบด้วย**

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ สังกัดที่ทำงาน อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ
- 1.2 ข้อมูลทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์
- 1.3 ข้อมูลทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์
- 1.4 ข้อมูลทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

#### **ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จ การศึกษา แตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จ การศึกษา แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จ การศึกษา แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แตกต่างกัน

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ สังกัดที่ทำงาน อายุงานในการทำงานชาวเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	55	27.5
หญิง	145	72.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

	อายุน้อยที่สุด	อายุมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
อายุ	22	54	35.14	7.863

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 35.14 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยที่สุด คือ 22 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากที่สุด คือ 54 ปี



ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อุดมศึกษา	200	100.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาที่จบการศึกษา

สาขาที่จบการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน	126	63.0
สาขาอื่น ๆ	74	37.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน จบการศึกษาจากสาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 และจบการศึกษาจากสาขาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 37.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาอื่นๆ ที่จบการศึกษา

สาขาที่จบการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
รัฐศาสตร์	11	5.5
เศรษฐศาสตร์	10	5.0
ศิลปศาสตร์	10	5.0
มนุษยศาสตร์	9	4.5
บริหารธุรกิจ	9	4.5
ศึกษาศาสตร์	5	2.5
อักษรศาสตร์	3	1.5
สังคมศาสตร์	3	1.5
นิติศาสตร์	2	1.0
การจัดการ	2	1.0
สัตวศาสตร์	2	1.0
การเงิน	1	.5
ช่างภาพ	1	.5
เทคโนโลยีสารสนเทศ	1	.5
บัญชี	1	.5
ประวัติศาสตร์	1	.5
รัฐประศาสนศาสตร์	1	.5
วิทยาศาสตร์	1	.5
สถาปัตยกรรมศาสตร์	1	.5
รวม	74	37.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาจากสาขาอื่น ๆ จำนวน 74 คน จบการศึกษาจากสาขารัฐศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมา จบการศึกษาจากสาขาเศรษฐศาสตร์ และศิลปศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน

ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้สื่อข่าว	157	78.5
ผู้ช่วยหัวหน้าข่าว	8	4.0
หัวหน้าข่าว	16	8.0
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	8	4.0
บรรณาธิการ	9	4.5
อื่นๆ	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน มีตำแหน่งผู้สื่อข่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือตำแหน่งหัวหน้าข่าว คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีตำแหน่ง อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สังกัดที่ทำงาน

สังกัดที่ทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	138	69.0
โทรทัศน์	8	4.0
สำนักข่าว	18	9.0
เว็บไซต์	8	4.0
นิตยสาร	28	14.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน สังกัดหน่วยงานหนังสือพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาสังกัดหน่วยงานนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดสังกัดหน่วยงานโทรทัศน์และเว็บไซต์ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุงานในการทำงานข่าว  
เศรษฐกิจ

อายุงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	14	7.0
1 - 5 ปี	50	25.0
6 - 10 ปี	43	21.5
11 - 15 ปี	33	16.5
16 - 20 ปี	38	19.0
20 ปีขึ้นไป	22	11.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน มีอายุงานในการทำงาน  
ข่าวเศรษฐกิจ 1 - 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา มีอายุงานในการทำงานข่าว  
เศรษฐกิจ 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอายุงานในการ  
ทำงานข่าวเศรษฐกิจต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0

## 1.2 ข้อมูลทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์

	ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการ ประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
1. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ไม่ควรจะเลือกสำหรับการทำงานมาหากิน	3 (1.5)	12 (6.0)	47 (23.5)	89 (44.5)	49 (24.5)	3.85	เชิงบวก
2. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีความท้าทาย	29 (14.5)	132 (66.0)	35 (17.5)	3 (1.5)	1 (.05)	3.93	เชิงบวก
3. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่เหมาะสมกับคนที่เป็นนักแก้ปัญหา	33 (16.5)	131 (65.5)	26 (13.0)	7 (3.5)	3 (1.5)	3.92	เชิงบวก
4. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่สร้างความสำเร็จระหว่างองค์กรกับคนทำให้คนทั่วไป	72 (36.0)	117 (58.5)	6 (3.0)	5 (2.5)	-	4.28	เชิงบวก มาก
5. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่สื่อสารในสิ่งที่ดี ๆ ออกไปสู่ประชาชนในวงกว้าง	48 (24.0)	104 (52.0)	23 (11.5)	24 (12.0)	1 (0.5)	3.87	เชิงบวก
6. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีความจำเป็นต่อองค์กร	63 (31.5)	117 (58.5)	17 (8.5)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.20	เชิงบวก
7. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบการอาชีพนี้ต้องอดทน	85 (42.5)	95 (47.5)	20 (10.0)	-	-	4.32	เชิงบวก มาก
8. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบการอาชีพนี้ต้องรู้จักเรียนรู้คนอื่น	91 (45.5)	103 (51.5)	6 (3.0)	-	-	4.43	เชิงบวก มาก

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

	ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการ ประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
9. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องรู้จักเข้าใจคนอื่น	80 (40.0)	106 (53.0)	12 (6.0)	2 (1.0)	-	4.32	เชิงบวก มาก
10. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้จะต้องมีคุณสมบัติด้านการยอมรับความผิดพลาด	77 (38.5)	104 (52.0)	18 (9.0)	1 (0.5)	-	4.29	เชิงบวก มาก
11. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้จะต้องพร้อมจะแก้ไข ความผิดพลาด	94 (47.0)	98 (49.0)	7 (3.5)	1 (0.5)	-	4.43	เชิงบวก มาก
12. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร	98 (49.0)	90 (45.0)	12 (6.0)	-	-	4.43	เชิงบวก มาก
13. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีเกียรติเท่าๆ กับสื่อมวลชน	63 (31.0)	92 (46.0)	35 (17.5)	7 (3.5)	4 (2.0)	4.01	เชิงบวก
14. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้องแบกรับความรับผิดชอบสูง	55 (27.5)	112 (56.0)	29 (14.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.08	เชิงบวก
15. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ถือเป็นหน้าตาขององค์กร	55 (27.5)	92 (46.0)	41 (20.5)	7 (3.5)	5 (2.5)	3.93	เชิงบวก
16. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้เติบโตได้อย่างมั่นคง	21 (10.5)	110 (55.0)	62 (31.0)	3 (1.5)	4 (2.0)	3.71	เชิงบวก

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

	ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการ ประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
17. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่น่าเห็นใจ	16 (8.0)	77 (38.5)	82 (41.0)	23 (11.5)	2 (1.0)	2.59	เชิงลบ
18. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้องใช้ "ใจ"ทำงานอย่างหนัก	52 (26.0)	104 (52.0)	36 (18.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	3.99	เชิงบวก
19. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องมีความรอบรู้	53 (26.5)	135 (67.5)	9 (4.5)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.19	เชิงบวก
20. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องคิดในแง่บวกเสมอ	43 (21.5)	98 (49.0)	38 (19.0)	20 (10.0)	1 (0.5)	3.81	เชิงบวก
21. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องมี service mind	87 (43.5)	108 (54.0)	5 (2.5)	-	-	4.41	เชิงบวก มาก
22. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพของนักโฆษณาชวนเชื่อ	21 (10.5)	44 (22.0)	64 (32.0)	59 (29.5)	12 (6.0)	2.99	กลาง
23. อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้เป็นเสมือนมือประสาน 10 ทิศ	38 (19.0)	112 (56.0)	44 (22.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.91	เชิงบวก
24. อาชีพการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนประตูบานแรกขององค์กรที่จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักองค์กร	53 (26.5)	111 (55.5)	26 (13.0)	9 (4.5)	1 (0.5)	4.03	เชิงบวก
25. อาชีพการประชาสัมพันธ์มีหัวใจสำคัญคือการสื่อสารทำความเข้าใจกับคนภายนอกองค์กร	56 (28.0)	116 (58.0)	18 (9.0)	9 (4.5)	1 (0.5)	4.08	เชิงบวก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.00</b>	<b>เชิงบวก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 4.00 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3 ด้านคือ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องรู้จักเรียนรู้คนอื่น อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้จะต้องพร้อมจะแก้ไข ความผิดพลาด และอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องมี service mind มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวก ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่น่าเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงลบ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### 1.3 ข้อมูลทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์

	ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
1. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มี ความสุภาพ	52 (26.0)	115 (57.5)	28 (14.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	4.07	เชิงบวก
2. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มี ความอ่อนโยน นุ่มนวล	40 (20.0)	103 (51.5)	52 (26.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	3.89	เชิงบวก
3. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มี ความสามารถมาก	34 (17.0)	112 (56.0)	46 (23.0)	7 (3.5)	1 (0.5)	3.86	เชิงบวก
4. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มี องค์ความรู้ดี	33 (16.5)	121 (60.5)	41 (20.5)	4 (2.0)	1 (0.5)	3.91	เชิงบวก
5. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ สามารถแก้ปัญหาได้	52 (26.0)	127 (63.5)	17 (8.5)	4 (2.0)	-	4.13	เชิงบวก
6. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ สามารถตัดสินใจได้ฉับไว	51 (25.5)	115 (57.5)	29 (14.5)	4 (2.0)	1 (0.5)	4.06	เชิงบวก
7. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ กระตือรือร้นที่จะให้ข้อมูลเท่าที่ ผู้สื่อข่าวต้องการได้	67 (33.5)	112 (56.0)	17 (8.5)	4 (2.0)	-	4.21	เชิงบวก มาก
8. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ ตอบสนองในแง่ข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว	75 (37.5)	109 (54.5)	12 (6.0)	4 (2.0)	-	4.27	เชิงบวก มาก
9. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ไม่ เกียงแม้กระทั่งเรื่องที่เป็นเรื่อง ด้านลบขององค์กร	59 (29.5)	95 (47.5)	25 (12.5)	19 (9.5)	2 (1.0)	3.95	เชิงบวก
10. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ มักจะปกปิดข้อมูล	20 (10.0)	55 (27.5)	55 (27.5)	54 (27.0)	16 (8.0)	2.96	กลาง

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

	ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
11. นักประชาสัมพันธ์นอกจาก การให้ข้อมูลขององค์กรแล้ว ยัง สามารถให้ข้อมูลอื่นๆ ที่มี ประโยชน์กับการทำงานข่าวได้	48 (24.0)	115 (57.5)	34 (17.0)	3 (1.5)	-	4.04	เชิงบวก
12. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ เข้าใจหลักการการทำงานข่าวของ ผู้สื่อข่าวเป็นอย่างดี	54 (27.0)	96 (48.0)	35 (17.5)	12 (6.0)	3 (1.5)	3.93	เชิงบวก
13. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ เข้าใจว่าข่าวสารมีความสำคัญ	55 (27.5)	124 (62.0)	16 (8.0)	5 (2.5)	-	4.15	เชิงบวก
14. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่รู้ ถึงความต้องการที่แตกต่างกัน ของผู้สื่อข่าวในสื่อมวลชนแต่ละ ประเภท	52 (26.0)	117 (58.5)	21 (10.5)	9 (4.5)	1 (0.5)	4.05	เชิงบวก
15. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่รู้ ว่าผู้สื่อข่าวต้องการอะไร	47 (23.5)	113 (56.5)	32 (16.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	3.99	เชิงบวก
16. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มี ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ องค์กรของตนเอง	76 (38.0)	111 (55.5)	12 (6.0)	-	1 (0.5)	4.31	เชิงบวก มาก
17. นักประชาสัมพันธ์เป็นมือ อาชีพที่เข้าใจงานประชา- สัมพันธ์อย่างแท้จริง	57 (28.5)	98 (49.0)	41 (20.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.03	เชิงบวก
18. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ มองแต่ด้านดีขององค์กรตนเอง เสมอ	28 (14.0)	46 (23.0)	54 (27.0)	58 (29.0)	14 (7.0)	3.08	กลาง
19. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ สามารถเขียนข่าวได้ดี	22 (11.0)	90 (45.0)	65 (32.5)	18 (9.0)	5 (2.5)	3.53	เชิงบวก

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

	ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
20. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	33 (16.5)	111 (55.5)	47 (23.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.83	เชิงบวก
21. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณวิชาชีพ	36 (18.0)	100 (50.0)	57 (28.5)	4 (2.0)	3 (1.5)	3.81	เชิงบวก
22. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มักจะขอร้องให้สื่อลงข่าวให้	28 (14.0)	76 (38.0)	44 (22.0)	38 (19.0)	14 (7.0)	2.67	กลาง
23. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ให้ความร่วมมือกับสื่อเป็นอย่างดี	31 (15.5)	120 (60.0)	42 (21.0)	4 (2.0)	3 (1.5)	3.86	เชิงบวก
24. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ปฏิบัติต่อผู้สื่อข่าวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	49 (24.5)	69 (34.5)	47 (23.5)	24 (12.0)	11 (5.5)	3.61	เชิงบวก
25. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	62 (31.0)	109 (54.5)	27 (13.5)	2 (1.0)	-	4.16	เชิงบวก
26. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่พร้อมเสมอที่จะสร้างความสัมพันธ์ในแบบพี่น้องกับผู้สื่อข่าว	29 (14.5)	98 (49.0)	67 (33.5)	6 (3.0)	-	3.75	เชิงบวก
27. นักประชาสัมพันธ์พร้อมเสมอที่จะให้ความเป็นกันเองกับผู้สื่อข่าว	36 (18.0)	112 (56.0)	51 (25.5)	1 (0.5)	-	3.92	เชิงบวก
28. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความจริงใจต่อผู้สื่อข่าว	44 (22.0)	78 (39.0)	57 (28.5)	14 (7.0)	7 (3.5)	3.69	เชิงบวก
29. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีใจรักการบริการ	53 (26.5)	115 (57.5)	30 (15.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.09	เชิงบวก
30. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มักจะจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่ออยู่ตลอดเวลา	31 (15.5)	95 (47.5)	64 (32.0)	10 (5.0)	-	3.74	เชิงบวก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.85</b>	<b>เชิงบวก</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 3.85 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวกต่อนักประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ทัศนคติด้านนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ตอบสนองในแง่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มักจะขอร้องให้สื่อลงข่าวให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติในระดับกลาง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 1.4 ข้อมูลทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

	ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
1. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้สื่อข่าว	29 (14.5)	98 (49.0)	60 (30.0)	10 (5.0)	3 (1.5)	3.70	เชิงบวก
2. ถ้าคุณมีโอกาส คุณยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เสมอ	21 (10.5)	105 (52.5)	67 (33.5)	4 (2.0)	3 (1.5)	3.69	เชิงบวก
3. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ช่วยให้การทำข่าวของคุณสะดวกขึ้น	28 (14.0)	118 (59.0)	48 (24.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	3.83	เชิงบวก
4. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การทำข่าวของคุณราบรื่น	23 (11.5)	111 (55.5)	57 (28.5)	6 (3.0)	3 (1.5)	3.73	เชิงบวก
5. คุณยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์	20 (10.0)	123 (61.5)	53 (26.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	3.79	เชิงบวก
6. การเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ไม่ใช่การกระทำที่ผิดจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน	17 (8.5)	126 (63.0)	49 (24.5)	6 (3.0)	2 (1.0)	3.75	เชิงบวก
7. นักประชาสัมพันธ์ควรจัดให้มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ต่อไป	15 (7.5)	116 (58.0)	63 (31.5)	4 (2.0)	2 (1.0)	3.69	เชิงบวก

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (ต่อ)

	ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อ กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
8. การเข้าร่วมกิจกรรม สื่อมวลชนสัมพันธ์จะสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ผู้สื่อข่าวกับแหล่งข่าว	33 (16.5)	136 (68.0)	29 (14.5)	-	2 (1.0)	3.99	เชิงบวก
9. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ให้ความรู้ที่สามารถนำไปปรับ ใช้กับการทำงานได้	24 (12.0)	116 (58.0)	53 (26.5)	5 (2.5)	2 (1.0)	3.78	เชิงบวก
10. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ทำให้คุณได้ถามคำถามกับ แหล่งข่าวโดยตรง	39 (19.5)	130 (65.0)	26 (13.0)	3 (1.5)	2 (1.0)	4.01	เชิงบวก
11. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ทำให้คุณเกิดความเข้าใจในตัว แหล่งข่าว	34 (17.0)	130 (65.0)	33 (16.5)	1 (0.5)	2 (1.0)	3.97	เชิงบวก
12. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ทำให้คุณเกิดความเข้าใจใน องค์กร	29 (14.5)	127 (63.5)	39 (19.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	3.89	เชิงบวก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.82</b>	<b>เชิงบวก</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เท่ากับ 3.82 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำได้ถามคำถามกับแหล่งข่าวโดยตรง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ทัศนคติด้านการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สื่อข่าวกับแหล่งข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวก ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ถ้ามีโอกาส คุณยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เสมอ และนักประชาสัมพันธ์ควรจัดให้มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.69 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวก

**ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้**

**สมมติฐานที่ 1 ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน**

ตารางที่ 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	3.97	.463	.699	.485
หญิง	4.01	.334		

จากตาราง 12พบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุงานในการทำงานชาวเศรษฐกิจ

กลุ่มที่	อายุงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1	ต่ำกว่า 1 ปี	3.96	.273	1.792	.116
2	1 - 5 ปี	3.93	.341		
3	6 - 10 ปี	3.91	.500		
4	11 - 15 ปี	4.05	.285		
5	16 - 20 ปี	4.08	.327		
6	20 ปีขึ้นไป	4.11	.365		

จากตาราง 13 พบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีอายุงานในการทำงานชาวเศรษฐกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา

สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	ทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
สาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน	3.97	.390	1.364	.174
สาขาอื่น ๆ	4.04	.341		

จากตาราง 14 พบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีความ  
 คิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  
 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	3.85	.503	-.070	.994
หญิง	3.85	.453		

จากตาราง 15 พบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุงานในการทำงานชาวเศรษฐกิจ

กลุ่มที่	อายุงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1	ต่ำกว่า 1 ปี	3.88	.287	1.417	.220
2	1 - 5 ปี	3.78	.344		
3	6 - 10 ปี	3.75	.657		
4	11 - 15 ปี	3.86	.496		
5	16 - 20 ปี	3.97	.413		
6	20 ปีขึ้นไป	3.96	.345		

จากตาราง 16 พบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีอายุงานในการทำงานชาวเศรษฐกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา

สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	ทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
สาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน	3.85	.473	-.119	.906
สาขาอื่น ๆ	3.85	.456		

จากตาราง 17 พบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	3.89	.725	1.209	.228
หญิง	3.79	.470		

จากตาราง 18 พบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุงานในการทำงานชาวเศรษฐกิจ

กลุ่มที่	อายุงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1	ต่ำกว่า 1 ปี	3.93	.363	.260	.934
2	1 - 5 ปี	3.83	.490		
3	6 - 10 ปี	3.77	.810		
4	11 - 15 ปี	3.79	.506		
5	16 - 20 ปี	3.80	.382		
6	20 ปีขึ้นไป	3.87	.519		

จากตาราง 19 พบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีอายุงานในการทำงานชาวเศรษฐกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา

สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	ทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
สาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน	3.79	.591	-.918	.360
สาขาอื่น ๆ	3.86	.480		

จากตาราง 20 พบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ การวิจัยครั้งนี้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ โดยเลือกกระจายตามอายุการทำงาน เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ทำการวิจัยเชิงสำรวจ ดำเนินการต่อจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสำรวจทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในประเด็นต่างๆ คือ ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยเชิงสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจจำนวนทั้งหมด 200 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง คือ 35.14 ปี กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยจบการศึกษาจากสาขาวิทยาศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน มากที่สุด ดำรงตำแหน่งเป็นผู้สื่อข่าวมากที่สุด และสังกัดหน่วยงาน หนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยมีอายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 1 - 5 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 6 - 11 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ส่วนที่ 2 ทักษะคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์

### 2.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปรายละเอียดได้ว่า ผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่จะต้องพร้อมรับมือกับความท้าทาย เป็นนักแก้ปัญหาที่ดี มีความอดทน รู้จักเรียนรู้และเข้าใจคนอื่น ต้องใช้ ใจทำงานอย่างหนัก คิดในแง่บวกเสมอ รวมถึงมีใจรักการบริการ ในการทำงานแต่ละครั้งอาจเกิดปัญหา นักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยแก้ไขปัญหาที่นั้น รวมถึงการอดทนต่อแรงกดดันจากผู้บริหารและผู้สื่อข่าว เพื่อให้งานออกมาประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นผู้ที่ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรอบรู้ เป็นเสมือนมือประสาน 10 ทิศ และจำเป็นต้องมีคุณสมบัติด้านการยอมรับความผิดพลาดขององค์กรและพร้อมที่จะแก้ไขความผิดพลาดนั้น ต้องมีความรับผิดชอบสูง และต้องให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้อง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนั้นคุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพแล้ว อาชีพการประชาสัมพันธ์ยังเป็นอาชีพที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางสื่อต่างๆ ออกไปสู่ประชาชนในวงกว้าง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับคนทั่วไป โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลในด้านบวก รวมถึงทำให้คนทั่วไปได้เข้าใจในองค์กรของตัวเองได้ถูกต้อง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงเป็นอาชีพที่มีความจำเป็นต่อองค์กร และอาชีพการประชาสัมพันธ์ยังเป็นอาชีพที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้เติบโตได้อย่างมั่นคง โดยการประชาสัมพันธ์จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เปรียบเสมือนกับประตูบานแรกขององค์กรที่จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักองค์กร และการประชาสัมพันธ์ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดี บอกเล่าเรื่องราวขององค์กรต่อสังคมให้ประชาชนรับทราบในทางบวก

จากคุณสมบัติของของผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ และบทบาท ความสำคัญต่อองค์กร สามารถสรุปทิศทางทัศนคติของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ว่าเป็นไปในทิศทางบวก เนื่องจากมีทัศนคติว่าผู้ที่ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ได้นั้น จะต้องมีความบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบในลักษณะเฉพาะ เพราะลักษณะการทำงานของอาชีพการประชาสัมพันธ์ที่ต้องเกี่ยวข้องกับประสานงานกับบุคคลหลายฝ่าย ทำให้จำเป็นต้องมีความรอบรู้และมีความสามารถสูง รวมถึงต้องมีความรับผิดชอบสูงในการทำงาน ถ้าหากไม่มีคุณสมบัติเฉพาะเหล่านี้ การทำงานประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้ยาก ส่วนในด้านบทบาทของอาชีพการประชาสัมพันธ์ก็มีความจำเป็นและจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรเติบโตได้อย่างมั่นคง นอกจากนั้น มีผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีความเห็นว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นอาชีพที่มีเกียรติเท่าๆ กับสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจบางท่านที่มีความเห็นแตกต่างออกไปในทางลบว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่อาชีพที่ตนเองจะเลือกกระทำ เพราะต้องพึ่งพาผู้อื่นในการ

ทำงานให้ประสบผลสำเร็จ และการประชาสัมพันธ์เปรียบเหมือนนักโฆษณาชวนเชื่อ เพราะนำเสนอข้อมูลในทางบวกเพียงด้านเดียว และยังมีผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีความเห็นว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นอาชีพที่น่าเห็นใจ เพราะมีความยากลำบากในการทำงาน

## 2.2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 4.00 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3 ด้านคือ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องรู้จักเรียนรู้คนอื่น อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้จะต้องพร้อมจะแก้ไขความผิดพลาด และอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องมี service mind มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวก ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่น่าเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงลบ และอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพของนักโฆษณาชวนเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติปานกลาง

ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงสำรวจ สรุปผลการวิจัยได้ว่าเป็นไปในทิศทางบวก โดยจากการวิจัยเชิงสำรวจผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3 ด้านคือ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องรู้จักเรียนรู้คนอื่น อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้จะต้องพร้อมจะแก้ไขความผิดพลาด และอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร รองลงมาคือ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องมีใจรักการบริการ (service mind) ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าผู้ที่ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ได้นั้น จะต้องมีความบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบในลักษณะเฉพาะ เพราะลักษณะการทำงานของอาชีพการประชาสัมพันธ์ที่ต้องเกี่ยวข้องประสานงานกับบุคคลหลายฝ่าย ทำให้จำเป็นต้องมีความรอบรู้และมีความสามารถสูง รวมถึงต้องมีความรับผิดชอบสูงในการทำงาน ถ้าหากไม่มีคุณสมบัติเฉพาะเหล่านี้ การทำงานประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้ยาก ส่วนในด้านบทบาทของอาชีพการประชาสัมพันธ์ก็มีความจำเป็นและจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรเติบโตได้อย่างมั่นคง นอกจากนี้ ยังมีผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีความเห็นว่า

อาชีพการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นอาชีพที่มีเกียรติเท่าๆ กับสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามจากการสรุปผล จากวิจัยทั้งสองแบบยังมีทัศนคติส่วนที่มีทิศทางเป็นไปในทางลบในทางเดียวกันว่าอาชีพการ ประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่น่าเห็นใจ สอดคล้องกับความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีความเห็นว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นอาชีพที่น่าเห็นใจ เพราะมีความยากลำบากในการทำงาน ส่วนในทัศนคติว่าอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพของนัก โฆษณาชวนเชื่อ มีทัศนคติปานกลาง

### ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์

#### 3.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่า นัก ประชาสัมพันธ์ จะต้องมีบุคลิกภาพที่สุภาพ มีความเป็นผู้ใหญ่ นอกจากนั้นนักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความสามารถ คือ เก่ง มีองค์ความรู้ที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ สามารถ ตัดสินใจได้ฉับไว ที่สำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดกับ ผู้สื่อข่าว และต้องมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ จะต้อง มีตารางงานที่ชัดเจน เขียนข่าวดี ทำงานมีจรรยาบรรณ มีประสิทธิภาพ ในด้านพฤติกรรมและการ ให้ความร่วมมือของนักประชาสัมพันธ์ คือนักประชาสัมพันธ์ไม่ควรขอร้องให้ผู้สื่อข่าวลงข่าวให้ มี การที่เสนอตัวช่วยในกิจกรรมต่างๆ มีการให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี นอกจากนั้นนัก ประชาสัมพันธ์ต้องมีใจรักการบริการ การปฏิบัติกับสื่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ความเป็นกันเอง กับผู้สื่อข่าว เต็มใจติดต่อผู้บริหารให้ และมีการบริการที่ดีเยี่ยม นอกจากนั้นนักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชน คือ เข้าใจหลักการสื่อสารและการ ทำงานของสื่อ รู้ว่าผู้สื่อข่าวต้องการอะไร รู้ความแตกต่างของสื่อแต่ละแห่ง แต่ละประเภท นัก ประชาสัมพันธ์ยังต้องเข้าใจว่าข่าวสารมีความสำคัญ และตอบสนองความต้องการของสื่อ นัก ประชาสัมพันธ์ยังต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง รวมถึง มีความสัมพันธ์และความจริงใจที่ดีต่อนักข่าว

โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สื่อข่าวชื่นชอบนักประชาสัมพันธ์ถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือ

1. การให้ข้อมูล รายละเอียด และความกระตือรือร้นตอบคำถามของนักประชาสัมพันธ์
2. การให้ความร่วมมือในการทำงานและการประสานงานต่างๆ ของนักประชาสัมพันธ์
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของนักประชาสัมพันธ์

จากทัศนคติที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ สามารถสรุปทิศทางว่าเป็นไปในทางบวก เนื่องจากความเห็นที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะหลายอย่าง เพื่อให้การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่น และประสบผลสำเร็จ ในทางกลับกัน หากนักประชาสัมพันธ์ขาดคุณลักษณะดังกล่าวการทำงานก็จะไม่เป็นไปด้วยความราบรื่น และประสบผลสำเร็จได้ยาก และนักประชาสัมพันธ์คนใดที่ไม่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะดังที่กล่าวมา หรือมีน้อยก็จะทำให้ทัศนคติเป็นไปในทางลบได้ด้วยเช่นกัน

### 3.2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 3.85 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวกต่อนักประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ทัศนคติด้านนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ตอบสนองในแง่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มักจะขอร้องให้สื่อลงข่าวให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติในระดับกลาง

ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและจากการวิจัยเชิงสำรวจ สามารถสรุปผลได้ว่ามีทิศทางไปในทางเดียวกัน คือทิศทางบวก โดยจากการวิจัยเชิงสำรวจผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติด้านนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ตอบสนองในแง่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มักจะขอร้องให้สื่อลงข่าวให้ ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติในระดับกลาง ทั้งนี้สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีทิศทางเป็นไปในทางบวก เนื่องจากความเห็นที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะหลายอย่าง เพื่อให้การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่น และประสบผลสำเร็จ

โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สื่อข่าวชื่นชอบนักประชาสัมพันธ์ถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือ 1. การให้ข้อมูล รายละเอียด และความกระตือรือร้นตอบคำถามของนักประชาสัมพันธ์ 2. การให้ความร่วมมือในการทำงานและการประสานงานต่างๆ ของนักประชาสัมพันธ์ 3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของนักประชาสัมพันธ์

จากทัศนคติที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ สามารถสรุปทิศทางว่าเป็นไปในทางบวก เนื่องจากความเห็นที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะหลายอย่าง เพื่อให้การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่น และประสบผลสำเร็จ ในทางกลับกัน หากนักประชาสัมพันธ์ขาดคุณลักษณะดังกล่าวการทำงานก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น และประสบผลสำเร็จได้ยาก และนักประชาสัมพันธ์คนใดที่ไม่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะดังที่กล่าวมา หรือมีน้อยก็จะทำให้ทัศนคติเป็นไปในทางลบได้ด้วยเช่นกัน

#### ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

##### 4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่าผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มากต่อตัวผู้สื่อข่าวและมีความจำเป็นมากต่อการทำงาน เนื่องจากทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้นักข่าวได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ นำความรู้ไปใช้กับการทำงาน และยังสร้างให้เกิดสายสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของผู้สื่อข่าว โดยทำให้การติดต่อประสานงานข่าวเป็นไปด้วยความราบรื่น และทันการณ์ โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์และมีความจำเป็นมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารและได้รับความรู้ เพื่อนำมาใช้ในการทำงาน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นต่อไป เหตุผลรองลงมาที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์และมีความจำเป็น คือ ประโยชน์ในแง่ของการทำความรู้จักกับผู้บริหารหรือแหล่งข่าว ได้ใกล้ชิด ได้แหล่งข่าวเพิ่มขึ้น โดยเมื่อผู้สื่อข่าวได้รู้จักและเกิดความเข้าใจในตัวแหล่งข่าวแล้ว ก็จะสามารถได้นำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อประชาชนต่อไปได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ยังมีประโยชน์ในการที่ได้สนิทสนมกับผู้บริหารหรือแหล่งข่าว ทั้งนี้กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีผู้สื่อข่าวที่เห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุด จำนวนมากที่สุดคือ การแถลงข่าว รองลงมาตามลำดับคือ การจัดสัมมนา การจัดให้สื่อมวลชนหรือนักข่าวมีโอกาสพบผู้บริหารเป็นประจำ และการจัด Press tour หรือการไปดูงานนอกสถานที่ และการสัมภาษณ์พิเศษ นอกจากนี้ยังมีผู้สื่อข่าวที่ให้ความเห็นว่า ระดับความสำคัญของกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้น ขึ้นอยู่กับเรื่อง และระดับความสำคัญของเรื่องนั้น ในขณะเดียวกันก็มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์บางกิจกรรม ที่ผู้สื่อข่าวบางท่านที่คิดว่าไม่มีความจำเป็น เรียงตามลำดับกิจกรรมที่ถูกตอบบ่อยที่สุด คือ การพบปะสังสรรค์กับสื่อ การจัดเลี้ยง

ขอบคุณสื่อ การจัดงานปฐมนิเทศ การเชิญไปต่างประเทศ พาผู้สื่อข่าวไปสัมภาษณ์ เนื่องจากบางครั้งอาจกลายเป็นเรื่องของผลประโยชน์ต่อกันได้

จากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่าเป็นไปในทิศทางบวก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มากต่อตัวผู้สื่อข่าวและมีความจำเป็นมากต่อการทำงาน เนื่องจากทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว อย่างไรก็ตามในการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์บางกิจกรรมที่มากเกินไปเกินกว่าความจำเป็น นอกจากจะเกิดความสิ้นเปลืองแล้ว ยังไม่เหมาะสมอีกด้วย

#### 4.2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

ตัวอย่างผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เท่ากับ 3.82 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้ได้ถามคำถามกับแหล่งข่าวโดยตรง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ทัศนคติด้านการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สื่อข่าวกับแหล่งข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวก ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ถ้ามีโอกาส คุณยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เสมอ และนักประชาสัมพันธ์ควรจัดให้มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.69 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ จากการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและจากการวิจัยเชิงสำรวจ สามารถสรุปผลได้ว่ามีทิศทางไปในทางเดียวกัน คือ ทิศทางบวก โดยจากการวิจัยเชิงสำรวจผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้ได้ถามคำถามกับแหล่งข่าวโดยตรง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติด้านการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สื่อข่าวกับแหล่งข่าว ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ถ้ามีโอกาส คุณยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เสมอ และนักประชาสัมพันธ์ควรจัดให้มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวกเช่นกัน โดยผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปได้ว่าผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มากต่อตัว

ผู้สื่อข่าวและมีความจำเป็นมากต่อการทำงาน เนื่องจากทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้นักข่าวได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ นำความรู้ไปใช้กับการทำงาน และยังสร้างให้เกิดสายสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของผู้สื่อข่าว โดยทำให้การติดต่อประสานงานข่าวเป็นไปด้วยความราบรื่น และทันการณ์ โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์และมีความจำเป็นมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารและได้รับความรู้ เพื่อนำมาใช้ในการทำงาน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นต่อไป เหตุผลรองลงมาที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์และมีความจำเป็น คือ ประโยชน์ในแง่ของการทำความรู้จักกับผู้บริหารหรือแหล่งข่าว ได้ใกล้ชิด ได้แหล่งข่าวเพิ่มขึ้น โดยเมื่อผู้สื่อข่าวได้รู้จักและเกิดความเข้าใจในตัวแหล่งข่าวแล้ว ก็จะสามารถได้นำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อประชาชนต่อไปได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ยังมีประโยชน์ในการที่ได้สนิทสนมกับผู้บริหารหรือแหล่งข่าว ทั้งนี้กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีผู้สื่อข่าวที่เห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุด จำนวนมากที่สุดคือ การแถลงข่าว รองลงมาตามลำดับคือ การจัดสัมมนา ในขณะที่เดียวกันก็มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์บางกิจกรรม ที่ผู้สื่อข่าวบางท่านที่คิดว่าไม่มีความจำเป็น เรียงตามลำดับกิจกรรมที่ถูกตอบบ่อยที่สุด คือ การพบปะสังสรรค์กับสื่อ การจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อ การจัดงานปฐมนิเทศน์ การเชิญไปต่างประเทศ พาผู้สื่อข่าวไปสัมมนา การเนื่องจากบางครั้งอาจกลายเป็นเรื่องของผลประโยชน์ต่อกันได้

จากการสรุปผลการวิจัยทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ จากการวิจัยทั้งแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจ จึงสามารถสรุปผลได้ว่ามีทิศทางไปในทางเดียวกัน คือทิศทางบวก เนื่องจากกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มากต่อตัวผู้สื่อข่าวและมีความจำเป็นมากต่อการทำงาน เนื่องจากทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว

#### **ส่วนที่ 5** ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ นอกจากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แล้ว ยังพบทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย โดยสามารถสรุปได้ว่าการทำงานประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้ มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น นักประชาสัมพันธ์เริ่มรู้ถึงกระบวนการทำงานของนักข่าว การประชาสัมพันธ์ใน

ปัจจุบันมีเครื่องมือ เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่มีการพัฒนา ที่เข้ามาช่วยในการสื่อสารติดต่อกับผู้สื่อข่าวมากขึ้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทำได้รวดเร็วและกว้างขวาง สะดวกกับการทำงาน ปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญงานประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก การทำงานของประชาสัมพันธ์ที่อยู่แล้ว ต่างฝ่ายต่างทำหน้าที่ของตัวเอง แต่ข้อมูลอย่าผิดพลาด และอย่าพยายามโกหก โดยที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักข้อมูลขององค์กรของตัวเองให้ดี เพราะจะสามารถให้คำแนะนำกับนักข่าวได้ สามารถจูงใจผู้บริหารได้ว่ามีความสำคัญอย่างไรที่ต้องชี้แจงเรื่องต่างๆ กับนักข่าว อย่างไรก็ตามยังมีผู้สื่อข่าวบางท่านให้ความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์ของบางหน่วยงานยังขาดความเข้าใจในวิธีการทำงานของนักข่าว และไม่คอยให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลต่างๆ จะไม่สนใจในการตอบคำถามนักข่าว จะสนใจแต่การเอาใจเจ้านาย ให้ความสำคัญกับผู้สื่อข่าวไม่ค่อยดีนัก และยังมีผู้สื่อข่าวบางท่านที่มีความเห็นว่าวิธีการทำงาน ประชาสัมพันธ์สมัยนี้แย่มาก เพราะไม่ทำการบ้าน ไม่มีความรู้ไม่รู้จักรายละเอียดของแต่ละสื่อที่ต้องติดต่อกับประกอบกับในปัจจุบันมีนักประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้สื่อข่าวพบกับนักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

จากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อวิธีการทำงานสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่าเป็นไปในทิศทางบวกมากกว่าทางลบ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่าวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันดีขึ้นกว่าในสมัยก่อน มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น เพราะมีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทำได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามยังมีผู้สื่อข่าวบางท่านที่มีความเห็นไปในทางลบ ว่าวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้ไม่ดีนัก เนื่องจากขาดความรู้ในรายละเอียดต่างๆ ประกอบกับในปัจจุบันมีนักประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้สื่อข่าวพบกับนักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพบ่อยครั้ง

## **ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีเพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 2** ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจ สามารถอภิปรายผลตามประเด็นด้าน ทัศนคติที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ได้ดังนี้

#### ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและจากการวิจัยเชิงสำรวจ สามารถสรุปผลได้ว่าทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ มีทิศทางไปในทางเดียวกัน คือทิศทางบวก จากผลการวิจัยดังกล่าว มีข้อสังเกตว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomasena Shaw, Candace White (2003) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ที่มีต่อสื่อมวลชนสัมพันธ์ของผู้สอนวิชาการประชาสัมพันธ์และผู้สอนวิชาการวารสารศาสตร์ ที่ผ่านประสบการณ์ในการทำงานตรงสาขามาแล้ว โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ทำการศึกษาว่า หลักสูตรการศึกษามีส่วนรับผิดชอบหรือมีส่วนในการสนับสนุน ในการทำให้การรับรู้ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์นั้น มีรูปแบบในด้านารรับรู้ทางลบซึ่งมีมาเสมอเป็นเวลานานแล้ว หรือไม่ โดยจากผลการศึกษา พบว่า ผู้สอนในสาขาวิชาการวารสารศาสตร์ไม่ได้มีความคิดเห็นใดที่สามารถชี้ชัดได้ว่า

เป็นความคิดเห็นในทางลบต่อการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำมาอภิปรายได้ถึงความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติในทางลบที่สื่อมวลชนมีต่อนักประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปในทางที่ดีขึ้น และแตกต่างจากงานวิจัยที่ได้ศึกษาไว้หลายปีแล้ว ของ ชมพกา ณ สงขลา (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “จินตภาพและสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ ในฐานะแหล่งข่าว ในการรายงานข่าวสารด้านเศรษฐกิจ” โดยผลงานวิจัย พบว่าผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจกับนักประชาสัมพันธ์ต่างมีจินตภาพหรือแนวโน้มในการรับรู้ซึ่งกันและกันในทิศทางค่อนข้างลบมากกว่าทางบวก เกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งในแง่สถานภาพทางวิชาชีพ คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ การปฏิบัติวิชาชีพ ซึ่งผลการวิจัยของชมพกา ณ สงขลา (2540) ก็มีความสอดคล้องกับการวิจัยของ Craig Aronoff (1975) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Newspapermen and Practitioners Differ on PR's Role” ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นแหล่งข่าว ในสายตาของนักหนังสือพิมพ์ ผลของการวิจัยพบว่า นักหนังสือพิมพ์มีทัศนคติในทางลบต่อนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่าผลการวิจัยจากงานวิจัยสองชิ้นนี้ได้ทำการศึกษามานานหลายปีแล้ว ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าในปัจจุบัน ทัศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติที่ดีขึ้น ดังเช่นคำให้สัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า มีผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจหลายท่านที่มีความเห็นว่าการทำงานประชาสัมพันธ์รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีการพัฒนามากขึ้น “นักประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้ มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น เริ่มรู้ถึงกระบวนการทำงานของนักข่าว ... สมัยนี้เริ่มที่จะมีมืออาชีพเข้ามาทำงานมากขึ้น” (แสงทิพย์ ยิ้มละมัย, สัมภาษณ์) “การทำงานประชาสัมพันธ์ดี พัฒนามากขึ้น เพราะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ทุกอย่างดีขึ้น” (พนารัตน์ พุทธิวิเชียร, สัมภาษณ์) เป็นต้น จะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ว่า ผู้สื่อข่าวมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์รวมถึงนักประชาสัมพันธ์มากขึ้นกว่าในสมัยก่อน

นอกจากนี้ผลจากการสำรวจในประเด็นว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีเกียรติเท่าๆ กับสื่อมวลชน พบว่ามีค่าเฉลี่ยมีทัศนคติในเชิงบวก โดยผู้สื่อข่าวตอบว่าเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจากผลการวิจัยในข้อนี้ มีความแตกต่างกับงานวิจัยของลักษณะ สตะเวทิน และคณะ (2530) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร” โดยผลของการวิจัยแสดงว่าทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้จัดสถานภาพวิชาชีพสื่อมวลชนสูงกว่าวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Craig Aronoff (1975) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Newspapermen and Practitioners Differ on PR's Role” ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นแหล่งข่าว ในสายตาของนักหนังสือพิมพ์ ผลของการวิจัยพบว่า นักหนังสือพิมพ์มองว่า

ตนมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของข่าวและสถานภาพทางสังคมต่างจากนักประชาสัมพันธ์ และนักหนังสือพิมพ์คิดว่านักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือน้อย สังเกตได้ว่างานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ ได้ทำการศึกษาไว้หลายปีแล้ว จึงสรุปได้ว่า ในปัจจุบัน ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีทัศนคติในทางที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ และมีความคิดเห็นว่าอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีเกียรติเท่าๆ กับสื่อมวลชน

ส่วนในด้านที่ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมองว่าอาชีพการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กร ในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การสนับสนุนองค์กร และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นก็สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ ของลักษณะ สตะเวทิน (2542: 9) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่ามีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐ เอกชน หรือหน่วยงานประเภทอื่นๆ เพราะหน่วยงานเหล่านี้จำเป็นต้องทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชน โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างเสริมสัมพันธภาพอันดี ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อกันทั้งองค์กรและประชาชน

ในด้านทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมให้ข้อมูลกับผู้สื่อข่าว มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการปฏิบัติตัว และการให้ความร่วมมือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง มีความสัมพันธ์แบบเป็นกันเองกับผู้สื่อข่าว และมีความจริงใจต่อผู้สื่อข่าว คุณสมบัติและการปฏิบัติตนของนักประชาสัมพันธ์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ของ ลักษณะ สตะเวทิน (2542) นอกจากนั้นผลการวิจัยยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) ที่กล่าวว่าผู้ที่เป็นักประชาสัมพันธ์หรือทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามศึกษาเรียนรู้ ให้เข้าใจถึงงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้ถ่องแท้ลึกซึ้ง ต้องรู้จักวิธีการเขียนข่าวที่ถูกต้อง การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ การจำแนกประเภทข่าว และต้องรู้จักใจสื่อมวลชนว่า เขาต้องการหรือไม่ต้องการข่าวประเภทไหนอย่างไร อีกทั้งยังต้องทราบด้วยว่า ทำอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวนั้นเป็นที่น่าสนใจสำหรับสื่อมวลชน ตลอดจนรวมทั้งการคบหาสมาคมและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนด้วย ไม่เพียงเท่านั้นผลการวิจัย ยังตรงกับหลักการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) อีกด้วย โดย Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom (2006) ได้ให้ข้อแนะนำกับนักประชาสัมพันธ์ สำหรับการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดีไว้

โดยข้อที่สอดคล้องกับผลการวิจัย มีดังนี้ 1. มีความตรงไปตรงมา 2. ให้การบริการกับสื่อมวลชนคือมอบข่าวสารที่มีคุณค่าข่าว น่าสนใจ และถูกเวลา รวมถึงภาพถ่ายที่สื่อมวลชนต้องการ ในเวลาที่พวกเขาต้องการ และในแบบที่สื่อมวลชนพร้อมนำไปใช้ได้เลย 3. อย่าอื้อฉวนหรือจับผิด เพราะสื่อมวลชนมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย และคุณค่าข่าวไว้อย่างดีแล้ว ถ้าหากข้อมูลข่าวสารไม่มีคุณค่าข่าวเพียงพอ หรือไม่มีคุณสมบัติที่ดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะอื้อฉวนมากแค่ไหน หรือบ่นมากเท่าไรก็จะมีทางเปลี่ยนคุณภาพของข้อมูลนั้นได้ 4. อย่าส่งข่าวที่ไม่จำเป็นให้สื่อมวลชน

จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดและหลักการปฏิบัติของการประชาสัมพันธ์ เท่ากับว่าการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ ได้ยึดถือและปฏิบัติตามหลักการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผลที่ออกมามีความสอดคล้องกันในทางบวก

### **ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์**

จากการสรุปผลการวิจัยทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ จากการวิจัยทั้งแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและจากการสำรวจ สามารถสรุปผลได้ว่ามีทิศทางไปในทางเดียวกัน คือทิศทางบวก โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ทำให้ได้ถามคำถามกับแหล่งข่าวโดยตรง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าการกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มากต่อตัวผู้สื่อข่าวและมีความจำเป็นมากต่อการทำงาน เนื่องจากทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว

ผลจากการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์ จากแนวคิดว่าการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อองค์กรอย่างมาก วิรัช ภูมิรัตนกุล (2549) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งหวังจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารขององค์กรสถาบัน ไปสู่ประชาชน โดยวัตถุประสงค์ของกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์นี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัย คือ เหตุผลที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์และมีความจำเป็นมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารและได้รับความรู้ เพื่อนำมาใช้ในการทำงาน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นต่อไป

นอกจากความสำคัญและวัตถุประสงค์ของกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แล้ว ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวิธีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (วิรัช ภิรัตน์กุล, 2549 และเสรี วงษ์มณฑา, 2541) โดยจากผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีผู้สื่อข่าวที่เห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุด คือ การแถลงข่าว รองลงมาตามลำดับคือ การจัดสัมมนา การจัดให้ผู้สื่อข่าวหรือนักข่าวมีโอกาสพบผู้บริหารเป็นประจำ และการจัด Press tour หรือการไปดูงานนอกสถานที่ และการสัมภาษณ์พิเศษ แต่ในขณะเดียวกันก็มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์บางกิจกรรม ที่ผู้สื่อข่าวบางท่านที่คิดว่าไม่มีความจำเป็น เรียงตามลำดับกิจกรรมที่ถูกตอบบ่อยที่สุด คือ การพบปะสังสรรค์กับสื่อ การจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อ การจัดงานปฐมนิเทศน์ การเชิญไปต่างประเทศ พาผู้สื่อข่าวไปสถานที่ราชการ เนื่องจากบางครั้งอาจกลายเป็นเรื่องของผลประโยชน์ต่อกันได้ ในข้อนี้ถือว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิด เท่ากับว่านักประชาสัมพันธ์ได้ปฏิบัติตามหลักวิธีการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์นั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในผลการวิจัยที่ผู้สื่อข่าวมีความเห็นว่าบางกิจกรรมไม่มีความจำเป็นต้องทำนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องดูความเหมาะสมระหว่างลักษณะกิจกรรมกับผู้สื่อข่าวด้วยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เช่น การเชิญผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจไปชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับข่าวเศรษฐกิจ จึงควรเชิญผู้สื่อข่าวมาร่วมกิจกรรมให้ตรงและเหมาะสมกับสายงานข่าวด้วย ในขณะที่การทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้น อาจมีเรื่องของผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องได้ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องระมัดระวัง ไม่ให้การทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นช่องทางให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อน ซึ่งจะทำให้ทั้งนักประชาสัมพันธ์ องค์กร และตัวผู้สื่อข่าว เกิดความไม่น่าเชื่อถือในการทำงานได้ เช่นการจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน แล้วมีการแจกของรางวัลที่มีราคาสูงเป็นต้น หรือการมอบของขวัญที่มีค่าสูงให้กับผู้สื่อข่าว อาจกลายเป็นการให้สินบนหรือการให้เพื่อหวังผลมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดี แต่การมอบของขวัญตามเทศกาลต่างๆ เช่นการมอบกระเช้าของขวัญในเทศกาลปีใหม่ ถือว่าเป็นเรื่องปกติในประเพณีของคนไทย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องระมัดระวังในเรื่องนี้ให้มาก เช่นเดียวกับการเชิญผู้สื่อข่าวไปต่างประเทศ ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การไปเยี่ยมชมโรงงานของบริษัทในต่างประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีเพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า หลักสำคัญของการทำงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้น ถือเป็นหลักสำคัญว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติต่อผู้สื่อข่าวทุกคน ทุกสังกัด อย่างเท่าเทียมกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) และผลการสำรวจทัศนคติ

ของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจในงานวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ปฏิบัติต่อผู้สื่อข่าวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ที่กล่าวมาทั้ง 2 ประการนี้ จึงมีผลต่อทัศนคติที่ผู้สื่อข่าวมีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) ที่ผลการวิจัยพบว่า บทบาทหนึ่งในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ คือ การเป็นผู้ประสานงาน ซึ่งต้องประสานงานกับบุคลากรต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีทักษะในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น รู้จักให้เกียรติ ความเกรงใจ ตลอดจนมารยาทสังคมต่างๆ ในสังคมไทย ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความรู้จักและคงความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลต่างๆ ไว้ในระยะเวลายาวนาน โดยสามารถนำมาสนับสนุนข้ออภิปรายนี้ได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การที่นักประชาสัมพันธ์มีปฏิบัติต่อผู้สื่อข่าวอย่างเท่าเทียมกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีเพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน ต่างก็ได้รับประสบการณ์ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน ทำให้ทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากทัศนคติที่ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ นำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อนักประชาสัมพันธ์ในด้านการทำงานประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเองเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้อย่างถูกต้อง เทียงตรง ไปยังผู้สื่อข่าว ในการประสานงานด้านข่าวกับผู้สื่อข่าว นักประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นที่ความถูกต้องของข้อมูลเป็นหลัก ต้องไม่มีการบิดเบือนข้อเท็จจริง และในการติดต่อแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานนั้นๆ เป็นอย่างดี เพื่อที่หากผู้สื่อข่าวต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติม นักประชาสัมพันธ์ต้องสามารถตอบได้ทันที ดังนั้นผู้ที่ติดต่อกับผู้สื่อข่าวจะต้องเป็นผู้ที่ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับงานหรือกิจกรรมนั้นๆ ไม่ใช่ให้คนที่ไม่ทราบรายละเอียดเป็นคนแจ้งข่าว

2. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจหลักการทำงานและลักษณะการทำงานของผู้สื่อข่าว ซึ่งทำให้สามารถวางแผนดำเนินการทำงานประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสื่อมวลชนแต่ละประเภท สามารถยกตัวอย่างเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

2.1 นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้เวลาปิดหน้าของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ หรือสื่อมวลชนแต่ละประเภท เพื่อที่จะได้สามารถส่งข่าวได้ทันเวลา และหลีกเลี่ยงการติดต่อในเวลาที่คุณสื่อข่าวกำลังเร่งทำงาน ซึ่งจะทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือ

2.2 รู้ความแตกต่างและความต้องการข่าวที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถเขียนข่าว หรือเชิญผู้สื่อข่าวมาร่วมกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม

2.3 สิ่งที่สำคัญมากคือ การทำรายชื่อของผู้สื่อข่าวและรายละเอียดตำแหน่งสายงานที่ถูกต้อง เพราะในสายข่าวแต่ละสาย ยังมีการแบ่งแยกสายข่าวลงไปอีก เช่น ในสายข่าวเศรษฐกิจ จะมีการแบ่งออกเป็น ผู้สื่อข่าวตลาดหลักทรัพย์ ผู้สื่อข่าวการตลาด ผู้สื่อข่าวรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งการทำรายชื่อที่ถูกต้องจะช่วยให้คุณประชาสัมพันธ์ สามารถติดต่อประสานกับผู้สื่อข่าวได้ตรงสายกับข่าวขององค์กร และทำให้การประสานงานมีความราบรื่น ในขณะที่หากนักประชาสัมพันธ์ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับผู้สื่อข่าวผิดสายงาน หรือพิมพ์ชื่อผู้สื่อข่าวผิด ก็จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นดูไม่เป็นมืออาชีพ

3. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความสามารถ รอบรู้ข่าวสารต่างๆ รู้จักเรียนรู้และเข้าใจคนอื่น รวมถึงมีใจรักการบริการ ในการทำงานแต่ละครั้งอาจเกิดปัญหา นักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยแก้ไขปัญหาที่เจอ รวมถึงการอดทนต่อแรงกดดันจากผู้บริหารและผู้สื่อข่าว เพื่อให้งานออกมาประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นผู้ที่ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความรับผิดชอบต่อการยอมรับความผิดพลาดขององค์กรและพร้อมที่จะแก้ไขความผิดพลาดนั้น ต้องมีความรับผิดชอบสูง

4. นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความร่วมมือกับผู้สื่อข่าวเป็นอย่างดี เมื่อผู้สื่อข่าวติดต่อมาเพื่อขอข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือขอสัมภาษณ์ผู้บริหารจะต้องรีบดำเนินการให้เร็วที่สุด เพราะลักษณะของงานข่าวต้องคำนึงถึงความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ หากดำเนินการช้าหลายขั้นตอน สถานการณ์นั้นๆ ก็จะกลายเป็นข่าวเก่า ซึ่งทำให้สูญเสียคุณค่าข่าวลงไปและอาจเสียโอกาสในการได้รับการเผยแพร่ข่าวขององค์กร หรือทำให้ข่าวที่ถูกตีพิมพ์ขาดองค์ประกอบในด้านข้อมูลขององค์กรที่ครบถ้วน ซึ่งอาจกลายเป็นผลเสียต่อองค์กรได้

5. ด้วยเหตุที่ผู้สื่อข่าวมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้น เปรียบเสมือนกับประตูบานแรกขององค์กรที่จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักองค์กร ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานในด้าน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพื่อที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้เติบโตได้อย่างมั่นคง

6. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเป็นมืออาชีพ ในการทำงานต้องยึดถือหลักจรรยาบรรณเป็นหลัก ต้องพยายามพัฒนาตนเองและพัฒนาการทำงานต่อไป เพื่อให้งานที่ทำประสบผลสำเร็จ

7. ในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความซื่อสัตย์และจริงใจ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้สื่อมวลชนมีทัศนคติที่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์ และจะทำให้การทำงานประสานงานต่างๆ มีความราบรื่น

8. จากการวิจัยที่ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่มองประโยชน์ของสื่อมวลชนสัมพันธ์ในแง่การถามคำถาม และการสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวโดยตรง ดังนั้น ในการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรเน้นการทำกิจกรรมระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวหรือผู้บริหารองค์กร ไม่ใช่ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าว โดยในการจัดกิจกรรมต่างๆ ต้องจัดเวลาให้ผู้สื่อข่าวได้ถามคำถามกับแหล่งข่าวผู้บริหารโดยตรง ไม่ปิดกั้นผู้บริหารจากผู้สื่อข่าว โดยต้องอธิบายให้ผู้บริหารองค์กรเข้าใจถึงความสำคัญของการให้ข้อมูลกับผู้สื่อข่าว ที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งตัวผู้บริหาร องค์กร และผู้สื่อข่าว เมื่อผู้สื่อข่าวติดต่อขอสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารองค์กร นักประชาสัมพันธ์จะต้องรีบติดต่อนัดเวลาให้และพยายามไม่ก้าวก่ายการทำงานของผู้สื่อข่าว

9. การจัดงานแถลงข่าวขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จะต้องเตรียมข้อมูลรายละเอียดให้พร้อม และต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ รวมถึงต้องมีคุณค่าข่าวด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย คือองค์กร และสื่อมวลชน กิจกรรมที่สำคัญรองลงมาคือการจัดงานสัมมนา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้ความรู้ในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้สื่อข่าว และมีความเกี่ยวข้องกับตัวขององค์กร

10. การจัดงานสังสรรค์ งานเลี้ยงต่างๆ นักประชาสัมพันธ์ต้องระมัดระวังค่านึงถึงจรรยาบรรณ และการเอื้อผลประโยชน์ต่อนักข่าวเป็นสำคัญ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของกิจกรรมต่างๆ หลีกเลี่ยงการให้ผลประโยชน์ ซึ่งจะทำให้ทั้งตัวนักประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าวขาดความน่าเชื่อถือ และการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ต้องคำนึงวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และเชิญผู้สื่อข่าวให้ตรงสายข่าวด้วย

11. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพัฒนาการทำงานในด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยเน้นในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และการให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อทั้งตัวองค์กร และนักประชาสัมพันธ์



### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้สื่อข่าวสายอื่นๆ หรือขยายเป็นศึกษาผู้สื่อข่าวในทุกประเภทสื่อ ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมในผู้สื่อข่าวทุกสาย และควรเพิ่มเติมการศึกษาวเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ เพื่อให้ทราบประเด็นทัศนคติที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ตัวนักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในภาพรวม และเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละประเภทสื่อและสายข่าว



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- เจริญสุข ลิ้มปีบรจจกิจ. ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวรถยนต์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพมหานคร : สามดีการพิมพ์, 2538
- ฉัตรฤดี กิตติสุขสถิต. บรรณาธิการข่าว สำนักข่าวรอยเตอร์. สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553.
- เฉลา กาญจนา. บรรณาธิการนโยบายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2553.
- ชมพภา ณ สงขลา. จินตภาพและสัมพันธ์ภาพระหว่างนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ในฐานะแหล่งข่าว ในการรายงานข่าวสารด้านเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. การสื่อข่าว. กรุงเทพมหานคร : แผนกอิสระวารสารศาสตร์ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521.
- ณัฐสินี ระเบียบนาวิบุรีรักษ์. รองบก.ข่าวเศรษฐกิจ เว็บไซต์ efinanceThai.com. สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2553.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ธวัชชัย ขจรวานิชไพบูลย์. ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวไอที-การตลาด หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553.
- นรพล ผาเจริญ. ความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการระหว่างนักข่าวและแหล่งข่าวกับผลที่มีต่อองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิติศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

บุญลาภ ภูสุวรรณ. บรรณานิเทศการ บริหาร หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2553.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2526.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2539. พัทธนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และ ธีรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.

กรุงเทพมหานคร : เยลโล่การพิมพ์, 2538.

พนารัตน์ พุทธิวิเชียร. ผู้สื่อข่าวการตลาด หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553.

พรทิพย์ วจีจโกคาทร. การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์. รายงานการวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.

พรพิมล คุณนุพงศ์. หัวหน้ากองบรรณานิเทศการ นิตยสารการเงินการธนาคาร. สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553.

ภาณุพงศ์ อัฐสุระประภาส. ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชน สายเทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ริชาร์ด แลร์เมอร์. พ็อร์แฉวหน้า ประชาสัมพันธ์มือโปร. แปลโดย ภัทรวรงค์ พงศ์สวัสดิ์. กรุงเทพฯ : ไพบูลย์อ็อปเซต, 2548.

ลำยอง ปกป้อง. ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2553.

ลักษณะ สตะเวทิน และคณะ. ทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกัน ด้านข่าวสาร. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2530.

ลักษณะ สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพ็องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, 2540.

ลักษณะ สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพ็องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, 2542.

วิจิต จันทานุสรณ์ศิริ. ผู้สื่อข่าวประจำกระทรวงการคลัง หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์. สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ศุภวรรณ บุตรจันทร์. ผู้เรียบเรียงข่าวอาวูไล สำนักข่าวไทย. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2553.

ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

แสงทิพย์ ยิ้มละมัย. หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2553.

สะตะวสิน สถาพรชาญชัย. ผู้สื่อข่าวตลาดหุ้น สำนักข่าวรอยเตอร์. สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2553.

สุภา ศิริมานนท์. จริยธรรมของการเสนอข่าว. สื่อมวลชนปริทัศน์. กรุงเทพมหานคร, 2528.

สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย. จรรยาบรรณของสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย. วันนักข่าว 5  
มีนาคม 2531. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิชิต, 2531.

เสรี วงษ์มณฑา. 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์  
จำกัด, 2542.

เอกอนันต์ เสรีรัตน์ชัย. ผู้สื่อข่าวตลาดหุ้น เว็บไซต์ efinanceThai.com. สัมภาษณ์, 24  
กุมภาพันธ์ 2553.

อัจฉรา ผ่องผล. รองหัวหน้ากองบรรณาธิการ นิตยสารการเงินการธนาคาร. สัมภาษณ์, 2 มีนาคม  
2553.

อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล และ ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ, รองศาสตราจารย์. การเขียนเพื่อการ  
ประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การเขียนเพื่อ  
การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช, 2548.

อรุณ งามดี. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เทพนาวี, 2527.

อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์. ทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อการเผยแพร่ข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

## ภาษาอังกฤษ

- Aronoff, C. Newspaperman and Practitioners Differ on PR's Role. Public Relations Journal August 1975 Vol.31 No.8 : 24.
- Baskin, O., Aronoff, C. and Lattimore, D. Public Relations. Fourth edition. United States of America : Times Mirror Higher Education Group, Inc., 1997.
- Bland, M., Theaker, A. and Wragg, D. Effective Media Relations. Second edition. London : Kogan Page Limited, 2000.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M. Effective public relations. 9<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education International, 2006.
- DeLorme, D.E. and Fedler, F. Journalist' hostility toward public relations: an historical analysis. Public Relations Review June 2003 Vol.29 No.2 : 99.
- Jefkin, F. Planned Press and Public Relations. London : International Textbook Company, 1977.
- Kurt, L. Channels of Group Life, Human Relations, pp.145, 1965.
- Laermer, R. Full frontal PR. First edition. Bloomberg Press, 2003.
- Newsom, D. and Siegfried, T. Writing in public relations practice : form & style. Belmont, Calif. : Wadsworth Pub. Co., 1981.
- Rise, A. and Rise, L. The fall of advertising and the rise of PR. New York : Harper Collins Publisher Inc, 2002.
- Schramm, W. The Gatekeeper : A Memgrandum, Mass Communication, pp. 276, 1960.
- Shaw, T. and White, C. Public relations and Journalism educators' perceptions of media relations. Public Relations Review November 2004 Vol.30 No.4 : 493.
- White, D.M. The Gatekeeper : A Case Study in the Selection of News, Journalism Quarterly 27, Fall 1950.
- Wilcox, D.L. Public relations writing and media technique. 4<sup>th</sup> edition. New York : Longman, 2001.
- Wilcox, D.L. and Cameron, G.T. Public Relations: Strategies and Tactics. 8th Edition. Pearson Education, Inc., 2005.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

### การวิจัยเรื่อง

“ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์”

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ท่านกรอกจะวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อกรปฏิบัติหน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาให้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาต่อไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ หรือเติมค่าลงในช่องว่างตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ     ชาย     หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา     มัธยมศึกษา     ปวช./ปวส.     อุดมศึกษา     อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. คณะ/สาขาที่จบการศึกษา     สาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน  
 สาขาอื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ปัจจุบันท่านทำงานในตำแหน่ง     ผู้สื่อข่าว     ผู้ช่วยหัวหน้าข่าว     หัวหน้าข่าว  
 ผู้ช่วยบรรณาธิการ     บรรณาธิการ     อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. สื่อมวลชนที่ท่านสังกัดอยู่ คือ     หนังสือพิมพ์     โทรทัศน์     สำนักข่าว  
 เว็บไซต์     นิตยสาร     อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. อายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ
 

<input type="radio"/> ต่ำกว่า 1 ปี	<input type="radio"/> 1 - 5 ปี
<input type="radio"/> 6 - 10 ปี	<input type="radio"/> 11 - 15 ปี
<input type="radio"/> 16 - 20 ปี	<input type="radio"/> 20 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะติดต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์

8. ท่านเห็นด้วยกับข้อความเกี่ยวกับ**อาชีพการประชาสัมพันธ์**ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8.1	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ไม่ควรจะเลือก สำหรับการทำมาหากิน					
8.2	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีความท้าทาย					
8.3	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่เหมาะสมกับคนที่ เป็นนักแก้ปัญหา					
8.4	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่สร้างความเข้าใจ ระหว่างองค์กรกับคนทั่วไป					
8.5	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่สื่อสารในสิ่งที่ดี ๆ ออกไปสู่ประชาชนในวงกว้าง					
8.6	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีความจำเป็นต่อ องค์กร					
8.7	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ ต้องอดทน					
8.8	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ ต้องรู้จักเรียนรู้คนอื่น					
8.9	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ ต้องรู้จักเข้าใจคนอื่น					
8.10	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ จะต้องมีคุณสมบัติด้านการยอมรับความผิดพลาด					
8.11	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ จะต้องพร้อมจะแก้ไขความผิดพลาด					
8.12	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์กร					
8.13	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีเกียรติเท่าๆ กับ สื่อมวลชน					
8.14	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้องแบกรับความ รับผิดชอบสูง					
8.15	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ถือเป็นหน้าตา ขององค์กร					



	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8.16	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้เติบโตได้อย่างมั่นคง					
8.17	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่น่าเห็นใจ					
8.18	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้องใช้ "ใจ" ทำงานอย่างหนัก					
8.19	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องมีความรอบรู้					
8.20	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องคิดในแง่บวกเสมอ					
8.21	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องมี service mind					
8.22	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพของนักโฆษณาชวนเชื่อ					
8.23	อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้เป็นเสมือนมือประสาน 10 ทิศ					
8.24	อาชีพการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนประตูบานแรกขององค์กรที่จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักองค์กร					
8.25	อาชีพการประชาสัมพันธ์มีหัวใจสำคัญคือการสื่อสารทำความเข้าใจกับคนภายนอกองค์กร					

### ส่วนที่ 3 ทักษะคตินักประชาสัมพันธ์

9. ท่านเห็นด้วยกับข้อความเกี่ยวกับ**ตัวนักประชาสัมพันธ์**ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9.1	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความสุภาพ					
9.2	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความอ่อนโยน นุ่มนวล					
9.3	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความสามารถมาก					
9.4	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีองค์ความรู้ดี					
9.5	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่สามารถแก้ปัญหาได้					
9.6	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้ฉับไว					

	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9.7	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่กระตือรือร้นที่จะให้ข้อมูลเท่าที่ ผู้สื่อข่าวต้องการได้					
9.8	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ตอบสนองในแง่ข้อมูลข่าวสารได้ อย่างรวดเร็ว					
9.9	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ไม่เกี่ยงแม้กระทั่งเรื่องที่เป็นเรื่อง ด้านลบขององค์กร					
9.10	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มักจะปกปิดข้อมูล					
9.11	นักประชาสัมพันธ์นอกจากการให้ข้อมูลขององค์กรแล้ว ยัง สามารถให้ข้อมูลอื่นๆ ที่มีประโยชน์กับการทำงานข่าวได้					
9.12	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่เข้าใจหลักการทำงานข่าวของ ผู้สื่อข่าวเป็นอย่างดี					
9.13	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่เข้าใจว่าข่าวสารมีความสำคัญ					
9.14	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่รู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกัน ของผู้สื่อข่าวในสื่อมวลชนแต่ละประเภท					
9.15	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่รู้ว่าผู้สื่อข่าวต้องการอะไร					
9.16	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ องค์กรของตนเอง					
9.17	นักประชาสัมพันธ์เป็นมืออาชีพที่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์ อย่างแท้จริง					
9.18	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มองแต่ด้านดีขององค์กรตนเอง เสมอ					
9.19	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่สามารถเขียนข่าวได้ดี					
9.20	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ					
9.21	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณวิชาชีพ					
9.22	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มักจะขอเรื่องให้สื่อลงข่าวให้					
9.23	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ให้ความร่วมมือกับสื่อเป็นอย่างดี					
9.24	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ปฏิบัติต่อผู้สื่อข่าวทุกคนอย่างเท่า เทียมกัน					
9.25	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มนุษยสัมพันธ์ที่ดี					

	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9.26	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่พร้อมเสมอที่จะสร้างความสัมพันธ์ ในแบบพี่น้องกับผู้สื่อข่าว					
9.27	นักประชาสัมพันธ์พร้อมเสมอที่จะให้ความเป็นกันเองกับ ผู้สื่อข่าว					
9.28	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความจริงจังต่อผู้สื่อข่าว					
9.29	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีใจรักการบริการ					
9.30	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มักจะจัดกิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่ออยู่ตลอดเวลา					

#### ส่วนที่ 4 ทักษะติดต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

คำนิยาม :

**กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์** หมายถึง การกระทำ หรือกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์ดำเนินการหรือจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยมุ่งหวังให้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร

ได้แก่ การจัดทำเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ เพิ่มข้อมูลประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว จัดสัมมนา การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมองค์กร การนำสื่อมวลชนดูงานต่างประเทศ การพบปะ สังสรรค์กับสื่อมวลชน การติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน รวมทั้งการให้เกียรติสื่อมวลชน การให้ความเป็นกันเอง ความตรงไปตรงมา การให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชน เป็นต้น

10. จากนิยามข้างต้น ท่านเห็นด้วยกับข้อความเกี่ยวกับ**กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์**ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10.1	กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้สื่อข่าว					
10.2	ถ้าคุณมีโอกาส คุณยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เสมอ					
10.3	กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ช่วยให้การทำข่าวของคุณสะดวกขึ้น					
10.4	กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การทำข่าวของคุณราบรื่น					
10.5	คุณยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์					

	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10.6	การเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ไม่ใช่การกระทำที่ผิดจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน					
10.7	นักประชาสัมพันธ์ควรจัดให้มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ต่อไป					
10.8	การเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สื่อข่าวกับแหล่งข่าว					
10.9	กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้ความรู้ที่สามารถนำไปปรับใช้กับการทำงานได้					
10.10	กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้คุณสามารถถามคำถามกับแหล่งข่าวโดยตรง					
10.11	กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้คุณเกิดความเข้าใจในตัวแหล่งข่าว					
10.12	กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้คุณเกิดความเข้าใจในองค์กร					

\*\*\*\*\*

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนอกกรอบแบบสอบถาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวทิพย์อาภรณ์ ยิ้มละมัย เกิดวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ.2529 จบการศึกษาจากโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา ในปี พ.ศ.2546 และสำเร็จการศึกษาปริญญาโทเกษตรศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาวารสารศาสตร์สิ่งพิมพ์ เกียรตินิยมอันดับสอง จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปี พ.ศ.2551 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย