

กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก
ช่อง 7



นางสาว ศรินทรา นิตยวรรธนะ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

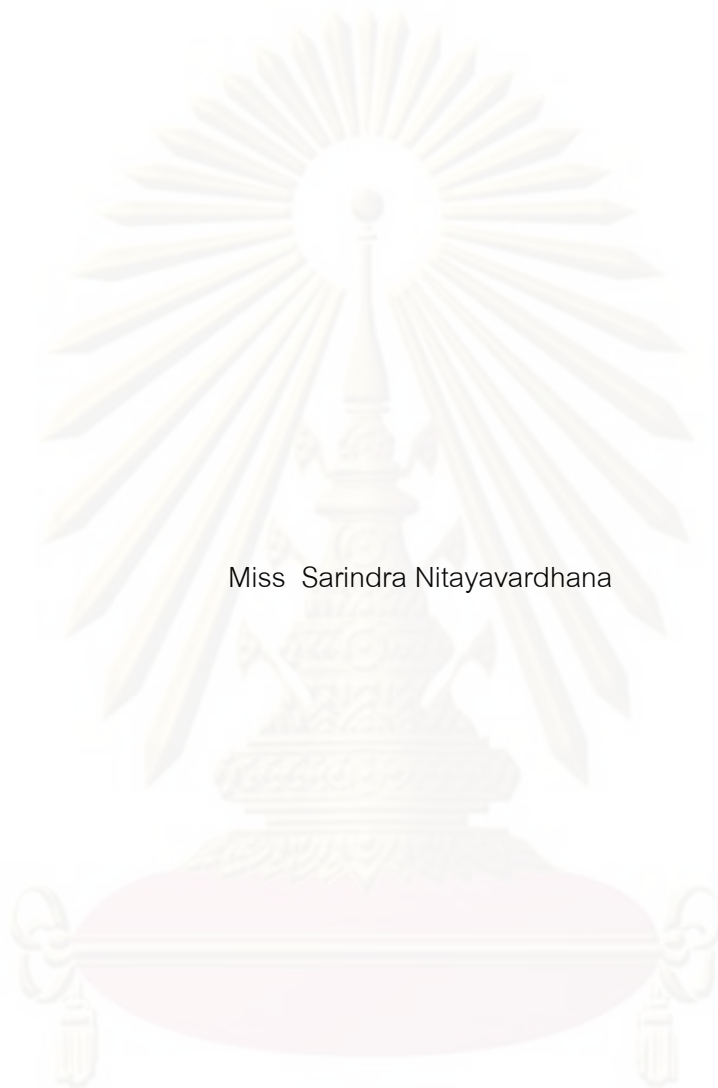
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND EFFECTIVENESS
OF CHANNEL 7 NEWS PROGRAMS



Miss Sarindra Nitayavardhana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
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

กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าว
ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

โดย

นางสาวศรินทรา นิตยวรรณนะ


สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

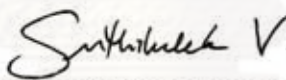
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

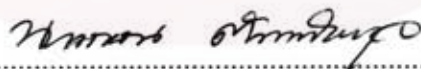
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนาวรรณ ตันติเวชกุล

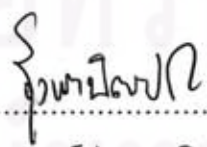
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนาวรรณ ตันติเวชกุล)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)



.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงภุมเมศ)

ศรินทรา นิตยวรรณนะ : กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF CHANNEL 7 NEWS PROGRAMS) อ.ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ ตันติเวชกุล, 192 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและเอกสารต่างๆ และ ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมSPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์รายการข่าวในระยะยาวแต่จะทำเป็นระยะสั้นตามแต่ละโครงการที่กำหนดขึ้น และมีกลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ประชาชนทั่วไป
2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีความรู้ในระดับสูง มีความรู้สึกในเชิงบวก และมีแนวโน้มพฤติกรรมการับชมรายการข่าวในเชิงบวก
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติต่อรายการข่าวแตกต่างกัน และพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในเชิงบวก

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา.....2552.....

5184736628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : STRATEGIES/ MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR/ KNOWLEDGE/ FEELINGS/
CONSUMING BEHAVIOR TENDENCY

SARINDRA NITAYAVARDHANA : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND
EFFECTIVENESS OF CHANNEL 7 NEWS PROGRAMS, THESIS ADVISOR :
ASST.PRO.NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 192 pp.

This research aims at studying and analyzing the public relations strategies of CH7 news programs, which includes the study of exposure behavior of people in Bangkok and public relations effectiveness of CH7 news programs. The researcher analyzes the data and presents it in two parts. Part one is **Qualitative Research**, which studies the public relations strategies of CH7 news programs by source of personnel data and document. Part two is the evaluation of public relations effectiveness of CH7 news programs by the **Survey Research**. The researcher collects data from a sample of 400 people in Bangkok and analyzes the data using SPSS program.

The results are:

1. Both CH7 and Medias Studio have no long-term PR plan. And the main strategies are media and event strategy, message strategy, persuasive strategy, and reliability strategy. And the target group is general people.
2. Media exposure behavior of targets are in medium level. They have good knowledge and positive feelings about news programs and tend to have positive behavior in consuming news programs.
3. The targets who have different qualification, have different media exposure behavior and different knowledge about news programs. And media exposure behavior is relative to attitudes toward news programs in a positive way.

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

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

Academic Year :2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการทำวิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา กรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงกุมเมศ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการวิจัย รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆมาตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และ บริษัททีดีเอสทีไอ จำกัด ที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์และเอื้อเฟื้อข้อมูลในการทำวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยจนทำให้งานครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆปริญญาโททุกคนในสาขาการประชาสัมพันธ์ ที่คอยเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด ให้คำปรึกษาและร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปี จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณพี่ก๊วงและพี่อ้อมที่คอยให้คำแนะนำเรื่องเอกสารมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในชีวิต ที่คอยดูแลด้วยความรัก ความห่วงใยเสมอมา ในยามที่ท้อแท้หากไม่ได้รับคำปลอบโยนและกำลังใจที่ดีจากคุณพ่อคุณแม่ก็คงไม่มีวันที่จะประสบความสำเร็จเช่นในวันนี้

ตลอดระยะเวลา 2 ปีของการศึกษาระดับปริญญาโท ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นช่วงเวลาที่มิคุณค่าและเต็มไปด้วยความทรงจำที่ดีมากมาย ผู้วิจัยมีความภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้มีโอกาสศึกษาในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ และจะขอระลึกถึงและเก็บไว้ในความทรงจำตลอดไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ปัญหาคำถามวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 11	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับข่าว และรายการข่าวโทรทัศน์.....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	76
ส่วนที่ 1	
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	76
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	76
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	77

บทที่	หน้า
การสร้างเครื่องมือ.....	78
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา.....	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
การนำเสนอผลการวิจัย.....	80
ส่วนที่ 2	
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	80
ประชากร.....	80
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	83
สมมุติฐานการวิจัย.....	83
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	83
เกณฑ์การให้คะแนน.....	84
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	91
4 ผลการศึกษา.....	93
ส่วนที่ 1	
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	95
ส่วนที่ 2	
การประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7.....	119
<u>ตอนที่ 1</u>	
การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	119
1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	119
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว.....	122
3. ทักษะคิดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรายการข่าว.....	124
<u>ตอนที่ 2</u>	
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	131

บทที่	หน้า
สมมุติฐานที่ 1.....	131
สมมุติฐานที่ 2.....	134
สมมุติฐานที่ 3.....	142
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	145
สรุปผลการวิจัย.....	145
ส่วนที่ 1	
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	145
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	152
ตอนที่ 1	
การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	153
ตอนที่ 2	
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	154
การอภิปรายผล.....	156
ข้อเสนอแนะ.....	172
รายการอ้างอิง.....	175
ภาคผนวก ก.....	183
ภาคผนวก ข.....	192
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	200

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม.....	5
2	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	53
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	120
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	120
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	120
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา...	121
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	121
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน....	122
9	แสดงข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์.....	122
10	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลความรู้เกี่ยวกับรายการข่าว.....	124
11	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับรายการข่าว.....	126
12	แสดงข้อมูลความรู้สึทักของประชาชนที่มีต่อรายการข่าว.....	127
13	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลการรับชมรายการข่าว.....	128
14	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับชมรายการข่าว.....	129
15	แสดงข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการข่าว.....	129
16	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รายการข่าวของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	131
17	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	131
18	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	132
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	133
20	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	133
21	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	134

ตารางที่	หน้า
22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	134
23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	135
24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	136
25 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	136
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	137
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	137
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	138
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	138
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	139
31 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	140
32 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	140
33 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	141
34 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	141
35 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	142

ตารางที่	หน้า
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รายการข่าวกับทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าว.....	142
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รายการข่าวกับความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อรายการข่าว.....	143
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รายการข่าวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรับชมรายการข่าว.....	144
39 แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดีย สตูดิโอ จำกัด.....	150



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน คงต้องยอมรับว่า “สื่อมวลชน” เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน ยิ่งในยุคของสังคมข่าวสาร สื่อมวลชนได้เพิ่มบทบาททั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพขึ้นอย่างมาก ต่อชีวิตผู้คน ต่อสถาบันต่างๆ ในสังคม และต่อสังคมในภาพรวม เพราะสื่อมวลชนได้สอดแทรกตัวเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในทุกวงการ จนสามารถกล่าวได้ว่า ไม่มีบุคคลใด หรือ สังคมใดที่จะหลุดรอดไปจากปฏิบัติการของสื่อมวลชนไปได้ ดังนั้นการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยในยุคนี้ จึงมีสื่อมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) นับตั้งแต่ตื่นนอนยามเช้า หลายๆครอบครัวก็จะเริ่มต้นภารกิจใหม่พร้อมๆ กับชมรายการข่าวยามเช้า ก่อนจะติดตามมาด้วยการอ่านหนังสือพิมพ์ระหว่างรับประทานอาหารเช้า ฟังวิทยุในรถยนต์ ในขณะที่สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาหลายๆแห่ง ในปัจจุบันก็จัดให้มีทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งอินเตอร์เน็ตไว้บริการพนักงาน และนักเรียนในช่วงพัก พอดตกเย็นหลายๆ ครอบครัวก็จะมีกิจกรรมที่ใกล้เคียงกันนั่นคือ การชมรายการโทรทัศน์ ทั้งรายการข่าวภาคค่ำ ละคร รายการสารคดี รายการเพลง หรือ รายการต่างๆ ตามความพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงสามารถกล่าวได้ว่า “สื่อมวลชน” ในปัจจุบันนี้ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมเป็นอย่างมาก

สาเหตุที่สื่อมวลชนเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรานั้น เนื่องจากสังคมยุคใหม่ สื่อมวลชนเป็นแหล่งรวมของข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในสังคม รวมไปถึงการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่างๆ ในอนาคต ที่สำคัญสื่อมวลชนมีลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งก็คือ มีความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารไปถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วและถึงกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเติบโตขึ้นเพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การขยายตัวของเมืองใหญ่หรือเมืองหลวง การศึกษาของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นและรายได้ที่สูงขึ้น(กรรณิการ์ อัครเดชา, 2544) ทำให้สื่อมวลชนในปัจจุบันค่อนข้างมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติเฉพาะตัว

ในบรรดาสื่อมวลชนประเภทต่างๆ โทรทัศน์นับได้ว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมและสนใจจากประชาชนทุกระดับ โดยโทรทัศน์นั้น เป็นสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2468 ภายหลังจากการมีวิทยุกระจายเสียง แต่วิทยุโทรทัศน์ได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วกว่าวิทยุกระจายเสียงมาก ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์มีมากมาย อาทิเช่น วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งเสียงและภาพที่เคลื่อนไหว ทำให้สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าสื่ออื่น นอกจากนั้นความหลากหลายของรูปแบบรายการ และความแปลกใหม่ของวิธีการนำเสนออีก

เป็นปัจจัยที่ทำให้วิทยุโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากผู้ชมทุกเพศทุกวัย (เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต, 2540:191)

นอกจากนั้น โทรทัศน์สามารถปลูกฝังความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมต่างๆแก่ผู้ดูอย่างซ้ำๆ แต่คงทน โดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรงในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้นได้ โทรทัศน์สามารถนำเสนอเหตุการณ์ต่างสู่สาธารณชนได้อย่างชัดเจนและสมจริงที่สุด (สิริวรรณ ลอพันธุ์ไพบูลย์, 2532) โดยในปัจจุบันโทรทัศน์ในประเทศไทยมีการพัฒนาระบบการส่งสัญญาณอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากจะใช้ระบบ VHF (Very High Frequency) ระบบ UHF (Ultra High Frequency) และระบบ MMDS (Multichannel Multipoint Distribution System) แล้ว ยังมีการพัฒนาไปสู่การส่งสัญญาณระบบดิจิทัล โดยใช้เครื่องถอดรหัสสัญญาณดิจิทัล (IRD - Integrate Receiver Decoder) และใช้งานร่วมกับ Wireless Internet ในรูปแบบของ Broadband จึงเป็นระบบที่น่าสนใจมากระบบหนึ่ง รวมไปถึงการส่งสัญญาณระบบดาวเทียม โดยรับสัญญาณจากดาวเทียมประเภทค้างฟ้า (Geostationary Satellite) ที่มีความเร็วในการโคจรเท่ากับความเร็วรอบตัวเองของโลก ที่บริเวณเส้น Equator ทั้งนี้การรับชมจะต้องอาศัยเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม และชุดจานรับสัญญาณดาวเทียม ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันไปตามแต่รูปแบบการส่งสัญญาณ ของแต่ละสถานี (ศิวินารถ หงส์ประยูร, 2548)

หากจะกล่าวถึงสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบันทั้งที่เป็นแบบบอกรับเป็นสมาชิก (Subscription) เช่น True, Nation channel, Media Channel และเคเบิลท้องถิ่น เป็นต้น และไม่บอกรับเป็นสมาชิก (Non - Subscription) ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, Modern9, NBT, THAI PBS ซึ่งแต่ละสถานีก็มีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง แต่หากจะพูดถึงสถานีที่ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีบทบาทอย่างมากต่อวงการโทรทัศน์ไทยสถานีหนึ่งนั่นคือสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัดซึ่งจะมีอายุครบ 43 ปีในวันที่ 25 พฤศจิกายน ปี 2553 โดยสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จัดเป็นหนึ่งในผู้นำของวงการโทรทัศน์ที่มีความโดดเด่นในด้านต่างๆ พอสรุปได้ดังนี้ (รายงานผลประกอบการประจำปีช่อง 7, 2550)

1. ผู้นำด้านเทคโนโลยีการเผยแพร่สัญญาณไปสู่สถานีเครือข่ายและการใช้เทคโนโลยีการส่งสัญญาณผ่าน ดาวเทียม

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 หรือ "ช่อง 7 สี" ได้เริ่มจัดตั้งสถานีถ่ายทอดสัญญาณในต่างจังหวัดในปี 2516 และในปี พ.ศ. 2521 ได้เริ่มการออกอากาศ โดยถ่ายทอด สัญญาณผ่านดาวเทียมจากกรุงเทพมหานคร ไปสู่สถานีเครือข่ายใน ทุกภูมิภาคเป็นสถานีแรกของประเทศไทย

ปัจจุบันมีสถานีเครือข่าย ถ่ายทอดสัญญาณ รวม 37 สถานี ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และบริเวณชายแดนประเทศ เพื่อนบ้าน

นอกจากนี้ ช่อง 7 สี ยังใช้ดาวเทียมนานาชาติ (International Satellite) หรือเรียก ชื่อย่อว่า INTELSAT ถ่ายทอด เหตุการณ์จากทั่วทุกมุมโลกมายังประเทศไทย ขณะเดียวกันได้ริเริ่มนำรถถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียมใช้ย่านความถี่สูง (Ku - Band) และรถถ่ายทอดนอกสถานที่ (Outside - Broadcasting Vans) หรือ OB ใช้ย่านความถี่ C - Band ทำหน้าที่เป็น สถานีแม่ข่ายชั่วคราว ถ่ายทอดงานประเพณี กีฬา และเหตุการณ์สำคัญตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ

2. ผู้นำด้านการเป็นศูนย์ข้อมูลและเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน

ช่อง 7 สี ได้เก็บรวบรวมภาพที่มีคุณค่าไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันศูนย์ข้อมูลทางโทรทัศน์ของ ช่อง 7 สี เป็นแหล่งเดียวในประเทศไทยที่เก็บรวบรวม ภาพข่าวที่ได้รับความไว้วางใจ จากสำนักข่าวระหว่างประเทศ และสถานีโทรทัศน์ชั้นนำทั่วโลก อาทิเช่น CNN, BBC และ NHK เป็นต้น

นอกจากนั้น ช่อง 7 สี ตระหนักถึงความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน อย่างรวดเร็ว ชับไว และเที่ยงตรง อีกทั้งยังเห็นความ สำคัญของประชาชนในเขตชนบทและภูมิภาคห่างไกล จึงได้ริเริ่มจัดตั้งศูนย์ข่าวภูมิภาคที่พร้อมด้วยอุปกรณ์ครบครัน และเทคโนโลยีทันสมัยเป็นแห่งแรกในประเทศไทย เพื่อรายงานข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ให้ประชาชนทั่วประเทศได้รับทราบอย่างพร้อมเพรียงกัน

3. ผู้นำด้านรายการละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากประชาชน

ช่อง 7 สีผลิตละครหลากหลายรูปแบบและได้รับความนิยมสูงสุดจากประชาชนมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ดังตัวอย่างผลสำรวจความนิยมรายการโทรทัศน์ ในปี 2550-2552 โดย AGB Nielsen Media Research (อ้างถึงใน รายงานผลประกอบการประจำปีช่อง 7, 2550-2552) ผลปรากฏว่า ละครที่มีเรตติ้งสูงสุดเมื่อเทียบกับละครเรื่องต่างๆ ของทุกสถานีในปี 2550 คือละครเรื่อง ชุมแพ ซึ่งได้รับเรตติ้งเฉลี่ยที่ 17 คิดเป็นจำนวนผู้ชมทั้งสิ้น 10,386,000 คน ต่อมาในปี 2551 ละครเรื่อง คมแฝก เป็นละครเรื่องแรกและเรื่องเดียวที่ครองเรตติ้งสูงสุดในทุกตอนออกอากาศ และเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีเรตติ้งสูงสุดของทุกสถานี ในปี 2551 โดยมีเรตติ้งเฉลี่ยถึง 19 คิดเป็นจำนวนผู้ชมทั้งสิ้น 11,864,000 ล้านคน ส่วนเรตติ้งสูงสุดของการออกอากาศอยู่ที่ 25 คิดเป็นจำนวนผู้ชม 14,916,000 คน และในปี 2552 ละครเรื่อง เสาร์ 5 ได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อเทียบกับ

รายการและละครต่างๆ ของทุกสถานีที่ออกอากาศในปี 2552 โดยมีเรตติ้งเฉลี่ยสูงถึง 19.1 คิดเป็นจำนวนผู้ชม 11.814 ล้านคน

4. ผู้บุกเบิกด้านการถ่ายทอดสดรายการกีฬาและผู้นำด้านการเป็นสถานีกีฬา

ช่อง 7 สีให้ความสำคัญต่อการพัฒนาวงการกีฬาไทยให้ก้าวหน้าพร้อมส่งเสริมให้เยาวชนไทยหันมาสนใจเล่นกีฬาและรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยจัดการแข่งขันกีฬารายการ "แชมป์กีฬา 7 สี" ขึ้น เมื่อปี 2527 ซึ่งมีดาวรุ่งที่ผ่านการแข่งขันในรายการนี้ และประสบความสำเร็จในวงการกีฬาระดับประเทศมากมาย อาทิ ศิริมงคล สิงห์วังชา อดีตแชมป์โลกรุ่นซูเปอร์เฟเธอร์เวท สภามวยโลก เรวดี ศรีท้าว นักกรีฑาเหรียญทองซีเกมส์หลายสมัย มั่นสนันท์ แพงชะ และรัตนภรณ์ อาลัยสุข เหรียญทองวอลเลย์บอลชายหาด เอเชียเกมส์ รวมถึง ศรสวรรค์ ภูวิจิตร มธุรดาคุโณปกรณ์ และดุลยฤทธิ์ พวงทอง เหรียญทองกีฬาว่ายน้ำซีเกมส์ เป็นต้น

นอกจากนั้น ช่อง 7 สี นับเป็นผู้บุกเบิกการถ่ายทอดสดรายการกีฬาสำคัญระดับโลกและระดับประเทศ และยังเป็นผู้ปลุกกระแสให้ชาวไทย สนใจรักกีฬา ตลอดจนการถ่ายทอดรายการกีฬาหลากหลายประเภท อาทิ เทนนิส Grand Slam, Master Series และ ATP ฟุตบอลรายการต่างๆ อาทิ ฟุตบอลโลกรอบคัดเลือกโซน อเมริกาใต้ ยุโรป เอเชีย ฟุตบอลชิงแชมป์เอเชีย ฟุตบอลชิงแชมป์อาเซียน ฟุตบอล Premiere League, F.A Cup ของอังกฤษ กอล์ฟรายการ Major, USPGA, LPGA, Ryder Cup รวมถึงสุดยอดมวยโลก เดอลาโฮยา บาร์เรว้า และ โมราเลส เป็นต้น

นอกจากความโดดเด่นในการเป็นผู้นำในหลายๆด้านแล้ว ช่อง 7 สียังถือเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วประเทศอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากข้อมูลส่วนแบ่งผู้ชมของ ช่อง 7 ที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องโดยเฉพาะช่วงไพรม์ไทม์ที่มีคนดูโทรทัศน์มากที่สุด คือช่วงเวลา 19.30 – 22.30 น. ซึ่งเป็นเวลาออกอากาศรายการข่าวภาคค่ำและละครหลังข่าว โดยเห็นได้จากการเปรียบเทียบสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วประเทศสูงสุดในช่วงไพรม์ไทม์ 2 สถานีในรอบ 5 ปีจากข้อมูลของบริษัทเอจีบี นีลเสน มีเดียรีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด คือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดังนี้

ปีพ.ศ.	เรตติ้งช่อง 3	เรตติ้งช่อง 7
2548	10.7	11.5
2549	11.9	12.3
2550	12.6	12.9
2551	13.3	13.9
2552	13.9	14.6

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบสถานีโอทโททัศน์ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วประเทศ สูงสุดในช่วงไตรมาส 2 สถานีโอทโททัศน์ในรอบ 5 ปีคือสถานีโอทโททัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโอทโททัศน์สี กองทัพบกช่อง 7

ที่มา : ข้อมูลของบริษัทเอจีบี นีลเสน มีเดียส์ (ประเทศไทย) จำกัด

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าสถานีโอทโททัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นสถานีโอทโททัศน์ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนมากที่สุด โดยหนึ่งในรายการโอทโททัศน์ที่มีการแข่งขันกันมากที่สุดทั้งในด้าน รูปแบบและเนื้อหาคือรายการข่าว เนื่องจากเหตุการณ์บ้านเมืองปัจจุบันทำให้พฤติกรรมคนหันมา บริโภค "ข่าวสาร" มากขึ้น สื่อทุกสื่อจึงแข่งขันแรงขึ้น โดยเฉพาะทีวีที่ออกมาเปิดสงคราม รายการ ข่าวหน้าจอทีวีอย่างหนักในขณะนี้ ว่ากันว่า "ขุมทรัพย์" ของธุรกิจทีวีกว่า 60% อยู่ในเวลาในช่วง 'ไตรมาส โดยเฉพาะรายการข่าวและละครหลังข่าวที่คาดกันว่า มีสัดส่วนรายได้รวมกว่า 70% ของ ฝั่งรายการ ขณะที่สัดส่วนรายการอื่นอยู่ไม่ถึง 20% ของฝั่งรายการ ทั้งนี้เพราะอัตราค่าโฆษณาพุ่ง สูงไปถึง 450,000 บาท/นาที และช่อง 7 เป็นผู้ครองเรตติ้งสูงสุดมาโดยตลอด (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2552)

ข่าว ถือว่า เป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่สำคัญมากที่เราทุกคนต้องบริโภค เพราะปัจจุบันเป็นยุค สังคมข่าวสาร ผู้ที่รู้ข่าวมากย่อมเป็นผู้ที่ได้ประโยชน์มาก สื่อทุกประเภทจึงพยายามที่จะชิงความ ได้เปรียบในการนำเสนอข่าวสารให้กับผู้บริโภค ให้ได้รับทราบอย่างรวดเร็วที่สุด และที่สำคัญต้องมี ความน่าสนใจที่สุดด้วย ซึ่ง "รายการข่าวโอทโททัศน์" เป็นรายการที่นำเสนอ รายงาน ข้อเท็จจริงของ เหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นใหม่ และเป็นที่น่าสนใจของประชาชน ซึ่งข่าวดังกล่าวต้องนำเสนอสู่ ประชาชนไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง และต้องตอบสนองความต้องการรู้ อยากเห็นของประชาชน ดึงดูด ความสนใจ เป็นการบอกให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งในอดีตเราจะเห็นว่า รูปแบบ รายการข่าวของแต่ละช่องจะมีความคล้ายคลึงกัน

แต่เนื่องจาก ความสนใจรู้ข่าวสารของคนมีมากขึ้น สถานีโอทโททัศน์ใด สามารถนำเสนอข่าว ได้เร็วกว่า ใหม่กว่า เข้าถึงเหตุการณ์ได้ใกล้กว่า และลึกกว่า สถานีโอทโททัศน์นั้นก็ได้รับความนิยมจากผู้ชม มากกว่า ดังนั้น จึงเป็นแรงส่งให้สถานีโอทโททัศน์ต่างๆ ให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวสารเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้ชม โดยมีการนำเสนอรูปแบบการรายงานข่าว เนื้อหาของข่าว เทคนิคการนำเสนอข่าว การลำดับภาพ และ องค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อชักจูงใจให้คนสนใจการ นำเสนอข่าวมากขึ้น เช่น การเล่าข่าว โดย ผู้ประกาศข่าวในอดีตจะนั่งอ่านข่าวทั่วไป แต่ใน ปัจจุบันจะเป็นการเล่าข่าว เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่เนื้อหาข่าว และเพื่อเป็นการสร้างอรรถรส ใน

การรับชมข่าว หรือ การเกาะติดสถานการณ์ หรือ เจาะลึกกับประเด็นข่าว ซึ่งทำให้ผู้ชมได้รับทราบข้อเท็จจริง เกี่ยวกับข่าวมากขึ้น หรือข่าวบันเทิง ที่เน้นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมากขึ้น และยิ่งในปัจจุบัน รายการข่าวไม่ใช่มีเพียงรายการเดียว หรือ รายการประจำต่อวัน หากแต่ยังมีช่วงเวลาในการออกอากาศที่หลากหลาย ทั้งข่าวรอบรู้ ข่าวภาคเช้า ข่าวภาคเที่ยง ข่าวภาคค่ำ ข่าวภาคดึก ข่าวต้นชั่วโมง ข่าวสั้น และ รายการเล่าข่าวอีกมากมาย ซึ่งเป็นการยากที่ผู้รับชมจะสามารถชมได้หมดครบทุกช่อง (ปัทมาพร ประทุมถิ่น, 2549) ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นการแข่งขันด้านข่าวที่เข้มข้นขึ้นเป็นลำดับอย่างต่อเนื่อง

จากกระแสการแข่งขันของรายการข่าวทางโทรทัศน์ กระแสความต้องการข่าวสาร และความหลากหลายของรายการข่าว ทั้งรูปแบบรายการ เวลาที่ออกอากาศ ช่วงเวลาต่างๆ ของข่าว และเนื้อหาสาระของข่าว จึงทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะ การประชาสัมพันธ์จะเป็นการแจ้งให้ผู้ชมได้รับทราบว่า ข่าวต่างๆ ในแต่ละสถานี แต่ละช่วง แต่ละรายการ หรือ แต่ละรูปแบบรายการมีความแตกต่าง หรือน่าสนใจเพียงไร ผู้รับชมจะได้รับอะไรจากการชมรายการข่าวในช่วงต่างๆ ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของแต่ละสถานีจึงมีความจำเป็น โดยการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเริ่มจากบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูงซึ่งต้องเป็นผู้นำในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย (ปัทมาพร ประทุมถิ่น, 2549) ซึ่งในปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ก็มีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีตัวเอง ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือ สอดแทรกไปในวารสาร หรือ เอกสารต่างๆ ของช่อง ซึ่งสื่อแต่ละประเภทก็สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ชมแตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตาม การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น นอกเหนือจากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แล้ว การศึกษาปัจจัยด้านผู้รับสารก็เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน กล่าวคือ เราจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารเพื่อนำมาประกอบการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยเราต้องศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด รวมไปถึงทัศนคติของประชาชนซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเพราะการประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลก็ต่อเมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารที่เพียงพอและนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับและนำไปสู่การยอมรับและมีแนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

จากความสำคัญทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” เพื่อศึกษาว่า สถานีมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์รายการข่าวโทรทัศน์อย่างไร ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์มากน้อยแค่ไหนและโดยวิธีใด และประชาชนมีทัศนคติอย่างไรต่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปศึกษา พัฒนาการวางแผนประชาสัมพันธ์รายการข่าวต่อไป รวมทั้งยังสามารถนำไปอ้างอิงในการศึกษา และวิจัย ในการวางแผนประชาสัมพันธ์รายการอื่นๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว

ปัญหานำวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” มีปัญหานำวิจัยดังต่อไปนี้

1. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์รายการข่าวอย่างไร
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์

รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อย่างไร

3. ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นอย่างไร

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นอย่างไร

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นอย่างไร

6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง เรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” มีขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เฉพาะรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 เท่านั้น
2. ศึกษา การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
3. ศึกษาประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เท่านั้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เทคนิค วิธีการ ที่นำมาใช้ในการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ และวิธีปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การ ประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ รายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก

ช่อง 7

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผลทางทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อันเกิดจากการประชาสัมพันธ์รายการข่าว

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในด้านการรับรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรม

- การรับรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในด้านเวลาออกอากาศ รูปแบบรายการ และผู้ดำเนินรายการ

- ความรู้สึก หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ในด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านเนื้อหาข่าว และด้านผู้ดำเนินรายการ

- แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

รายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่นำเสนอเรื่องราวข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นผ่านทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งแบ่งเป็นตระกูลข่าวต่างๆ 4 ตระกูล ได้แก่ ตระกูลหลัก 1 ตระกูลและตระกูลย่อย 3 ตระกูล ได้แก่

1. ตระกูลรายการข่าวแนวคลาสสิก (Classic News Genre)

เป็นตระกูลหลักและดั้งเดิม ใช้รหัสการสร้างความหมายด้านความน่าเชื่อถือและความถูกต้องเป็นหลัก มีเนื้อหาข่าวหลากหลายประเภท นำเสนอในรูปแบบข่าวภาคปกติ (News Bulletin) โดยการอ่านข่าวเป็นหลัก สร้างความน่าเชื่อถือจากบก.และกองบก. ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้ควบคุมการเล่าเรื่องและภาพรวมของรายการเป็นทางการ มีบรรยากาศจริงจัง เนื้อหา ภาพและเสียงของข่าวมีบทบาทมากกว่าผู้ประกาศข่าวที่มีบทบาทเพียงอ่านข่าวตามบท มีพื้นที่โฆษณาน้อย ได้แก่ รายการ ข่าวเด็ด 7 สี, ข่าวภาคเที่ยง, ข่าวภาคค่ำและ เด็ดข่าวดี

2. ตระกูลย่อยรายการข่าวแนววิเคราะห์ข่าว (News Analysis Sub-genre)

ใช้รูปแบบรายการนิตยสารข่าว (News Magazine) โดยเน้นที่การวิเคราะห์ข่าวมากที่สุด ภาพรวมของรายการเป็นทางการและมีบุคลิกของนักวิเคราะห์หรือผู้ทรงภูมิ นำเสนอเฉพาะข่าวหนัก สร้างความน่าเชื่อถือจากผู้วิเคราะห์ข่าวและพิธีกรซึ่งเป็นผู้ควบคุมการเล่าเรื่อง เน้นการใช้รหัส

สร้างความหมายด้านการมีเหตุผล ได้แก่ รายการ เด็ดเศรษฐกิจ, ข่าวเด่นเย็นนี้, คอข่าวรอบโลก, คอข่าว และ อาทิตย์ติดข่าว

3. ทรูข่ายย่อยรายการข่าวแนวโชว์ข่าว (News Show Sub-genre)

เป็นทรูข่ายย่อยใหม่ ใช้รหัสความหมายด้านสีสันความสบายและความเพลิดเพลินเป็นหลัก ใช้รูปแบบการสนทนาข่าว พร้อมกับบรรยากาศสบายกึ่งทางการ แต่สร้างความน่าเชื่อถือจากพิธีกรซึ่งเป็นผู้ควบคุมการเล่าเรื่องทั้งหมด พิธีกรมีบทบาทมากกว่าข่าว นำเสนอข่าวหลายประเภท แต่อาจนำเสนอเพียงข่าวเด่น มีพื้นที่โฆษณามาก ตัวอย่างรายการ ได้แก่ รายการ เข้าข่าว 7 สี, เข้านี้ที่หมอชิต, ประเด็นเด็ด 7 สี และเจาะเกาะติด

4. ทรูข่ายย่อยรายการข่าวแนวสาระบันเทิง (Information News Sub-genre)

เป็นทรูข่ายย่อยใหม่ที่แยกตัวออกจากข่าวภาคปกติ (News Bulletin) ใช้รหัสสร้างความหมายด้านความสนุกสนาน มีภาพรวมของรายการที่ไม่เป็นทางการมากที่สุด รูปแบบการรายงานข่าวและสื่อกฎีข่าวมีลีลาที่เป็นกันเองและมีสีสัน เป็นข่าวเบาทั้งหมด มีพื้นที่โฆษณามากที่สุดและถูกใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์รายการอื่นๆ ความน่าเชื่อถือของรายการมาจากบก.และกองบก. ซึ่งควบคุมการเล่าเรื่องทั้งหมด พิธีกรมีบทบาทเพียงเพิ่มเติมสีสัน ได้แก่ รายการคั่นปาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่อง 7สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลให้ฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์นำไปปรับปรุง พัฒนาและบริหารโครงการประชาสัมพันธ์รายการข่าวและรายการประเภทอื่น ต่อไป
2. สำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์รายการข่าวสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์หรือเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมต่อไป
3. สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และเป็นแนวทางต่อยอดสำหรับผู้สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์และรายการข่าวทางโทรทัศน์ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์รายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับข่าว และรายการข่าวโทรทัศน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายและหลักการของการประชาสัมพันธ์

1.1.1 ความหมาย

Marvin M. Black (1947) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์คือศิลป์และศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์การ สถาบัน และประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และเกิดความพึงพอใจร่วมกัน

Edward L. Bernays (1952) แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมายด้วยกัน 3 ประการคือ การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ รวมไปถึงการชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย เห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน และประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีดำเนินงานของสถาบัน

Dr. Edward J. Robinson (1969) ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ หากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้

1. ทำการสำรวจและประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ สร้างความเข้าใจกับประชาชนและสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชน

3. วัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้น จะต้องสอดคล้องกับความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่างๆ

4. ทำการปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับแก่ประชาชน

Newsom และ Scott (1976) เน้นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลายๆ ด้านด้วยกัน แต่หากยังต้องมีพลังแห่งความคิด (brainpower) เพื่อการสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งสิ่งนี้เองเป็นงานที่ทำ ทายต่อการประชาสัมพันธ์

ชม ภูมิภาค (2536) ได้ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำ โดยมีการวางแผนอย่างดีและมีการปฏิบัติตามแผนนั้นเพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน โดยถือว่าทัศนคติและความเข้าใจอันดีนั้นจะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนั้นยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่จะต้องสำรวจประชามติด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงาน จุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือ การสร้างประชามติที่จะเป็นผลดีต่อหน่วยงาน

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Flavorable Image) ให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานและให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ

Cutlip และคณะ (2007) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่บริหารจัดการในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของการสร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จและล้มเหลวขององค์กร

Rex Harlow (cited in Wilcox, 2009) ผู้ศึกษางานประชาสัมพันธ์รุ่นบุกเบิก ผู้ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง Public Relations Society of America (PRSA) ได้รวบรวมความหมายของการประชาสัมพันธ์กว่า 500 ความหมาย โดยนำความหมายทั้งหมดมาสรุปรวมกันได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่บริหารจัดการ (Management function) ที่มีความสำคัญในการช่วยสร้างและรักษาการสื่อสาร ความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือ ระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหา หรือประเด็นต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม คำนิยามต่างๆ ที่ผู้เขียนได้สรุปและรวบรวมมานี้ โดยนัยและความหมายส่วนใหญ่แล้วจะมีแนวคิด (Concept) เดียวกัน แม้จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของขอบเขตและถ้อยคำก็ตาม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กรด้วยวิธีที่

ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย ยิ่งไปกว่านั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประชามติว่าประชาชนมีทัศนคติต่อองค์การอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จําทำให้ดียิ่งขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วยก็จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป

1.1.2 หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์ถือว่าการประชาสัมพันธ์กับการทำดีเป็นของคู่กัน ถ้าทำไม่มีการประชาสัมพันธ์ก็ไร้ผล ยิ่งไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลเพียงใด องค์การต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินการ ตลอดจนการปฏิบัติที่ดีต่อประชาชน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2539)

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ อยู่ 3 ประการด้วยกันคือ (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2544)

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

คือการบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน ผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ รวมไปถึงการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์การให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ให้ได้ทราบ ทำให้องค์การเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ และนำไปสู่การได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง (Sam Black, 1975)

องค์การจําเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เมื่อมีสิ่งบอกเหตุว่าอาจมีสิ่งที่ทำให้ประชาชนมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินการหรือความประพฤติของบุคลากรในองค์การ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องค้นหาสาเหตุที่อาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิดในองค์การและรีบหาทางป้องกันไว้ก่อน ซึ่งความเข้าใจผิดนั้นๆ อาจมีทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางตรงอาจเกิดจากการตีพิมพ์ข่าวสารที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชนต่างๆ ส่วนทางอ้อมอาจเกิดจากข่าวลือหรือข่าวอื้อฉาวเป็นต้น การแก้ไขหรือป้องกันความเข้าใจผิดจึงต้องมีวิธีดำเนินการต่างกันเป็นกรณีไป

3. การสำรวจประชามติ

องค์การจำเป็นต้องทำการสำรวจประชามติเพื่อจะได้ทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ที่ประชาชนมีต่อองค์การเป็นอย่างไร หรืออธิบายอย่างง่ายๆว่า อารมณ์และความรู้สึกของคนเราต่อการที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับในบางสิ่งบางอย่าง (Robert E. Lane and David O. Sears, 1964) การทำประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นควบคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากองค์การใดทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว องค์การนั้นอาจจะต้องประสบกับความล้มเหลว สิ้นเปลืองงบประมาณ และเวลาโดยเปล่าประโยชน์

Fefkins, Frank (1992) กล่าวว่าหลักการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 6 ประการคือ

1. เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการสนใจ ใฝ่ใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัย วิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์การ การประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยมและการสนับสนุนใดๆ หากองค์การนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการตอบสนองต่อความสนใจต่างๆของชุมชน
4. กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ ฟังตอบสนองความสนใจของประชาชน ไม่ใช่เพียงสนองกำไรแก่องค์การเท่านั้น
5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย
6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์การ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับต่อองค์การในหมู่ประชาชน

1.1.3 วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

Sam Black (1983) ซึ่งให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้ คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน ประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (arousing) เพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื้อถือและศรัทธาจากประชาชน ทำให้การดำเนินงานของสถาบัน

เป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน หากองค์การสถาบันใดปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินการด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันไม่ให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะมีความทัศนคติต่อสถาบันไปในทางลบหรือทางที่ไม่ดีเช่นกัน องค์การสถาบันทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุดเสมอ เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้ให้ดีที่สุดเสมอ เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมและการเป็นพลเมืองที่ดี

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal relationship) หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรขององค์การสถาบัน ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพนักงานภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่างๆมีดังนี้คือ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2542)

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงาน ภารกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทของตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย

5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

ในขณะเดียวกัน Baskin, Aronoff และ Lattimore (1977) ยังได้อธิบายว่าความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ (Public Relations Practice) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประการคือ

1. เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากองค์กรไปสู่ประชาชนวิถีทางหนึ่ง และจากประชาชนย้อนกลับสู่องค์กรอีกวิถีทางหนึ่ง วิธีการติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้ จะทำให้องค์กรได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชาชน และสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบาย รวมไปถึงวิธีการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชน

2. เพื่อขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

ความเจริญเติบโตและการขยายตัวของสังคม ก่อให้เกิดความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น มีผลทำให้มนุษย์ต้องติดต่อสื่อสารพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น บ่อยครั้งที่ทำให้เกิดความขัดแย้งกันในด้านผลประโยชน์ของแต่ละฝ่ายและเกิดความเข้าใจผิดกันขึ้น การประชาสัมพันธ์จะช่วยขจัดและลดความขัดแย้งต่างๆเหล่านี้ลงได้ และช่วยประสานประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่าย

3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ดีร่วมกันบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริงและการได้รับข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที่ (full information)

ปัจจุบันประชาชนจำนวนมากยังขาดข่าวสารต่างๆจากองค์กรทำให้ประชาชนไม่ทราบและไม่เข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์และการดำเนินงานขององค์กร ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์กรได้ง่าย ช่องว่างระหว่างองค์กรกับประชาชนจึงยังมีอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จะช่วยลดช่องว่างเหล่านี้ โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐานของความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์ ฉะนั้นการสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ดีร่วมกันจึงอาจทำได้โดยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารข้อมูลจากองค์กรอย่างเต็มที่ และข่าวสารต่างๆที่องค์กรสื่อสารออกไปนั้นจะต้องยึดถือหลักแห่งความเป็นจริง เพื่อให้ประชาชนมีความรู้และเข้าใจในตัวองค์กรอย่างถูกต้อง

นอกจากวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (Ronald D. Smith, 2009) ซึ่งประกอบไปด้วย 1. การวิจัย – รับฟัง (Defining the problem) 2. การวางแผน- การตัดสินใจ (Planning and Programming) 3. การสื่อสาร (Taking Action and Communication) 4. การประเมินผล (Evaluating the Program) ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดในหัวข้อ 1.2

1. วัตถุประสงค์ของการจัดเก็บข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1.1 เพื่อรู้จักตัวเองมากขึ้น ซึ่งเป็นการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือ ประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหา และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนให้ผู้บริหารระดับสูง ทราบว่ากลุ่มประชาชน มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ให้การยอมรับ และสนับสนุนขององค์กรมากน้อยเพียงใด

1.2 เพื่อเป็นการรู้จักประชาชนที่เกี่ยวข้องให้ดียิ่งขึ้น เพราะกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์อันดี กับองค์กร จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ประชาชนในแต่ละกลุ่มจะมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมต่อองค์กรแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน ดังนั้น เมื่อมีการจัดเก็บข้อมูลที่ดี ก็จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ รู้จักประชาชนได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในแต่ละกลุ่มให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

1.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายและวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งการที่จะกำหนดนโยบาย หรือวางแผนงานให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องมีข้อมูลประกอบ เพื่อใช้กำหนดนโยบายและวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมได้

1.4 เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร 2 ทางที่สมบูรณ์แบบ กล่าวคือนอกจากจะเป็นการสื่อสาร ที่ให้ข่าวสาร สาระ ความรู้ และความบันเทิง แก่ประชาชนผู้รับสารแล้ว การจัดเก็บข้อมูลจากผู้รับสาร เช่น ความคิดเห็น ปฏิกริยาตอบกลับ ฯลฯ ถือได้ว่าเป็นการให้ความสำคัญต่อผลสะท้อนกลับ ของผู้รับข่าวสารอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีดังนี้

2.1 เพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม โดยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การยอมรับ ด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา ด้วยการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะการที่คนเรา จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือ พฤติกรรมได้นั้น มีองค์ประกอบและปัจจัยหลายอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเปลี่ยนแปลง

2.2 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมทางความคิดการสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นการสร้างจิตสำนึก เพื่อการเผยแพร่ โดยให้รับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่พอ จะต้องพยายามให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความตระหนัก และการเข้ามามีส่วนในกิจกรรม

2.3 เพื่อการอำนวยความสะดวกเพื่อประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เป็นการเตรียมการเลือก และกำหนดการใช้สื่อ เพื่อให้การติดต่อสื่อสาร ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการเข้าถึง

2.4 เป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกของสาธารณชน ที่มีต่อองค์การในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤต หรือปัญหาเฉพาะหน้า

3.วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

3.1 เพื่อบอกกล่าวให้ทราบและเข้าใจ วัตถุประสงค์ในข้อนี้จัดเป็นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ เป็นการให้ข้อมูลข้อเท็จจริง แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อให้รับรู้ว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร และที่ไหน

3.2 เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม

3.3 เพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด คือ การเผยแพร่ลวงหน้าในเรื่องที่ละเอียดอ่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ โดยใช้ลักษณะการสื่อสารแบบการอธิบาย แถลงชี้แจง อย่างชัดเจน เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการนำจุดเด่นขององค์การมาเผยแพร่ เพื่อสร้างความเลื่อมใส ศรัทธาและก่อให้เกิดภาพลักษณ์อันพึงประสงค์

3.4 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอ้างแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ต้องอธิบายเหตุการณ์ต่างๆ ให้เข้าใจอย่างชัดเจน มีเหตุผลสอดคล้องกันอย่างมีน้ำหนัก ต้องใช้การสื่อสารที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับข่าวสาร พร้อมๆกันนั้น อาจมีการชักจูงใจด้วยข่าว หรือบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3.5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการมุ่งเน้นในการให้สาระเป็นหลักในการสื่อสาร และให้ความสำคัญ กับการทำให้ผู้รับสาร ได้รับรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆ ด้วยความรู้สึกผูกพัน และมีส่วนร่วม

3.6 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสำหรับการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ จึงนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดได้มีการนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใกล้ชิด

4. วัตถุประสงค์ของการประเมินผลเพื่อให้ได้คำตอบมีดังนี้

4.1 เพื่อตรวจสอบดูว่า ผลการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ได้ช่วยให้องค์การ ได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

4.2 เพื่อตรวจสอบดูผลงาน ที่ได้ปฏิบัติลงไปนั้นว่าได้ผลคุ้มค่า กับการลงทุนหรือไม่ หรือได้ให้คุณค่าและประโยชน์ต่อสังคม หรือสร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคมอย่างไรบ้าง

4.3 เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นพื้นฐาน ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริหาร ให้แน่นอนขึ้น

4.4 เพื่อศึกษาและประเมินกลุ่มเป้าหมายว่ามีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไร เพื่อจะได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทัศนคติว่าจะโน้มน้าวไปทางใด และอย่างไร

4.5 เพื่อต้องการที่จะทราบว่า ทรัพยากรทั้งหลายอยู่ในลักษณะที่เพียงพอหรือไม่ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นมุ่งสู่จุดมุ่งหมายที่สำคัญคือเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหาที่ยากต่างๆ รวมทั้งขจัดปัญหาต่างๆเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ย่อมขึ้นอยู่กับการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนและความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

1.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์

แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่มักจะพัฒนาจากแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H. Center และ Glen M. Broom (1999) ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย – รับฟัง (Defining the problem) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่เช่น ข่าวต่างๆทางหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี เป็นต้น

- หลักฐานที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องการวางแผนและอาศัยหลักเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผน- การตัดสินใจ (Planning and Programming)

การวางแผนนั้น ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน สรุปได้ว่าการวางแผนหมายถึง การกำหนด การตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่องค์การตั้งไว้ ดังนั้น การวางแผนประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงการกำหนด การตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่จะเป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหา ที่จะเกิดขึ้นโดยการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลดีต่อชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์การ รวมทั้งการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

3. การสื่อสาร (Taking Action and Communication)

กระบวนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เพื่อถ่ายทอดข่าวสารทั้งในลักษณะของข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็นจากองค์กร ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และการดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบเพื่อชี้แจงให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องอันเป็นการ เสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีตลอดจนเพื่อช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะ นำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

4. การประเมินผล (Evaluating the Program)

การประเมินผลงานการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ที่เป็นการตรวจสอบว่า การดำเนินการ การวางแผน สื่อที่ใช้และการสื่อสารที่เกิดขึ้น ในการประชาสัมพันธ์ ครั้งนั้นๆ บรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ และสามารถนำผลของการ ประเมิน ไปปรับใช้ในการดำเนินงานครั้งต่อไปได้อีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ John E. Marston (อ้างใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา, 2543) ซึ่ง ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเรียกว่าสูตร R-A-C-E

R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
A	หมายถึง	การกระทำ (Action)
C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
E	หมายถึง	การประเมิน (Evaluation)

โดยข้อมูลทั้ง 4 ข้อนี้สามารถหมุนวนกลับไปเป็นแผนปฏิบัติการ กำหนดกิจกรรมได้อีก การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนละเอียดอ่อนในการตรวจสอบ เป็นอย่างดี การกำหนดขั้นตอนทั้ง 4 ไว้ก็เพื่อให้การดำเนินการมีความต่อเนื่องในการทำงานที่ อาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญ (ชรัมพร จิตต์โกศล, 2547)

นอกจากนั้น Friderich (2547) ได้สรุปขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์ ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact-finding and Research) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์กล่าวคือ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรด้วย เพื่อ จะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับสาร ของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงความเข้าใจ และการสนับสนุนของ กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร

2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (Policy Establishment and Program Planning) เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้ารวบรวมมา เพื่อพิจารณาวางแผน กำหนดนโยบายขององค์การจนนำไปสู่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ทิศทางและเหมาะสม

3. การสื่อสาร (Communication) เมื่อได้มีการวางแผนแล้ว ก็จะต้องปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตามสถานการณ์ และกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลและวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปเพื่อให้พนักงานประชาสัมพันธ์ได้ทราบว่าการปฏิบัติงานของตนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมายที่ได้วางไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร

จากแนวคิดของนักวิชาการทั้งหลายข้างต้นพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน และที่สำคัญการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องทำแบบไม่หยุดนิ่ง ทุกขั้นตอน จะเป็นจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุดของการดำเนินงานได้ตลอดเวลา และเมื่อสิ้นสุดจุดใดแล้ว ก็จะเป็นการเริ่มต้นใหม่ของจุดต่อไปทันที การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น การที่องค์การจะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับองค์การ หรือระหว่างองค์การกับประชาชน ทั้งภายในและภายนอกองค์การ ย่อมต้องใช้กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังที่กล่าวมาข้างต้น

1.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดกระบวนการวางแผน (Design) ของกระบวนการ หรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วย เทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดพฤติกรรมของกลุ่มประชาชน และผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ สำหรับการดำเนินงานในบางส่วน บางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการ หรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆรวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหมาย อย่างมี

ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

นอกจากนั้น วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) ยังกล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้ง ด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ได้แก่การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่การวางแผนการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือการกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็นและอุปสรรคของการดำเนินงาน

1.3.1 องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์

กรอบของการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับที่อาจเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ (David W. Guth, 2009) ประกอบด้วย

1. สถานการณ์ (Situation) คือสถานะที่องค์การกำลังเผชิญอยู่หรือคาดคะเนว่ามีความเป็นไปได้ที่จะต้องเผชิญในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ (Objectives) วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์มักแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1 วัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร (Informative Objectives) เพื่อเพิ่มระดับของการรับทราบเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์ และสื่อใจความสำคัญออกสู่สาธารณชน

2.2 วัตถุประสงค์เชิงจูงใจ (Motivational Objectives) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3. ข้อมูล (Facts) สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการรู้เพื่อนำมาใช้ประกอบในการวางแผน ได้แก่

3.1 ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับกิจการ (Category Facts)

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Product / Service Issues)

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง (Competitive Facts)

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Customer Facts)

4. เป้าหมาย (Goals) คือสิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง เป้าหมายของแผนกลยุทธ์มักจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ (Objectives) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ (Role of Public Relations) และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกิจการใหม่ (Sources of New Business)

5. ผู้รับสาร (Audience) กลุ่มบุคคลที่องค์การต้องการให้รับทราบข้อมูล เกิดความรู้สึกคล้อยตามและมีพฤติกรรมต่างๆสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มสาธารณชน (Public) กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ (Geographic Groups) กลุ่มประชากร (Demographic Groups) และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles Groups) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด คือผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในพฤติกรรมและลักษณะจิตใจของคนกลุ่มนี้

6. ใจความสำคัญ (Key Message) คือสิ่งที่ผู้สื่อสารตั้งใจให้ผู้รับสารรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิดและเปลี่ยนพฤติกรรม ข้อความหลักนี้ต้องชัดเจนและการสื่อสารต้องออกไปอย่างชัดเจนเพียงพอสำหรับผู้รับสารและเกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้

7. กลยุทธ์ (Strategies) คือการระบุข้อความที่อธิบายว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสำเร็จได้อย่างไร แผนการประชาสัมพันธ์อาจประกอบไปด้วยกลยุทธ์หลายๆกลยุทธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ กลยุทธ์ที่ใช้อาจมีได้หลากหลายเช่น

7.1 กลยุทธ์ในการใช้สื่อ เช่น การเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลยุทธ์การใช้สื่อให้หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

7.2 กลยุทธ์การใช้เรื่องที่จูงใจ (Pursuasiveness) โดยใช้กลยุทธ์ (Approach) ต่างๆได้แก่

- การล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับ (Reward Approach)

- สุขภาพดีขึ้น สะอาดขึ้น เจ็บปวดน้อยลง

- ได้รับการสรรเสริญ นิยมชมชอบ

- ได้เป็นเจ้าของ เป็นตัวของตัวเอง

- สวยงาม มีสไตล์

- ปลอดภัย ปกป้องชื่อเสียงของตนเอง

- การให้โทษ (Punishment Approach) เช่น การขู่ให้กลัว (Fear Approach) หากไม่ทำตามที่ต้องการให้ทำ เช่น ทำให้สิ้นเปลืองเวลา เงินทอง ไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ฯลฯ

- การใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการจูงใจ (Source Credibility) เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิที่สังคมยอมรับมาช่วยให้ความเห็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรา

8. กลวิธี (Tactics) คือการใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์เพื่อนำใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง กลวิธีเป็นการสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่างๆที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดในทางปฏิบัติและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ

9. ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar – Time Tables) เป็นการกำหนดรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เช่น กำหนดว่าเมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรม หรือการกำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

10. งบประมาณ (Budget) ในการดำเนินงานใดๆก็ตาม ค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐาน เพราะหากปราศจากการลงทุนในเรื่องของคน อุปกรณ์ และแม้แต่เวลาแล้ว งานก็อาจจะเกิดขึ้นได้ยาก

11. การประเมินผล (Evaluation) เป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ จึงควรมีการวัดด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบคำถามว่าวัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่

1.3.2 ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

ก. กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies)

เป็นการกระทำที่สัมผัสได้ ซึ่งองค์การได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีหลายวิธี ได้แก่

1.1 การแสดงออกขององค์การ (Organizational Performance) กล่าวคือ องค์การจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ ต้องรู้จักการปรับตัว สร้างสรรคความกลมกลืน ระหว่างองค์การ และประชาชนเป้าหมาย และแสดงถึงความเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบ

1.2 การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Participation) โดยใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ

1.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์ซึ่งจะมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Event) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ทั้งนี้ การจัดเหตุการณ์พิเศษควรจะมีการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์การ ด้วยการใช้อสื่อที่น่าสนใจ และมีศักยภาพ

1.4 การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance and Coalitions) เป็นกลยุทธ์ที่ปัจจุบันมี

การใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเน้นความร่วมมือซึ่งกันและกันในกลุ่มพันธมิตร เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์กันอย่างทั่วถึงโดยเน้นความจริงใจที่มีต่อกัน

1.5 การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับแผนองค์การที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนควรมีความเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรม และจุดมุ่งหมาย หรือพันธกิจขององค์การ

1.6 การมีหลักจริยธรรม (Strategies Philanthropy) เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ เช่น การให้ทุนการศึกษา การสนับสนุนการศึกษา สนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ การแสดงออกที่ดีต่อพนักงาน และลูกค้า เป็นต้น

1.7 การกำหนดนโยบาย การใช้มาตรการต่างๆ (Activism) เป็นกลยุทธ์การเผชิญหน้าที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเจรจาแก้ต่าง

ข. กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มี 3 วิธี ได้แก่

2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การ บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้า หรือ บริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานของการรับรองจากบุคคลที่ 3 (Third-party) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่า ข่าวที่ได้รับมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ นั้นน่าเชื่อถือ ได้มากกว่าข้อมูลที่เราได้รับโดยตรงจากองค์การ โดยผ่านทางกรโฆษณา เว็บไซต์ หรือ แผ่นพับ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรายงานในสื่อต่างๆ มักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านี้มาแล้ว

2.2 คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร (Newsworthy Information) เนื้อหาข่าวสาร ต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ซึ่งคุณค่าของการเป็นข่าวประกอบด้วย การเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ ข่าวนั้น เป็นข้อมูลที่มีความสมมูล ปราศจากอคติ หรือ ความคิดเห็นส่วนตัว มีความทันต่อเหตุการณ์ เป็นข่าวที่ไม่ธรรมดาอยู่ในความสนใจของมนุษย์ และข่าวนั้น มีชื่อเสียงหรือที่เรียกว่า “การสร้างข่าว” เช่นบุคคลสำคัญ สามารถเพิ่มความสนใจให้แก่ข่าวนั้นได้

2.3 การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย (Transparent Communication) จะทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจในองค์การและสนับสนุนกิจกรรม การดำเนินงานขององค์การ การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย ตรงไป ตรงมา จะช่วยเพิ่มความรู้และความเข้าใจให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น

ค. กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนปฏิบัติในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การเตรียมการในการที่จะใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ในแต่ละเรื่อง ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการทำงานตามขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

1. ศึกษา ดำเนินงานวัตถุประสงค์ การดำเนินงานจะต้องมีขอบเขตที่ชัดเจนว่าต้องการงาน

เพื่อวัตถุประสงค์อะไร เพื่อที่จะเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและถูกต้อง

2. ระยะเวลาในการใช้สื่อ เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อมีเงื่อนไขที่ไม่เหมือนกัน เครื่องมือแต่ละตัวมีเวลา และข้อกำหนดที่แตกต่างกัน

3. วัตถุประสงค์ของแผน ต้องเป็นระบบ มีเป้าหมาย

4. เลือกสื่อที่ใช้อย่างชัดเจน

5. กลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นว่าควรใช้สื่อตัวไหน ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

6. วิธีการและสื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อที่นำมาใช้ควรสอดคล้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

7. กำหนดกิจกรรมและระยะเวลา

8. การใช้ทรัพยากรสื่อ ดูสื่อทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว ขอความร่วมมือจากที่อื่นและที่ต้องหาเพิ่มภายหลัง

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ ตามแผนจะต้องคาดหวังว่าจะได้ผลเป็นอย่างไร เหนือการประเมินความสำเร็จหรือไม่

10. การติดตามประเมินผล สื่อแต่ละอย่างทำงานได้บรรลุมากน้อยเพียงใด สำรวจประเมินความสัมฤทธิ์ผล ให้เป้าหมายตอบและให้ผู้ใช้อ้างอิงสื่อตอบเพื่อเป็นข้อมูลในคราวต่อไป

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Simon (1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ เดวิด เค เบอร์โล มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง

2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด

3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด

4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด

5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

ประจวบ อินออด (2532) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการคือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร

2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนดีแล้ว จึงกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม

3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

โดยสรุป การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ และการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวสารและการให้การศึกษา บรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่ผู้นำเสนอเรื่องราวต้องการ การที่จะใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ควรจะต้องทำความเข้าใจถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดให้ดีเสียก่อน จึงจะสามารถวางแผนใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2537)

Bowman and Ellis (1969) กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ใหญ่ ดังนี้

1. สื่อมวลชน
2. สื่อบุคคล
3. สื่อเฉพาะกิจ

1. สื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ไว้ว่า เป็นกระบวนการ (process) การสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่สื่อสารไปยังมวลชนหรือคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ดังนั้นการสื่อสารมวลชน จึงมีความหมาย

ครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร

คำว่าสื่อมวลชน (Mass Media) มีความหมายเฉพาะถึงองค์ประกอบแต่เพียงองค์ประกอบเดียวของกระบวนการคือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ เป็นต้น

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เชนประทับ (อ้างถึงในพริยามภรณ์ แวงจินดา, 2547) ได้กล่าวว่าช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงลึก

2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Human Media) เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบัน สื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่างๆที่มีมาแต่ดั้งเดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารส่วนบุคคล แต่การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าต่ายังคงมีความสำคัญอยู่เสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคม ตราบนั้นย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เป็นต้น

สื่อบุคคลในสังคมประกอบไปด้วย

1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ เป็นต้น
2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่นำแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสรี เชนประดับ, 2539)

3. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจหมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆดังนี้

3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น โบปลิวิ แผ่นพับ หนังสือฉบับพิเศษ หรือจดหมายข่าว เป็นต้น

3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) คือสื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาโดยใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3.3 สื่อกิจกรรม (Activity) ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ได้รับทั้งสาระและความรู้ตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

3.4 สื่ออื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่มนชมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าวเป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสารคือคนที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้นและเป็นกลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน

การใช้สื่อเฉพาะกิจ จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

นอกจากนั้นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดที่สำคัญและใช้กันอย่างกว้างขวางได้แก่ (Ronald D. Smith, 2005)

1. สื่อการพูด เป็นสื่อที่ใช้ได้สะดวก รวดเร็วและประหยัด เป็นเครื่องมือสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง จัดเป็นสื่อบุคคล (personal Media) การพูดสามารถใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การแสดงกิริยาท่าทางประกอบ โดยออกทางน้ำเสียง สีหน้าและแววตา ช่วยให้เกิดความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่

2.1.) หนังสือพิมพ์ ลักษณะการนำเสนอข่าวเป็นข้อเท็จจริง ผู้รับสารจะให้ความเชื่อถือสูง การให้ข้อมูลเพื่อให้เห็นบทบาทที่ดีขององค์การทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากกว่า อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ไม่อาจควบคุมเนื้อหาหรือข้อมูลที่สื่อจะนำเสนอเกี่ยวกับองค์การได้

2.2.) นิตยสาร (Magazine) มีความคล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์แต่มีความแตกต่างที่ลักษณะของข้อมูลที่ไม่จำเป็นต้องเป็นข่าว มีความหลากหลาย มีศักยภาพในการจูงใจได้ดี

2.3.) หนังสือ (Book) แม้ว่าจะเป็นสื่อที่ใช้ไม่บ่อยนักในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการจัดพิมพ์ที่ต้องใช้เวลานาน ข้อมูลอาจไม่มีความฉับไว แต่หนังสือก็สามารถใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมได้ในหลายกรณี เช่น การพิมพ์หนังสือเผยแพร่เกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของหน่วยงาน

2.4.) วารสาร (Journal) บางหน่วยงานที่มีกิจกรรมทางวิชาการสามารถใช้วารสารในการเผยแพร่ผลงานของหน่วยงานได้เช่นเดียวกัน

2.5.) จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นสื่อที่เป็นช่องทางสื่อสารไปยังสมาชิกในองค์การที่มีความฉับไว และยังใช้เป็นช่องทางรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกกลับมาสู่ฝ่ายบริหารด้วย

2.6.) ข่าวแจก (News Release) คือข่าวที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชน เพื่อให้สะดวกแก่ผู้สื่อข่าวในการนำข่าวขององค์การไปเผยแพร่ให้ อาจมีแต่เนื้อข่าวอย่างเดียว หรือมีทั้งเนื้อข่าวและภาพประกอบ หรืออื่นๆตามที่เห็นว่าเหมาะสม เช่น สไลด์หรือแผ่นดิสก์

2.7.) โปสเตอร์ (Poster) คือแผ่นปิดฝาผนังหรือบอร์ดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม หรือเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม ควรเลือกปิดในบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายสัญจรไปมา ควรออกแบบให้มีสีสันและภาพพร้อมตัวอักษรที่สะดุดตา เพื่อดึงดูดสายตาผู้ผ่านไปมาให้สนใจในบทความ

2.8.) ป้ายประกาศ (Billboard) เป็นป้ายประกาศขนาดใหญ่ที่อยู่ตามข้างถนนสายต่างๆ มักต้องเสียค่าซื้อหรือเช่าพื้นที่ในการขึ้นป้าย ซึ่งมักมีราคาแพง โดยเฉพาะในพื้นที่พาณิชย์ที่มีผู้คนสัญจรไปมามากมาย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันได้มีการออกแบบป้ายประกาศที่มีขนาดเล็กลงและเพิ่มศักยภาพให้ดึงดูดความสนใจได้มากกว่าเดิม เช่น ป้ายประกาศตามสถานีรถไฟฟ้า หรือใต้เสาทางด่วน เป็นต้น

2.9.) แผ่นพับ (Brochure) คือเอกสารที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ส่วนใหญ่มักใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สะดวกต่อกลุ่มเป้าหมายจะได้อ่านและรับข้อมูล

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) คือสื่อที่ต้องใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจุบันได้เพิ่มคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นส่วนประกอบเพื่อให้สามารถใช้งานได้หลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้ ได้แก่

3.1.) วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึง กว้างขวางและรวดเร็ว โดยเฉพาะชาวชนบทชอบฟังวิทยุมาก จึงนับได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถชักจูงใจคนในชนบทได้อย่างดี แม้ว่าในปัจจุบันจะมีสื่อโทรทัศน์เข้ามาแทนที่ก็ตาม

3.2.) โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในปัจจุบัน เพราะมีคุณลักษณะที่เด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เนื่องจากสามารถเห็นได้ทั้งภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน ในปัจจุบันนี้รายการโทรทัศน์สามารถจัดให้ทันต่อเหตุการณ์ต่างๆได้เป็นอย่างดี สามารถรับสัญญาณภาพได้ทั้งในและนอกประเทศ สำหรับการประชาสัมพันธ์นั้นจะใช้สื่อโทรทัศน์ก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นในการสื่อสารกับคนจำนวนมากๆในเวลาอันรวดเร็ว

3.3.) โทรศัพท์มือถือ แต่เดิมโทรศัพท์มือถือไม่เคยถูกใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้สามารถส่งข้อความไปยังหน้าจอโทรศัพท์เพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ เหมาะสำหรับการเจาะเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

3.4.) โทรสาร ปกติใช้ในการติดต่อระหว่างบุคคลเช่นเดียวกับการโทรศัพท์ แต่เนื่องจากมีคุณสมบัติส่งข้อความบนแผ่นกระดาษได้ จึงมีผู้นิยมใช้ช่องทางนี้ในการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน แต่มักจะเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

3.5.) ภาพยนตร์ ปกติภาพยนตร์จะไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่ในปัจจุบันภาพยนตร์สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือองค์การได้ ลักษณะเช่นนี้เรียกว่าการวางผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

3.6.) วีดิทัศน์ การผลิตภาพยนตร์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การหรืองานที่องค์การทำ เพื่อนำไปเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์ หรือนำไปฉายให้กลุ่มเป้าหมายได้ชม โดยอาจจัดทำในรูปของสื่อวีดิทัศน์หรือวีซีดี (Video Compact Disk)

3.7.) อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ตทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเสมือนการใช้พื้นที่ที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตสามารถเปิดเข้ามาดูข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับองค์การ หรือการเข้าพื้นที่ในเว็บไซต์ต่างๆที่มีผู้นิยมเปิดเข้าไปเพื่อดูข้อมูลต่างๆ เช่น sanook.com หรือ pantip.com นอกจากนั้นยังสามารถใช้ email เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วอย่างมาก

สื่อต่างๆที่ได้กล่าวมานี้ นักประชาสัมพันธ์ควรเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมต่างๆที่เลือกใช้เพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เราอาจเลือกใช้มากกว่า 1 สื่อในแต่ละกิจกรรมก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึงคือ ทำอย่างไรจึงจะให้สื่อดังกล่าวไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยใช้งบประมาณให้เหมาะสม

ง. กลยุทธ์การใช้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความหมาย

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสาร ที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของรหัส (เบอร์โล, 1960)

สารจะประกอบด้วย

1. รหัส (Code) คือภาษาหรือสัญลักษณ์ หรือ สัญลักษณ์ ที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ
2. เนื้อหา (Content) คือสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสาร (Treatment) คือการเรียบเรียง สารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

หลักในการใช้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจ ซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับ-ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีคือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นทางธุรกิจอาจหมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการ เป็นต้น โดยทั่วไป สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2535) กล่าวว่า สารประชาสัมพันธ์ มักจะกล่าวถึง

1. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้ส่งสาร เช่น
 - การจัดองค์การ และภารกิจขององค์การ
 - การดำเนินงานและผลงานขององค์การ
2. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้รับสาร เช่น
 - ความรู้ ทัศนคติของผู้รับสาร
 - เจตนาอารมณ์ และความต้องการของผู้รับสาร
3. เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกันทั้งระบบ อันเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจ ทัศนคติ ความร่วมมือ การสนับสนุน การสร้างภาพลักษณ์ และการยอมรับ

Cutlip และ Center ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่และนำเสนอข่าวสารไว้ 7

ประการ (The 7 C's of Communication) (อ้างถึงใน ชม ภูมิภาค, 2536)

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ อันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์(symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย
5. Continuity : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำๆ อยู่เสมอ เพื่อจะได้ครองใจคน
6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด ตลอดถึงนิสัยและพื้นฐานความเข้าใจของผู้รับสาร
 ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการใช้สาร จึงเป็นการกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหา สาระ หรือ สัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปสู่การตีความหมาย โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอน ชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์

แนวคิดเบื้องต้น

Bukoski (1977) กล่าวว่า การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1.2.1 การประเมินผลเชิงพาณิชย์ (Commercial) เป็นการประเมินว่าประสิทธิผลที่ได้คุ้มกับงบประมาณที่ลงทุนไปหรือไม่ เพียงใด

1.2.2 การประเมินประสิทธิผลอย่างธรรมดา (Simple-Effectiveness) เป็นการประเมินว่าโครงการได้ผลิตผลงาน (Output) อะไรออกมาและมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

1.2.3 การประเมินผลที่ได้รับ (Outcome) หมายถึงการศึกษาผลที่เป็นจุดหมายปลายทาง (End Result) หรือผล (Effect) ของโครงการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อประชาชนในโครงการ การประเมินผลประเภทนี้ต้องการหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า แผนหรือโครงการประชาสัมพันธ์นี้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และแนวทางปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง หรือโครงการบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดบ้าง เช่น สามารถแก้ไขปัญหาการดำเนินงานได้ในระดับใด

สำหรับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย พนม คลีฉายา (2542) ได้เสนอตัวบ่งชี้การประเมินผลงานด้านประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การรับรู้ ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดีและพฤติกรรมที่พึงประสงค์

ในด้านการวัดประสิทธิผล มีแนวคิดเพิ่มเติมถึงการวัดประสิทธิผลระยะยาวในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้เกี่ยวข้องคือ Grunig และ Hon (1999) ได้เสนอการวัดประสิทธิผลระยะยาวในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นการขยายแนวคิดการวัดในด้านประสิทธิผลให้ชัดเจนมากขึ้น โดยเสนอให้วัดองค์ประกอบหลัก 6 ประการ ได้แก่

- อำนาจควบคุม (Control Mutuality) หมายถึงระดับข้อตกลงที่แต่ละฝ่ายให้อำนาจฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอิทธิพลเหนือกว่า

- ความเชื่อใจ (Trust) หมายถึงระดับความเชื่อมั่นและความเต็มใจที่จะเปิดเผยใจ ตัวเองต่ออีกฝ่าย ประกอบด้วยความเชื่อที่ว่า องค์กรมีความยุติธรรมและเป็นกลาง (Integrity) ความเชื่อที่ว่าองค์กรจะทำตามสิ่งที่พูดเอาไว้ (Dependability) และความเชื่อที่ว่าองค์กรมีความสามารถที่จะทำตามสิ่งที่พูดไว้ (Competence)

- ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงระดับความพึงพอใจที่แต่ละฝ่ายมีให้แก่กัน

- พันธะสัญญา (Commitment) หมายถึงระดับความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละฝ่ายว่าความสัมพันธ์นี้มีค่าพอที่จะรักษาและส่งเสริมต่อไป ประกอบด้วย พันธะสัญญาเชิงเวลา และพันธะสัญญาเชิงอารมณ์

- ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Exchange Relationship) ความสัมพันธ์ที่ฝ่ายหนึ่งจะตอบแทนอีกฝ่ายเมื่อได้รับผลประโยชน์ในอดีตหรือที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต

- ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (Communal Relationship) ความสัมพันธ์ที่แต่ละฝ่ายให้ผลประโยชน์ต่อกันโดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของอีกฝ่าย ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับอะไรตอบแทนก็ตาม

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่ให้มุมมองในภาพกว้างและขอบเขตของการประเมิน ดังเห็นได้จากแนวคิดของ Cutlip และคณะ (2006) ช่วยเพิ่มเติมภาพรวมของการวัดให้ครอบคลุมครบถ้วนขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มจาก

- การเตรียมงาน (Preperation) เป็นการวัดการใช้ข้อมูลในการวางแผนความเหมาะสมของเนื้อหาและกิจกรรม และคุณภาพของการนำเสนอเนื้อหาและกิจกรรม

- การปฏิบัติงาน (Implementation) เป็นการวัดความพยายามในการปฏิบัติงานในด้านจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป จำนวนข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้รับข่าวสาร และจำนวนผู้รับรู้และสนใจข่าวสาร

- ผลกระทบ (Impact) ซึ่งมี 2 ระดับคือ ผลกระทบที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยวัดจากจำนวนผู้ที่มีความรู้ จำนวนผู้ที่มีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป และจำนวนผู้ที่มีพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ และอีกระดับหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งเป็นผลกระทบในระยะยาว โดยวัดจากจำนวนผู้แสดงพฤติกรรมซ้ำๆกัน

และเมื่อนำแนวคิดการประเมินรูปแบบ CIPP (Context-Input-Process-Product) ซึ่งเป็นการประเมินบนพื้นฐานของระบบ โดยการประเมินที่พิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การประเมินสภาพแวดล้อม (Context Evaluation) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) และการประเมินผลผลิต (Product Evaluation) (จำลอง โพธิ์บุญ, 2547) แผนกปฏิบัติงานปัจจัยของ กมลณัฐ พลวัน (2546) ที่เสนอมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของทฤษฎีระบบที่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลลัพธ์ ช่วยชี้แนะให้เห็นขอบเขตของการประเมินผลการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ที่กว้างขึ้นได้ว่า การประเมินผลมีขอบเขตเริ่มต้นจาก ปัจจัยนำเข้าอันประกอบด้วย จำนวนบุคลากรที่พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และ และทักษะการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ การวางแผนและการบริหารหน่วยงาน งบประมาณและการบริหารการเงิน จำนวนวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน จากนั้นพิจารณากระบวนการทำงาน อันประกอบด้วย มีการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ที่จำเป็น เช่น การเผยแพร่ การสื่อสารภายในองค์กร ภาพลักษณ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการภาวะวิกฤต การบริหารประเด็นสาธารณะ เป็นต้น รวมทั้งมีกระบวนการสนับสนุน เช่น การฝึกอบรมอาชีพอย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายคือ ผลลัพธ์ ประกอบด้วย จำนวนกิจกรรมตามแผนงาน ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

Najib M. Assifi และ James H. French (อ้างถึงใน นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2539) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การวัดผลการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วว่า ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ สำเร็จหรือล้มเหลวอย่างน้อยเพียงใด มีปัญหาใดบ้างที่เราต้องปรับปรุงแก้ไข เป็นการมองหาแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องสำหรับการดำเนินงานครั้งต่อไป หรือเป็นคู่มือสำหรับปรับปรุงการทำงานให้รัดกุมยิ่งขึ้น โดยการประเมินผลจะต้องกระทำอย่างเป็นระบบ

การประเมินประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ สามารถทำการตรวจวัดผลได้ 2 วิธี ตามลำดับเวลา (Charles Marsh, 2009) คือ

- การประเมินผลก่อนทำการประชาสัมพันธ์ (Pre-Testing)

เป็นการประเมินผลก่อนที่จะดำเนินการตามแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้น และในขณะเดียวกันก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนถึงการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

- การประเมินผลภายหลังการทำประชาสัมพันธ์ (Post-Testing)

เป็นการประเมินผลหลังจากที่ปฏิบัติงานตามแผนไปแล้วเพื่อแก้ไขปรับปรุงแผนงานประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสมมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการตรวจรายงานผลการดำเนินงาน เพื่อหาแนวทางที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น สำหรับประกอบการพิจารณาในการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

แม้การประเมินผลทั้ง 2 วิธีข้างต้นนี้ จะเป็นเทคนิคที่มีประโยชน์ ทำให้แผนงานประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นก็ตาม แต่นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม ความสะดวกรวดเร็วและความประหยัดด้วย

กระบวนการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (2006) กล่าวว่า การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำอย่างมีระบบ โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- การประเมินผลกระทำโดยบุคคลภายในหรือภายนอกองค์การก็ได้ โดยเลือกเหตุผลในการประเมินผล

- กำหนดวัตถุประสงค์ในการประเมินไว้อย่างชัดเจน

- หามาตรการในการวัดผลเช่น ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผลประโยชน์ และผลการดำเนินงานที่ได้รับ เป็นต้น

- รวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผล เช่น ข้อมูลจากการสังเกต จากแบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์ จากรายงานประจำเดือนและวิธีอื่น เป็นต้น

- การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จะต้องมีการสรุปวิเคราะห์และตีความหมาย

- รายงานผลหรือสรุป พร้อมทั้งข้อเสนอแนะและทำการเผยแพร่ให้ทราบทั่วกัน

- นำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อประกอบการพิจารณาวางแผนดำเนินงานต่อไป

นอกจากนั้น Suchman (1998) ได้แบ่งกระบวนการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. การวิเคราะห์และพิจารณาบทวนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มักไม่ชัดเจนและวัดไม่ได้ การวิเคราะห์หรือบทวนทำให้สามารถปรับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ใหม่เพื่อประโยชน์ทางการประเมินผล
2. การตั้งเกณฑ์เพื่อวัดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในกรณีที่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ไม่ชัดเจน เกณฑ์การวัดอาจไม่ชัดเจนหรือไม่เหมาะสม จึงต้องพิจารณาจัดตั้งเกณฑ์หรือปรับปรุงเกณฑ์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
3. การวิเคราะห์การกำหนดกิจกรรมตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์นั้น คือการศึกษาการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานที่ได้กำหนดไว้แล้ว เพื่อดูว่ากิจกรรมนั้นมีความเป็นไปได้เพียงไร ขณะนี้ได้ดำเนินการไปถึงไหนแล้ว มีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไรบ้าง

Macnamara (1992) ยังได้แบ่งขั้นตอนการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนก่อนออกปฏิบัติการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
จะมีการวิเคราะห์บทวนปัจจัยนำเข้าสู่กระบวนการกำหนดโครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือโครงการรณรงค์ต่างๆ เช่น พิจารณาบทวนว่า ข้อมูลที่จะนำมาพิจารณาประกอบการ กำหนดวิธีหรือเนื้อหาที่จะเผยแพร่มีเพียงพอหรือยัง มีผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อหรือเนื้อหาที่จะนำมาใช้ประกอบการกำหนดหรือเลือกใช้สื่อหรือเนื้อหาเพียงพอหรือไม่ มีการกำหนดข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเนื้อหาในการเผยแพร่ไว้เพียงพอหรือไม่
2. การประเมินปัจจัยส่งออกหรือผลผลิตที่ผลิตขึ้นในโครงการ (Output)
เพื่อประเมินคุณภาพและปริมาณของสื่อและเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเพื่อรณรงค์ เผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์โครงการ ทั้งนี้ยังเน้นการประเมินประสิทธิภาพของการทำงานของบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการด้วย ขั้นตอนการประเมินจะกระทำทั้งก่อนและระหว่างกรดำเนินการโครงการ
3. การประเมินผลลัพธ์หรือผลที่ได้รับท้ายสุดของโครงการ (Outcome/End result)
เป็นการประเมินผลขั้นตอนสุดท้ายเมื่อดำเนินโครงการไปจนเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ หรือศึกษาว่าโครงการดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์หรือสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีเพียงใด

วิธีการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์

Alison Theaker (2008) กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์สามารถประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การตัดข่าว (Clipping)

- เพื่อเป็นการตรวจสอบดูว่าข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน (Press Release) นั้นได้รับการเสนอมากน้อยเพียงไร เพื่อตรวจสอบดูว่าลักษณะของข่าวที่สื่อมวลชนเลือกลงนั้นเป็นอย่างไร จะได้จัดเตรียมได้ถูกต้องในการดำเนินงานครั้งต่อไป

- เพื่อตรวจสอบดูว่าข่าวที่เสนอทางสื่อมวลชนนั้นตรงกับที่องค์การเสนอไปหรือไม่ (เพราะอาจมีการตัดทอนโดยกองบรรณาธิการ) ถ้าไม่ตรงหรือไม่ถูกต้องก็จะได้มีการชี้แจงแก้ไขต่อไป

- เพื่อดูความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่อาจจะมีต่อองค์การหรือหน่วยงานเมื่อได้ทำการประชาสัมพันธ์ใดๆลงไปหรือกระทำกิจกรรมใดๆลงไป

นอกจากนั้นก็อาจใช้วิธีเช่นเดียวกันกับการหาข้อมูล เช่น Personal Contact

2. การสำรวจโดยวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Survey by Social Research Methods)

เป็นการใช้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การสัมภาษณ์ (Interview) การสังเกตการณ์ (Observation) โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

2.1 ประชาชนได้รับข่าวสารมากน้อยเพียงใด (Audience Coverage) เป้าหมายของการเผยแพร่ก็เพื่อให้เข้าถึงประชาชนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากเผยแพร่ไปแล้วประชาชนไม่ได้รับทราบเลย ก็จะเป็นการเสียประโยชน์ และจะได้นำมาตัดแปลงวิธีการเผยแพร่ต่อไป

2.2 คุปฏิกิริยาของประชาชน (Audience Response) เพื่อตรวจสอบว่าประชาชนมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อสารที่เผยแพร่ไปนั้น ประชาชนให้ความสนใจแค่ไหน เข้าใจเนื้อหาสาระหรือไม่

2.3 อิทธิพลของการสื่อสาร (Communication Impact) เพื่อประเมินการสื่อสารในแง่ของผลที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่นประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

2.4 สื่อใดมีอิทธิพลมากกว่ากัน (Process of Influence) เพื่อจะดูว่าสื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการเปลี่ยนทัศนคติของประชาชน สื่อใดสร้างความสำเร็จให้กับโครงการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เพื่อจะได้นำมาใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการอื่นต่อไป ซึ่งในการใช้สื่อนั้นก็มิได้หมายความว่า จะใช้ชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น สามารถใช้หลายสื่อควบคู่กันไป แล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละโครงการ

นอกจากนั้นการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ยังสามารถวัดได้โดยการเน้นไปที่ประเมินค่าสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับหรือสิ่งที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายจากการรับข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์ (Glen M. Broom, 2006) ดังนี้

1. ประชาชนมีการรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด
2. ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือไม่ อย่างไร
3. ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปมีความยั่งยืนมากน้อยแค่ไหน

หากผลการประเมินออกมาในทางบวกแสดงว่าแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินไปนั้น ประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ แต่หากผลที่ออกมาไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ก็ควรจะต้องมีการปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่าการประเมินประสิทธิผลนั้นสามารถทำได้ในหลายแง่มุม ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวัดประสิทธิผลทางการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้งในแง่ของการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้รับสารหลังจากที่ได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว หากผลที่ออกมาเป็นไปในทางบวกแสดงว่าการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิผลและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

2.1 ความหมาย

อัสแซล (Assael, 1995) กล่าวว่า การเปิดรับ (Expose) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส และการดมกลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจและเห็นว่าไม่มีความสำคัญ และหากผู้บริโภคเลือกรับสิ่งเร้า การเปิดรับสื่อก็จะเกิดขึ้นทันที ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้า

แชรรมบี (Willber Schramm, 1965) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้บุคคลมีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสนใจในการรับสารจะเกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายและจิตใจของบุคคล ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ที่แตกต่างของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารต่างกัน หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

ฮันท์ และรูเบน (Hunt and Ruben, 1993: 126) กล่าวถึง การเลือกเปิดรับของผู้รับสารนั้นมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือก ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ มนุษย์เลือกเพื่อสนองความต้องการ เพื่อได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่มนุษย์ยึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าควรทำ หรือไม่ควรทำในการมีความสัมพันธ์กับคนหรือสิ่งแวดลอม ซึ่งทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน โดยเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความสามารถด้านภาษา จะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารนั้นไว้ เช่น คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยก็มีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อมวลชนที่เป็นภาษาต่างประเทศต่ำ เนื่องจากขาดความสามารถทางภาษาที่มีจำกัด เป็นต้น

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจ และใช้ความพยายามที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ ก็จะไม่หาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน หรือเรื่องของราคาน้ำมันที่ระยะหลังมีการปรับขึ้นทุกสัปดาห์ จึงเป็นเหตุผลให้ต้องติดตามข่าวอยู่ตลอดเวลาว่าวันพรุ่งนี้ราคาน้ำมันจะปรับขึ้นหรือไม่ เพื่อจะได้เติมน้ำมันก่อนวันรุ่งขึ้นที่จะปรับขึ้นราคา เป็นต้น

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเปิดรับสารนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบฟังวิทยุ แตกต่างกันไป เช่นวัยรุ่น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ชอบที่จะฟังวิทยุ

มากกว่ารับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เป็นต้น

7. สภาวะ (Context) หมายถึง สถานที่ และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์สื่อสาร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีผู้อื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสาร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร โดยจะพัฒนาความชอบในสื่อใดสื่อหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น จึงเกิดการเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับสารนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็必将มีความแตกต่างกันไปทั้งในแง่ของพื้นฐานและประสบการณ์ส่วนตัว ดังนั้นการจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผลนั้นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างถ่องแท้เพื่อให้การสื่อสารมีคุณภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้

2.2 กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Process)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารใดๆ ก็ตาม ผู้รับสารมักมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในกรับรู้ของมนุษย์ โดยประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจหรือเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยแสวงหาข่าวสารหรือเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นหรือความสนใจที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ก่อนและหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือทัศนคติของตนเอง นอกจากนี้ทัศนคติเดิมแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวกำหนดในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ อายุ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ศาสนา วัฒนธรรม ประสบการณ์ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง ผู้รับสารแต่ละคนอาจมีการตีความข่าวสารชนิดเดียวกันที่ส่งผ่านมายังสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามตามความคิดเห็น ความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ แรงจูงใจ หรืออารมณ์ ของตนเองในขณะนั้น โดยบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการ หรือ

สอดคล้องกับความคิดเห็น หรือความสนใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง ความพร้อมในการจดจำมักเกิดขึ้นกับบุคคลที่ให้ความสนใจและพร้อมที่จะเข้าใจด้วย และในขณะเดียวกันยังพร้อมที่จะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจที่จะรับรู้หรือไม่เห็นด้วย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารนั้น แมคคอมส์และเบคเคอร์ (McCombs and Becker: 1979,p.51) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์รอบๆ ตัว
3. เพื่อต้องการข้อมูลในการสนทนา (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมสร้างความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสาร

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยให้ความเห็นว่า คุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกันด้วย ยูล เบ็ญจรงค์กิจ(2542) ได้กล่าวสรุปและแยกประเด็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังต่อไปนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ ในการเปิดรับสารตามแนวทฤษฎีประชากร นักวิจัยจะให้ความสนใจเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและหญิง เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือมากกว่าดูโทรทัศน์

2. อายุและการเปิดรับสื่อ เด็กจะเปิดรับสื่อหลากหลายชนิดเมื่อโตขึ้น โดยมากจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ช่วงอายุเด็กที่นิยมดูโทรทัศน์มากที่สุดคือ ก่อนวัยรุ่น (12-14 ปี) หลังจากนั้นปริมาณการดูโทรทัศน์ก็จะลดลงเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น

3. การศึกษาและการเปิดรับสื่อ คนที่มีการศึกษาและอายุมากนิยมเปิดรับสื่อและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา เนื่องจากโดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงตามไปด้วย และมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรูหาข้อมูลข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ ผู้มีการศึกษาและรายได้ต่ำจะมีทักษะการอ่านน้อยกว่าจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์วิทยุมากกว่า

อย่างไรก็ตาม มนุษย์ทุกคนต่างก็มีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้น ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2531)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะสติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้และสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่คิด ทักษะสติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อกันว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

2.4 วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสาร

ความต้องการข่าวสารมีลักษณะที่แตกต่าง ในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์ ข่าวสารที่มนุษย์เลือกนั้นมักจะมีลักษณะที่เอื้อต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ และการประกอบอาชีพการงาน เมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971 อ้างถึงในชวรัตน์ เฑียรชัย, 2527) ได้สรุปถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร 4 ประการด้วยกันคือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มนุษย์มักจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เพราะจะเกิด

ความรู้สึกวิตกกังวล หวาดกลัว และการเฝ้าเฉยต่อสังคม บุคคลจึงพยายามจะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์และติดต่อกับบุคคลได้โดยตรง แต่ถ้าไม่มีโอกาสสังสรรค์กับผู้อื่นได้โดยตรง ก็จะหันมาใช้สื่อต่างๆ แทน

2. ความอยากรู้ อยากเห็น มนุษย์ทุกคนอยากรู้ อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุดจนไปถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวที่สุดตามลำดับ สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้ อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในแง่ของการช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบาย หรือสนุกสนานบันเทิง ซึ่งข่าวสารเหล่านี้สามารถหาได้จากการรับสื่อทั้งสิ้น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ตามอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงทัศนคติ ความคาดหวัง ดังนั้นสื่อแต่ละชนิดก็จะมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหา และใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป ผู้รับสารจึงหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ

นอกจากนั้นผู้รับสารมีสิทธิที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนต้องการ เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารแต่ละคนสามารถจำแนกได้ดังนี้ โจเซฟ อาร์ โดมินิค

(Dominick, 1990)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition)

หมายถึงการที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสาร เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions)

เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปเช่น

-การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

-การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มีมากเกินไปหรือลดความเร้าใจในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility)

หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่อ

อาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่นซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

-การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัยโดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อค่านิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณาเป็นต้น

-สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้าแต่ปัจเจกชนกลับรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัด ถูกลำบากไปใช้เพื่อการแข่งขันและประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นกลับถูกจำกัดด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร ดังเช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพฯ เป็นต้น ที่ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผลัดสังคม (Withdrawl)

มีลักษณะที่ตรงข้ามกันเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ ตัวอย่างของการผลัดสังคมเช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จสิ้นเพื่อจะได้ไปรับชมโทรทัศน์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์รายการข่าวนั้น ใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลายช่องทางและในหลายช่วงเวลา ดังนั้นหากผู้วิจัยได้รับทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ประกอบผลการศึกษา ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้ชัดเจนมากขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ทศนคติ

3.1 ความหมาย

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางหนึ่ง จิตวิทยาสังคมและการสื่อสารมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Rosenberg and Hovland (1960) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Norman L. Munn (1971) กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb (1973) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

Cyrus Mayshark and E. Richardson (1979) กล่าวว่า “ ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรม หรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานที่ บุคคลหรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่อยู่ภายใน วัดได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและจะแสดงออกทางกายภาพ”

E.Faris (1986) (อ้างในชาญชัย รามโกมุท, 2530) ให้ความหมายว่า ทัศนคติคือสภาพความพร้อมแห่งจิตใจแบบหนึ่ง หรือการแสดงออกที่รู้สึกสำนึก เป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำ เป็นพลังกระตุ้นและกำหนดทิศทางแก่การแสดงออกของบุคคลนั้นๆต่อสิ่งที่เขา รู้สึกสำนึก

ศักดิ์ สุทรเสถณี (2531) กล่าวถึงทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล ว่าทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมึปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางใดทางหนึ่ง
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

Gordon W.Allport (1989) อ้างใน พรพิมล วรวิฑูมิพิทธิพงศ์, 2536) กล่าวว่า” ทัศนคติเป็นภาวะทางจิตใจซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบโต้สิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Carter V. Good (1995) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ

Kendler (1999) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติคือความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคลหรือสถานการณ์บางอย่าง

สุชา จันท์นอม (อ้างถึงในวรรณภา ลือวรรณ, 2543) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติหมายถึง

ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้ ความรู้สึก หรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

Krech & Crutchfield (1999) อธิบายว่า ทักษะคือคือ ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และปัญญาหยั่งรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งแห่งประสบการณ์ของบุคคล

L.L. Thurstone (2000) อธิบายว่า ทักษะคือหมายถึงผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งรวมทั้งการแสดงออกทางด้านการพูด ความคิดเห็น หรือมติ(Opinion) ซึ่งความคิดเห็นหรือมตินี้เองที่เป็นสัญลักษณ์ของทักษะ (Attitude)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะนั้น โดยสรุปทักษะคือในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและในเชิงลบ ทักษะที่มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทักษะประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

3.2 การเกิดทักษะ (Attitude Formation)

Gordon Allport (1975) (อ้างถึงใน สุทธิดา นาคเจริญ, 2549) ได้ให้ความเห็นเรื่องทักษะว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้

เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดาทั้งโดยตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวทางปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง

คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทักษะไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทักษะที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทักษะของผู้อื่นมาเป็นของตน

เช่น เด็กอาจรับทักษะของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทักษะของตนได้

Krech and Crutchfield (1948) (อ้างถึงใน อลิสา วิทวัสกุล, 2549) ได้ให้ความเห็นว่า

ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากการตอบสนองของความต้องการของบุคคล นั่นคือสิ่งใดตอบสนองความต้องการของคนที่ได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนเองไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่านหรือคำบอกเล่าของผู้คนอื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนอาจเกิดทัศนคติไม่ได้ต่อผู้อื่นจากการฟังคำติชมที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้ การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักจะยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

นอกจากนั้น Feldman, Carlsmith and Sears (1998) ยังกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมี 4 ประการดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้พบได้เห็นมาด้วยตนเอง และการพบเห็นนั้นทำให้เกิดการฝังใจจนกลายเป็นทัศนคติของบุคคลนั้น
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยปกติในชีวิตประจำวันของบุคคลย่อมมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสังคม ทำให้บุคคลรับทัศนคติหลายๆอย่างเข้าไปในตนเองโดยไม่ได้ตั้งใจ ทั้งจากกลุ่มครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน
3. รูปแบบ เป็นการมองดูบุคคลอื่นว่าเขาทำอย่างไร แล้วจากรูปแบบนั้นมาปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นยอมรับและนับถือในรูปแบบนั้นมากน้อยเพียงใด
4. องค์ประกอบของสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน วัด ครอบครัว หน่วยงาน สมาคม องค์การต่างๆ สถาบันเหล่านี้มีส่วนในการสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลอย่างมากมาย

โดยความเป็นจริงแล้วกล่าวได้ว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดมาจากการเรียนรู้ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมาก็จะสร้างทัศนคติต่อสิ่งนั้น เมื่อทัศนคติเริ่มก่อรูปขึ้นโดยการลอกเลียนแบบของบุคคลอื่นก็ตาม หรือโดยกระบวนการที่เกิดซ้ำๆก็ตาม การเรียนรู้บ่อยๆและอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญต่อบุคคลนั้นที่จะสร้างหรือไม่สร้างทัศนคติต่อข่าวสารเรื่องนั้นๆ การเกิดทัศนคตินับได้ว่าเป็นกระบวนการต่อเนื่องและมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาถึงแม้ทัศนคตินั้นจะสร้างมานานแล้วหรือไม่ก็ตาม(บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2547)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation)
ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information)

ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation)

ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์จนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality)

ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

นอกจากนั้น Childs, Harwood L. (1991) กล่าวว่า การเกิดของทัศนคติของบุคคลยังมีปัจจัยหลายประการที่พอสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสรีระหรือร่างกาย อันเป็นองค์ประกอบทางชีววิทยา เช่น คนบางคนจะเลือกไม่ใส่เสื้อผ้าสีน้ำตาล เพราะรู้ตัวเองดีว่าใส่แล้วทำให้ตนเองดูไม่สวย ไม่สง่า เพราะเป็นคนมีผิวดำ นอกจากนี้ยังมีคนทักทุกครั้งเมื่อสวมใส่ว่าดูแก่ ทำให้เกิดความรู้สึกส่วนตัวว่าจะไม่ยอมใส่เสื้อผ้าสีน้ำตาลโดยเด็ดขาด เพราะถูกวิจารณ์ซ้ำๆ จนทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเอง

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environment Factors) สภาพแวดล้อมนับว่ามีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยปฐมภูมิ เป็นประสบการณ์โดยตรงที่บุคคลนั้นได้มีโอกาสพบเห็น ได้อ่าน ได้ยิน

2.2 ปัจจัยทุติยภูมิ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา และกลุ่มสังคมต่างๆ

ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติของบุคคลที่เก็บสะสมไว้ในจิตใจและท่าทีของบุคคลผู้นั้นเอง และจะแสดงทัศนคติในเรื่องนั้นๆ ออกมาในรูปของความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นนั้นเป็นการสะท้อน

ทัศนคติของบุคคลที่สามารถแสดงออกมาได้ทั้งในรูปของวจนะภาษา (Verbal Communication) ซึ่งเป็นการแสดงออกโดยการใช้อ้อยคำด้วยภาษาพูด ภาษาเขียน หรือ อวจนะภาษา (Nonverbal Communication) โดยการใช้กิริยาท่าทางต่างๆ โดยปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริง จะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไรเลย ทั้งนี้ เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อย ย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด (วิจิตร อวระกุล, 2539)

Baliachy (1995) (อ้างถึงใน ศศิวิมล ปานศรี) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจะเกิดขึ้นจากปัจจัยดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำตอฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป ทัศนคติของบุคคลเกิดจากระบบค่านิยม (Value System) และการตัดสินใจตามค่านิยม (Value Judgement) ในสังคม โดยที่กลุ่มชนแต่ละกลุ่ม มีค่านิยมและการตัดสินใจที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีความรู้สึกว่าจะสิ่งใดถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มหรือสังคมที่สังคมนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่
4. ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกของบุคคลนั้นด้วย คือผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ที่ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม คือ มักมองว่าคนคอยฉ้อฉลขยา หรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

3.3 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน (Daniel Katz, 1960 อ้างถึงใน ธีรนาถ ภูมิสังข์, 2549) คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก

เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน

กิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี

คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายามประทุษร้ายและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคติเป็นกลาง

บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหา ได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

นอกจากนี้ประเภทของทัศนคดียังอาจแยกได้อย่างกว้างๆ เป็น 2 ประเภท (ปรมา สตะเวทิน, 2534) คือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพของจิตใจอันกว้างขวาง ซึ่งเป็นแนวคิดประจำของตัวบุคคลนั้น เป็นพฤติกรรมบุคลิกภาพอย่างกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณีดั้งเดิม การนิยมใช้อำนาจแบบเผด็จการ ฯลฯ เป็นต้น

2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของ (object) บุคคลอื่นๆ (Persons) สถานการณ์ (Situation) และสิ่งอื่นๆ ที่เบีรอย่างๆ ไป ทัศนคติในวงแคบๆ เช่นนี้ มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดี เราก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดี ก็เรียกว่ามีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

3.4 หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitude)

Daniel Katz (1960) (อ้างถึงใน ปัทมาพร ประทุมถิ่น, 2549) ได้อธิบายถึงหน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment Function)

หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive Function)

โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน ดังนี้ ทัศนคติ จึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัวโดยการแสดงออก เป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยกรรมที่ทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆ โดยตรง แต่หากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value-Expressive Function)

ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ได้

4. เพื่อประเมินราคาวัตถุ (Object-Appraisal Function)

ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

3.5 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ ตามแนวความคิดของ Triandis (1971) มีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) ได้แก่ความรู้และแนวความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะ บุคคล กลุ่ม หรือ สภาวะการณ์ใดๆก็ตาม ความรู้และแนวความคิดดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และแนวความคิดต่อสิ่งเร้า นั้นไปในทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) ได้แก่ อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านความพร้อมในการกระทำ (The Behavioral Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจน แน่นนอน ทัศนคติก็น่าจะมีลักษณะชัดเจนแน่นนอน และมีทิศทางเป็นทางบวกหรือเป็นทางลบชัดเจนด้วย

Milton J. Josenberg and Carl I. Hovland (1960) (อ้างถึงใน ปาริฉัตร มั่นคง, 2534) ได้เสนอรูปแบบแผนภูมิขององค์ประกอบของทัศนคติดังนี้

องค์ประกอบของทัศนคติ			
สิ่งเร้าหรือจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ	ทัศนคติ	ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive)	การรับรู้แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจ
		อารมณ์ ความรู้สึก (Affective)	เร้าความคิดที่แสดงความรู้สึกในทางที่ดีหรือไม่ดี
		พฤติกรรม (Behavior)	ปฏิกิริยาที่แสดงออกสนองตอบต่อสิ่งเร้า

ตารางที่ 2: แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Milton J. Josenberg and Carl I. Hovland. Attitude Organization and Change. New Haven, Yale University Press, 1960. p.3 (อ้างถึงใน ปาริฉัตร มั่นคง 2534 : 24-25)

นอกจากนั้น Zimbardo and Ebbesen (อ้างถึงในพรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2539) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Triandis และ Milton J. Josenberg and Carl I. Hovland ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือ

ความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจกันดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้ก็มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใด ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยการให้ความรู้ (Zimbardo, Ebberson และ Maslach, 1977)

ทัศนคติของบุคคลสามารถทำให้ถูกเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน คือ เมื่อองค์ประกอบทางด้านความรู้หรือความคิดเปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย

Mcguire (1968) ได้อธิบายขั้นตอนของขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ
2. ความเข้าใจ
3. การยอมรับ
4. การเก็บเอาไว้
5. การกระทำ

Mcguire ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้าขบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อข่าวสาร ทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดขบวนการคือ การใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆหลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้ก็อาจมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นก็ได้

3.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Herbert C. Kelman , Compliance (1967) (อ้างถึงในซีเนนภา กัลยาพิเชฏฐ์, 2549) ได้ อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคล ด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้เฮอริท ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดได้ เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมรับกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำ นั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับ จากผู้อื่นในการเห็นด้วยหรือกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมรับกระทำตามนั้น เป็น ผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งทีก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอมรับ กระทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดัน ให้บุคคลยอมรับกระทำตาม มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการ เลียนแบบ กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิด การเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าไว้วางใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การ เลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและ รายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยนแปลง (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคล มีอยู่เดิม ความพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของรายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการ

เปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้ หากจัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงทิศทาง ก็จะทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นไปได้ใน 2 รูปแบบ คือ (จตุพร รัตแพทย์, 2538)

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน

หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงว่า คงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกัน ก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ สื่อ (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง ข่าวสาร (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของข่าวสารและสื่อจะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับข่าวสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ระหว่างข่าวสารกับความรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ตามที่ Rogers (1991)(อ้างใน ต่องฤดี ปุณณกันต์, 2534) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in Receiver's

Knowledge)

2. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's Attitude)

3. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in Receiver's Behavior)

นอกจากการสื่อสารแล้ว อิทธิพลทางสังคมก็มีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจ เพราะในขณะตัดสินใจย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

Mcguire and Millman (1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคม เกิดจากความเชื่อที่ว่าบุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อใช้ประเมินทัศนคติของตน และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

วัตสัน และ จอห์นสัน (Watson and Johnson , 1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ดังนี้

ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้นในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มหรืออยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก การสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้ แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้น ที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติบางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้ การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่มจะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติด้วย ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals)

หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมิน ทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือ

สถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคล ตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้น มาเป็นของตน

จากการที่ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น จะทำให้สามารถศึกษากระบวนการเกิดทัศนคติ ประเภทของทัศนคติ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการข่าวสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับข่าว และรายการข่าวโทรทัศน์

4.1 ความหมาย

การแจ้งข่าวสารให้ประชาชนได้รับนับเป็นหน้าที่ประการแรกที่เกิดกำเนิดขึ้นพร้อมๆ กับสื่อมวลชนชนิดแรกของโลก นั่นก็คือ สื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีสิ่งที่เรียกว่า “ข่าว” (NEWS) เป็นผลผลิตจากการทำหน้าที่ในครั้งนั้น และยังคงดำรงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น คำนิยามของข่าวจึงอิงกับแนวคิดในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม เมื่อสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ได้พัฒนาก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อยๆ แนวคิดเกี่ยวกับข่าวก็ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้อธิบายการนำเสนอข่าวผ่านสื่ออื่นๆ ในแนวทางเดียวกับสื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีหลักการพื้นฐานอยู่ที่ความถูกต้องเป็นจริง (สรรพสิริ วิริยสิริ, 2530: 611) ได้มีผู้ให้คำนิยามของข่าวไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

สุภา ศิริमानนท์ (อ้างในพิศิษฐ์ ขวาลาธวัช, 2543) ได้อธิบายความหมายของข่าวไว้ว่า

1. ข่าว คือ เรื่องราวอะไรอย่างหนึ่งซึ่งประชาชนจะต้องพุดถึง ถ้ายังเป็นเรื่องราวที่ชวนให้ผู้คนอยากแสดงความคิดเห็นมากเท่าไร ก็แปลว่ามันยังมีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น

2. ข่าว คือ เหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นใหม่ สดๆ ถูกฉ้อฉล และให้ภูมิปัญญา น่ารู้เห็น หรืออาจจะได้แก่การค้นพบต่างๆ อาจเกี่ยวกับทัศนะต่างๆ และอาจจะได้เรื่องราวชนิดต่างๆ ที่กระทบถึงประชาชนคนอ่าน

3. ข่าว คือ ข้อเท็จจริง สาระสำคัญเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของเหตุการณ์บางอย่าง หรือของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเกี่ยวกับการคิดซึ่งทำให้ผู้คนสนใจ เนื่องจากมีผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คน หรือมีอิทธิพลต่อความอยู่เย็นเป็นสุขของผู้คน

นอกจากนี้ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ข่าวจะต้องประกอบด้วย ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. จะต้องใหม่ จะต้องอยู่ในกระแสสะพัด และจะต้องสดทันสมัย

2. จะต้องเป็นที่สนใจแก่ประชาชน

3. จะต้องผนึกรวมเอาไว้ซึ่งบางสิ่งบางประการ หรือทุกประการซึ่งมีความน่าสนใจเช่นนั้น

สุทธิชัย บุณนาค (อ้างในพิศิษฐ์ วิชาลาวัช, 2543) กล่าวว่า ข่าว คือเหตุการณ์ เรื่องราว หรือข้อมูลที่น่าสนใจ สนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ มีผลกระทบ หรือเกี่ยวข้องกับ สาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นการทำมาหากิน การดำเนินชีวิต สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รวมทั้งเป็น ข้อมูลที่ทำให้เกิดสติปัญญา และรู้เท่าทัน ทั้งนี้ จะเป็นเหตุการณ์ หรือเรื่องราวก่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่เพิ่งค้นพบหรือถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็น โดยเชื่อมโยงหรือกระทบกับ สถานการณ์ปัจจุบัน หรืออนาคต

Ralph S. Lazard (1985) กล่าวว่า ข่าวคือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือกำลังเกิดและมีความสำคัญที่จะสร้างความสนใจแก่ผู้อ่านเป็นจำนวนมาก และข่าวที่สำคัญที่สุดก็คือข่าวที่สร้างความสนใจแก่คนจำนวนมาก

Tuner Catledge (อ้างในปริยานุช คลอวุฒิวัฒน์, 2535:12) อดีตบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ นิวยอร์คไทม์ กล่าวว่า ข่าวคือ สิ่งซึ่งสามารถพบได้ในวันนี้ โดยที่ไม่เคยรับรู้มาก่อน

จากคำจำกัดความและคำอธิบายความหมายของ"ข่าว" สามารถนำมาอธิบายความหมายของรายการข่าวทางโทรทัศน์ได้ว่า รายการข่าวทางโทรทัศน์หมายถึง รายการที่จัดและผลิตขึ้นโดยใช้รูปแบบของการประกาศ อ่านคำบรรยายและรายงานเหตุการณ์ต่างๆหลากหลายกันไป การนำเสนอด้วยวิธีเหล่านั้น อาจทำได้ด้วยภาพทั้งหมดหรือบางส่วนหรือปราศจากภาพเหตุการณ์ที่เป็นข่าวก็ได้ ก่อนการนำเสนอข่าวจะมีการแสวงหา รวบรวม จัดและเก็บข้อมูลของเหตุการณ์ในข่าวแต่ละข่าวได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง จากนั้นผู้เขียนถึงผู้รายงานจะนำมาเรียบเรียงเป็นเรื่องราว มีเนื้อหาสาระและรายละเอียดของเหตุการณ์ในข่าวนั้นให้เกิดความกระชับชัดเจน และได้ใจความภายในระยะเวลาการนำเสนอที่เหมาะสม และเพื่อเป็นการบริการประชาชนด้วยข่าวสารที่ถูกต้องอีกด้วย กล่าวคือ ข่าวโทรทัศน์ควรมีความหมายคือ ข่าวสารที่เกิดขึ้นใหม่ น่าสนใจ มีผลกระทบต่อสาธารณชน ซึ่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวของสถานีโทรทัศน์สามารถสืบข่าว รายงานข่าว ถ่ายภาพและภาพยนตร์บันทึกภาพได้ เพื่อจัดทำรายการของข่าวประเภทต่างๆได้อย่างมีคุณภาพ (ศิวินารถ หงส์ประยูร, 2548)

4.2 ประเภทของข่าวโทรทัศน์

การแบ่งประเภทของข่าวโทรทัศน์สามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่างๆที่หลากหลาย ดังเช่นที่มีนักวิชาการหลายท่านกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของข่าวต่างๆไว้ดังนี้

ประมาะ สตะเวทิน (2542, น. 155) ได้กล่าวถึงประเภทของข่าวที่สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ว่า เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นข่าวนั้นมียุ่ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารของผู้รับสารให้กว้างที่สุด เพราะผู้รับสารมีความ แตกต่างกันในด้านประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และมีความสนใจไม่ เหมือนกัน ข่าวในสื่อมวลชนจึงถูกจำแนกออกเป็นชนิดต่างๆ ตามเนื้อหาและประเภทของข่าว ดังต่อไปนี้

1. ข่าวอาชญากรรม ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับฆาตกรรม การปล้นจี้ การทำร้ายร่างกาย การค้า ยาเสพติด การลักพาตัวเพื่อเรียกค่าไถ่ และการกระทำต่างๆ ที่ผิดกฎหมายอาญา
2. ข่าวการเมือง ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับการเมือง และการปกครอง เช่น รัฐบาล รัฐสภา นักการเมือง พรรคการเมือง ประเด็นทางการเมือง ความคิดเห็นทางการเมืองของบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับการชุมนุม การประท้วง และการจลาจลอันเนื่องมาจากสาเหตุทางการเมือง
3. ข่าวความหยายนะ ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับภัยพิบัติ และความสูญเสียทั้งหลาย อัน เนื่องมาจากอุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ เช่น ไฟไหม้ ตึกถล่ม แผ่นดินไหว ฯลฯ
4. ข่าวต่างประเทศ ได้แก่ ข่าวที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ อาชญากรรม ความหยายนะ ความร่วมมือ และความขัดแย้งระหว่างประเทศ
5. ข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับการค้า ธุรกิจ อุตสาหกรรม ราคาสินค้า ภาวะเงิน เพื่อ อัตราดอกเบี้ย การเงิน การธนาคาร การตลาด อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การ ลงทุน การผลิตทางการเกษตร ฯลฯ
6. ข่าวสังคม เป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม
7. ข่าวสตรี เป็นข่าวที่มุ่งเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรีโดยเฉพาะ ทั้งในเรื่อง อุดมการณ์สังคม ตลอดจนความบันเทิง เช่น สิทธิสตรี บทบาท และหน้าที่ของสตรี การกดขี่ทาง เพศ แฟชั่น ความงาม ฯลฯ
8. ข่าวบันเทิง เป็นข่าวเกี่ยวกับดารา นักร้องเพลง และศิลปะการแสดง เพื่อสร้างความ จรรโลงใจให้กับมวลชนผู้รับสาร
9. ข่าวการศึกษา เป็นรายงานข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการศึกษา ทั้งในด้านการ ดำเนินงาน และกิจกรรมการศึกษา ประกาศ กฎเกณฑ์ และกิจกรรมของสถาบันการศึกษา เยาวชน ฯลฯ
10. ข่าวเกษตรกรรม เป็นข่าวที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสาร และการแลกเปลี่ยน ตลอดจน ความก้าวหน้าในการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ทำไร่ ทำสวน ทำนา ปุ๋ย เทคโนโลยีการผลิต การตลาดทาง การเกษตร ฯลฯ

11. ข่าวสารอารมณ์สุข เป็นข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย ซึ่งทำให้ประชาชนมีข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับการรักษา และป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ การไข้ยา อาการของโรคสาเหตุของโรค

12. ข่าวกีฬา เป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลการแข่งขัน กำหนดการแข่งขัน ข่าวความเคลื่อนไหวของบุคคลในวงการกีฬา แพน และกิจกรรมทางการกีฬา ฯลฯ

นรินทร์ นำเจริญ (2537) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของข่าวขึ้นอยู่กับเกณฑ์และมุมมองที่จะให้ความสนใจกับข่าว ซึ่งสามารถแบ่งได้โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่ง ดังนี้

1. แบ่งตามระดับของข่าว (Level) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ข่าวหนัก (Hard News) หมายถึงข่าวที่ให้สาระประโยชน์แก่สังคม เป็นเรื่องราวที่เข้าใจค่อนข้างยาก จึงต้องอาศัยความคิด ความรู้ ความสนใจ และต้องมีภูมิหลังเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จึงจะเข้าใจ ได้แก่ ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ ต่างประเทศ แรงงาน การศึกษา ศาสนา และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.2 ข่าวเบา (Soft News) หมายถึงเรื่องราวที่เน้นให้เกิดความบันเทิง สบายใจมากกว่านำไปขบคิดเหมือนข่าวหนัก เป็นข่าวที่คนทั่วไปให้ความสนใจ เพราะเป็นข่าวที่อ่านเข้าใจง่ายและมักเน้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตามมากกว่าให้ความรู้และการศึกษา ได้แก่ ข่าวอาชญากรรม ข่าวสังคม บันเทิง หรือข่าวตลกขบขัน

2. แบ่งตามพื้นที่ขอบเขตการทำข่าว

2.1 ข่าวท้องถิ่น (Local News) เป็นข่าวที่เกิดขึ้นเฉพาะถิ่น ไม่มีผลกระทบต่อท้องถิ่นอื่น ๆ หรือมีผลกระทบในวงจำกัด

2.2 ข่าวระดับชาติ (National News) เป็นข่าวที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบในวงกว้าง มีความเกี่ยวพันระหว่างท้องถิ่นต่าง ๆ

2.3 ข่าวต่างประเทศ (Foreign News) เป็นข่าวที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ และไม่มีผลกระทบมาถึงประเทศที่สื่อทำงานอยู่หรือมีผลกระทบน้อย หากมีผลกระทบมาถึงมาก แม้จะเกิดขึ้นต่างแดนก็อาจเรียกว่าเป็นข่าวในประเทศได้

3. แบ่งตามความซับซ้อนของการรายงานข่าว โดยทั่วไปจะแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

3.1 ข่าวทั่วไป (Simple Story Types) ได้แก่

3.1.1 ข่าวเทศกาลและฤดูกาล

3.1.2 ข่าวความเจ็บป่วย ข่าวมรณกรรม และข่าวงานศพ

3.1.3 ข่าวหายนักษิณ และข่าวอุบัติเหตุ

3.1.4 ข่าวอาชญากรรม

3.2 ข่าวที่มีความซับซ้อน (Complex Story Types) ได้แก่

3.2.1 ข่าวศาล ข่าวการสืบสวนสอบสวน และข่าวการฟ้องร้อง

3.2.2 ข่าวการเมือง

3.2.3 ข่าวเศรษฐกิจ การแรงงาน การอุตสาหกรรม การเกษตร

3.2.4 ข่าวการศึกษา การวิจัย วิทยาศาสตร์

3.2.5 ข่าวเกี่ยวกับศาสนา

3.3 ข่าวพิเศษ (Special story Types) ได้แก่

3.3.1 ข่าวสังคม-ผู้หญิง

3.3.2 ข่าวกีฬา

3.3.3 ข่าวบันเทิง วรรณกรรม ศิลปะ

4. แบ่งตามลักษณะของขอบเขตการทำข่าว ได้แก่

4.1 ข่าวทั่วไป ได้แก่ข่าวที่นำเสนอเรื่องทั่ว ๆ ไป มิได้เฉพาะเจาะจงลงไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้สื่อข่าวไม่จำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะทางมากนัก เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวอุบัติเหตุ ความความเจ็บป่วย ข่าวมรณกรรม เป็นต้น

4.2 ข่าวเฉพาะด้าน ได้แก่ข่าวที่เป็นเรื่องเฉพาะ ผู้สื่อข่าวต้องมีความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งลึกพอสมควรจึงจะสามารถทำข่าวประเภทนี้ได้ดี เช่น ข่าวการเมือง ข่าวศาล ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวสิ่งแวดล้อม ข่าววิทยาศาสตร์ เป็นต้น

4.3 ตระกูลรายการข่าวโทรทัศน์

การแบ่งตระกูลรายการข่าวโทรทัศน์เป็นการแบ่งประเภทตามรูปแบบการนำเสนอรายการ โดยทั่วไปสถานีโทรทัศน์มีวิธีการนำเสนอข่าวโทรทัศน์หลายรูปแบบ ซึ่งตามหลักของการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์มีวิธีการอยู่ 4 วิธีดังนี้ (ดวงทิพย์ วรพันธ์, 2525)

1. แดงการณ์หรือข่าวด่วนล่าสุด ข่าวสำคัญซึ่งอาจต้องประกาศคืนรายการที่แพร่ภาพออกอากาศอยู่

2. ข่าวอ่านธรรมดา ผู้อ่านข่าวจะอ่านข่าวหน้ากล้องภายในห้องส่งเล็กของสถานี และอาจมีการจัดฉากหลัง

3. ข่าวอ่านประกอบภาพ ผู้อ่านข่าวจะอ่านข่าวหลังกล้องประกอบภาพหนึ่งหรือภาพเคลื่อนไหว

4. วิเคราะห์ข่าวหรือวิจารณ์ข่าว ผู้วิเคราะห์หรือผู้วิจารณ์ข่าวจะแสดงความคิดเห็น ตีความ และบอกข้อเท็จจริงแก่ผู้ดูผู้ชมหน้ากล้องประกอบภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับข่าวที่วิเคราะห์หรือวิจารณ์

นอกจากการจำแนกข่าวตามประเภทต่างๆ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ดวงทิพย์ วรพันธ์ (2525) กล่าวว่ารายการอาจจัดให้มีรายการที่เสริมเพิ่มคุณค่าของรายการข่าวโทรทัศน์ ได้ดังนี้

1. รายการวิจารณ์ข่าว ข่าวเป็นข้อเท็จจริง การวิพากษ์วิจารณ์โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์อาจทำได้ และอาจเพิ่มคุณค่าข่าวยิ่งขึ้น แต่การวิพากษ์วิจารณ์ของโทรทัศน์ก็ต้องแยกไว้เป็นรายการวิจารณ์ข่าวต่างหาก ไม่เกี่ยวข้องกับรายการข่าว

2. รายการขยายข่าว รายการข่าวทางโทรทัศน์อาจเสริมเพิ่มคุณค่า ด้วยการจัดให้มีการขยายข่าวขึ้นต่างหากจากรายการข่าวโทรทัศน์ การให้รายละเอียดไว้ในรายการข่าวจะทำให้ข่าวนั้นยาวเกินไปสำหรับผู้ที่ไม่สนใจ หรือไม่ได้ประโยชน์จากข่าวนั้น ควรแยกไว้เป็นรายการข่าวตามปกติ

3. รายการสารคดี การจัดให้มีสารคดีที่ให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเหตุการณ์ สถานที่ หรือตัวบุคคลที่เป็นข่าว ย่อมเป็นสิ่งช่วยเสริมเพิ่มคุณค่าแก่ข่าวโทรทัศน์เช่นเดียวกับรายการขยายข่าว รายการสารคดีที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ข่าวโทรทัศน์ไม่ควรอยู่ในรายการข่าว เพราะนอกจากจะทำให้ข่าวนั้นยืดยาวเกินไปแล้ว ยังอาจทำให้เกิดความโน้มเอียงในการใช้วิจารณ์ญาณด้วยตนเองของผู้ชมข่าวโทรทัศน์ได้อีกด้วย

อรนุช เลิศจรวรารักษ์ (2528: 9 -10) ได้กล่าวถึงรายการข่าวประกอบประเภทต่างๆ ดังนี้

1. รายการเบื้องหลังข่าว (News Background Program) เป็นรายการที่เสนอข้อเท็จจริงเพิ่มเติมจากข่าว ให้รายละเอียดของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว โดยที่ผู้จัดไม่สอดแทรกความคิดเห็นของตนเองลงไปในการ รายการนี้มุ่งหวังให้ผู้ชมเกิดความคิดขึ้นเอง โดยอาศัยข้อเท็จจริงที่น่าเสนอ

2. รายการวิจารณ์ข่าว (News Commentary Program) เป็นการนำเสนอภูมิหลังของข่าวสาร เหตุการณ์ และเสนอข้อคิดเห็นเพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถตีความหมายในส่วนสำคัญของข่าวได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้วิจารณ์จะต้องพยายามโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดความคิดเห็นคล้ายตามผู้วิจารณ์ด้วย

3. รายการวิเคราะห์ข่าว (News Analysis) เป็นรายการซึ่งบรรยายรายละเอียดถึงภูมิหลังของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว พร้อมกับอธิบายแสดงถึงเงื่อนไขอันซับซ้อน สาเหตุซึ่งทำให้ปัญหาต่างๆ ขยายตัว โดยแจกแจงอย่างละเอียดถี่ถ้วน แสดงข้อคิดเห็นของตนเอง หรืออ้างผู้เชี่ยวชาญก็ได้ และทำนายเหตุการณ์ หรือพิจารณาความเป็นไปได้ว่าเหตุการณ์นั้น จะคลี่คลายหรือผันแปรไปทางใด

4. รายการเสนอบันทึกเรื่องราว หรือสารคดีเชิงข่าว (Documentary News) เป็นรายการที่เสนอบันทึกเรื่องราวรายละเอียดเหตุการณ์สำคัญ เหตุการณ์ที่เป็นข่าว ปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รายการนี้ให้การศึกษา และเรื่องราวข้อเท็จจริงแก่ผู้ชม ในขณะเดียวกันก็มุ่งให้อรรถรสแก่ผู้ชมด้วยเช่นกัน

ศิวินารถ หงส์ประยูร (2548) กล่าวว่าเราสามารถนำแนวคิดวิเคราะห์ตระกูลรายการมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตระกูลของรายการข่าวโทรทัศน์ โดยพิจารณาจากสูตรของรายการข่าวแต่ละรายการ ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมของตระกูลใหญ่ของรายการข่าวและตระกูลย่อยของรายการข่าว โดยตระกูลใหญ่นั้นจะเป็นการนำแนวคิดเรื่องตระกูลของรายการข่าวมาเปรียบเทียบระหว่างสูตรที่เคยมีอยู่และรับรู้โดยทั่วไปกับสูตรที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ส่วนการวิเคราะห์ตระกูลย่อยของรายการข่าวนั้น ก็จะใช้แนวคิดเรื่องนี้มาวิเคราะห์หาสูตรที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของรายการข่าวตระกูลย่อยๆ แต่ละตระกูลพร้อมเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตระกูลย่อย โดยผลการศึกษาพบว่า เราสามารถใช้การเล่าเรื่องและรหัสของรายการจำแนกรายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทยที่ออกอากาศในปี 2548 ออกได้เป็น 4 ตระกูล โดยเป็นตระกูลหลัก 1 ตระกูลและตระกูลย่อย 3 ตระกูล ได้แก่

1. ตระกูลรายการข่าวแนวคลาสสิก (Classic News Genre)

เป็นตระกูลหลักและดั้งเดิม ใช้รหัสการสร้างความหมายด้านความน่าเชื่อถือและความถูกต้องเป็นหลัก มีเนื้อหาข่าวหลากหลายประเภท นำเสนอในรูปแบบข่าวภาคปกติ (News Bulletin) โดยการอ่านข่าวเป็นหลัก สร้างความน่าเชื่อถือจากบก.และกองบก. ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้ควบคุมการเล่าเรื่องและภาพรวมของรายการเป็นทางการ มีบรรยากาศจริงจัง เนื้อหา ภาพและเสียงของข่าวมีบทบาทมากกว่าผู้ประกาศข่าวที่มีบทบาทเพียงอ่านข่าวตามบท มีพื้นที่โฆษณาน้อย

2. ตระกูลย่อยรายการข่าวแนววิเคราะห์ข่าว (News Analysis Sub-genre)

ใช้รูปแบบรายการนิตยสารข่าว (News Magazine) โดยเน้นที่การวิเคราะห์ข่าวมากที่สุด ภาพรวมของรายการเป็นทางการและมีบุคลิกของนักวิเคราะห์หรือผู้ทรงภูมิ นำเสนอเฉพาะข่าวหนัก สร้างความน่าเชื่อถือจากผู้วิเคราะห์ข่าวและพิธีกรซึ่งเป็นผู้ควบคุมการเล่าเรื่อง เน้นการใช้รหัสสร้างความหมายด้านการมีเหตุผล

3. ตระกูลย่อยรายการข่าวแนวโชว์ข่าว (News Show Sub-genre)

เป็นตระกูลย่อยใหม่ ใช้รหัสความหมายด้านสีสันความสบายและความเพลิดเพลินเป็นหลัก ใช้รูปแบบการสนทนาข่าว พร้อมกับบรรยากาศสบายกึ่งทางการ แต่สร้างความน่าเชื่อถือจาก

พิธีกรซึ่งเป็นผู้ควบคุมการเล่าเรื่องทั้งหมด พิธีกรมีบทบาทมากกว่าข่าว นำเสนอข่าวหลายประเภท แต่อาจนำเสนอเพียงข่าวเด่น มีพื้นที่โฆษณามาก

4. ตระกูลย่อยรายการข่าวแนวสารบันเทิง (Information News Sub-genre)

เป็นตระกูลย่อยใหม่ที่แยกตัวออกจากข่าวภาคปกติ (News Bulletin) ใช้รหัสสร้าง ความหมายด้านความสนุกสนาน มีภาพรวมของรายการที่ไม่เป็นทางการมากที่สุด รูปแบบการ รายงานข่าวและสื่อบุคคลมีลีลาที่เป็นกันเองและมีสีสัน เป็นข่าวเบาทั้งหมด มีพื้นที่โฆษณา มากที่สุดและถูกใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์รายการอื่นๆ ความน่าเชื่อถือของรายการมาจากบก.และกอง บก. ซึ่งควบคุมการเล่าเรื่องทั้งหมด พิธีกรมีบทบาทเพียงเพิ่มเติมสีสัน

อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีรายการข่าวแนวคลาสสิกมากที่สุด แต่ผู้ผลิตก็มีการปรับปรุงสูตร โดยตลอด เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมกรรมกรชมข่าวที่เปลี่ยนไปและแข่งขันกับตระกูลย่อยใหม่ทั้ง3 ตระกูล ที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะมีกระบวนการผลิตง่ายไม่ซับซ้อน แต่ได้รับความนิยมมากและมีพื้นที่โฆษณาสร้างรายได้ให้ผู้ผลิตรายการมากขึ้น

4.4 คุณค่าข่าว และการประเมินคุณค่าข่าว

ในโลกแห่งความเป็นจริง ทุกนาที ทุกชั่วโมง มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย หากทว่า จะเป็นเหตุการณ์บางอย่างเท่านั้นที่สื่อมวลชนจะเลือกมารายงาน ส่วนการที่จะเลือกเหตุการณ์ใด ขึ้นมารายงานนั้น ก็ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์พื้นฐานบางประการที่รู้จักกันดีในวงการสื่อมวลชน ซึ่งเรียก กันว่าหลักคุณค่าข่าว (News Value) นั่นเอง

นอฮัน วุฒิกกรมรักษา (2536) กล่าวถึงหลักการคัดเลือกข่าว (News Judgement) ทั้งของ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ว่า ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบข่าว หากเหตุการณ์ หรือข้อเท็จจริงใดมีคุณค่าทางข่าวสูง (News Value) สูงก็จะได้รับการพิจารณานำมารายงานเป็น ข่าว คุณค่าข่าวขึ้นกับองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. ความสดต่อสมัย นับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการเสนอข่าว เพราะผู้อ่านมักให้ความสนใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ เรื่องราวที่ทันสมัย ดังคำกล่าวที่ว่า “ข่าวต้องสดเหมือนปลา”
2. ความใกล้ชิด เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าจากข่าว เพราะ นักจิตวิทยาได้อธิบายถึงนิสัยมนุษย์ว่า สนใจเรื่องที่อยู่ใกล้ตัว อันอาจจะส่งผลกระทบต่อตัวเองได้ มากกว่า ความใกล้ชิดนี้ หมายถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งด้านร่างกายและ จิตใจ

3. ความเด่น หมายถึงบุคคลสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี เมื่อบุคคลนั้นไปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ย่อมได้รับความสนใจจากประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งความเด่นนี้รวมถึงสถานที่สำคัญ วัตถุประสงค์ ฯลฯ ด้วย

4. ความแปลกประหลาด เมื่อมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างผิดปกติ หรือผิดวิสัยในสังคม เหตุการณ์นั้นย่อมก่อให้เกิดความสนใจ และมีคุณค่าทางข่าวสูง

5. ผลกระทบกระเทือน ข่าวที่มีผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมากมักจะได้รับการพิจารณาที่จะเสนอเป็นข่าวมากกว่า ข่าวที่ว่านี้อาจจะเป็นผลกระทบด้านการเศรษฐกิจ และสังคม

6. ความขัดแย้ง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าข่าว เพราะความขัดแย้งย่อมเป็นที่สนใจของมนุษย์โดยทั่วไป อาจเป็นความขัดแย้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

7. ความมีเงื่อนงำ บางครั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอาจมีเบื้องหลังเบื้องลึกสลับซับซ้อน สื่อมวลชนมักให้ความสนใจขุดคุ้ย และนำมาตีแผ่เสนอเป็นข่าวติดต่อกันเป็นเวลาหลาย ๆ วัน ซึ่งข่าวประเภทนี้ จะได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างกว้างขวาง เป็นข่าวที่ปฎุชนสนใจ เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความรู้สึกสะเทือนอารมณ์ต่อเหตุการณ์ หรือมีความรู้สึกร่วมทางอารมณ์กับบุคคลในข่าวด้วย เช่น เห็นอกเห็นใจ เศร้าโศกเสียใจ กลัว หรือหวาดระแวงว่าสักวันหนึ่ง อาจเกิดขึ้นกับตัวเองได้

8. เพศ ธรรมชาติของมนุษย์มักสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับเพศ ทั้งเพศเดียวกัน และต่างเพศ และความผิดปกติทางเพศ

9. ความขบขัน ในช่วงเวลาที่บรรยากาศทางเศรษฐกิจ และการเมืองกำลังเคร่งเครียด สื่อมวลชนอาจนำเสนอข่าวขบขัน เพื่อผ่อนคลายบรรยากาศได้บ้างชั่วคราว ข่าวขบขันนี้อาจจะเกิดจากการกระทำของดาวตลกเอง หรือจากเหตุการณ์

10. ความเปลี่ยนแปลง ในสังคมมนุษย์ย่อมจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น มนุษย์ซึ่งเป็นหน่วยหนึ่งในสังคม จำเป็นต้องให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ด้วย เพราะการเปลี่ยนแปลงย่อมกระทบต่อมนุษย์ทั้งทางตรง และทางอ้อม

11. ความก้าวหน้า มนุษย์มีความพยายามดิ้นรนที่จะเอาชนะธรรมชาติเสมอ มนุษย์จึงค้นหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งทำให้ประชาชนสนใจ จึงถือได้ว่ามีคุณค่าข่าวสูงเช่นกัน

สถานีโทรทัศน์ BBC ของประเทศอังกฤษ (อ้างถึงในศิริพร วุฒิทวี, 2542) กำหนดเกณฑ์ประเมินคุณค่าข่าวไว้ 2 ประการ ได้แก่ ความสำคัญ (Important) และความน่าสนใจ (Interest) ซึ่งหลักเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ไม่จำเป็นต้องใช้ควบคู่กัน อาจจะมีอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมีทั้งสองอย่างก็ได้

Ted White (1984) กำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินคุณค่าข่าวโทรทัศน์ไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. ผลกระทบ (Impact) ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบุคคล หรือวิถีของประชาชนจำนวนมาก เช่น ข่าวการขึ้น หรือลดภาษี ข่าวภาวะขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง สงครามในตะวันออกกลาง การเพิ่มขึ้นของอาชญากรรม หรือยาเสพติด

2. ความน่าสนใจ (Interest) โดยทั่วไปข่าวที่มีความน่าสนใจ จะเป็นข่าวที่ทำให้ผู้ชมหลุดพ้นจากความเครียด หรือชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ รวมทั้งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความหวาดกลัว เช่น ข่าวการเสียชีวิตของดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงด้วยโรคมะเร็ง เป็นต้น

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ชม เช่น การที่ผู้สื่อข่าวนำเสนอข่าวด้านการแพทย์ สาธารณสุข เพื่อให้ผู้ชมสามารถนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

4. การเห็น และได้ยิน หลักเกณฑ์สำหรับสื่อโทรทัศน์โดยตรง เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ชมต้องเห็นทั้งภาพ และเสียง จำเป็นต้องได้ภาพข่าวที่ดีมาแนะนำเสนอแก่ผู้ชม

นอกจากนั้นเนื้อหาของข่าวนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะข่าวมีผลกระทบกับความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน ดังนั้น ในการเสนอข่าวจึงต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ ซึ่ง มิเชล วี ชาร์มลีย์ (Mitchell V. Charmley) อ่างในดรูณี หิริญลักษณ์, 2529) ได้กล่าวถึงเนื้อหาข่าวที่ดี และมีคุณภาพว่าต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ความถูกต้อง ข่าวจะต้องมีความถูกต้อง เทียงแท้ แน่นนอนในเรื่องต่างๆ ที่ได้รับหรือรายงานออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชื่อ นามสกุล อายุ บุคคล สถานที่ เวลา ตัวสะกดต่างๆ ชื่อบุคคลอาจจะสะกดได้หลายแบบ ก่อนนำเสนอข่าวออกไปจะต้องมีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าถูกต้อง ตลอดจนรายละเอียดของข้อเท็จจริง (Fact) ต่างๆ ที่ปรากฏในข่าว

2. ความสมดุล ความสมดุลเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการรายงานข่าว ความสมบูรณ์ของข่าวอยู่ที่การนำเสนอข้อเท็จจริงที่สมดุล ซึ่งหมายถึงการรายงานข่าวอย่างรอบด้าน เพื่อให้ผู้รับสารได้ทราบ และเกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เกิดความขัดแย้งขึ้นจะต้องมีการรายงานจากทั้ง 2 ฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน

3. ความเป็นกลาง ความเที่ยงตรงหรือเป็นกลาง เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของข่าว ซึ่งหมายถึงการรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติ หรือมีความคิดเห็นส่วนตัวลงไป ในข่าว โดยปกติแล้วความเที่ยงตรงเป็นสิ่งที่ยาก เพราะการรายงานข่าวในปัจจุบันเป็นลักษณะของการอธิบายความข่าว เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสถานการณ์ และภูมิหลังของเรื่องราวต่างๆ ซึ่งบางครั้งก็มักไม่สามารถหลีกเลี่ยงการสอดแทรกความคิดเห็นลงไป เนื้อข่าวได้ ดังนั้น ในการรายงาน

จะต้องพยายามเสนอข่าวที่เกิดขึ้นทุกแง่มุมให้มากที่สุด และหลีกเลี่ยงการเอาตนเองเข้าไปผูกพันกับเหตุการณ์ หรือเรื่องที่รายงาน

4. ความกะทัดรัดชัดเจน ข่าวที่ดีควรมีรูปแบบการเขียนที่กระชับแจ่มแจ้ง เช่น รูปแบบสามเหลี่ยมปิรามิดหัวกลับ โดยใช้ภาษาที่สั้น รัดกุม แจ่มแจ้ง ไม่กำกวม และเข้าใจง่าย การเขียนข่าวที่ดีต้องเขียนอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจนในภาษา และความหมาย มีความสมดุลในตัวเอง

5. ทันท่วงที เหตุการณ์ เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างยิ่งในการรายงานข่าว ข่าวที่ดีมีคุณค่าต้องมีความสด และทันต่อเหตุการณ์เสมอ แต่ความสด และทันต่อเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ได้หมายความว่าความเฉพาะช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์เกิดขึ้นเท่านั้น แต่หมายถึงความเหมาะสมถูกต้องกับกาลเทศะ ถึงแม้จะเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่เพิ่งจะมีผลกระทบต่อประชาชนก็ต้องการนำเสนอ

สรรพสิริ วิริยะสิริ (2530) ได้กล่าวถึงการเสนอข่าวทางวิทยุโทรทัศน์ว่า มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับประชาชนส่วนใหญ่ได้อย่างกว้างขวาง และจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเช่นเดียวกับข่าวที่เสนอโดยสื่ออื่นๆ นั่นเอง ซึ่งลักษณะที่ดีของข่าวทางวิทยุโทรทัศน์มีดังนี้คือ

1. ต้องมีความถูกต้อง ตรงต่อความเป็นจริง ข่าวที่เสนอทางวิทยุโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกับข่าวที่เสนอผ่านสื่อมวลชนอื่นๆ ที่ต้องมีพื้นฐานอยู่ที่ความเป็นจริง และข่าวจะมีคุณค่าความสำคัญเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความถูกต้องตามความเป็นจริงของข่าวนั้น

2. มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ และน่าสนใจ ข่าวที่ดีควรจะต้องนำเสนอเนื้อหาข้อเท็จจริงอย่างครบถ้วน และควรจะเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน

3. ความเป็นธรรมในการเสนอข่าว ไม่ควรแต่งเรื่องหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง และที่สำคัญไม่ควรใส่ความคิดเห็นที่เป็นส่วนตัวหรือนำเสนอข่าวโดยมีอคติต่อเรื่องนั้นๆ

4. ความฉับพลันทันที ความฉับพลันทันทั่วทั้งในการเสนอต่อสาธารณชนเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างยิ่งอีกประการหนึ่ง ข่าวที่มีคุณค่าจะต้องเป็นข่าวใหม่สำหรับสาธารณชน ซึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้น หรือเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งมีผู้รู้เห็น และนำมาเปิดเผยต่อสาธารณชนทำให้เป็นข่าวขึ้น

และที่สำคัญนอกจากการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวที่ดีแล้ว ผู้ประกาศข่าวก็ถือได้ว่าเป็นบุคคลสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพของรายการข่าวอย่างไม่อาจปฏิเสธได้ (เหมือนฝัน ประสานพานิช, 2548) ซึ่งการเป็นผู้ประกาศข่าวที่ดี มีหลักดังต่อไปนี้

Bruce Lewis ได้กล่าวถึง ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นผู้ประกาศข่าวที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้

1. มีการศึกษาและมีประสบการณ์ในชีวิต
2. มีความเฉลียวฉลาด สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
3. มีอารมณ์ขัน
4. มีความอดทนต่อหน้าที่การงาน
5. มีจินตนาการ
6. มีความกระตือรือร้น
7. มีความเชื่อมั่นในตนเอง
8. มีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

Ray White ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของการทำงานด้านข่าวโทรทัศน์ โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าวดังนี้

1. รูปร่างหน้าตา (Appearance) ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นคนที่สวยงามหรือหล่อแบบดารานาง เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถปรองดองกันได้ เพียงใช้การเสริมแต่งเข้าไปช่วยอำพรางสิ่งบกพร่อง เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เรามองเห็นภาพได้ รูปร่างหน้าตาที่ปรากฏ (Appearance) จึงเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับอาชีพผู้ประกาศข่าว

2. น้ำเสียง (Voice) การมีน้ำเสียงที่ชัดเจน ถูกอักขระ มีวรรคตอนที่ถูกต้อง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การอ่านข่าวน่าสนใจ ชวนติดตามยิ่งขึ้น

3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ถึงแม้ว่ารูปร่างหน้าตาและน้ำเสียงจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม แต่ก็อาจมีข้อบกพร่องหากเขาไม่มีคุณสมบัติความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่งเลยทีเดียว

4. ภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ของผู้ประกาศข่าวต้องออกมาดูดี ไม่ว่าจะป็นทรงผม การแต่งหน้า การแต่งกาย สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อหน้าสาธารณชนของผู้ประกาศข่าว

5. ประสบการณ์ (Experience) การพูดต่อหน้าสาธารณชน บางคนมีอาการสั่น ประหม่า แต่สิ่งเหล่านี้จะค่อยๆดีขึ้น เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น ได้ออกอากาศบ่อยขึ้น ดังนั้นประสบการณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การทำงานของนักข่าวดีขึ้น

6. การเป็นผู้มีอารมณ์ขัน สนุกสนาน (Sense of Humor) ผู้ประกาศข่าวที่มีอารมณ์ขัน จะทำให้การทำงานไม่เคร่งเครียดจนเกินไป ควรเป็นผู้ที่ปรับอารมณ์ได้ดี มองทุกสิ่งให้สนุกสนาน

7. การทำงานร่วมกับผู้อื่น การทำงานเป็นทีม (Teamwork) ผู้ประกาศที่ดีต้องฝึกหัดให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น จะทำให้งานสำเร็จได้อย่างรวดเร็วและราบรื่นมากยิ่งขึ้น

John Hichock (1991) ได้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวที่พึงปฏิบัติ ดังนี้

1. มีสมาธิ (Concentration) เป็นสิ่งสำคัญของคนที่ทำงานโทรทัศน์ที่จะต้องแยกประสาทได้ นั่นคือการเลือกฟังในสิ่งที่ต้องการใช้งาน

2. รู้จักสร้างตัวเองขึ้นมา (Detachment) หมายถึงการละเลยความเป็นตัวของตัวเองที่เป็นจริง ต้องเก็บซ่อนความรู้สึกส่วนตัวไว้เบื้องหลัง เพื่อเปิดโอกาสให้ตัวเองมองตัวเองอย่างพินิจพิเคราะห์ โดยปราศจากอคติ หากทำได้ก็จะสามารถควบคุมตนเองรวมถึงเป็นผู้กำกับตัวเองไปในตัว

3. การฝึกจิต (Mentally Rehearsal) ไม่ใช่เพียงการคิดคำนึง หากแต่เป็นการฝึกการเรียนรู้ที่จะใช้จินตนาการ เพื่ออธิบายเหตุการณ์และการกระทำต่างๆออกมา

4. ความเชื่อมั่นในตัวเอง (Believe in Yourself) ต้องเริ่มจากความสามารถในการเชื่อมั่นในตัวเองแม้ว่าจะมีเหตุการณ์มาทำลายความมั่นใจ ผู้ประกาศข่าวที่ดีต้องทำหน้าที่ต่อไปด้วยความมั่นใจ ต้องทำตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้จริงในสายตาผู้ชม

5. การพูดโดยไม่มีสคริปต์ (Ad-Libbing) เป็นการเรียนรู้ที่ยากที่สุดในการทำงาน ถือเป็นเทคนิคที่ช่วยสร้างสีสันในการรายงานข่าวได้ไม่น้อย โดยการพูดเสริมนอกเหนือจากสคริปต์ ผู้ประกาศข่าวต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อม

6. การควบคุมลมหายใจ (Breathing) ผู้ประกาศข่าวที่ดีควรรู้จักจังหวะการหายใจที่ถูกต้อง การเปล่งเสียงได้อย่างต่อเนื่องและนุ่มนวล โดยฝึกการหายใจด้วยกระบังลม

7. อ่านอย่างเป็นธรรมชาติ (Read Naturally) การอ่านออกเสียงนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกาศข่าวที่ดี ต้องเรียนรู้วิธีการอ่านด้วยเสียงที่เป็นธรรมชาติและไม่มีผิดพลาด

8. การควบคุมเสียง (Voice Control) เสียงที่เปล่งออกมาจะต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของเสียงที่เปล่งออกมา

9. การแสดงออก (Television Performance) ผู้ประกาศจะต้องเรียนรู้และจำเป็นต้องทราบองค์ประกอบของภาพต่างๆ ต้องรู้ว่ากล้องตัวใดจับภาพตนเองในมุมใกล้ (Close up) หรือมุมกว้าง (Long Shot)

I.E.Fang (1972) ได้กล่าวถึงวิธีการเป็นผู้ประกาศข่าวที่ถูกต้องไว้ดังนี้

1. Speaking Clearly พูดจาได้ชัดเจน เพราะต้องอ่านข่าวให้ผู้ชมเข้าใจ และเพื่อป้องกันความผิดพลาดเวลาออกอากาศ

2. Sense of News มีความเข้าใจในเนื้อหาข่าว ในการอ่านข่าวควรใช้ภาษาที่แสดงถึงความรู้สึกกับเหตุการณ์ในข่าวบ้าง เช่น การรู้สึกแสดงความเสียใจต่อข่าวการสูญเสีย เรื่องเศร้าโศก หรือเรื่องของความทารุณโหดร้าย

3. Know his Subjects อ่านข่าวให้ผู้ชมเข้าใจถึงเรื่องที่กำลังอ่านอยู่ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาการอ่าน ชื่อ หรือคำในภาษาต่างประเทศอื่นๆ ได้อย่างถูกต้อง

4. Smooth Flow เพื่อให้การอ่านข่าวเป็นไปด้วยความราบรื่น เพราะฉะนั้นผู้ประกาศข่าว ต้องสามารถทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นได้เป็นอย่างดี และต้องสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ โดยต้อง ตัดสินใจว่าควรกล่าวขอโทษทันทีหรืออ่านข้ามไปเลย โดยปกติแล้วการกล่าวขอโทษสั้นๆไม่ได้ทำให้ ผู้ประกาศข่าวเกิดความอับอายอะไร ในกรณีเช่นนี้ผู้ประกาศข่าวอาจใช้อารมณ์ขันเข้ามาช่วยทำให้ บรรยากาศดีขึ้น

5. Maintaining Contact with his Audience เวลาที่อ่านข่าวควรมองผู้ชมโดยการมอง ตรงมาที่กล้องให้เหมือนกับว่ากำลังพูดกับผู้ชม

การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์ทำให้ผู้ทำวิจัยสามารถนำข้อมูลมา ประกอบการวิเคราะห์เพื่อให้สามารถแบ่งประเภทและศึกษาความโดดเด่นของรูปแบบแต่ละ รายการและนำไปสู่การศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์รายการข่าวรูปแบบต่างๆของทางสถานีว่ามี ความเหมาะสมและมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

พัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์ (2536) ทำการวิจัยเรื่อง “การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการ เลือกรับชมรายการข่าว โทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อรายการข่าวโทรทัศน์ และ พฤติกรรม การเปิดรับข่าวโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คน มีความสนใจข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์ และมีความต้องการข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์เป็นประจำ ทุกวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี ความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์ แต่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงการ เสนอข่าวโทรทัศน์ให้ดีขึ้นทั้งด้าน เนื้อหาของข่าว ประเภทและ ปริมาณของข่าว วิธีการนำเสนอ ตลอดจนการอ่านข่าวของ ผู้ประกาศ ให้ถูกต้องชัดเจนตามอักขระภาษาไทย สำหรับเหตุผล การเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์จาก สถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่องต่างๆ ส่วนใหญ่เลือกรับชมเพราะการนำเสนอดี รองลงมาคือเนื้อหาของ ข่าวดี สถานีวิทยุโทรทัศน์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเสนอข่าวในประเทศได้ดีที่สุด คือ สถานีวิทยุ โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 รองลงมาคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

สุนารี ประสานเสริมส่ง (2537) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อน้ำมันไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์นั่งส่วน

บุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์มากที่สุด รายการโทรทัศน์ที่นิยมดูมากที่สุดคือข่าวประจำวัน (เวลา 19.00-20.30น.โดยประมาณ) และนิยมดูข่าวช่อง7มากที่สุด

สมบุญ ศรีวัฒนตระกูล (2540) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” พบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ได้ดำเนินงานครบทั้ง 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น โดยการแสวงหาข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการจากแบบสอบถาม 2) การวางแผนและตัดสินใจ โดยกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ กลยุทธ์การใช้สาร 3) การสื่อสารมีการดำเนินงานตามแผนที่กำหนด 4) การประเมินผลแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือการติดตามประเมินผลตามหลักเกณฑ์และสูตรทางวิศวกรรม และประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนในด้านความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนจัดว่าอยู่ในระดับสูง และทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนอยู่ในระดับดี และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจัดว่ามีระดับการมีส่วนร่วมมาก

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักการศึกษาความสะอาดกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับโครงการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนในด้านการตระหนักต่อการแยกแยะประเภทขยะนั้น จัดอยู่ในระดับสูง และในด้านพฤติกรรมการแยกประเภทขยะมีความถี่ในการแยกขยะนานๆ ครั้ง

ศิริพร วุฒิมทวิ (2542) ได้การวิจัยเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำในด้านประเภทของข่าว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวภาคค่ำช่วงแรก มีความพึงพอใจในข่าวอาชญากรรม สก๊ิปข่าว และข่าวกีฬา ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวภาคค่ำในช่วงที่ 2 พึงพอใจในข่าวกีฬา สก๊ิปข่าว และข่าวอาชญากรรม ในระดับมาก สำหรับด้านองค์ประกอบของรายการข่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวในช่วงแรก พึงพอใจต่อผู้ประกาศข่าว ไต่เต๋ลข่าว และเนื้อหาข่าว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวช่วงที่ 2 พึงพอใจต่อผู้ประกาศข่าว การรายงานสดนอกสถานที่ และเนื้อหาในระดับมาก นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวในช่วงแรก ยังพึงพอใจต่อรายการข่าวภาคค่ำในด้านการเขียนข่าว การใช้ภาพประกอบข่าว และสามารถทำให้เข้าใจประเด็นข่าว ได้ง่าย

เนื้อหาข่าวชัดเจน เสนอรายละเอียดได้อย่างถูกต้อง กระชับ รัดกุม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวช่วงที่ 2 พึงพอใจในการเสนอข่าวได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ การเขียนข่าว และภาพทำให้เข้าใจข่าวได้ง่าย ชัดเจน และพึงพอใจในระดับมาก

สุภาพรณี รวีเกิดธรรม (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พัฒนาการการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. (2529-2542)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และศึกษาถึงความเป็นมา ตลอดจนพัฒนาการการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ระหว่างปี 2529-2540 ไม่มีการพัฒนาการนำเสนอข่าว เนื่องจาก 1.เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีแนวโน้มไปในเชิงธุรกิจ จึงให้ความสนใจกับรายการที่ทำรายได้ 2. มีกฎระเบียบข้อบังคับของรัฐบาล และผู้มีอำนาจทางการเมือง จึงทำให้การนำเสนอข่าวสารมีอุปสรรค และ 3. มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของฝ่ายข่าวบ่อย จึงทำให้ไม่สามารถพัฒนา สร้างสรรค์รายการข่าวได้ แต่พอมาช่วงระยะ 2 ปีหลัง (ระหว่างปี 2541-2542) ในการบริหารนั้น ผู้บริหารเริ่มเห็นผลกำไรจากรายการข่าว จึงต้องทำรายการข่าวให้เป็นเชิงธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับสถานี ดังนั้น จึงต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม และต้องนำเสนอผ่านสื่อให้ได้รับความสนใจด้วย

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ... ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ... ไปได้ทุกเดือนอยู่ในระดับต่ำ โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย... ไปได้ทุกเดือนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการ และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการนี้จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการไปท่องเที่ยวของประชาชน แต่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน นอกจากนี้ การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย... ไปได้ทุกเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนทัศนคติของประชาชนต่อโครงการนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน และทัศนคติก็เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายระดับการไปท่องเที่ยวของประชาชน

ลัดดาพร หวังชิงชัย (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋า” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

โครงการฯ จากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด ส่วนด้านสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง เพราะไม่ใช่สื่อจากโครงการโดยตรง และในด้านการเฉพาะกิจมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางทั้งที่มีความหลากหลายมาก นอกจากนี้ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับสูง และในด้านพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้านั้น จัดอยู่ในระดับสูงมาก

งานวิจัยต่างประเทศ

โรบินสัน (Robinson, 1972) ได้ทำการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูง เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลสารคดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อมวลชน

โรเจอร์ (Rogers, 1973) ได้ศึกษาและสรุปเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์การวางแผนครอบครัว พบว่าได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรมไว้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงก็ต่อเมื่อมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากขึ้น และเนื้อหาสารสามารถสื่อถึงประโยชน์และโทษของพฤติกรรมได้ทั้ง 2 ด้าน นอกจากนี้หากสารได้นำเสนอถึงความน่ากลัวที่จะเกิดขึ้น เมื่อไม่ได้ปฏิบัติตามคำแนะนำในการรณรงค์ ทั้งที่จะเกิดขึ้นกับตัวของผู้รับสารเอง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

Dueck, Sandra Grace (1996) วิจัยเรื่อง The Genre of Television News : Grammar, Metoric, and the Politics of Representation ศึกษาเกี่ยวกับตระกูลของข่าวในแง่ของภาษา โดยเชื่อว่า โดยทั่วไปปฏิบัติตามหลักไวยากรณ์กำหนดรูปร่างการพูด แต่ทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับตระกูลแนะนำว่ามันถูกกำหนดรูปร่างโดยลักษณะเฉพาะตัวและบริบททางสังคม นั่นคือเป็นการประกอบสร้างทางสังคม กฎที่กำหนดตระกูล สะท้อนอคติหรือมุมมองโลกของผู้พูดที่มีส่วนร่วมกับมัน คือในขณะที่ผู้พูดเลือกวิธีการหรือท่วงทีการพูด การกำหนดรูปร่างมุมมองโลกก็เกิดขึ้นพร้อมๆกัน เรื่องนี้อยู่บนพื้นฐานบนหลักฐานที่ว่าโครงสร้างภาษาตามไวยากรณ์ วาทศิลป์ และการบังคับจากตระกูลมีขึ้นควบคู่กัน ซึ่งงานวิจัยนี้พัฒนาวิธีการผสมของระบบทางภาษา ซึ่งทำให้เกิดวิธีการพูดที่แตกต่างกัน 2 วิธี ภายในตระกูลเดียวกัน ซึ่งในแง่ของโครงสร้างไวยากรณ์ของภาษาจะช่วยแบ่งแยกมันได้ ส่วนสิ่งที่เหมือนกันเป็นชนบของตระกูล ทั้งนี้งานวิจัยนี้ทำโดยการเปรียบเทียบวิธีการพูดของการออกอากาศเรื่องเดียวกันในการออกอากาศทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ในช่อง BCTV และ CBC

Teenor, Kelly (1996) วิจัยเรื่อง Tabloid Television and Network News : Is there a difference? ซึ่งงานวิจัยนี้เกิดจากข้อวิจารณ์ว่าเส้นแบ่งระหว่างรายการข่าวโทรทัศน์แบบแท็บลอยด์กับรายการข่าวแบบเดิมไม่ชัดเจน และสาธารณชนไม่สามารถแยกความแตกต่างของทั้ง 2 รายการ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสามารถของสาธารณชนที่จะแบ่งแยกทั้ง 2 รายการโดยใช้กลุ่มสนทนา (focus group) โดยให้ชมข่าวจากแต่ละตระกูลและกรอกแบบสอบถามเพื่อระบุตระกูลของรายการ โดยเน้นที่การตีความสารของผู้รับสาร แต่ทั้งการสำรวจข้อมูลและการวิเคราะห์การเล่าเรื่องไม่สนับสนุนเรื่องความไม่ชัดเจนระหว่างตระกูล กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถแยกความแตกต่างระหว่าง 2 ตระกูลได้

Kobland, Clifford E. (2000) วิจัยเรื่อง Talking about the News: News Discussion Panels. An Analysis of the Form and Evolution Broadcast News Genre โดยเป็นการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีตระกูล ซึ่งมีการสร้างสูตรของการแบ่งประเภท แต่งานวิจัยนี้จะสนใจแต่เฉพาะรายการอภิปรายข่าว ซึ่งนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทจากการเป็นศูนย์ข้อมูลในการส่งข่าวมาเป็นบทบาทศูนย์กลางของผู้ประเมินคุณค่า คือมีพื้นที่ที่ผู้แสดงหลักเป็นผู้วิจารณ์ข่าวหรือผู้สังเกตข้อมูลมืออาชีพที่จะขยายความบริบทและตีความเหตุการณ์แทนที่จะเป็นแค่การพรรณนา การสร้างและการรวบรวมเรื่องราวข่าว ซึ่งเป็นหลักการของรูปแบบหลักของข่าวอื่นๆ คุณลักษณะของรูปแบบรายการนี้คือจะเต็มไปด้วยสติปัญญาอย่างเป็นธรรมชาติเป็นธรรมเนียมปฏิบัติทั้งบนพื้นฐานของความนิยมและวิชาการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การเปิดรับสารทัศนคติ การยอมรับปฏิบัติ และ แนวคิดเกี่ยวกับข่าว รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะทำให้ทราบว่าในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใดก็แล้วแต่ ต้องมีกระบวนการวางแผน และมีการวางกลยุทธ์ด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าการประชาสัมพันธ์โครงการไหน มีความต้องการใช้สื่อใด ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รับรู้ถึงสารที่เรานำเสนอ และที่สำคัญจะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร พฤติกรรมการเปิดรับสารและทัศนคติว่ามีปัจจัยใดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารทำตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ก่อนแล้วจึงนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติตามในที่สุด ซึ่งรายการข่าวก็นับได้ว่าเป็นมีความสำคัญและจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ดังกล่าวทั้งสิ้น ดังนั้น จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาจะสามารถทำให้วางกรอบแนวคิดในการศึกษา “ ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” ครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 และ ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวและทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้มีการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary Data)

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดีย สตูดิโอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่ ดำเนินการผลิตรายการข่าวให้สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดังนี้

- คุณ ปิยะรัตน์ เทศดนตรี หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์รายการสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7
- คุณ สมเกียรติ เจริญภิญโญยิ่ง ผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
- คุณ ชาลิต โทณวนิก กรรมการผู้จัดการและเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทมีเดีย สตูดิโอ จำกัด
- คุณ ทิพวรรณ บุญพันธ์ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด

- คุณ อูรามณี ชยามฤต หัวหน้างานประชาสัมพันธ์บริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด

2. ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Secondary Data)

โดยศึกษาจากเอกสารข้อมูล และสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในส่วนของ การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวสร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิจัย มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์โดยไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interviews) โดยผู้วิจัยจะมีประเด็นหลักสำหรับตั้งคำถาม และเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์เล่ารายละเอียดต่างๆได้อย่างอิสระ ในขณะที่ผู้สัมภาษณ์จะคอยซักถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดและพยายามให้ข้อมูลไม่หลุดออกจากประเด็นที่ต้องการ

1. แบบสัมภาษณ์

โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าว โดยมีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมของการแข่งขันของวงการข่าวโทรทัศน์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. องค์กรของท่านมีนโยบายหรือวิธีการในการต่อสู้กับภาวะการแข่งขันของวงการข่าวโทรทัศน์ในปัจจุบันอย่างไร
3. ใครคือผู้กำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์รายการข่าวขององค์กร
4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์รายการข่าวมีอะไรบ้าง
5. องค์กรของท่านมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของทางสถานีอย่างไร
6. รูปแบบ เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์รายการข่าวคืออะไร
7. มีการประเมินผลความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร

(คำถามอาจเพิ่มเติมตามความเหมาะสมกับตำแหน่งงานของแต่ละท่านในการสัมภาษณ์)

2. เครื่องบันทึกเทป
3. สมุดบันทึก
4. เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือหรือแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยมีแนวทางดังนี้

1. นำวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาตั้งเป็นประเด็นคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยตั้งคำถามหลักเป็นแนวทาง
2. เมื่อถามคำถามหลักแล้ว อาจจะมีคำถามย่อยเข้าไปซึ่งอาจจะเป็นคำถามที่ไม่ได้เตรียมมาก่อน แต่เป็นเรื่องที่ปรากฏระหว่างการสัมภาษณ์

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัย จะตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา แล้วจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ใหม่ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบการสื่อความหมายของคำถามโดยพิจารณาด้านการใช้ภาษาของแต่ละคำถามด้วยว่ามีความชัดเจน กระชับ และสื่อความหมายได้ถูกต้องหรือไม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจคำถามได้ทันที และภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โดยวิธีการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำสมุดจดบันทึกและเครื่องบันทึกเสียง ช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญ โดยจะนำมาทำการถอดเทปและทำการสรุปอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้รายละเอียดในประเด็นที่ชัดเจนและครบถ้วน

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์
2. ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง
3. ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียงและบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

2. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยทำการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และเอกสารผลประกอบการของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ประจำปี 2549-2552 เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2553 – มีนาคม 2553

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดแฟ้มข้อมูล (Files) ตามประเด็นของวัตถุประสงค์ของการวิจัยและปัญหาคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้
2. จำแนกประเภทข้อมูล (Typology Analysis) โดยจำแนกข้อมูลเป็นประเภท โดยให้ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันมารวมกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อจัดระเบียบหรือโครงสร้างของข้อมูล (reconstruct) ให้บ่งชี้ลักษณะ กระบวนการ และความเป็นเหตุเป็นผลของเหตุการณ์ที่ชัดเจน
3. สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analysis Induction) จากข้อมูล โดยการประมวลผลความคิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับเป็นสรุปซึ่งมีลักษณะเชิงนามธรรม

การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลการวิจัยเชิงวิเคราะห์พรรณนา (Analysis Description) ตามที่กำหนดในวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ และหาประเด็นที่เด่น มีน้ำหนักมาอธิบายเพื่อตอบปัญหาในการวิจัยครั้งนี้ โดยเรียงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ซึ่งมีแนวทางในการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลไว้ดังนี้

ประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 จำนวนทั้งสิ้น 5,710,883 คน (ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนแรก ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ มีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับ นัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

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

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้คือ 0.05)

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,710,883}{1 + (5,710,883) \times (0.05)^2} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยเลือกตามเขตกรุงเทพมหานครที่แบ่งเขตการปกครองเป็น 3 กลุ่มเขต ดังนี้ (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง , 2549)

1. กลุ่มเขตเมืองมี 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตวังทองหลาง และเขตราษฎร์เทพ

2. กลุ่มเขตต่อเมืองมี 26 เขต คือ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตสายไหม เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางพลัด เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตบางกอกใหญ่ เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตบางนา เขตทุ่งครุ

3. กลุ่มเขตชานเมือง มี 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา และเขตคลองสามวา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยจับสลากเขตการปกครองมา 1 ใน 5 จากจำนวน 3 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง 3 เขต กลุ่มต่อเขตเมือง 5 เขต และกลุ่มเขตชานเมือง 2 เขตจากข้อมูลเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เพื่อให้การสำรวจ รวมทั้งสิ้น 10 เขตซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตพญาไท
2. กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่
3. กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากเขตที่เลือก ทั้งหมด 10 เขต ซึ่งแต่ละเขตสุ่มประชาชนให้มีความหลากหลายทั้งทางด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ดังนั้นจากทั้งหมด 10 เขต สุ่มมาเขตละ 40 คน ก็จะได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ชุมชนที่คาดว่าจะมีโอกาสได้พบกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น ศูนย์การค้า สถานีรถไฟฟ้า ตลาด สถานที่ทำงานและโรงเรียนต่างๆ เป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนสมมุติฐานการวิจัยแล้ว สามารถแสดงตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา โดยผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามสมมุติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการข่าว แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อรายการข่าว

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการข่าว

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อรายการข่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ การ และทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้กำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ และสื่ออื่นๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยวัดจากคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ในลักษณะคำถามแบบปรนัย โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยให้คะแนนดังต่อไปนี้

บ่อยที่สุด (ทุกวัน)	ให้	5	คะแนน
บ่อยๆ (4-6 วัน/สัปดาห์)	ให้	4	คะแนน
นานๆครั้ง (1-3 วัน/สัปดาห์)	ให้	3	คะแนน
นานกว่านั้น	ให้	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	ให้	1	คะแนน

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ (บีทมพร ประทุมถิ่น, 2549) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก
2.51 – 3.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อย
ต่ำกว่า 1.50	หมายความว่า	มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

ตัวอย่างประเด็นคำถาม

1. ท่านมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทางสื่อใดบ้าง และมีความถี่อย่างไร โดยแบ่งประเภทของสื่อดังนี้
 - 1.1 สื่อมวลชน
 - 1.2 สื่อบุคคล
 - 1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์
 - 1.4 สื่อกิจกรรม

ตอนที่ 3

ทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรม ดังนี้

3.1 ความรู้เกี่ยวกับ รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากคำถาม 15 ข้อ ในลักษณะคำถามแบบปรนัยให้เลือกตอบใช่หรือไม่ใช่ โดยวัดความรู้เกี่ยวกับ เวลาออกอากาศ รูปแบบรายการ และผู้ดำเนินรายการ อย่างละ 5 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับรายการข่าว

- สำหรับผู้ที่ตอบถูก จะได้ 1 คะแนน

- สำหรับผู้ที่ตอบไม่ถูก จะได้ 0 คะแนน

ตัวอย่างประเด็นคำถาม

ประเด็นคำถาม	ใช่	ไม่ใช่
<u>เกี่ยวกับเวลาออกอากาศ</u>		
1. รายการข่าวเช้า 7 สี ออกอากาศเป็นรายการแรกของสถานี		
2. รายการเด็ดเศรษฐกิจออกอากาศวันจันทร์ถึงศุกร์	1	0
3. รายการเจาะเกาะติดออกอากาศตี 1 ถึงตี 2	1	0
4. สะเก็ดข่าวออกอากาศในช่วงข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2	1	0
5. รายการคอข่าวออกอากาศทุกคืนวันเสาร์	1	0
	0	1
<u>ประเด็นคำถาม</u>	<u>ใช่</u>	<u>ไม่ใช่</u>
<u>เกี่ยวกับรูปแบบรายการ</u>		
1. รายการค้นปากมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬา	0	1
2. ข่าวเด็ดเด็ดสี่คือข่าวสั้นที่รายงานสถานการณ์ต่างๆด้วยความกระชับ	1	0
3. รายการคอข่าวรอบโลกเป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นรอบโลก	1	0
4. รายการประเด็นเด็ดเด็ดสี่นำเสนอข่าวการเมืองเพียงอย่างเดียว	0	1
5. รายการเด็ดเศรษฐกิจเป็นรายการที่นำเสนอความเคลื่อนไหวและวิเคราะห์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ	1	0
<u>เกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ</u>		
1. รายการเช้านี้ที่หมอชิตดำเนินรายการโดยคุณ สัญญา คุณากร		
2. รายการข่าวภาคเที่ยงดำเนินรายการโดยผู้ประกาศข่าวหลายท่าน	0	1
	1	0
3. รายการประเด็นเด็ดเด็ดสี่ ผู้ดำเนินรายการคือคุณ กิตติ สิงหาปัด	0	1
4. พิธีกรรายการอาทิตย์ติดข่าวคือ คุณ สมโภชน์ ไตรรักษาและคุณศรีสุภาวงศ์ ธรรมมาวุธ	1	0
5. พิธีกรรายการเจาะเกาะติดคือ คุณเชิงชาย หวังอุ้นและคุณมินดา นิตยวรรณนะ	1	0

แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และนำมากำหนดระดับความรู้เป็น 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ระดับความรู้

1.) ระดับความรู้สูง	ได้คะแนนมากกว่า	10	คะแนน
2.) ระดับความรู้ปานกลาง	ได้คะแนนระหว่าง	5-10	คะแนน
3.) ระดับความรู้ต่ำ	ได้คะแนนน้อยกว่า	5	คะแนน

3.2 ความรู้สึกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 โดยวัดจากคำถาม 15 ข้อ ในลักษณะคำถามแบบปรนัย โดยแบ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอ เกี่ยวกับเนื้อหาข่าว และเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ โดยวัดจากความรู้สึกตอบสนองที่เป็นไปในเชิงบวกคือเห็นด้วยและในเชิงลบคือไม่เห็นด้วย โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale)ตามแบบของ Likert โดยให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

การกำหนดระดับของความรู้สึกแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน(ปัทมาพร ประทุมถิ่น, 2549) ดังนี้

ระดับของความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย
เชิงลบมาก (ความรู้สึกที่ไม่ดีอย่างมาก)	1.00 - 1.49
เชิงลบ (ความรู้สึกที่ไม่ดี)	1.50 - 2.49
เป็นกลาง (ความรู้สึกที่เป็นกลาง)	2.50 - 3.49
เชิงบวก (ความรู้สึกที่ดี)	3.50 - 4.49
เชิงบวกมาก (ความรู้สึกที่ดีมาก)	4.50 - 5.00

การกำหนดระดับของความรู้สึกแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน (ปัทมาพร ประทุมธิน, 2549) ดังนี้

<u>ระดับของแนวโน้มพฤติกรรม</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
เชิงลบมาก (แนวโน้มพฤติกรรมต่ำมาก)	1.00 - 1.49
เชิงลบ (แนวโน้มพฤติกรรมต่ำ)	1.50 - 2.49
เป็นกลาง (แนวโน้มพฤติกรรมปานกลาง)	2.50 - 3.49
เชิงบวก (แนวโน้มพฤติกรรมสูง)	3.50 - 4.49
เชิงบวกมาก (แนวโน้มพฤติกรรมสูงมาก)	4.50 - 5.00

ตัวอย่างประเด็นคำถาม

ท่านมีความรู้สึกสนใจชมรายการข่าวต่างๆของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. รายการเช้า ข่าว 7 สี
2. รายการเช้านี้ที่หมอลอซิด
3. รายการคั่นปาก
4. รายการเด็ดเศรษฐกิจ
5. รายการข่าวเด็ด 7 สี
6. รายการข่าวภาคเที่ยง
7. รายการข่าวเด่นเย็นนี้
8. รายการข่าวภาคค่ำช่วงที่ 1
9. รายการข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2
10. รายการประเด็นเด็ด 7 สี
11. รายการคอกข่าวรอบโลก
12. รายการคอกข่าวการเมือง
13. รายการอาชีพดีดีข่าว
14. รายการเด็ดข่าวดี
15. รายการเจาะเกาะติด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้วิจัยได้ทำแบบทดสอบขึ้นมา 30 ข้อ เพื่อนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านได้พิจารณาและเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับใช้งานจริง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อถือได้โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ข้อไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษาโดยให้ความหลากหลายทั้งทางด้านอายุ เพศ การศึกษาและอาชีพ หลังจากนั้น จึงได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร Coefficient ของ Cronbach ในคำถามระดับอัตนัยที่วัดด้วย Likert Scale และใช้สูตร Kuder-Richardson ในการคำนวณค่าความเที่ยงของคำถามที่ให้เลือกตอบใช่ - ไม่ใช่ หรือ ถูก - ผิด (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อถือได้
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	V_i	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ใช้สูตรของ Kuder-Richardson ในการคำนวณค่าความเที่ยงของคำถามที่ให้เลือกตอบใช่ - ไม่ใช่ หรือ ถูก - ผิด ใช้ได้กับเครื่องมือที่ให้คะแนน 0-1 และข้อสอบทุกข้อต้องยากเท่ากัน หรือ อนุโลมให้ใกล้เคียงกัน โดยมีสูตรดังนี้

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\bar{X}(k-\bar{X})}{ks_x^2} \right\}$$

เมื่อ r_{tt} คือ ค่าประมาณค่าความเที่ยงของแบบทดสอบทั้งฉบับจากสูตร $K-R_1$

k คือ จำนวนข้อสอบ

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบจากแบบทดสอบทั้งฉบับในกลุ่มบุคคลนั้น

s_x^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากการสอบ

หลังจากทำการทดสอบแล้วได้ค่าความเชื่อถือได้ในแต่ละส่วนดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ค่า Cronbach's Alpha = .960

ความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ค่า Alpha = .846

ความรู้สึกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ค่า Cronbach's Alpha = .815

แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ค่า Cronbach's Alpha = .912

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยตามเขตที่กำหนดไว้ในกลุ่มตัวอย่างและกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับมาด้วยตนเอง

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูลในระดับต่างๆ โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และนำเสนอข้อมูลโดยตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง

- ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐาน

- ใช้ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างหลายๆกลุ่มแต่มีตัวแปรต้นตัวแปรเดียว กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมุติฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและเอกสารต่างๆ

ส่วนที่ 2 เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) เพื่อประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation) โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผล

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดีย สตูดิโอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ที่ดำเนินการผลิตรายการข่าวให้สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดังนี้

- คุณ ปิยะรัตน์ เทศดนตรี หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์รายการสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

- คุณ สมเกียรติ เจริญภิญโญยิ่ง ผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
- คุณ ชาลุต โทณวนิก กรรมการผู้จัดการและเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด
- คุณ ทิพวรรณ บุญจันทร์ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด
- คุณ อูรามณี ชยามฤต หัวหน้างานประชาสัมพันธ์บริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

การรายงานผลในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งประกอบด้วยผลการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และ บริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด เนื่องจากทางสถานีและบริษัทมีเดีย สตูดิโอ จำกัด มีการแบ่งหน้าที่ในการผลิตรายการข่าวต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินกิจการโดย บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ผลิตรายการข่าวต่างๆของทางสถานีโดยแบ่งเป็นตระกูลข่าว 4 ตระกูล โดยเป็นตระกูลหลัก 1 ตระกูลและตระกูลย่อย 3 ตระกูล ได้แก่

1. ตระกูลรายการข่าวแนวคลาสสิก (Classic News Genre)

ได้แก่ รายการ ข่าวเด็ด 7 สี, ข่าวภาคเที่ยง, ข่าวภาคค่ำและ เด็ดข่าวดี

2. ตระกูลย่อยรายการข่าวแนววิเคราะห์ข่าว (News Analysis Sub-genre)

ได้แก่ รายการ เด็ดเศรษฐกิจ, ข่าวเด่นเย็นนี้, คอข่าวรอบโลก, คอข่าว และ อาทิตย์ติดข่าว

3. ตระกูลย่อยรายการข่าวแนวโชว์ข่าว (News Show Sub-genre)

ได้แก่ รายการ เช้าข่าว 7 สี

4. ตระกูลย่อยรายการข่าวแนวสาระบันเทิง (Information News Sub-genre)

ได้แก่ รายการคันปาก

2. บริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด เป็นบริษัทเครือข่ายของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการผลิตรายการข่าว 3 รายการ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในตระกูลย่อยรายการข่าวแนวโซวี่ข่าว ได้แก่ รายการ ใช้นี้ที่หมอชิต, ประเด็นเด็ด 7สี และเจาะเกาะติด

การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีนโยบายหลักในการบริหารองค์กรมาจากฝ่ายบริหารโดยตรง รวมไปถึงนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์รายการข่าว ผู้บริหารจะมีการพูดคุยเพื่อมอบนโยบายหลักๆมาให้กับฝ่ายข่าว แล้วหลังจากนั้นฝ่ายข่าวจะนำนโยบายมาถ่ายทอดให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาวางแผนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายสนับสนุน นโยบายทุกอย่างจึงต้องสอดคล้องกับหลักการที่ฝ่ายข่าวกำหนดไว้ และหลังจากที่ได้แผนการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็จะนำเสนอกลับไปอย่างบอร์ดบริหารของสถานีอีกครั้งหนึ่งเพื่อรอการอนุมัติให้ดำเนินการต่อไป

“ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายสนับสนุน ฝ่ายข่าวต้องการให้เราโปรโมทหรือเน้นเรื่องใด เราก็จะช่วยเสริมให้การทำงานง่ายขึ้น โดยเน้นเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เราจะนำมาวางแผนและนำเสนอกลับไปบอร์ด เพื่อให้พิจารณาว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร มีส่วนใดต้องปรับปรุงอีกหรือไม่” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

คล้ายคลึงกับบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด นโยบายหลักๆเกี่ยวกับการผลิตรายการจะมาจากฝ่ายบริหารของทางสถานีและผู้บริหารของบริษัท แต่ในเรื่องการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นโยบายหลักมาจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทและฝ่ายประชาสัมพันธ์ร่วมกัน กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ฝ่ายบริหารจะมอบนโยบายหลักแบบกว้างๆให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับทราบและมีการประชุมเพื่อนำเสนอแผนการประชาสัมพันธ์กลับไปให้ฝ่ายบริหารพิจารณา โดยฝ่ายบริหารอาจมีการนำเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไข หลังจากนั้นหากฝ่ายบริหารอนุมัติ ก็จะนำมากำหนดเป็นนโยบายและแผนกลยุทธ์ต่อไป

“เราจะไม่ไปกำหนดรายละเอียดตายตัว เพียงแต่มอบเป็นนโยบายกว้างๆแล้วเปิดโอกาสให้ลูกน้องได้คิดและแสดงความคิดเห็น เพราะคนที่ลงมือดำเนินการจริงๆคือพวกเค้าและเค้ามีประสบการณ์โดยตรงย่อมมีความคิดสร้างสรรค์และมีมุมมองที่น่าสนใจ ถ้าเราต้องการอะไรเพิ่มเติมก็สามารถบอกให้แก้ไขได้” (ชาลลิต โทณวนิก, **สัมภาษณ์**, 22 กุมภาพันธ์ 2553)

“เราจะเน้นวิธีการทำงานร่วมกัน โดยนายจะให้นโยบายมาก่อนว่าอยากจะทำอะไร

แบบไหน กว้างๆ ไม่ได้กำหนดรายละเอียดชัดเจน หลังจากนั้นเราก็จะมีการนำเสนอแผนงาน ประชาสัมพันธ์ทั้งรูปแบบและการนำเสนอกลับไปให้นาย ซึ่งโดยปกติแล้ว นายก็จะไม่ได้ลงรายละเอียดอะไรมากมาย อาจมีเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น” (ทิพวรรณ บุญจันทร์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

นโยบายการประชาสัมพันธ์รายการข่าว

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีนโยบายการประชาสัมพันธ์รายการข่าวโดยเน้นไปที่ ความรวดเร็วฉับไวในการนำเสนอ เนื่องจากต้องทำงานแข่งขันกับสื่ออื่นๆ และนอกจากนั้นยังต้อง นำจุดเด่นของรายการข่าวที่สถานีมีมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ชม โดยเน้นข่าวสารที่เป็น ข้อเท็จจริง ไม่มีการแต่งเติมหรือบิดเบือนข้อมูลจนเกินความจริง รวมไปถึงปริมาณข่าวที่นำเสนอ ต้องไม่มากจนเกินไป ควรพิจารณาให้เหมาะสม เพราะจะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

“นโยบายในการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของเราเน้นไปที่ความรวดเร็วในการสื่อสาร เพราะถ้าช้าไปเพียงแค่วันเดียวก็อาจเสียเปรียบคู่แข่งได้ และที่สำคัญเราต้องคิดเสมอว่าจะเอา จุดเด่นของเราตรงไหนไปประชาสัมพันธ์ให้คนสนใจ เอาจุดดีของเรามาถ่ายทอดโดยไม่ต้องไม่แต่งเติม หรือพูดอะไรที่โอเวอร์เกินความจริง และปริมาณข่าวที่ประชาสัมพันธ์ต้องพอดี ไม่มากจนเกินไป จะ ทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

ซึ่งคล้ายคลึงกับนโยบายการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของบริษัทมีเดีย สตูดิโอ จำกัด ที่ เน้นการนำเสนอข่าวสารด้วยความฉับไว และต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่กระชับเข้าใจง่าย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และที่สำคัญคือเน้นการนำเสนอความจริง ถึงแม้จะต้องการดึงดูดความสนใจของประชาชนมากเท่าใดก็ตาม ข่าวสารที่นำเสนอต้องเป็นความจริงเท่านั้นไม่มีการแต่งเติมข้อมูล เพียงแต่หาจุดเด่น ที่มีมาเป็นจุดขายให้ได้

“เราต้องเร็วกว่าคนอื่น ถ้าช้าก็จะขาดโอกาสดี ๆ ไป จริงๆ แล้วก็ป็นหลักที่สำคัญของการ ประชาสัมพันธ์อยู่แล้วว่าจะต้องทำอย่างรวดเร็ว และเราจะเน้นอย่างมากคือการนำจุดเด่นที่มีมา นำเสนอ ไม่แต่งเติมจนเกินความจริง เราต้องรู้ว่าเรามีอะไรดี หรือจุดไหนที่เราต้องการ ประชาสัมพันธ์เป็นพิเศษ อีกอย่างหนึ่งที่สำคัญคือข่าวประชาสัมพันธ์ต้องกระชับและเข้าใจง่าย ดู แป๊บเดียวก็รู้แล้วว่าต้องการสื่ออะไร” (ชาลลิต โทณวนิก, **สัมภาษณ์**, 27 เมษายน 2553)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด กำหนดวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ไว้ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์องค์กร

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับองค์กรไปยังผู้ชม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์รายการข่าว

1. เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดความสนใจและหันมาติดตามรายการข่าวของทางสถานี
2. เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารสองทาง โดยนอกจากทางสถานีจะทำการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังประชาชนแล้ว ก็จะต้องมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนเพื่อนำมาปรับปรุงนโยบายในการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงรูปแบบรายการข่าวด้วย

“ช่องของเราจะเน้นการสื่อสารกับคนดูด้วยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทั้งที่เกี่ยวกับองค์กรเองแล้วก็เกี่ยวกับรายการข่าวด้วย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดความนิยมชมชอบจนนำไปสู่การสนใจอยากติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กรและรายการข่าวที่องค์กรผลิต และที่สำคัญเราจะเน้นการรับฟังความคิดเห็นของคนดู ไม่ใช่เอาแต่ผลผลิตอย่างเดียวโดยที่ไม่รู้เลยว่าคนดูต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไรบ้าง” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“จุดมุ่งหมายที่เราตั้งไว้คือทำอย่างไรให้คนเข้าใจเราในสิ่งที่เราเป็นและสิ่งที่เราทำ เราต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะเมื่อมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วคนก็จะรู้สึกศรัทธาและหันมาติดตามรายการข่าวของเรามากขึ้นเอง แต่ที่สำคัญคือเมื่อคนสนใจเราแล้ว เราต้องไม่หยอง เราต้องติดตาม feedback ตลอดเวลา ซึ่งตอนนี้เราก็ทำอยู่หลายทาง เพื่อที่จะได้รู้ว่าคนดูต้องการอะไร มีอะไรที่เค้าอยากให้เราปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงมั้ย” (ทิพวรรณ บุญจันทร์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

ซึ่งวัตถุประสงค์ที่กล่าวมา เป็นการตั้งวัตถุประสงค์โดยรวมหรือวัตถุประสงค์ระยะยาวทั้งของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ส่วนวัตถุประสงค์ระยะสั้นจะเป็นวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นมาตามแต่ละโครงการที่จัดขึ้น

“เวลาเราทำโครงการประชาสัมพันธ์ขึ้นมา เราก็จะมีการตั้งวัตถุประสงค์ขึ้นมาเพื่อให้บรรลุผลที่ตั้งใจไว้ ซึ่งแต่ละโครงการก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“ วัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ทำ เช่น บางกิจกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนดูมาร่วมกิจกรรมจำนวนมาก ส่วนบางกิจกรรมต้องการแค่บอกกล่าวให้รู้ความเคลื่อนไหวของรายการ เป็นต้น” (ทิพวรรณ บุญจันทร์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของช่อง 7 คือ ประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งโดยพื้นฐานของช่อง 7 กลุ่มผู้ชมหลักคือชาวบ้าน เน้นกลุ่มคนดูทั่วประเทศ แต่การทำประชาสัมพันธ์จะมีการกำหนดเป้าหมายชัดเจนให้เหมาะสมกับแต่ละโครงการรวมไปถึงรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งถ้าหากไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน จะทำให้กลุ่มผู้ชมลดจำนวนลงเรื่อยๆ ขณะนี้ช่อง 7 มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสื่อสารสูง

“เราต้องยอมรับว่าคนดูหลักของเราคือชาวบ้าน เราจะทำอย่างไรให้ชาวบ้านสนใจดูรายการของเรา และในขณะเดียวกันก็ต้องมุ่งสร้างกลุ่มคนดูใหม่ด้วย การทำการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมและต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ กลุ่มคนดูใหม่ที่เราต้องการในตอนนี้เป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย เราจึงต้องศึกษาว่าพวกเขาสนใจอะไร แล้วเราจึงจะไปหาวิธีในการโน้มน้าวใจพวกเขา” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด คือ กลุ่มคนทุกเพศทุกวัย เนื่องจากรายการข่าวเป็นรายการที่ให้สาระความรู้ทั่วไป จึงไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน หากแต่หลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

“กลุ่มเป้าหมายของเราคือผู้ชมทั่วไป ไม่มีการกำหนดตายตัวแน่นอน เพราะ ข่าวเป็นสิ่งที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถบริโภคได้ แต่เราจะใช้วิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเวลาที่เรำทำสื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้น โดยดูว่าสื่อใดเหมาะสมกับคนกลุ่มใด เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด” (อุรามาณี ชยามฤต, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

งบประมาณการประชาสัมพันธ์

ช่อง 7 จะมีการตั้งงบประมาณการประชาสัมพันธ์รายการข่าวเอาไว้ล่วงหน้า โดยจะเป็นงบประมาณรวม ถ้าหากมีโครงการที่จะทำการประชาสัมพันธ์ก็จะนำงบประมาณตรงนั้นมาใช้ โดย

จะต้องพิจารณาตามความเหมาะสม และนำเสนอแผนการประชาสัมพันธ์ไปให้ผู้บริหารพิจารณา และอนุมัติต่อไป

“ เราต้องมีการตั้งงบประมาณเอาไว้ล่วงหน้า เพราะเราไม่รู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น หากต้องใช้ อย่างเร่งด่วนจะได้ไม่มีปัญหาเรื่องการไม่มีงบประมาณ ซึ่งอาจทำให้การทำงานล่าช้ากว่าที่ควรจะเป็นได้” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

แนวทางการตั้งงบประมาณของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 ดังกล่าวมีความแตกต่างจากบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ที่การกำหนดงบประมาณจะขึ้นอยู่กับรายละเอียดของแต่ละโครงการ โดยไม่ได้มีการกำหนดไว้ก่อน โดยที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์หลังจากได้รับนโยบายจากผู้บริหารแล้ว จะมาปรึกษากันเพื่อกำหนดรายละเอียดในการวางแผนประชาสัมพันธ์ แล้วจึงกำหนดงบประมาณออกมา จากนั้นจึงนำเสนอกลับไปยังผู้บริหารเพื่อผ่านความเห็นชอบต่อไป

“ เราจะให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีอิสระอย่างเต็มที่ในการทำงาน โดยเฉพาะเรื่องของงบประมาณ จะไม่มีการกำหนดล่วงหน้า จะปล่อยให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ไปวางแผนและกำหนดงบประมาณออกมาตามความเหมาะสม แล้วจึงมานำเสนอ ซึ่งเราเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เต็มที่ ส่วนใหญ่จึงมักจะไม่มีปัญหาอะไร” (ชาลอต โทณวนิก, **สัมภาษณ์**, 22 กุมภาพันธ์ 2553)

กระบวนการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของช่อง 7 ใช้ขั้นตอนพื้นฐานในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ดังนี้คือ

1. ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง (Research – Listening)

ขั้นตอนแรกของกระบวนการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของช่อง 7 คือการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่สำคัญทั้งที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทั่วไป เช่น กระแสการแข่งขันรายการข่าวในปัจจุบันเป็นอย่างไร คู่แข่งมีศักยภาพในการแข่งขันมากน้อยแค่ไหน และสถานีเองมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่งอย่างไรบ้าง โดยข้อมูลที่ได้จะมาจากการศึกษาเอกสาร รวมไปถึงสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้อง และที่สำคัญคือการประชุมของคณะทำงานฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายข่าว ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และฝ่ายผู้ผลิต เป็นต้น เป็นการประสานความร่วมมือกัน เพื่อให้ทุกฝ่ายนำเสนอข้อมูลที่สำคัญ รวมไปถึงรับทราบข้อมูลความคืบหน้าของการปฏิบัติงานโดยรวม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน ทำให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยจะทำการประชุมกันประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

“ ขั้นตอนแรกเราต้องศึกษาก่อนว่าสถานการณ์การแข่งขันตอนนี้เป็นยังไง ช่วง 4-5 ปีนี้ กระแสการแข่งขันข่าวค่อนข้างรุนแรง ที่สำคัญเราต้องมองให้ขาดว่าตอนนี้เราและคู่แข่งเป็นอย่างไร ต้องมองอย่างไม่มีอคติ จะทำให้เรารู้ว่าสิ่งใดที่เราควรต้องรักษาไว้และสิ่งใดที่เราควรต้องปรับปรุง โดยวิธีการก็คือการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทั้งจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ รวมไปถึงการประชุมกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลที่สำคัญจากแต่ละฝ่ายและนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะประชุมกันอาทิตย์ละครั้ง” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด กล่าวคือจากการศึกษาพบว่า ในขั้นตอนแรก ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นทั้งที่เกี่ยวกับตัวบริษัทเอง คู่แข่ง สภาพแวดล้อม สภาพะการแข่งขัน รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวโน้มการแข่งขันเกี่ยวกับรายการข่าวในปัจจุบันเป็นอย่างไร คู่แข่งมีข้อดีและข้อด้อยอย่างไร จุดเด่นและข้อเสียเปรียบของเราคืออะไร แนวโน้มความนิยมในการบริโภคข่าวของคนดูเป็นอย่างไร เป็นต้น โดยสามารถทำได้หลายวิธีทั้งการclippingข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จาก **การสัมภาษณ์** การสังเกตการณ์ รายงานการประชุม หรือดูจากการวัดเรตติ้งของสถาบันต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ

“เริ่มแรกเลย เราต้องรู้เขารู้เรา ต้องดูว่าตอนนี้คู่แข่งเราเป็นยังไง เราจะเอาอะไรไปสู้เค้า และที่สำคัญต้องดูความต้องการของตลาดว่าเป็นไปในทิศทางไหน คนดูชอบบริโภคข่าวแบบใด และเราจะสามารถนำเสนอจุดเด่นของเราอย่างไรให้สามารถตอบสนองความต้องการของคนดูได้ บางครั้งเราคิดว่าสิ่งที่เรานำเสนอน่าสนใจแล้วแต่จริงๆกลับไม่เป็นอย่างนั้น เราต้องไม่คิดเอง ต้องทำการค้นคว้าและต้องหิวไตไว ทำอย่างไรให้คนดูหันมามองและต้องหยุดดู” (ทิพวรรณ บุญจันทร์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

2. ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)

จากการศึกษาพบว่า การวางแผนงานประชาสัมพันธ์รายการข่าวทั้งของทางสถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด จะทำเป็นแต่ละโครงการไป ไม่มีการวางแผนระยะยาว เนื่องจากรายการข่าวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่ไม่หยุดนิ่ง บ่อยครั้งที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องติดตามข้อมูลต่างๆด้วยตนเอง เพราะฝ่ายข่าวส่วนใหญ่จะทำงานแบบโดดเดี่ยว ไม่ค่อยมีการแจ้งข้อมูลและมักจะมีการปรับเปลี่ยนทั้งเรื่องของรูปแบบรายการ เนื้อหาในการนำเสนอ หรือ วิธีการนำเสนออยู่บ่อยครั้ง การวางแผนระยะยาวจึงไม่

สามารถนำมาใช้ได้ สถานการณ์เช่นนี้ ซึ่งในแผนการประชาสัมพันธ์จะประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ ระยะเวลา รวมไปถึงการประเมินผล การประชาสัมพันธ์ด้วย

“เราไม่มีแผนระยะยาว เพราะฝ่ายข่าวทำงานแบบstand alone เราจะมีแผนตายตัวไม่ได้ ต้องปรับเปลี่ยนไปตามนโยบายของฝ่ายข่าวเสมอ” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“เราจะไม่มีการวางแผนเป็นรายปี แต่จะทำเป็นโครงการไป เพราะมักจะต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา วงการโทรทัศน์เขาอะไรแน่นอนไม่ได้ แต่ก็จะมีการประชุมกันทุกเดือน หรือ อาจจะถี่กว่านั้นถ้ามีเวลา (อุราภณี ชยามฤต, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

ที่สำคัญทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด จะมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยเน้นไปที่หลักสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ

รายการข่าวเป็นรายการที่นำเสนอความน่าเชื่อถือ ถ้ามีการนำเสนอข่าวทางสื่อมากเกินไป ก็จะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงดูเหมือนเน้นการโฆษณาเพื่อหากำไร และหากต้องการสร้างความน่าเชื่อถือควรจะเน้นไปที่ความถูกต้องของเนื้อหา การนำเสนอ รวมไปถึงปัจจัยด้านพิธีกร เป็นหลักด้วย

2. นโยบายของผู้บริหาร

ต้องดูนโยบายของผู้บริหารด้วยว่า จากการศึกษาสถานการณ์การแข่งขัน รวมไปถึงศักยภาพของคู่แข่งแล้ว ผู้บริหารมีนโยบายที่จะแข่งขันอย่างไร โดยสามารถทำได้ทั้งการทำวิธีเดียวกับช่องอื่น หรือใช้วิธีที่แตกต่างมาต่อสู้เลย

3. การนำเสนอประเด็น

โดยวิเคราะห์ว่าจะนำเสนอประเด็นใดก่อน หลัง และควรนำเสนอในปริมาณเท่าใด เพราะในบางครั้งการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โดยไม่พิจารณาความเหมาะสมเรื่องประเด็น และระยะเวลา จะทำให้การสื่อสารไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร

“เราต้องมองอย่างรอบด้าน เพราะถ้าวางแผนผิด ทุกอย่างก็จะผิดหมด โดยเฉพาะข่าว เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ ถ้าไม่สามารถทำให้ผู้ชมเชื่อได้ ก็ถือว่าประสบความสำเร็จล้มเหลว และถ้าหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นแล้ว เราจะแก้ไขปัญหาวางอย่างไรเพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุดและกู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้กลับคืนมา และที่สำคัญต้องดูผู้บริหารด้วยว่ามีนโยบายในการแข่งขันอย่างไร บางครั้งใช้วิธีเดียวกับคู่แข่งในการต่อสู้แต่พยายามทำให้โดดเด่นกว่า หรือบางครั้งอาจคิดต่างไปเลย” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“ รายงานข่าวไม่เหมือนรายงานบันเทิง บางครั้งถ้านำเสนอมากเกินไปก็ดูไม่ดี หรือในบางครั้งถ้าเราต้องการให้สื่อสนใจข่าวทั้งหมดที่เราส่งไปคงเป็นไปได้ เราต้องแบ่งว่าข่าวไหนควรลงช่วงไหน เช่นถ้าเป็นรายการที่เพิ่งออกอากาศก็จะต้องให้ความสำคัญกับรายการนั้นมากเป็นพิเศษ และที่สำคัญเราไม่สามารถตัดสินใจเองได้ ต้องฟังความคิดเห็นจากผู้บริหารด้วยว่าจะให้วางแผนไปในทิศทางใด” (อุราภณี ชยามฤต, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

นอกจากนั้นการวางแผนในการแก้ไขอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นก็เป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญ เป็นการคาดคะเนล่วงหน้าว่าอาจจะเกิดขึ้น จึงมีการวางแผนรองรับไว้ก่อน

“สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือการวางแผนรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นการทำงานกับสื่อ ปัญหาเกิดขึ้นได้เสมอ เราต้องตั้งรับตรงนี้ได้ด้วย” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“เราต้องเตรียมการล่วงหน้าเพราะถ้าหากเกิดปัญหาขึ้นจริงๆจะได้รู้วิธีตั้งรับและผ่อนหนักให้เป็นเบาได้ เช่น คนอาจมองว่ารายการประเด็นเด็ดเจ็ดสี ค่อนข้างนำเสนอข่าวที่ค่อนข้างโหดเป็นต้น เราก็จะมีวิธีแก้ปัญหาดังนี้” (ทิพวรรณ บุญจันทร์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด มีขั้นตอนการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ หลังจากที่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบแล้ว ก็จะนำแผนนั้นมาทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยหลักเกณฑ์ในการกำหนดรูปแบบในการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆมากมาย อาทิ กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร คุณสมบัติของสื่อต่างๆ รวมไปถึงระยะเวลาในการสื่อสารที่กำหนดไว้ด้วย โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายควบคู่กันไป และวิเคราะห์ว่าจะทำอย่างไรให้สารที่ส่งไปสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด

“ เราใช้การสื่อสารหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับโอกาส วัตถุประสงค์ ระยะเวลา รวมไปถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้หลายสื่อควบคู่กันไป เพราะสื่อบางสื่อก็เข้าถึงผู้ชมได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“ เมื่อเราวางแผนแล้วก็ต้องทำการสื่อสาร โดยเราต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมกับรายการของเรามากที่สุด และต้องรู้ว่าสื่อไหนสามารถเข้าถึงคนกลุ่มไหน เพราะปัจจุบันมีสื่ออยู่มากมายหากใช้ไม่เหมาะสมก็จะเป็นการเสียเวลา และเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า” (อุราภณี ชยามฤต หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ บริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด, **สัมภาษณ์**วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2553)

โดยช่องทางการสื่อสารที่ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ใช้เป็นรูปแบบเดียวกันคือใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก และยังให้ความสำคัญกับสื่ออื่นๆที่สามารถนำมาบูรณาการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม โดยสื่อเดียวที่มีความแตกต่างกันคือ สื่อ วิทยู เนื่องจากสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยูเลย

“ การที่เรามีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างหลากหลาย การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความหลากหลายตามไปด้วย ซึ่งเราใช้ทั้งสื่อที่มีคุณสมบัติในการสื่อสารในวงกว้างคือสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ยกเว้นสื่อวิทยูซึ่งเราไม่มีอยู่ในมือ ส่วนสื่อที่เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม เช่น สื่อเว็บไซต์ สำหรับคนที่ชอบอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ต ก็แล้วแต่ว่ากิจกรรมไหน ควรจะใช้สื่ออย่างไร รูปแบบใด” (ปิยะรัตน์ เทศคนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ไม่ได้มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ หากแต่ใช้วิธีการวัดผลอย่างง่าย ๆ เพื่อให้ทราบผลตอบรับโดยรวมจากผู้ชม เพราะการวัดผลการประชาสัมพันธ์นั้นไม่สามารถวัดผลที่เป็นรูปธรรมออกมาได้อย่างชัดเจน บางครั้งจำนวนผู้ชมที่มากขึ้น อาจไม่ได้มาจากการประชาสัมพันธ์ก็ได้ โดยวิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การclipping เพื่อดูว่าได้รับความสนใจจากสื่อมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการวัดจากจำนวนผู้ชมรายการโดยดูข้อมูลจาก AC Neilsen และ วัดจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมกับทางรายการ รวมไปถึงการวัดทัศนคติของผู้ชมโดยดูจากเสียงวิพากษ์วิจารณ์ที่มาตามช่องทางต่างๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ website เป็นต้น

“ เราไม่ได้ใช้วิธีอะไรที่สลับซับซ้อน เพียงแค่ใช้วิธีการวัดง่ายๆ เช่น การclipping หรือวัด feedback จากคนดูทั้งทางโทรศัพท์ เพราะบางทีมีอะไรเกิดขึ้น คนดูจะโทรศัพท์เข้ามาทันที หลายครั้งที่โทรมาเพื่อที่จะบอกเราว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร อยากจะให้ปรับปรุงตรงไหน นอกจากนั้นก็ยังมีทั้งสื่อwebsiteแล้วก็จดหมายด้วย” (ปิยะรัตน์ เทศคนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“ เราสามารถประเมินผลการประชาสัมพันธ์ได้หลายวิธี แต่ส่วนใหญ่ก็จะใช้วิธีที่ค่อนข้างแสดงผลชัดเจนเช่น การพูดถึงของสื่อต่างๆ ถ้าสื่อไม่พูดถึงเราเลยแสดงว่าเราไม่น่าสนใจเพียงพอหรือการประเมินจากคนดู เช่น คนดูอยากมีส่วนร่วมหรือเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ทางรายการจัดขึ้นมากน้อยแค่ไหนและสิ่งที่ทำเป็นประจำทุกวันคือ การclippingทุกเช้าและรับข้อมูลเรตติ้งจากทางAC Neilsen ทุกวัน” (ทิพวรรณ บุญจันทร์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดีย สตูดิโอมีกลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสาร ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และกลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ โดยพิจารณารูปแบบ ตามความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะเน้นการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ ได้มากที่สุดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะมีการใช้สื่ออย่างหลากหลายในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1. การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้โดยตรง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มย่อมมี คุณสมบัติและข้อจำกัดในการรับข่าวสารแตกต่างกันไป

1.2. การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน โดยการนำสื่อแต่ละประเภทมาเป็น ช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดความหลากหลายและดึงดูดความ สนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อมีคุณสมบัติในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลในการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันด้วย แต่สื่อหนึ่งที่ช่อง 7 ไม่ได้นำมาใช้เลยคือสื่อวิทยุ

“ การที่เรามีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างหลากหลาย การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความหลากหลาย ตามไปด้วย ซึ่งเราใช้ทั้งสื่อที่มีคุณสมบัติในการสื่อสารในวงกว้างคือสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศ ทุกวัย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ยกเว้นสื่อวิทยุซึ่งเราไม่มีอยู่ในมือ ส่วนสื่อที่เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม เช่น สื่อเว็บไซต์ สำหรับคนที่ชอบอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ต ก็แล้วแต่ว่ากิจกรรมไหน ควรจะใช้สื่อ ใดๆ ใด” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“เราจะเน้นการใช้สื่อที่หลากหลายเพราะกลุ่มเป้าหมายของเราเป็น mass หากใช้สื่ออย่าง ใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะจะเป็นการจำกัดการสื่อสารไปยังคนดู และที่สำคัญสื่อแต่ละสื่อก็มีข้อจำกัด และข้อได้เปรียบแตกต่างกันไปอีกด้วย บางรายการก็เหมาะกับสื่อบางประเภทเท่านั้น ถ้าเรา สามารถบูรณาการสื่อต่างๆได้อย่างลงตัว ก็จะทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล” (ทิพวรรณ บุญพันธ์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดไว้หลากหลายจากกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ โดยมีการใช้สื่อทุกรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สื่อมวลชน

- สื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนหลักในการประชาสัมพันธ์รายการข่าว เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่อง 7 ดำเนินการอยู่แล้ว สามารถที่จะประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาใดก็ได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

“ ช่อง 7 สี โหมประชาสัมพันธ์รายการข่าว โดยใช้สมบัติที่มีอยู่ คือ สถานีโทรทัศน์ของตัวเอง ในทุกช่วงเวลาสำคัญ เพื่อโปรโมทรายการข่าวใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกาศข่าวหน้าใหม่ที่กำลังจะลงจอในเร็ววันนี้ แหม เรียกได้ว่าไม่ต้องลงทุนอะไรมากมาย แต่ผลตอบแทนเกินคุ้มจริงๆ” (ไทยรัฐ, หน้า 31, 29 พฤศจิกายน 2552)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มีดังนี้

1. ตั๋ววิ่งตามรายการต่างๆ
2. สปอตโปรโมทรายการตามช่วงเวลาต่างๆเป็นระยะๆ
3. การพูดโปรโมทโดยพิธีกรหรือผู้ประกาศข่าว

“สื่อโทรทัศน์เราจะใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างชัดเจนคือจะมีการขึ้นตั๋ววิ่งให้บ่อยที่สุดเท่าที่โอกาสจะอำนวย แล้วยังมีการยิงสปอตโปรโมทซึ่งก็จะเลือกช่วงเวลาที่มียอดผู้ชมสูง เช่นช่วงค่ำหรือช่วงเย็น รวมไปถึงการโปรโมทโดยพิธีกรในรายการเอง” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

เช่นเดียวกับบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ที่ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่บริษัทดำเนินการอยู่ โดยสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เอง ในรูปแบบของสปอตโปรโมทและตั๋ววิ่งทั้งในช่วงเวลาที่รายการของบริษัทออกอากาศ รวมไปถึงในช่วงเวลาของรายการอื่นๆด้วยตามความเหมาะสม นอกจากนั้นยังฝากข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสถานีอื่นหรือรายการโทรทัศน์อื่นที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งโดยตรง เช่น ช่อง True Visions หรือช่อง 9 และรายการบันเทิงต่างๆ เช่น รายการดาวกระจายและ ไนน์เอ็นเตอร์เทน เป็นต้น โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากจะเป็นการช่วยเหลือในฐานะพันธมิตรร่วมกันแล้วยังใช้วิธีการซื้อพื้นที่โฆษณาด้วย

“เราต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องอื่นด้วย นอกจากช่อง 7 เองแล้ว บริษัทยังมี Media Channel ซึ่งเป็นเคเบิลทีวีที่บริษัทดำเนินการเอง หรือช่องอื่นที่เป็นพันธมิตรเช่น True Visions

และทางรายการที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งโดยตรง เช่น ดาวกระจายหรือ ไลน์เอ็นเตอร์เทน เราต้องอยู่กันแบบพี่น้อง เพราะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอยู่ตลอดเวลา และในบางครั้งเราก็ใช้วิธีการซื้อพื้นที่โฆษณาด้วย” (อุราภรณ์ ชยามฤต, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

- สื่อวิทยุ

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่ได้ใช้สื่อวิทยุในการประชาสัมพันธ์เลย แต่บริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ใช้สื่อวิทยุกับเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายทุกเพศทุกวัย โดยบริษัทจะใช้วิธีการส่งข่าวไปยังคลื่นวิทยุต่างๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันคลื่นวิทยุมีมากมายทั้งที่เป็นระบบ F.M. และ A.M. ซึ่งสามารถครอบคลุมได้ทั่วถึงทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาเดินทางไปต่างจังหวัด จะมีการไปเยี่ยมเยียนสื่อวิทยุคลื่นต่างๆ ในแต่ละพื้นที่

“ พี่มักจะส่งข่าวไปตามคลื่นวิทยุที่เป็นพันธมิตร เช่น SEED F.M. หรือคลื่นวิทยุท้องถิ่นซึ่งเรามักจะตระเวนไปเยี่ยมและประชาสัมพันธ์รายการเวลาออกไปต่างจังหวัดเพื่อทำกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น” (อุราภรณ์ ชยามฤต, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

- สื่อสิ่งพิมพ์

ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด จะส่งข้อมูลเกี่ยวกับรายการข่าว รวมไปถึงความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องไปยังสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร เพื่อให้ช่วยเผยแพร่ไปยังผู้อ่าน ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผังรายการออกอากาศ รวมไปถึงความเคลื่อนไหวทั่วไปที่น่าสนใจโดยจะมีทั้งเนื้อหารายละเอียดและรูปภาพที่ชัดเจน รวมไปถึงการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวที่ต้องการความสนใจจากผู้ชมมากเป็นพิเศษโดยจะต้องเลือกสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมให้ได้มากที่สุด

“ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สำคัญมากเพราะว่าเดี๋ยวนี้คนหันมาอ่านกันเยอะ เราก็จะส่งข่าวไปยังสำนักพิมพ์ต่างๆ พูดถึงความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับรายการทั้งผังออกอากาศและประเด็นที่อยากจะเน้นเป็นพิเศษ แต่ถ้าบางข่าวต้องการให้คนดูสนใจจริงๆ ก็จะมีการซื้อพื้นที่โฆษณาด้วย ซึ่งก็ต้องมาเลือกอีกที่ว่าสื่อไหนที่เหมาะสมที่สุด” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“ พี่มักจะเน้นเรื่องของสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย เพราะว่าสามารถเข้าถึงผู้คนได้ค่อนข้างหลากหลายแล้วเดี๋ยวนี้ก็มีสื่อหลายประเภท ก็จะเน้นส่งข่าวไปให้เขา ทั้งประเด็นความเคลื่อนไหวใหม่ๆ เกี่ยวกับรายการหรือพิธีกร บางครั้งมีกิจกรรมที่อยากประชาสัมพันธ์ก็จะส่งไป แต่ถ้ากิจกรรมไหนต้องโปรโมทเยอะจริงๆ ก็จะใช้วิธีซื้อพื้นที่โฆษณาแทน” (ทิพวรรณ บุญจันทร์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

1.2 สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นอีกหนึ่งสื่อที่ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัดใช้ในการประชาสัมพันธ์รายการข่าว ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงานในองค์กร ผู้ประกาศข่าว รวมไปถึงผู้บริหาร ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีความน่าสนใจและมีข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของประชาชนให้หันมาติดตามความเคลื่อนไหวของรายการข่าวต่างๆได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการไปร่วมทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตัวบุคคลและสถานี ซึ่งจะส่งผลคนหันมาติดตามรายการข่าวและความเคลื่อนไหวของสถานีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น นักวิชาการ ผู้นำท้องถิ่น หรือดารา มาช่วยในการประชาสัมพันธ์และโน้มน้าวใจให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามด้วย

“ บุคลากรขององค์กร ถือเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่สถานี และเมื่อสถานีมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว คนก็จะเกิดความนิยมชมชอบและหันมาสนใจติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการต่างๆที่สถานีผลิตขึ้นและที่ขาดไม่ได้คือคนที่มามีอิทธิพลทางความคิดของคนทั่วไป เรามีการนำบุคคลเหล่านี้มาเป็นผู้เผยแพร่การประชาสัมพันธ์ด้วย” (ปิยะรัตน์ เทศคนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“เราพยายามบอกให้ผู้ที่อยู่ในสื่อเองอย่างตัวผู้ประกาศข่าวหรือพิธีกรให้ประชาสัมพันธ์รายการไปในตัว ทุกครั้งที่ออกสู่สาธารณชนอยากให้คนดูนึกถึงรายการที่เค้าทำ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่เองก็ควรให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่คนดูทุกครั้งที่มีโอกาส” (ชาลอต โทณวณิช, **สัมภาษณ์**, 22 กุมภาพันธ์ 2553)

“ ในบางครั้งเราต้องยอมรับว่าการใช้ผู้ที่คนส่วนใหญ่เชื่อถือหรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดของคนจำนวนมากมาช่วยในการพูดเพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมนั้นได้ผลดีทีเดียว แต่ข้อมูลที่พูดนั้นต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้จริงๆ ไม่ใช่การพูดหลอกหลวงเพื่อหวังประโยชน์” (ชาลอต โทณวณิช, **สัมภาษณ์**, 22 กุมภาพันธ์ 2553)

1.3 สื่อเฉพาะกิจ แบ่งเป็น สื่อใหม่ และสื่ออื่นๆ ดังนี้

- สื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ website และ โทรศัพท์มือถือ

Websiteของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 คือ www.ch7.com ซึ่ง บริษัท BBTV MEDIA ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ เป็นผู้จัดทำ โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์รายการข่าวอย่างครบถ้วน ซึ่งจากการศึกษาใน www.ch7.com พบว่า ข้อมูลประกอบไปด้วย

- ประเด็นข่าวที่น่าสนใจของแต่ละรายการในแต่ละวัน
- ผังรายการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกาศข่าวและพิธีกร โดยเน้นศักยภาพด้านความเป็น

มืออาชีพ

- webboard ให้ผู้ชมเข้ามาแสดงความคิดเห็น แนะนำติชม
- กิจกรรมต่างๆที่ให้ผู้ชมร่วมสนุก เช่น ส่ง SMS ชิงรางวัล
- กิจกรรมความเคลื่อนไหวของบริษัท เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม

นอกจากนั้นช่อง 7 ยังใช้สื่อ website ที่ไม่ใช่ของสถานีเอง แต่เป็นของสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น เพื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอีกทอดหนึ่งด้วย ในรูปแบบของการให้ความร่วมมือในฐานะที่เป็นพันธมิตร

“เรามีเว็บไซต์ของสถานีเองคือ www.ch7.com ซึ่งบริษัทBBTV MEDIA เป็นผู้ดูแลก็จะลงข้อมูลต่างๆที่ดี แล้วเราก็ยังมีเว็บไซต์ของสื่ออื่นๆที่เป็นพันธมิตรช่วยเผยแพร่ข้อมูลด้วย” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

รวมไปถึงการใช้สื่อโทรศัพท์มือถือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กับโครงการ CH7 NEWS SMS ด้วยการให้ผู้ชมส่ง sms ไปสมัคร แล้วจะได้ใช้บริการฟรี 14 วัน โดยจะส่งข่าวที่กระชับและทันต่อเหตุการณ์มายังเครื่องโทรศัพท์ของสมาชิกทันที

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์

“ CH7 NEWS SMS เข้มข้น ชัดเจนขึ้นทุกประเด็นข่าว ด้วยทีมข่าวคุณภาพ 7 สี” (www.ch7.com, วันที่ 20 กพ, 53)

ทางด้านบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัดมีการนำข้อมูลไปเผยแพร่ทั้งในเว็บไซต์ของทางบริษัทเอง คือ www.medias.co.th รวมไปถึงเว็บไซต์อื่นๆที่สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรายการต่างๆได้และควรจะเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากคนดูจำนวนมาก เช่น pantip.com, sanook.com และ google.com เป็นต้น และจากการไปศึกษาเว็บไซต์ดังกล่าวพบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวต่างๆของรายการ มีดังต่อไปนี้

- ประเด็นข่าวที่น่าสนใจของแต่ละรายการในแต่ละวัน และความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจต่างๆของรายการ

- ผังรายการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับพิธีกรและผู้ประกาศข่าวแต่ละคนผ่านทาง webboard โดยให้ผู้ชมสามารถเข้าไปทักทายและแนะนำติชมได้

- ติดตามรายการข่าวย้อนหลัง

- ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบริษัท

“เดี๋ยวนี้ประชาชนเข้าไปดูข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตกันเยอะ เราจึงต้องเจาะเข้าไปในคนดูกลุ่มนี้ด้วย ซึ่งเว็บไซต์ที่เราทำเองก็ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ดี แต่ก็ยังไม่เพียงพอ ควรต้องทำการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆที่คนนิยมเข้าไปดูด้วย” (อุราภณี ชยามฤต, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

- สื่ออื่นๆ

ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด มีการใช้ของที่ระลึกต่างๆที่มีโลโก้ของรายการติดอยู่ เช่น เสื้อ แก้วน้ำ ปากกา เป็นต้น เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์รายการข่าวเพื่อให้เป็นที่จดจำและเกิดความนิยมชมชอบ

“เรามักจะผลิตของที่ระลึกที่มีโลโก้ช่อง 7 เช่น เสื้อ แก้วน้ำ ออกมาเพื่อเป็นของขวัญให้คนดูที่ร่วมสนุกกับทางรายการ เพื่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์รายการอีกทางหนึ่ง” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“ มีคนขอเสื้อที่มีโลโก้ของรายการเยอะมาก เราจึงผลิตขึ้นมาจำนวนหนึ่ง ดึงดูดให้คนที่มีส่วนร่วมกับรายการได้รับไป ถ้าเค้าใส่ไปที่ไหนก็เป็นการประชาสัมพันธ์รายการไปในตัว” (ทิพวรรณ บุญจันทร์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

1.4 สื่อกิจกรรม

จากการศึกษาข้อมูลในสื่อต่างๆ ทั้งในโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ต่างๆพบว่า สื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ชมรวมถึงกับสื่อมวลชนต่างๆและยังสามารถใช้เป็นแหล่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆของสถานีได้อีกด้วย ซึ่งกิจกรรมที่น่าสนใจมีดังต่อไปนี้

1.4.1 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

กิจกรรมที่จัดเป็นประจำทุกปี เช่น

- งานแถลงข่าวโครงการและกิจกรรมต่างๆของสถานี
- กิจกรรมจัดเลี้ยงพบปะกับสื่อในโอกาสสำคัญต่างๆ
- โครงการ 7 สืบรักให้โลก
- โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน

กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเฉพาะกิจ เช่น

- โครงการค้นหาผู้ประกาศข่าวหน้าใหม่
- โครงการสานฝันเพื่อชีวิตใหม่
- กิจกรรมส่ง SMS เข้ามายังรายการข่าวเพื่อลุ้นของขวัญ

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์

“บรรยากาศของการรับสมัครผู้ประกาศข่าวหน้าใหม่ ช่อง 7 สี ณ ห้องบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เมื่อสุดสัปดาห์ที่ผ่านมา เป็นไปอย่างคึกคัก งานนี้มีหนุ่ม-สาว เดินตามรอยความฝันให้ความสนใจสมัครและเข้าร่วมทดสอบทักษะถึง 2,950 คน รวมถึงคน บันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่แตกทีมกันมาสมัครกันอย่างครึกครื้น ไม่ว่าจะเป็น พิธีกร ดีเจ วี เจ นางงามและนักแต่งเพลง อีกมากมาย เรียกได้ว่าเกือบทุกสายอาชีพเลยทีเดียว” (เดลินิวส์, หน้า 32, 10 สิงหาคม 2553)

“นายพลากร สมสุวรรณ ผู้จัดการฝ่ายรายการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พร้อมด้วย คณะผู้บริหาร ร่วมเป็นประธานมอบเงิน 48,000 บาท เพื่อจัดซื้อรถวีลแชร์ จำนวน 10 คัน ให้แก่คนพิการทางการเคลื่อนไหว อ.สบปราบ จังหวัดลำปาง ในโครงการ “สานฝันเพื่อชีวิตใหม่” โดยมี นายคำดี สาระวิทย์ นายกสมาคมชีวิตใหม่เพื่อผู้พิการ เป็นผู้รับมอบ เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 25 กุมภาพันธ์ 2553 ณ อาคารใหม่ ช่อง 7 สี” (www.ch7.com, วันที่ 20 กพ, 53)

“โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน ด้วยความร่วมมือของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และ เครือซีเมนต์ไทย หรือ เอสซีจี ที่ร่วมทำกิจกรรมดีๆ มาโดยตลอด ล่าสุดได้นำคณะผู้บริหารโดย คุณ อิม แดงประดับ ผู้จัดการฝ่ายสังกัดสำนักประธานกรรมการ คุณสุกฤษฎีพล ศรีรัตโนภาส รอง ผู้จัดการ สำนักประธานกรรมการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และคณะผู้แทนจากเอสซีจี ยก ขบวนพิธีกร ผู้ประกาศข่าวและดารานักแสดงช่อง 7 ตะลุยช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาวที่จังหวัด ต่างๆ ในแถบภาคเหนือและอีสาน โดยมอบผ้าห่มและเสื้อกันหนาวกว่า 5000 ชุด” (ไทยรัฐ, หน้า 32, 22 ธันวาคม 2552)

1.4.2 บริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด

กิจกรรมที่จัดเป็นประจำทุกปี เช่น

- กิจกรรม การจัดงานแถลงข่าวแก้มือมวลชน
- กิจกรรมจัดเลี้ยงพบปะกับสื่อในโอกาสสำคัญต่างๆ

กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเฉพาะกิจ เช่น

- โครงการ มีเดีย บันน้ำใจสู่ชุมชน ที่บ้านขุนต้า จังหวัดเชียงราย
- กิจกรรม โชคดีปีชกาล ไปเที่ยวฮ่องกงกับ มดดำ
- โครงการ เทคโนโลยี และนวัตกรรมแห่งการทำข่าวด้วย AIS

BlackBerry

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์

“เอไอเอส กับ มีเดียสตูดิโอ ผนึกกำลังในการเอาเจ้า BlackBerry เกิดเจ็ทอินเทรนด์สุด

ฮอตจากเอไอเอสไปเสริมศักยภาพทีมข่าวของมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นข่าวที่หมอบิต ประเด็นเด็ดเจ็ดสี และเจาะเกาะติด เพื่อเสริมศักยภาพความเข้มข้น ฉบับไวและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น” (โพสต์ทูเดย์, หน้า 12, 18 กุมภาพันธ์ 2553)

“ มีเดียสตูดิโอ แบ่งปันน้ำใจและความอบอุ่นสู่พี่น้องชาวเขาที่บ้านขุนต้า จังหวัดเชียงราย งานนี้บ๊อบบอสอย่างชาลลิต โทณวนิก เจ้าแม่วงการสื่อ พาทัพนักข่าวลงพื้นที่สร้างความประทับใจ และคลายหนาวให้น้องๆที่นั่นได้เป็นอย่างดีทีเดียว” (ดาราเดลี, หน้า 18, 22 ธันวาคม 2552)

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด นำมาใช้จะมุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารและความสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆให้ได้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยนำสื่อทุกรูปแบบมาประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม ซึ่งหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายต่างกันก็มีการเลือกใช้สื่อต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มเป้าหมายของรายการข่าวจะเน้นกลุ่มมวลชนเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วยผู้ชมทุกเพศทุกวัย การเลือกใช้สื่อจึงเน้นเรื่องการบูรณาการสื่อต่างๆที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ประเภทของรายการและกิจกรรม รายการและกิจกรรมบางประเภทเหมาะสมสำหรับบางสื่อเท่านั้น เช่น กิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม ก็จะสามารถใช้สื่อที่สามารถมีการโต้ตอบกันได้ เช่น Website หรือการส่ง SMS มาร่วมสนุกทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่าทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด นำเสนอสารประชาสัมพันธ์โดยเน้นหลักการต่างๆดังนี้

2.1 นำเสนอสารที่อยู่ในความสนใจของผู้ชม

โดยมีการพิจารณาว่าแต่ละช่วง ผู้ชมกำลังให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ เช่น สถานการณ์ทางการเมืองเป็นอย่างไร หรือ ข่าวบันเทิงเรื่องใดกำลังได้รับความนิยม เป็นต้น หากเรานำเสนอสิ่งที่ผู้ชมสนใจอยู่แล้ว จะทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างไม่ยากนัก

“ เราต้องรู้ว่ากระแสข่าวตอนนี้เป็นยังไง เช่น เรื่องกลุ่มคนเสื้อแดง หรือเรื่องของนาธาน เป็นต้น หากเราจุดประเด็นเรื่องนี้ขึ้นมาในสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ จะทำให้คนยังเกิดความสนใจ

ยิ่งขึ้นและอยากจะทำตามต่อว่าเรื่องราวจะเป็นอย่างไร” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“คนดูมักจะชอบดูสิ่งที่ตัวเองสนใจ เราจึงพยายามตีโจทย์ให้แตกอยู่ตลอดเวลาว่าแต่ละช่วงเวลา คนดูให้ความสำคัญกับประเด็นข่าวหรือเรื่องใดเป็นพิเศษ และก็นำประเด็นเหล่านั้นมาประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์อีกที” (ทิพวรรณ บุญจันทร์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

2.2 นำเสนอสารในช่วงเวลาที่เหมาะสม

เป็นการกำหนดรูปแบบในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้ชม เพื่อให้เกิดความสนใจ โดยจะคำนึงว่าช่วงเวลาใดควรจะทำกรประชาสัมพันธ์เรื่องใดก่อนและหลัง และจำนวนเท่าใด เน้นการใช้สื่อทั้งหมดที่มีอยู่ในการประชาสัมพันธ์บอกเล่าข้อมูลและเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้น โดยส่วนใหญ่ช่วงที่ทำการประชาสัมพันธ์มากที่สุดมักจะเป็นช่วงที่รายการที่เพิ่งจะเริ่มออกอากาศ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ หรือช่วงที่รายการมีกิจกรรมพิเศษ ซึ่งต้องการการเผยแพร่ข่าวสารมากกว่าในช่วงปกติ แต่อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข่าวสารต้องทำอย่างต่อเนื่องถึงแม้จะไม่ใช่ช่วงเวลาที่ควรทำการประชาสัมพันธ์พิเศษก็ตาม เนื่องจากต้องทำให้ประชาชนเกิดความรับรู้และจดจำ และนำไปสู่ค่านิยมในการบริโภครายการข่าวของช่องในระยะยาวต่อไป

“เราต้องลำดับความสำคัญของการนำเสนอให้ดี เพราะในบางครั้งการส่งข่าวสารผิดที่ผิดเวลา จะทำให้ความสนใจของผู้ชมถูกเบี่ยงเบน และทำให้งานประชาสัมพันธ์ล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง ควรคิดให้รอบคอบว่าช่วงนี้ควรประชาสัมพันธ์เรื่องใดเป็นพิเศษ ไม่ใช่ประชาสัมพันธ์ทุกเรื่องที่มีควรเน้นคุณภาพไม่ใช่ปริมาณ ” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“ช่วงออกรายการใหม่ๆ เราต้องทำการประชาสัมพันธ์เยอะมากเพราะต้องการให้คนดูรับรู้และเริ่มหันมาสนใจว่ามีรายการนี้เกิดขึ้น พอหลังจากนั้นก็อาจจะลดลงบ้าง แต่ก็ไม่ถึง ยังไงก็ต้องทำการประชาสัมพันธ์ไปเรื่อยๆ ไม่อย่างนั้นคนดูอาจจะเลิกให้ความสนใจและหันไปดูรายการของช่องอื่นได้” (ทิพวรรณ บุญจันทร์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

2.3 นำเสนอสารที่เป็นความจริง

เน้นการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์เรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่มีการแต่งเติม แต่เป็นการนำจุดเด่นที่มีอยู่มาเป็นที่ประจักษ์ในการสร้างความน่าสนใจ เช่น ข่าวเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกาศข่าวในการนำเสนอข่าวสารต่างๆได้อย่างกระชับฉับไว หรือข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมที่สถานีทำเพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคม เป็นต้น

“ พี่คนนึงล่ะ ที่ไม่เห็นด้วยเลยกับการแต่งข่าวขึ้นมา เราต้องพูดความจริง เช่น ยกยอว่าผู้ประกาศของเราเก่ง แต่จริงๆทำงานไม่ได้ คนดูเขาก็ไม่เชื่อหรอก เขาจะเชื่อในสิ่งที่เห็นมากกว่า ต่อ

ให้ลงข่าวโพรโมทิงง์ก็ไร้ประโยชน์อยู่ดี ทางที่ดีเราต้องหาผู้ประกาศข่าวที่มีความสามารถจริงๆมาทำงานดีกว่า” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“จรรยาบรรณอย่างหนึ่งที่เรายึดถือมากคือต้องนำเสนอสารที่เป็นความจริงเท่านั้น จะไม่มีการตั้งประเด็นให้ดูโอเวอร์เกินไปเพื่อให้คนอยากติดตามรายการข่าวของเรา แต่พอดูจริงๆแล้วในเนื้อหากลับไม่มีอะไรเลย” (ทิพวรรณ บุญจันทร์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

2.4 นำเสนอสารที่กระชับ และทันต่อเหตุการณ์

สิ่งหนึ่งที่ทั้ง2องค์กรให้ความสำคัญมากในการประชาสัมพันธ์รายการข่าวคือความทันสมัย และกระชับของข้อมูล เนื่องจากในการทำการประชาสัมพันธ์การจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ ต้องนำเสนอสารที่สั้น กระชับ แต่ในขณะเดียวกันต้องสามารถสื่อความหมายและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ ข่าวใดที่เป็นเรื่องเร่งด่วนก็ควรต้องรีบนำเสนอ ไม่ปล่อยให้เวลาผ่านไปเพราะจะทำให้ไม่ทันต่อเหตุการณ์ได้

“เราต้องวางแผนให้ดีกว่าข่าวประชาสัมพันธ์ของเราจะอย่างไร ให้คนเห็นแล้วหยุดดูทันที ทำอย่างไรให้สั้น กระชับ แต่ได้ใจความ อะไรที่มากเกินไป ก็ไม่ดี แค่เห็นก็เบื่อแล้ว” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“ทุกครั้งที่วางแผนการประชาสัมพันธ์รายการข่าวที่จะเน้นความกระชับของข้อมูลข่าวสาร เพราะเราต้องดึงดูดให้ผู้ชมสนใจต้องใช้อะไรที่เข้าใจง่ายสื่อความหมายได้ชัดเจนและที่สำคัญคือความทันสมัยของข้อมูลเราต้องอัปเดตตลอดเวลาเพราะบางครั้งเข้าไปแค่ชั่วโมงเดียวก็อาจจะกลายเป็นข่าวที่ล้าแล้วก็ได้” (ทิพวรรณ บุญจันทร์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจของทั้งสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจผู้ชม

- การเน้นอารมณ์ ความรู้สึก เนื่องจากในปัจจุบันข่าวหันมาให้ความสนใจกับการจับอารมณ์ความรู้สึกมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ข่าวจึงนำเรื่องนี้มาเป็นประเด็นในการโน้มน้าวใจ เช่น การทำสโปตโฆษณาที่เรียกอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี เช่น อารมณ์สะเทือนใจ อารมณ์โกรธ หรือ อารมณ์หวาดกลัว เป็นต้น หากสโปตโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจได้แล้ว ก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากติดตามรายละเอียดของข่าวต่อไป

“ สปอตสั้นๆ มีความหมายมาก หากทำได้ดี จับอารมณ์คนดูได้ คนดูจะต้องการตามต่อเอง เราต้องหาวิธีทำอย่างไรให้น่าสนใจ ไม่ยาวและไม่สั้นจนเกินไป ต้องใช้ภาพและเสียงที่กระตุ้นความรู้สึกได้” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“ การดึงความรู้สึกของคนดูทั้งรัก โลก โกรธ หลง ออกมา สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งเราจะคิดเสมอว่าทำอย่างไรให้จับใจคนดู ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับแต่ละรายละเอียดของกิจกรรมที่ทำ” (ทิพวรรณ บุญพันธ์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

- การเน้นการมีส่วนร่วม เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของรายการ เช่น การส่ง SMS เข้ามาทักทายพิธีกร หรือผู้ประกาศข่าว ในรายการ การเข้าไปเขียนแนะนำติชมในเว็บไซต์ รวมไปถึง การร่วมแสดงความคิดเห็นและตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล ล้วนแล้วแต่เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม และต้องติดตามรายการตั้งแต่นั้นจนจบ

“ คนดูจะชอบส่ง SMS มากๆ บางครั้งก็ส่งมาเฉยๆ ไม่ต้องการรางวัล เพียงแต่ต้องการเห็นข้อความของตัวเองขึ้นหน้าจอเท่านั้น หรือบางคนก็เป็นนักล่ารางวัล ติดตามรายการตลอด” (สมเกียรติ เจริญภิญโญยิ่ง, **สัมภาษณ์**, 2 มีนาคม 2553)

“ธรรมชาติของคนดูมักจะชอบการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าได้ใกล้ชิดกับผู้ประกาศที่เค้าชื่นชอบ จะเห็นได้อย่างชัดเจนมากเวลาที่คนดูเข้ามาดูเว็บไซต์และเขียนลงในเว็บ บอร์ดแนะนำติชมหรือฝากข้อความถึงผู้ประกาศที่ชอบ ทุกวันจะมีข้อความขึ้นมาใหม่เป็นจำนวนมาก เราจึงต้องมีการปรับปรุงสื่อของเราอยู่ตลอดเวลา” (ทิพวรรณ บุญพันธ์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

3.2 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจสื่อมวลชน

นอกจากจะเน้นการโน้มน้าวใจผู้ชมแล้ว ยังมีการให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวใจสื่อมวลชนด้วย เนื่องจาก สื่อมวลชน เป็นบุคคลสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับสถานีและรายการข่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันแล้ว การดำเนินงานต่างๆจะเป็นไปด้วยความราบรื่น

กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจที่ใช้ มีดังนี้

- เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ต้องพึ่งสื่ออยู่ตลอดเวลา หากมีความสัมพันธ์ที่ดีก็จะทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้น กิจกรรมที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ เช่นการจัดเลี้ยงพบปะกับสื่อเป็นระยะ หรือการไปเยี่ยมเยียนสื่อในโอกาสพิเศษต่างๆ

- เน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือ โดยเขียนข่าวที่เป็นความจริงไม่แต่งเติมหรือบิดเบือนข้อมูล

- เน้นการให้เกียรติสื่อมวลชน โดยการส่งข่าวสารต่างๆไปให้ด้วยความครบถ้วนและรวดเร็ว โดยที่สื่อไม่ต้องตามเอง รวมไปถึงการไปเชิญสื่อต่างๆด้วยตนเองเมื่อมีการจัดงานแถลงข่าว หรือต้องการให้ลงข่าวประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ

แต่อย่างไรก็ตาม ช่อง 7 ในระยะหลังเนื่องจากปัญหารอบตัวในหลายๆด้านทำให้ไม่ได้จัดเลี้ยงพบปะสื่อมา 2 ปี ในขณะที่บริษัทมีเดียสตูดิโอ ยังคงมีการจัดอย่างต่อเนื่อง

“เราจะจัดงานเลี้ยงพบปะสื่อมวลชนปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้ได้มีโอกาสพูดคุยกัน ทำความรู้จักกันมากขึ้น ไม่ได้เน้นให้มาทำข่าวแต่เน้นสร้างความสัมพันธ์ แต่ 2 ปีที่ผ่านมาไม่ได้จัด เพราะมีปัญหาทางการเมือง และเศรษฐกิจที่ยังไม่ค่อยนิ่ง และเราก็ยังเน้นการให้เกียรติสื่อมวลชนทั้งในเวลาที่ต้องการให้ลงข่าวให้ด้วยการส่งข่าวไปให้เค้าด้วยความกระชับชัดเจนและน่าสนใจโดยที่เค้าไม่ต้องสอบถามมา หรือการเชิญให้มาร่วมงานแถลงข่าว ถ้าเป็นงานที่สำคัญเราก็มักจะไปเรียนเชิญด้วยตัวเอง” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“เราต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้สื่อมวลชน หันมาสนใจเรา เหมือนเวลาเราขายของ มีสัมผัอยู่ในตลาดตั้งมากมาย จะทำอย่างไร ให้สัมของเราแตกต่าง และมีคนสนใจซื้อ ซึ่งของอย่างนี้นั้นสอนกันไม่ได้ เป็นความสามารถของนักประชาสัมพันธ์แต่ละคน และที่สำคัญ เราต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ เน้นความจริงใจ ไม่จำเป็นต้องมีพิธีการมากมายก็ได้ อาจโทรหากัน นัดมากินข้าว แลกเปลี่ยนบ้านก็ได้ ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว เน้นความสนิทสนม และคบกันแบบเป็นพี่เป็นน้องดีที่สุด เพราะเราอยู่ในอาชีพเดียวกัน ยังไงก็ต้องพึ่งพาอาศัยกันอยู่ดี” (อุรามาณี ชยามฤต, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

4. กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ

ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัดใช้กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นทั้งต่อองค์กร รวมไปถึง รายการและผู้ประกาศข่าวหลากหลายวิธี เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบและสนใจติดตามรายการข่าวของทางสถานี โดยใช้หลักของการประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น โดยภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่างๆทั้งทางด้านความรู้ความสามารถ ความเป็นมืออาชีพทั้งของรายการและผู้ประกาศข่าว รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างที่น่าเชื่อถือทั้งสิ้น โดยวิธีการต่างๆที่ใช้มีดังนี้

- ลงข่าวเกี่ยวกับรางวัลหรือคำชมเชยที่สถานี รายการ หรือ ผู้ประกาศข่าวได้รับ เพื่อเน้นถึงความสามารถและศักยภาพในการทำงาน เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและหันมาติดตามรายการข่าวในที่สุด

- นำเสนอข่าวที่เน้นถึงความเป็นมืออาชีพในการผลิตรายการข่าว โดยนำเสนอคุณสมบัติต่างๆที่โดดเด่น ดังนี้

- รายการข่าวช่อง 7 นำเสนอด้วยความฉับไวและทันต่อเหตุการณ์
- รายการข่าวช่อง 7 มีรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจ
- รายการข่าวของช่อง 7 นำเสนอข่าวด้วยความกระชับและเข้าใจง่าย
- รายการข่าวของช่อง 7 นำเสนอข่าวด้วยความถูกต้องและเที่ยงตรง
- รายการข่าวของช่อง 7 นำเสนอข่าวด้วยความเป็นกลาง
- รายการข่าวของช่อง 7 นำเสนอประเด็นข่าวได้ครบถ้วนทุกแง่มุม
- ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีน้ำเสียงที่ชัดเจนและกระชับ
- ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีไหวพริบปฏิภาณดี
- ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีความรู้เกี่ยวกับข่าวที่นำเสนออย่างดี
- ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีความน่าเชื่อถือ
- ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีบุคลิกภาพดี

- นำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคมที่องค์กรทำ รวมไปถึงการใช้ผู้ประกาศเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกิจกรรมต่างๆ เช่น 7 สี ปันรักให้โลก เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าสถานีตระหนักถึงความสำคัญของการช่วยเหลือสังคม

“ เราเน้นเรื่องความน่าเชื่อถือมาก เพราะข่าวคือความน่าเชื่อถือ เราจึงสร้างด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งที่เกี่ยวกับตัวองค์กร ตัวรายการ หรือแม้แต่พิธีกรเอง ทำอย่างไรให้คนเชื่อในสิ่งที่นำเสนอ เราจึงเน้นความเป็นมืออาชีพ ทั้งด้านการผลิตรายการ การเลือกประเด็นข่าว การเขียนเนื้อหา รวมไปถึง ความสามารถของพิธีกรด้วย” (สมเกียรติ เจริญบุญญะยิ่ง, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์

“ ซาลอด โทณวนิก บิ๊กบอสแห่งมีเดีย ยิ้มไม่หุบ เมื่อพิธีกรสาวมากความสามารถอย่างต๊ะ นารากร ดิยายน แห่งประเด็นเด็ดเจ็ดสีคว้ารางวัล Top Awards ประจำปีนี้ไปครอง จากผลการโหวตของประชาชนจำนวนมาก สมแล้วที่เป็นพิธีกรมืออาชีพจริงๆ” (สยามดารา, หน้า 20, 11 กุมภาพันธ์ 2553)

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่าทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัดมี ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการคล้ายคลึงกันดังนี้

1. ขาดข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนจากฝ่ายข่าว เนื่องจากฝ่ายข่าวทำงานค่อนข้างโดดเดี่ยวและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวต่างๆด้วยตัวเอง และบางครั้งพบว่าซ้ำเกินไป

“เราต้องตามข้อมูลด้วยตัวเอง มีหลายครั้งที่พี่เพิ่งมารู้ความเคลื่อนไหวของฝ่ายข่าวที่หลัง เช่นมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการ หรือ พิธีกร ก็ไม่ได้แจ้งมา เราจึงไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“ธรรมชาติของข่าวคือเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวตลอดเวลา เราจึงต้องตามให้ทันบ่อยครั้งที่เราซ้ำ เพราะข้อมูลต่างๆเราต้องตามด้วยตัวเอง ฝ่ายข่าวไม่ได้มารายงานเราตลอดเวลาว่าตอนนี้กำลังทำอะไรอยู่” (อุรามาณี ชยามฤต, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

2. ผู้ชมให้ความสนใจรายการข่าวน้อยกว่ารายการบันเทิง การทำประชาสัมพันธ์จึงต้องเน้นหาจุดเด่นของรายการข่าวให้ได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ตัวผู้ประกาศข่าว ซึ่งก็ทำได้ยากกว่าการประชาสัมพันธ์ดารา ในบางครั้งจึงต้องเน้นการหาประเด็นข่าวที่น่าสนใจจริงๆมานำเสนอ

“คนมักจะชอบสนใจดารามากกว่าผู้ประกาศ แต่เดี๋ยวนี้ดีขึ้น เพราะผู้ประกาศมีสีสันขึ้น และเราก็พยายามทำการโปรโมต และทำกิจกรรมขึ้นมาให้คนดูรู้จักมากขึ้น” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“ต้องยอมรับว่าถึงแม้ว่าปัจจุบันคนจะหันมาสนใจรายการข่าวกันมากขึ้นกว่าในอดีตเยอะ แต่ถ้าเทียบกับรายการละคร หรือบันเทิงอื่นๆ คนก็ยังชอบดูบันเทิงมากกว่า เพราะสามารถใส่สีสันลงไปในตัวรายการมากกว่า รวมไปถึงใช้ดาราเป็นตัวดึงดูดความสนใจ เราจึงต้องหาวิธีโน้มน้าวใจเพื่อเรียกความสนใจให้ได้” (อุรามาณี ชยามฤต, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

3. ปัญหาเรื่องระยะเวลาในการดำเนินการน้อยเกินไป ในบางกรณีจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างเร่งด่วน ทำให้มีเวลาในการดำเนินการน้อย และทำให้ประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ออกมาไม่ดีเท่าที่ควร

“เราต้องตื่นตัวตลอดเวลา บางครั้งเราไม่รู้เลยว่างานใหม่ๆจะเข้ามาเมื่อไร บางทีเพิ่งได้รับหมายแจ้งว่าต้องโปรโมทเรื่องนี้และต้องทำให้ดี แต่เวลาในการดำเนินงานน้อยเหลือเกิน ซึ่งเราก็ต้องมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“มีหลายครั้งที่งานมาอย่างด่วนมากๆ ต้องทำให้เสร็จภายใน 2 วัน อะไรอย่างนี้ ถึงแม้จะไม่บ่อย แต่ก็เกิดขึ้นเป็นระยะๆ ทำให้ต้องมีการเตรียมตัวเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อแก้ปัญหาให้สามารถผ่านไปได้ และที่สำคัญต้องมีประสิทธิภาพด้วย” (ทิพวรรณ บุญจันทร์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

4. การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ไม่มากเท่าที่ควร ในบางครั้งความสำเร็จที่เกิดขึ้น ถึงแม้จะเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ดี แต่คนก็มองว่า การประชาสัมพันธ์ มีผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฝ่ายที่สำคัญที่สุดคือฝ่ายการผลิต และในการติดต่อสื่อสาร หากคนที่ไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ก็มักจะไม่ให้ความร่วมมือที่ดี

“ บางครั้งเราก็รู้สึกไม่ค่อยดี หากคนไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีหลายครั้งที่เราทำให้เรตติ้งรายการดีขึ้นมาก แต่คนก็ยังมองว่าไม่ได้เป็นเพราะการประชาสัมพันธ์” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“ การทำงานทุกอย่างย่อมมีปัญหาทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับคนที่ไม่เข้าใจการประชาสัมพันธ์ เหมือนคุยกันคนละภาษา เวลาต้องการขอความช่วยเหลือก็เลยยากลำบาก มักจะให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย “ (ทิพวรรณ บุญจันทร์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์

ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ทำการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการต่างๆในรูปแบบเดียวกัน ดังนี้

1. Clipping เจ้าหน้าที่จะทำการตัดข่าวจากหนังสือพิมพ์ทุกเช้า เพื่อดูว่าข่าวใดได้รับการเผยแพร่ทางสื่อใดบ้าง และคิดเป็นมูลค่าข่าวเท่าใด รวมไปถึงมีสื่อใดวิจารณ์รายการข่าวของทางสถานีอย่างไรบ้าง

2. ศึกษา ผลตอบรับของผู้ชมจากสื่อ website ผ่านทาง webboard ที่ให้ผู้ชมเข้ามาแสดงความคิดเห็น และติชมรายการ

3. ศึกษาจากโทรศัพท์และจดหมายที่ได้รับจากทางบ้าน

4. ศึกษาจากจำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

5. ศึกษาจำนวนผู้ชมจาก เรตติ้งของ AC Neilsen

“ เราประเมินความสำเร็จทางการประชาสัมพันธ์รายการข่าวหลายวิธี หลักๆเลยก็จะเป็นการ Clipping ซึ่งทำทุกเช้าเพื่อดูว่าข่าวของเราได้ลงมากน้อยแค่ไหน และมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างไร แล้วก็ดู feedback จากคนดู ซึ่งจะมีทั้งโทรเข้ามา เขียนจดหมาย ส่วน website ก็มีคนเข้ามาโพสต์ เยอะเหมือนกันว่าอยากให้เปลี่ยนอะไร ยังไงบ้าง หรือชอบพิธีกรคนไหนมากเป็นพิเศษ แล้วก็ดูจากกิจกรรมที่เราจัดด้วยว่าคนอยาก่วมมากน้อยแค่ไหน” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, **สัมภาษณ์**, 28 กุมภาพันธ์ 2553)

“ การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายทาง แต่ที่ทำเป็นประจำคือการ clippingข่าว ทุกเช้า จะต้องมานั่งดูว่าข่าวของเราลงในสื่อเล่มใดบ้าง เนื้อหาที่ลงถูกต้องหรือไม่ เพราะหลายครั้งที่บางข้อมูลอาจถูกบิดเบือนไปบ้าง นอกจากนั้นยังดูกระแสความนิยมของคนดูทั้งจากทาง website กิจกรรมที่ให้ทางบ้านร่วมสนุก รวมไปถึง AC Nielsen ซึ่งจะส่งข้อมูลมาให้เราเป็นประจำทุกวัน “ (ทิพวรรณ บุญพันธ์, **สัมภาษณ์**, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

ส่วนที่ 2 การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว จากสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ และสื่ออื่นๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

1.3 ทศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการข่าว แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการข่าว

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	208	52.0
หญิง	192	48.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

	Minimum	Maximum	ค่าเฉลี่ย	S.D.
อายุ	13	76	31.45	10.774

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 31.45 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยที่สุด คือ 13 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากที่สุด คือ 76 ปี

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี	28	7.0
20 - 29 ปี	184	46.0
30 - 39 ปี	125	31.3
40 - 49 ปี	35	8.8
50 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอันดับสาม มีอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.0 เท่ากัน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	4.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	49	12.3
อนุปริญญา / ปวส.	38	9.5
ปริญญาตรี	238	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอันดับสาม มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาและต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.2
รับจ้าง	78	19.5
นักเรียน / นักศึกษา	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอันดับสาม มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	28	7.0
5,001 – 10,000 บาท	44	11.0
10,001 – 20,000 บาท	158	39.5
20,001 – 30,000 บาท	79	19.8
30,001 – 40,000 บาท	60	15.0
มากกว่า 40,000 บาท	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอันดับสามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว จากสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ และสื่ออื่นๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

สื่อมวลชน	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
	บ่อยที่สุด	บ่อยๆ	นานๆ ครั้ง	นานกว่านั้น	ไม่เคยเลย		
สื่อโทรทัศน์							
สปอตโปรโมท	109	140	103	33	15	3.74	มาก

	(27.3)	(35.0)	(25.8)	(8.3)	(3.8)		
ตัววิ่ง	98 (24.5)	140 (35.0)	105 (26.3)	39 (9.8)	18 (4.5)	3.65	มาก
การโปรโมทโดยพีธีกร	106 (26.5)	133 (33.3)	109 (27.3)	35 (8.8)	17 (4.3)	3.69	มาก
สื่อวิทยุ							
การโปรโมทโดยดีเจ	48 (12.0)	55 (13.8)	114 (28.5)	106 (26.5)	77 (19.3)	2.73	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์							
หนังสือพิมพ์ : ผัง รายการประจำวัน	47 (11.8)	116 (29.0)	134 (33.5)	54 (13.5)	49 (12.3)	3.15	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์ : คอลัมน์ อื่นๆในหน้าบันเทิง	38 (9.5)	139 (34.8)	126 (31.5)	57 (14.3)	40 (10.0)	3.20	ปานกลาง
นิตยสาร : คอลัมน์ ต่างๆในหน้าบันเทิง	48 (12.0)	100 (25.0)	140 (35.0)	79 (19.8)	33 (8.3)	3.13	ปานกลาง
สื่อบุคคล							
เจ้าหน้าที่ของช่อง 7	54 (13.5)	117 (29.3)	124 (31.0)	43 (10.8)	62 (15.5)	3.15	ปานกลาง
คนในครอบครัว	32 (8.0)	130 (32.5)	112 (28.0)	56 (14.0)	70 (17.5)	3.00	ปานกลาง
ญาติ	29 (7.3)	64 (16.0)	134 (33.5)	91 (22.8)	82 (20.5)	2.67	ปานกลาง
คนรู้จัก	29 (7.3)	75 (18.8)	134 (33.5)	89 (22.3)	73 (18.3)	2.75	ปานกลาง
เพื่อนร่วมงาน	40 (10.0)	92 (23.0)	122 (30.5)	66 (16.5)	80 (20.0)	2.87	ปานกลาง
สื่ออิเล็กทรอนิกส์							
www.ch7.com	16 (4.0)	19 (4.8)	54 (13.5)	112 (28.0)	199 (49.8)	1.85	น้อย
www.medias.co.th	23 (5.8)	18 (4.5)	56 (14.0)	101 (25.3)	202 (50.5)	1.90	น้อย

เว็บไซต์ของสื่ออื่นๆ	48 (12.0)	32 (8.0)	59 (14.8)	83 (20.8)	178 (44.5)	2.22	น้อย
สื่อกิจกรรม							
โครงการ 7 สีปันรักให้โลก	48 (12.0)	71 (17.8)	106 (26.5)	129 (32.3)	46 (11.5)	2.87	ปานกลาง
กิจกรรมโชคดีปีขาด เที่ยวฮ่องกงกับมดดำ	22 (5.5)	82 (20.5)	94 (23.5)	84 (21.0)	118 (29.5)	2.52	ปานกลาง
โครงการ 7 สี ช่วย ชาวบ้าน	38 (9.5)	108 (27.0)	95 (23.8)	119 (29.8)	40 (10.0)	2.96	ปานกลาง
โครงการค้นหาผู้ ประกาศข่าวหน้าใหม่	33 (8.3)	81 (20.3)	74 (18.5)	99 (24.8)	113 (28.3)	2.56	ปานกลาง
รวม						2.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เท่ากับ 2.87 ซึ่งจัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ทางสเปดโปรโมทมากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ทางการโปรโมทโดยพิธีกร และอันดับสาม คือตัววิ่ง ซึ่งจัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.69 และ 3.65 ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทาง www.ch7.com ซึ่งจัดว่ามีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85

1.3 ทักษะคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

รายการ	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เกี่ยวกับเวลาออกอากาศ				
1. รายการข่าวเช้า 7 สี ออกอากาศเป็นรายการแรกของสถานี	305	76.2	95	23.8
2. รายการเด็ดเศรษฐกิจออกอากาศวันจันทร์ถึงศุกร์	325	81.2	75	18.8

3. รายการเจาะเกาะติดออกอากาศดี 1 ถึงดี 2	330	82.5	70	17.5
4. สะเก็ดข่าวออกอากาศในช่วงข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2	333	83.2	67	16.8
5. รายการข่าวออกอากาศทุกคืนวันเสาร์	234	58.5	166	41.5
เกี่ยวกับรูปแบบรายการ				
1. รายการค้นปากมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬา	91	22.8	309	77.2
2. ข่าวเด็ดเจ็ดดีคือข่าวสั้นที่รายงานสถานการณ์ต่างๆด้วยความกระชับ	287	71.8	113	28.2
3. รายการข่าวรอบโลกเป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นรอบโลก	327	81.8	73	18.2
4. รายการประเด็นเด็ดเจ็ดดีนำเสนอข่าวการเมืองเพียงอย่างเดียว	141	35.5	259	64.5
5. รายการเด็ดเศรษฐกิจเป็นรายการที่นำเสนอความเคลื่อนไหวและวิเคราะห์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ	327	81.8	73	18.2
เกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ				
1. รายการเช้านี้ที่หมอล็อตดำเนินรายการโดยคุณสัญญา คุณากร	115	28.8	285	71.2
2. รายการข่าวภาคเที่ยงดำเนินรายการโดยผู้ประกาศข่าวหลายท่าน	261	65.3	139	34.7
3. รายการประเด็นเด็ดเจ็ดดี ผู้ดำเนินรายการคือคุณกิตติ สิงหาปัด	134	33.5	266	66.5
4. พิธีกรรายการอาทิตย์ดีดข่าวคือ คุณ สมโภชน์ ไตรรักษาและคุณศรีสุภาวงศ์ ธรรมมาวุธ	310	77.5	90	22.5
5. พิธีกรรายการเจาะเกาะติดคือ คุณเชิงชาย ห่วงคู่่นและคุณมินดา นิตยวรรธนะ	318	79.5	82	20.5

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีทองที่พบช่องทาง 7 ดังนี้

เวลาออกอากาศ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ว่ารายการสะเก็ดข่าวออกอากาศในช่วงข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2 มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมา มีความรู้ว่ารายการเจาะเกาะติดออกอากาศดี 1 ถึงดี 2 คิดเป็นร้อยละ 82.5 และอันดับสามมีความรู้ว่ารายการเด็ดเศรษฐกิจ

ออกอากาศวันจันทร์ถึงศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 81.2 ส่วนความรู้เกี่ยวกับเวลาออกอากาศที่กลุ่มตัวอย่างรู้น้อยที่สุด คือ รายการคอกข่าวออกอากาศทุกคืนวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 41.5

รูปแบบรายการ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ว่ายรายการคอกข่าวรอบโลกเป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นรอบโลก และรายการเด็ดเศรษฐกิจเป็นรายการที่น่าเสนอความเคลื่อนไหวและวิเคราะห์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 81.8 เท่ากัน และอันดับสามรายการคั่นปากมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬา กลุ่มตัวอย่างตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 77.2 ส่วนความรู้เกี่ยวกับรูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างรู้น้อยที่สุด คือ รายการประเด็นเด็ดเจ็ดสีนำเสนอข่าวการเมืองเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 64.5

ผู้ดำเนินรายการ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ว่ายพิธีกรรายการเจาะเกาะติดคือ คุณเชิงชาย ห่วงอุ้นและคุณมินดา นิตยวรรธนะ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา มีความรู้ว่ายพิธีกรรายการอาทิตย์ติตดาวคือ คุณ สมโภชน์ ไตรรักษาและคุณศรีสุภางค์ ธรรมมาวุธ คิดเป็นร้อยละ 77.5 และอันดับสามรายการเช้านี้ที่หมอลิตดำเนินรายการโดยคุณ สัญญา คุณนากร กลุ่มตัวอย่างตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 71.2 ส่วนความรู้เกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการที่กลุ่มตัวอย่างรู้น้อยที่สุด คือ รายการข่าวภาคเที่ยงดำเนินรายการโดยผู้ประกาศข่าวหลายท่าน คิดเป็นร้อยละ 65.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความรู้สูง	245	61.3
ระดับความรู้ปานกลาง	143	35.8
ระดับความรู้ต่ำ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในระดับความรู้สูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.8 และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับความรู้ต่ำน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลความรู้สึกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

สื่อมวลชน	ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อรายการข่าว					ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับของ ความรู้สึก
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ด้านรูปแบบการนำเสนอ							
รายการข่าวของช่อง 7 นำเสนอข่าว ด้วยความฉับไวและทันต่อเหตุการณ์	103 (25.8)	246 (61.5)	47 (11.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.12	เชิงบวก
รายการข่าวของช่อง 7 มีรูปแบบที่ หลากหลายและน่าสนใจ	108 (27.0)	209 (52.3)	77 (19.3)	6 (1.5)	-	4.05	เชิงบวก
รายการข่าวของช่อง 7 นำเสนอข่าว ด้วยความกระชับและเข้าใจง่าย	100 (25.0)	226 (56.5)	69 (17.3)	5 (1.3)	-	4.05	เชิงบวก
รวม						4.05	เชิงบวก
ด้านเนื้อหาข่าว							
รายการข่าวของช่อง 7 นำเสนอข่าว ด้วยความถูกต้องและเที่ยงตรง	85 (21.3)	186 (46.5)	123 (30.8)	6 (1.5)	-	3.88	เชิงบวก
รายการข่าวของช่อง 7 นำเสนอข่าว ด้วยความเป็นกลาง	89 (22.3)	182 (45.5)	121 (30.3)	8 (2.0)	-	3.88	เชิงบวก
รายการข่าวของช่อง 7 นำเสนอ ประเด็นข่าวได้ครบถ้วนทุกแง่มุม	83 (20.8)	192 (48.0)	118 (29.5)	7 (1.8)	-	3.88	เชิงบวก
รวม						3.88	เชิงบวก
ด้านผู้ประกาศ							
ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีน้ำเสียง ที่ชัดเจนและกระชับ	119 (29.8)	248 (62.0)	32 (8.0)	1 (0.3)	-	4.21	เชิงบวก
ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีไหว พริบปฏิภาณดี	102 (25.5)	217 (54.3)	79 (19.8)	2 (0.5)	-	4.05	เชิงบวก
ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีความรู้ เกี่ยวกับข่าวที่นำเสนออย่างดี	116 (29.0)	193 (48.3)	88 (22.0)	3 (0.8)	-	4.06	เชิงบวก
ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีความ น่าเชื่อถือ	112 (28.0)	225 (56.3)	62 (15.5)	1 (0.3)	-	4.12	เชิงบวก

ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มี บุคลิกภาพดี	125 (31.1)	225 (56.3)	47 (11.8)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.18	เชิงบวก
รวม						4.12	เชิงบวก
ความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวโดยรวม						4.02	เชิงบวก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เท่ากับ 4.04 ซึ่งจัดว่ามีความรู้สึกในเชิงบวก กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยมีความรู้สึกต่อผู้ประกาศมากที่สุด ในด้านผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีน้ำเสียงที่ชัดเจนและกระชับ รองลงมา คือ ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีบุคลิกภาพดี และอันดับสาม คือ ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจัดว่ามีการความรู้สึกในเชิงบวก คือ มีความรู้สึกที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.18 และ 4.12 ตามลำดับ ส่วนด้านเนื้อหาข่าวกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกน้อยที่สุดในทุกด้าน ซึ่งจัดว่ามีความรู้สึกในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ลำดับ	รายการ	เคยรับชม		ไม่เคยรับชม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	รายการคืนปาก	327	81.8	73	18.3
2	รายการข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2	327	81.8	73	18.3
3	รายการประเด็นเด็ด 7 สี	314	78.5	86	21.5
4	รายการข่าวภาคค่ำช่วงที่ 1	313	78.2	87	21.8
5	รายการข่าวเด็ด 7 สี	312	78.0	88	22.0
6	รายการเช้าใหม่ที่หอมขีต	296	74.0	104	26.0
7	รายการข่าวเด่นเย็นนี้	289	72.3	111	27.8
8	รายการข่าวภาคเที่ยง	281	70.3	119	29.8
9	รายการเจาะเกาะติด	277	69.3	123	30.8
10	รายการเช้า ข่าว 7 สี	268	67.5	129	32.5
11	รายการเด็ดข่าวดี	268	67.0	132	33.0
12	รายการเด็ดเศรษฐกิจ	259	64.8	141	35.3
13	รายการอาทิตย์ติดข่าว	238	59.5	162	40.5

14	รายการคอขาวรอบโลก	209	52.3	191	47.8
15	รายการคอขาว	192	48.0	208	52.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มากที่สุด คือ รายการคั่นปาก และรายการข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 81.8 เท่ากัน รองลงมาเคยรับชมรายการประเด็นเด็ด 7 สี คิดเป็นร้อยละ 78.5 ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างรับชมน้อยที่สุด คือ รายการคอขาว คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการรับชมสูง	209	52.3
ระดับการรับชมปานกลาง	132	33.0
ระดับการรับชมต่ำ	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา มีการรับชมรายการข่าวในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.0 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับชมรายการข่าวในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

รายการ	แนวโน้มพฤติกรรมกรรับชม					ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับของแนวโน้มพฤติกรรม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. รายการเช้า ข่าว 7 สี	79 (19.8)	206 (51.5)	105 (26.3)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.88	เชิงบวก
2. รายการเช้านี้ที่หมอชิต	93 (23.3)	197 (49.3)	95 (23.8)	9 (2.3)	6 (1.5)	3.91	เชิงบวก

3. รายการคั้นปาก	108 (27.0)	187 (46.8)	82 (20.5)	9 (2.3)	14 (3.5)	3.92	เชิงบวก
4. รายการเด็ดเศษวัสดุ	88 (22.0)	181 (45.3)	121 (30.3)	4 (1.0)	6 (1.5)	3.85	เชิงบวก
5. รายการข้าวเด็ด 7 สี	103 (25.8)	204 (51.0)	85 (21.2)	-	8 (2.0)	3.99	เชิงบวก
6. รายการข้าวภาคเพียง	10 (27.5)	190 (47.5)	91 (22.8)	4 (1.0)	5 (1.3)	3.99	เชิงบวก
7. รายการข้าวเด่นเย็นนี้	121 (30.2)	180 (45.0)	87 (21.8)	5 (1.2)	7 (1.8)	4.01	เชิงบวก
8. รายการข้าวภาคค้ำช่วงที่ 1	105 (26.3)	200 (50.0)	85 (21.2)	4 (1.0)	6 (1.5)	3.98	เชิงบวก
9. รายการข้าวภาคค้ำช่วงที่ 2	105 (26.2)	192 (48.0)	95 (23.8)	-	8 (2.0)	3.96	เชิงบวก
10. รายการประเด็นเด็ด 7 สี	140 (35.0)	178 (44.5)	74 (18.5)	-	8 (2.0)	4.11	เชิงบวก
11. รายการคอกข้าวรอบโลก	92 (23.0)	166 (41.5)	121 (30.3)	12 (3.0)	9 (2.3)	3.80	เชิงบวก
12. รายการคอกข้าว	97 (24.3)	146 (36.5)	134 (33.5)	16 (4.0)	7 (1.8)	3.78	เชิงบวก
13. รายการอาทิตย์ติดข้าว	92 (23.0)	150 (37.5)	139 (34.8)	11 (2.8)	8 (2.0)	3.77	เชิงบวก
14. รายการเด็ดข้าวดีก	92 (23.0)	193 (48.3)	99 (24.8)	9 (2.3)	7 (1.8)	3.89	เชิงบวก
15. รายการเจาะเกาะติด	130 (32.5)	177 (44.3)	80 (20.0)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.05	เชิงบวก
รวม						3.92	เชิงบวก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข้าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ

3.92 ซึ่งจัดว่ามีความรู้สึกสนใจในเชิงบวก กล่าวคือ มีแนวโน้มพฤติกรรมสูง โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการประเด็นเด็ด 7 สี มากที่สุด ซึ่งจัดว่ามีความรู้สึกสนใจในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเจาะเกาะติด ซึ่งจัดว่ามีความรู้สึกสนใจในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และอันดับสามมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวเด่นเย็นนี้ ซึ่งจัดว่ามีความรู้สึกสนใจในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนรายการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมน้อยที่สุด คือ รายการอาทิตย์ติดข่าว ซึ่งจัดว่ามีความรู้สึกสนใจในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
ชาย	2.87	.752	.023	.981
หญิง	2.87	.594		

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

กลุ่มที่	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี	3.35	.968	4.049**	.003	1<2
2	20 - 29 ปี	2.84	.638			1<3
3	30 - 39 ปี	2.83	.571			1<4
4	40 - 49 ปี	2.90	.765			1<5
5	50 ปีขึ้นไป	2.77	.792			

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์รายการข่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปีมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มที่	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ประถมศึกษาและต่ำกว่า	2.77	.858	5.244**	.000	1<3 2<3 2<5
2	มัธยมศึกษาตอนต้น	2.48	.432			
3	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.24	.793			
4	อนุปริญญา / ปวส.	2.65	.823			
5	ปริญญาตรี	2.88	.613			
6	สูงกว่าปริญญาตรี	2.80	.624			

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและต่ำกว่า และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มที่	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.74	.732	3.160**	.014	2>5 3>4 4<5
2	พนักงานบริษัทเอกชน	2.85	.628			
3	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.96	.594			
4	รับจ้าง	2.70	.718			
5	นักเรียน / นักศึกษา	3.05	.752			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์รายการข่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง และอาชีพรับจ้างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลุ่มที่	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.36	1.024	5.204**	.000	1>2 1>3 1>4 1>5 1>6
2	5,001 – 10,000 บาท	2.73	.605			
3	10,001 – 20,000 บาท	2.88	.606			
4	20,001 – 30,000 บาท	2.75	.721			
5	30,001 – 40,000 บาท	3.00	.570			
6	มากกว่า 40,000 บาท	2.63	.617			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการข่าว แตกต่างกัน

2.1 ทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ความรู้เกี่ยวกับรายการข่าว		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
ชาย	10.69	2.537	2.733	.007
หญิง	11.37	2.409		

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

กลุ่มที่	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี	9.46	2.502	4.593**	.001	1<2
2	20 - 29 ปี	11.41	2.248			1<3
3	30 - 39 ปี	10.74	2.768			1<4
4	40 - 49 ปี	10.86	2.366			1<5
5	50 ปีขึ้นไป	11.39	2.299			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปีมีทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี อายุ 30 - 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มที่	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ประถมศึกษาและต่ำกว่า	11.17	2.855	5.265**	.000	2<3 2<5 2<6
2	มัธยมศึกษาตอนต้น	9.18	2.877			
3	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	10.53	2.132			
4	อนุปริญญา / ปวส.	10.18	2.690			
5	ปริญญาตรี	11.16	2.510			
6	สูงกว่าปริญญาตรี	12.11	1.703			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มที่	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11.45	2.540	1.990	.095	ไม่พบ
2	พนักงานบริษัทเอกชน	10.99	2.419			
3	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11.49	2.306			
4	รับจ้าง	10.41	2.655			
5	นักเรียน / นักศึกษา	11.15	2.562			

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 25 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลุ่มที่	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ต่ำกว่า 5,000 บาท	11.18	2.776	2.677**	.021	2<3 3>4
2	5,001 – 10,000 บาท	10.16	3.169			
3	10,001 – 20,000 บาท	11.47	2.237			
4	20,001 – 30,000 บาท	10.62	2.344			
5	30,001 – 40,000 บาท	10.82	2.474			
6	มากกว่า 40,000 บาท	11.16	2.518			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

2.2 ทัศนคติด้านความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อรายการข่าว		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
ชาย	4.09	.530	1.811	.071
หญิง	3.99	.507		

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 27 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

กลุ่มที่	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี	4.07	.511	.269	.898	ไม่พบ
2	20 - 29 ปี	4.01	.500			
3	30 - 39 ปี	4.06	.587			
4	40 - 49 ปี	4.06	.438			
5	50 ปีขึ้นไป	4.09	.464			

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มที่	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ประถมศึกษาและต่ำกว่า	4.04	.446	.929	.462	ไม่พบ
2	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.90	.480			
3	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.05	.534			
4	อนุปริญญา / ปวส.	3.91	.634			
5	ปริญญาตรี	4.06	.513			
6	สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	.475			

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มที่	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.08	.498	2.767**	.027	2>3 3<4
2	พนักงานบริษัทเอกชน	4.09	.465			
3	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.86	.547			
4	รับจ้าง	4.11	.581			
5	นักเรียน / นักศึกษา	4.03	.523			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง7มากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง7น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง7 ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลุ่มที่	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.75	.426	2.631**	.023	1<2
2	5,001 – 10,000 บาท	4.00	.439			1<3
3	10,001 – 20,000 บาท	4.05	.504			1<4
4	20,001 – 30,000 บาท	4.03	.555			1<5
5	30,001 – 40,000 บาท	4.17	.594			1<6
6	มากกว่า 40,000 บาท	4.10	.476			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง7 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง7 น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท

2.3 ทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 31 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	แนวโน้มพฤติกรรมการรับชม		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
ชาย	3.97	.668	1.375	.170
หญิง	3.88	.721		

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ

กลุ่มที่	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี	3.86	.838	1.804	.127	ไม่พบ
2	20 - 29 ปี	3.88	.674			
3	30 - 39 ปี	3.99	.642			
4	40 - 49 ปี	3.78	.915			
5	50 ปีขึ้นไป	4.18	.531			

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ประถมศึกษาและต่ำกว่า	3.96	.210	1.649	.146	ไม่พบ
2	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.90	.679			
3	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.00	.698			
4	อนุปริญญา / ปวส.	3.71	.977			
5	ปริญญาตรี	3.91	.682			
6	สูงกว่าปริญญาตรี	4.12	.515			

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มที่	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.99	.583	2.026	.090	ไม่พบ
2	พนักงานบริษัทเอกชน	4.00	.576			
3	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.95	.645			
4	รับจ้าง	3.74	.937			
5	นักเรียน / นักศึกษา	3.92	.680			

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลุ่มที่	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.41	.568	6.431**	.000	1<2
2	5,001 – 10,000 บาท	3.84	.560			1<3
3	10,001 – 20,000 บาท	3.99	.681			1<4
4	20,001 – 30,000 บาท	3.79	.842			1<5
5	30,001 – 40,000 บาท	4.20	.558			1<6
6	มากกว่า 40,000 บาท	4.01	.559			2>5 3>5

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,000 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการข่าว

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวกับทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ทัศนคติต่อรายการข่าว	ค่าสหสัมพันธ์กับภาพลักษณ์	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้เกี่ยวกับรายการข่าว	.161**	.001	ต่ำ

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(2-tailed)

จากตารางที่ 36 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวมากขึ้น ทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 ก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย หรือหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวน้อยลง ทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 ก็จะมีค่าลดลง

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวกับทัศนคติด้านความรู้ของประชาชนที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7

ทัศนคติต่อรายการข่าว	ค่าสหสัมพันธ์กับภาพลักษณ์	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้ที่เกี่ยวกับรายการข่าว	.335**	.000	ปานกลาง

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(2-tailed)

จากตารางที่ 37 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ของประชาชนที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวมากขึ้น ทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 ก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย หรือหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวน้อยลง ทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 ก็จะมีค่าลดลง

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวกับทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

ทัศนคติต่อรายการข่าว	ค่าสหสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการข่าวหลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์	.222**	.000	ต่ำ

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(2-tailed)

จากตารางที่ 38 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวมากขึ้น ทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ก็ จะดีขึ้นตามไปด้วย หรือหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวน้อยลง ทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ก็จะลดลง

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและเอกสารต่างๆ

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) เพื่อประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation) โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผล

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

การรายงานผลในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งประกอบด้วยผลการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และ บริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด เนื่องจากทางสถานีและบริษัทมีเดีย สตูดิโอ จำกัด มีการแบ่งหน้าที่ในการผลิตรายการข่าวต่างๆ เพื่อออกอากาศทางสถานี

การกำหนดนโยบายและนโยบายการประชาสัมพันธ์

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอจำกัด มีการกำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันคือฝ่ายบริหารจะมอบนโยบายหลักๆให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์นำไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ที่นโยบายกำหนดไว้ และเมื่อฝ่ายประชาสัมพันธ์วางแผนเสร็จแล้วก็จะนำแผนดังกล่าวกลับมาให้ฝ่ายบริหารพิจารณาและแก้ไขตามความเหมาะสมเพื่อทำการอนุมัติต่อไป โดยทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอจำกัดมีนโยบายการประชาสัมพันธ์รายการข่าวโดยเน้นไปที่ความรวดเร็วฉับไวในการนำเสนอ มีรูปแบบการนำเสนอที่กระชับเข้าใจง่าย นำจุดเด่นของรายการข่าวมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ชม โดยเน้นข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่มีการแต่งเติมหรือบิดเบือนข้อมูลจนเกินความจริง และที่สำคัญคือปริมาณข่าวที่นำเสนอต้องไม่มากจนเกินไป ควรพิจารณาให้เหมาะสม เพราะจะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด กำหนดวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ไว้ในรูปแบบเดียวกันคือ เน้นทั้งวัตถุประสงค์หลักขององค์กรซึ่งก็คือเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับองค์กรไปยังผู้ชม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน รวมไปถึงวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโดยเฉพาะ ที่เน้นการโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดความสนใจและหันมาติดตามรายการข่าวของทางสถานี นอกจากนี้ยังต้องการให้เกิดการติดต่อสื่อสารสองทาง โดยนอกจากทางสถานีจะทำการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังประชาชนแล้ว ก็จะต้องมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนเพื่อนำมาปรับปรุงนโยบายในการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงรูปแบบรายการข่าวด้วย

แต่อย่างไรก็ตามนอกจากจะมีการตั้งวัตถุประสงค์โดยรวมหรือวัตถุประสงค์ระยะยาวทั้งของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัดแล้วยังต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ระยะสั้นด้วยซึ่งจะเป็นวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นมาตามแต่ละโครงการที่จัดขึ้น ซึ่งแต่ละโครงการก็จะมีรายละเอียดแตกต่างกันไป การตั้งวัตถุประสงค์แบบนี้จะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัดมีกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์รายการข่าวกลุ่มเดียวกันคือ ประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งโดยพื้นฐานของช่อง 7 กลุ่มผู้ชมหลักคือชาวบ้าน ซึ่งอาศัยกระจายอยู่ทั่วประเทศ การทำการประชาสัมพันธ์จึงต้องสามารถสื่อสารได้กับคนทั่วไป ทุกเพศทุกวัย ซึ่งก็ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามหากต้องการทำการประชาสัมพันธ์โครงการใดที่มีการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นพิเศษก็จะมีการปรับเปลี่ยนวิธีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั้งการ

กำหนดเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในขณะนี้ช่อง 7 มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสื่อสารสูง

โดยสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด จะมีการวางแผนงบประมาณการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ช่อง 7 จะมีการตั้งงบประมาณการประชาสัมพันธ์เอาไว้ล่วงหน้าโดยไม่แยกว่าเป็นการประชาสัมพันธ์รายการประเภทใด เป็นงบประมาณรวม ถ้าหากมีโครงการที่จะทำการประชาสัมพันธ์ก็จะนำงบประมาณตรงนี้มาใช้ โดยจะต้องพิจารณาตามความเหมาะสม ไม่ใช่ใช้งบประมาณอย่างฟุ่มเฟือยและจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในขณะที่บริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด การกำหนดงบประมาณจะขึ้นอยู่กับรายละเอียดของแต่ละโครงการ โดยไม่ได้มีการกำหนดไว้ก่อน เมื่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับนโยบายการทำงานจากผู้บริหารแล้ว จะนำนโยบายมาพิจารณาและปรึกษาหารือกันเพื่อกำหนดรายละเอียดในการวางแผนประชาสัมพันธ์ แล้วจึงกำหนดงบประมาณออกมา จากนั้นจึงนำเสนอกลับไปยังผู้บริหารเพื่อผ่านความเห็นชอบต่อไป

กระบวนการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ใช้ขั้นตอนพื้นฐานในการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบคือเริ่มที่ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง (Research – Listening) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการประชาสัมพันธ์ คือการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่สำคัญทั้งที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทั่วไป โดยข้อมูลที่ได้จะมาจากการศึกษาเอกสาร รวมไปถึงสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้อง และที่สำคัญคือการประชุมของคณะทำงานฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ทุกฝ่ายนำเสนอข้อมูลที่สำคัญ รวมไปถึงรับทราบข้อมูลความคืบหน้าของการปฏิบัติงานโดยรวม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน ทำให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยช่อง 7 จะทำการประชุมกันประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนบริษัทมีเดีย สตูดิโอ จำกัด ไม่ได้มีการกำหนดอย่างชัดเจน ขั้นตอนต่อมาคือการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การวางแผนงานประชาสัมพันธ์รายการข่าวทั้งของทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด จะไม่มีการวางแผนระยะยาว แต่จะกำหนดรายละเอียดตามแต่ละโครงการซึ่งก็จะแตกต่างกันไป เนื่องจากธรรมชาติของรายการข่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่ไม่หยุดนิ่ง บ่อยครั้งที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องติดตามข้อมูลต่างๆด้วยตนเอง เพราะฝ่ายข่าวส่วนใหญ่จะทำงานแบบโดดเดี่ยว ไม่ค่อยมีการแจ้งข้อมูลและมักจะมีการปรับเปลี่ยนทั้งเรื่องของรูปแบบรายการ เนื้อหาในการนำเสนอ หรือ วิธีการนำเสนออยู่บ่อยครั้ง การวางแผนระยะยาวจึงไม่สามารถนำมาใช้ได้ สถานการณ์เช่นนี้ ขั้นตอนต่อมาคือ

ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication) ซึ่งทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด มีขั้นตอนการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ หลังจากที่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบแล้ว ก็จะนำแผนนั้นมาทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยหลักเกณฑ์ในการกำหนดรูปแบบในการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมาย อาทิ กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร คุณสมบัติของสื่อต่างๆ รวมไปถึงระยะเวลาในการสื่อสารที่กำหนดไว้ด้วย โดยเลือกรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายควบคู่กันไป และวิเคราะห์ว่าจะทำอย่างไรให้สารที่ส่งไปสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด

โดยช่องทางการสื่อสารที่ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ใช้เป็นรูปแบบเดียวกันคือใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก และยังให้ความสำคัญกับสื่ออื่นๆ ที่สามารถนำมาบูรณาการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อใหม่และสื่อกิจกรรม โดยสื่อเดียวที่มีความแตกต่างกันคือ สื่อ วิทยุ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุเลย และขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ไม่ได้มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ หากแต่ใช้วิธีการวัดผลอย่างง่าย ๆ เพื่อให้ทราบผลตอบรับโดยรวมจากผู้ชม เพราะการวัดผลการประชาสัมพันธ์นั้นไม่สามารถวัดผลที่เป็นรูปธรรมออกมาได้อย่างชัดเจน โดยวิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การclipping เพื่อดูว่าได้รับความสนใจจากสื่อมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการวัดจากจำนวนผู้ชมรายการโดยดูข้อมูลจาก AC Nielsen และ วัดจากจำนวนผู้ร่วมกิจกรรมกับทางรายการ และการวัดทัศนคติของผู้ชมโดยดูจากเสียงวิพากษ์วิจารณ์ที่มาตามช่องทางต่างๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ website เป็นต้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอมีกลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยเน้นทั้งการใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายและการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ทั้งสื่อมวลชน ซึ่งแบ่งเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนั้นยังใช้ สื่อบุคคล สื่อใหม่และสื่อกิจกรรม ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย และประเภทของรายการและกิจกรรม นอกจากนั้นยังใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งเน้นไปที่การนำเสนอสารที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมด้วยการพิจารณาว่าแต่ละช่วง ผู้ชมกำลังให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ เน้นการนำเสนอสารในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการกำหนดรูปแบบในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้ชม เพื่อให้เกิดความสนใจ โดยจะคำนึงว่าช่วงเวลาใดควรจะทำการประชาสัมพันธ์เรื่องใดก่อนและหลัง และจำนวนเท่าใด นอกจากนั้นยังต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอสารที่เป็นความจริงไม่มีการแต่งเติม แต่เป็นการนำจุดเด่นที่มีอยู่มาเป็นประเด็นในการสร้างความ

น่าสนใจ และที่สำคัญคือต้องนำเสนอสารที่กระชับ และทันต่อเหตุการณ์แต่ในขณะเดียวกันต้องสามารถสื่อความหมายและดึงความสนใจจากผู้ชมได้

นอกจากนี้ทั้งสถานีโทรทัศน์สีของทัพบกช่อง 7 ยังใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจซึ่งเน้นไปที่ทั้งผู้ชมและสื่อมวลชน โดยกลยุทธ์การโน้มน้าวใจผู้ชมนั้นจะใช้วิธีการเน้นอารมณ์ ความรู้สึกให้ผู้ชมคล้อยตามและเน้นการมีส่วนร่วมเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆของรายการ ส่วนการโน้มน้าวใจสื่อมวลชนจะเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์อันดี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ต้องพึ่งสื่ออยู่ตลอดเวลา หากมีความสัมพันธ์ที่ดีก็จะทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือและการให้เกียรติสื่อมวลชนด้วยการส่งข่าวสารต่างๆไปให้ด้วยความครบถ้วนและรวดเร็ว โดยที่สื่อไม่ต้องตามเอง รวมไปถึงการไปเชิญสื่อต่างๆด้วยตนเอง เมื่อมีการจัดงานแถลงข่าว หรือต้องการให้ลงข่าวประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม ช่อง 7 ในระยะหลังเนื่องจากปัญหารอบตัวในหลายๆด้านทำให้ไม่ได้จัดเลี้ยงพบปะสื่อมา 2 ปี ในขณะที่บริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัดยังคงมีการจัดอย่างต่อเนื่อง และอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ทั้งสถานีโทรทัศน์สีของทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัดใช้คือกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยการเน้นความเป็นมืออาชีพของทั้งสถานี รายการ และผู้ประกาศข่าว

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

ทั้งสถานีโทรทัศน์สีของทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัดมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการคล้ายคลึงกัน คือการขาดข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนจากฝ่ายข่าว การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในบางครั้งจึงไม่บรรลุวัตถุประสงค์เท่าที่ควร นอกจากนี้การที่ผู้ชมให้ความสนใจรายการข่าวน้อยกว่ารายการบันเทิง การทำประชาสัมพันธ์จึงต้องเน้นหาจุดเด่นของรายการข่าวให้ได้ ไม่เช่นนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจเลย และปัญหาอีกอย่างที่สำคัญคือเรื่องระยะเวลา ในบางครั้งมีระยะเวลาในการทำงานน้อยเกินไปและการให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ไม่มากเท่าที่ควร

การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์

ทั้งสถานีโทรทัศน์สีของทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ทำการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการต่างๆที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเน้นการประเมินผลที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ใช้วิธีง่ายๆ ด้วยการ Clipping หรือการตัดข่าวจากหนังสือพิมพ์ทุกเช้า การศึกษาผลตอบรับของผู้ชมจากสื่อ website ผ่านทาง webboard ศึกษาจากโทรศัพท์และจดหมายที่ได้รับจากที่บ้าน ศึกษาจากจำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น และศึกษาจำนวนผู้ชมจากการวัดเรตติ้งของ AC Nielsen

ตารางที่ 39 แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และ บริษัทมีเดีย สตูดิโอ จำกัด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7	บริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด
1. การวางนโยบายการ ประชาสัมพันธ์	ผู้บริหารจะมอบนโยบายหลักๆ ให้ฝ่ายข่าว แล้วฝ่ายข่าวจะ ถ่ายทอดให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มาวางแผนการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอกลับไปยังบอร์ด อีกครั้งเพื่อรอการอนุมัติ	ฝ่ายบริหารจะมอบนโยบาย หลักแบบกว้างๆให้ฝ่าย ประชาสัมพันธ์และมีการ ประชุมเพื่อนำเสนอแผนการ ประชาสัมพันธ์กลับไปให้ฝ่าย บริหารพิจารณา
2. นโยบายการประชาสัมพันธ์	เน้นไปที่ความรวดเร็วจับไว้ใน การนำเสนอ เน้นข่าวสารที่เป็น ข้อเท็จจริง และความ เหมาะสมของปริมาณข่าว	เน้นความจับใจ มีรูปแบบการ นำเสนอที่กระชับเข้าใจง่าย และเน้นการนำเสนอความจริง นำจุดเด่นมาเป็นจุดขาย
3. วัตถุประสงค์การ ประชาสัมพันธ์	1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับ องค์กรไปยังผู้ชม 2. เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชน เกิดความสนใจและหันมา ติดตามรายการข่าวของทาง สถานี 3. เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสาร สองทาง	1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับ องค์กรไปยังผู้ชม 2. เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชน เกิดความสนใจและหันมา ติดตามรายการข่าวของทาง สถานี 3. เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสาร สองทาง
4. กลุ่มเป้าหมายทางการ ประชาสัมพันธ์	ประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย	ประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย
5. งบประมาณการ ประชาสัมพันธ์	มีการตั้งงบประมาณการ ประชาสัมพันธ์รายการข่าว เอาไว้ล่วงหน้า	การกำหนดงบประมาณจะ ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของแต่ละ โครงการ โดยไม่ได้มีการ กำหนดไว้ก่อน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7	บริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด
6.กระบวนการประชาสัมพันธ์	1.ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง (Research – Listening) 2.ขั้นตอนการวางแผน ประชาสัมพันธ์ (Planning) 3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication) 4.ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)	1.ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง (Research – Listening) 2.ขั้นตอนการวางแผน ประชาสัมพันธ์ (Planning) 3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication) 4.ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)
7.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	1.กลยุทธ์การใช้สื่อและ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ - ไม่ใช้สื่อวิทยุเลย 2.กลยุทธ์การนำเสนอสาร ประชาสัมพันธ์ - นำเสนอสารที่อยู่ใน ความสนใจของผู้ชม - นำเสนอสารในช่วงเวลาที่ เหมาะสม - นำเสนอสารที่เป็นความ จริง - นำเสนอสารที่กระชับทัน เหตุการณ์ 3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ - การโน้มน้าวใจผู้ชม - การโน้มน้าวใจสื่อมวลชน *ไม่ได้จัดเลี้ยงพบปะสื่อ มา 2 ปี 4. กลยุทธ์การสร้างความ น่าเชื่อถือ	1.กลยุทธ์การใช้สื่อและ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ - ใช้สื่อทุกประเภท 2.กลยุทธ์การนำเสนอสาร ประชาสัมพันธ์ - นำเสนอสารที่อยู่ในความ สนใจของผู้ชม - นำเสนอสารในช่วงเวลาที่ เหมาะสม - นำเสนอสารที่เป็นความ จริง - นำเสนอสารที่กระชับทัน เหตุการณ์ 3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ - การโน้มน้าวใจผู้ชม - การโน้มน้าวใจสื่อมวลชน *จัดเลี้ยงพบปะสื่ออย่าง ต่อเนื่อง 4. กลยุทธ์การสร้างความ น่าเชื่อถือ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7	บริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด
7. ปัญหาและอุปสรรคของการ ประชาสัมพันธ์	<ol style="list-style-type: none"> ขาดข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนจากฝ่ายข่าว ผู้ชมให้ความสนใจรายการข่าวน้อยกว่ารายการบันเทิง ระยะเวลาในการดำเนินการน้อยเกินไป การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ไม่มากเท่าที่ควร 	<ol style="list-style-type: none"> ขาดข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนจากฝ่ายข่าว ผู้ชมให้ความสนใจรายการข่าวน้อยกว่ารายการบันเทิง ระยะเวลาในการดำเนินการน้อยเกินไป การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ไม่มากเท่าที่ควร
8. การประเมินประสิทธิผลการ ประชาสัมพันธ์	<ol style="list-style-type: none"> Clipping การตัดข่าวจากหนังสือพิมพ์ทุกเช้า ศึกษา ผลตอบรับของผู้ชมจากสื่อ website ศึกษาจากโทรศัพท์และจดหมายที่ได้รับจากที่บ้าน ศึกษาจากจำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ศึกษาจำนวนผู้ชมจากเรตติ้งของ AC Nielsen 	<ol style="list-style-type: none"> Clipping การตัดข่าวจากหนังสือพิมพ์ทุกเช้า ศึกษา ผลตอบรับของผู้ชมจากสื่อ website ศึกษาจากโทรศัพท์และจดหมายที่ได้รับจากที่บ้าน ศึกษาจากจำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ศึกษาจำนวนผู้ชมจากเรตติ้งของ AC Nielsen

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวและทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว

และทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สี
กองทัพบกช่อง 7

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับ
ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 -
20,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว จากสื่อต่างๆ ทั้ง ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเว็บไซต์ และสื่ออื่นๆ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ในการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์
ทางสปอตโปรโมทมากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ทางการโปรโมทโดยพิธีกร และอันดับสาม คือ
ตัววิ่ง ส่วนการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทาง www.ch7.com

1.3 ทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

1.3.1 ความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
ในระดับความรู้สูง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เวลาออกอากาศ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ว่รายการสะกิดข่าวออกอากาศในช่วงข่าวภาคค่ำ
ช่วงที่ 2 มากที่สุด รองลงมา มีความรู้ว่รายการเจาะเกาะติดออกอากาศที่ 1 ถึงที่ 2 และอันดับสาม
มีความรู้ว่รายการเด็ดเศรษฐกิจออกอากาศวันจันทร์ถึงศุกร์ ส่วนความรู้เกี่ยวกับเวลาออกอากาศที่
กลุ่มตัวอย่างรู้่น้อยที่สุด คือ รายการคอข่าวออกอากาศทุกคืนวันเสาร์

รูปแบบรายการ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ว่รายการคอข่าวรอบโลกเป็นรายการที่มีเนื้อหา
เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นรอบโลก และรายการเด็ดเศรษฐกิจเป็นรายการที่น่าเสนอ
ความเคลื่อนไหวและวิเคราะห์เกี่ยวกับเศรษฐกิจมากที่สุด ส่วนความรู้เกี่ยวกับรูปแบบรายการที่
กลุ่มตัวอย่างรู้่น้อยที่สุด คือ รายการประเด็นเด็ดเจ็ดสีนำเสนอข่าวการเมืองเพียงอย่างเดียว

ผู้ดำเนินรายการ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ว่พิธีกรรายการเจาะเกาะติดคือ คุณเชิงชาย ห่วง
อุ้นและคุณมินดา นิตยวรรณะมากที่สุด รองลงมา มีความรู้ว่พิธีกรรายการอาทิตย์ติดข่าวคือ คุณ
สมโภชน์ ไตรรักษาและคุณศรีสุภางค์ ธรรมมาวุธ และอันดับสามรายการเช้านี้ที่หมอชิตดำเนิน

รายการโดยคุณ สัญญา คุณากร ส่วนความรู้เกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการที่กลุ่มตัวอย่างรู้น้อยที่สุด คือ รายการข่าวภาคเที่ยงดำเนินรายการโดยผู้ประกาศข่าวหลายท่าน

1.3.2 ความรู้สึกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเชิงบวก คือ มีความรู้สึกที่ดี โดยมีความรู้สึกต่อผู้ประกาศมากที่สุด ในด้านผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีน้ำเสียงที่ชัดเจนและกระชับ รองลงมา คือ ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีบุคลิกภาพดี ส่วนด้านเนื้อหาข่าวกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกน้อยที่สุดในทุกด้าน ซึ่งจัดว่ามีความรู้สึกในเชิงบวก

1.3.3 การรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างเคยรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากที่สุด คือ รายการคืนปาก และรายการข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2 รองลงมาเคยรับชมรายการประเด็นเด็ด 7 สี ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างรับชมน้อยที่สุด คือ รายการคอข่าวการเมือง

1.3.4 แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ในเชิงบวก กล่าวคือ มีแนวโน้มพฤติกรรมสูง

โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการประเด็นเด็ด 7 สี มากที่สุด รองลงมา มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการเจาะเกาะติด และอันดับสามมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวเด่นเย็นนี้ ส่วนรายการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมน้อยที่สุด คือ รายการอาทิตย์ติดข่าว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการข่าว แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความรู้ลึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้ลึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ลึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการข่าว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

การวางนโยบายและนโยบายการประชาสัมพันธ์รายการข่าว

ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอมีการวางนโยบายการประชาสัมพันธ์รายการข่าวด้วยการติดต่อสื่อสารแบบสองทางคือผู้บริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำงานร่วมกัน กล่าวคือฝ่ายบริหารจะมอบนโยบายให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์มาวางแผนและนำเสนอกลับไปให้ฝ่ายบริหารพิจารณา โดยนโยบายเน้นไปที่ความรวดเร็วฉับไวในการนำเสนอ มีรูปแบบการนำเสนอที่กระชับเข้าใจง่าย การนำเสนอจุดเด่นของรายการอยู่บนพื้นฐานของความจริง และยังคงคำนึงถึงปริมาณข่าวที่นำเสนอต้องไม่มากเกินไป เพราะจะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็ล้วนแล้วแต่เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและทำให้คนดูหันมาชมรายการข่าวที่องค์กรผลิตขึ้นในที่สุด ซึ่งนโยบายของทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดีย สตูดิโอ จำกัด มีความสอดคล้องกับแนวคิดของชม ภูมิภาค (2536) ได้ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำ โดยมีการวางแผนอย่างดีและมีการปฏิบัติตามแผนนั้นเพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน โดยถือว่าทัศนคติและความเข้าใจอันดีนั้นจะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Flavorable Image) ให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานและให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ David W. Guth(2009) ที่กล่าวว่า การสื่อสารที่

ชัดเจน เปิดเผย (Transparent Communication) จะทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจในองค์การ และสนับสนุนกิจกรรม การดำเนินงานขององค์การ การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย ตรงไป ตรงมา จะช่วยเพิ่มความรู้และความเข้าใจให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์

ทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดีย สตูดิโอ จำกัด มีวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่เน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การดึงดูดให้คนหันมาติดตามรายการข่าวและเพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารสองทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sam Black (1983) ที่ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) กล่าวคือการจะโน้มน้าวให้คนหันมาติดตามรายการของทางสถานี ก็จะต้องเริ่มจากการสร้างความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ชมเสียก่อน โดยสามารถใช้วิธีการโน้มน้าวใจได้หลากหลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Baskin, Aronoff และ Lattimore (1977) ที่ได้อธิบายว่า ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ (Public Relations Practice) อย่างหนึ่งคือ เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากองค์การไปสู่ประชาชนวิธีทางหนึ่ง และจากประชาชนย้อนกลับสู่องค์การอีกวิธีทางหนึ่ง วิธีการติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้ จะทำให้องค์การได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชาชน และสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบาย รวมไปถึงวิธีการดำเนินงานขององค์การให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชน นอกจากนี้ Baskin, Aronoff และ Lattimore (1977) ยังกล่าวว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ดีร่วมกันบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริงและการได้รับข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที่ (full information) หากผู้ชมได้รับข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การอย่างต่อเนื่องและเต็มที่ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องนำไปสู่ความนิยมชมชอบและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรจนนำไปสู่การติดตามผลงานต่างๆที่องค์กรผลิตขึ้น

กระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดีย สตูดิโอ จำกัด ใช้ขั้นตอนพื้นฐานในการวางแผนประชาสัมพันธ์ คือเริ่มจากการวิจัย – รับฟัง (Research – Listening) การวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning) การสื่อสาร (Communication)

และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Friderich (2004) ซึ่งได้สรุปขั้นตอนกระบวนการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือเริ่มที่การแสวงหาข้อมูล (Fact-finding and Research) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์กล่าวคือ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่างๆ ที่จะเป็ประโยชน์ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์การด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับสาร ของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงความเข้าใจ และการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การ ต่อมาคือ การกำหนดนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (Policy Establishment and Program Planning) เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้ารวบรวมมาพิจารณา วางแผน กำหนดนโยบายขององค์การจนนำไปสู่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องและเหมาะสม หลังจากนั้นจะทำการสื่อสาร (Communication) เมื่อได้มีการวางแผนแล้ว ก็จะไปปฏิบัติ ตามแผนที่วางไว้ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตาม สถานการณ์ และกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลและวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปเพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์ได้ทราบว่าการปฏิบัติงานของตนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมายที่ได้วางไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H. Center และ Glen M. Broom (1999) ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ เริ่มจากการวิจัย - รับฟัง (Defining the problem) ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จากนั้นจะทำการวางแผน- การตัดสินใจ (Planning and Programming) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์การตั้งไว้ ดังนั้น การวางแผนประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงการ กำหนด การตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการวางแผนมิใช่จะเป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการ แสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหา ที่จะเกิดขึ้นโดย การเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลดีต่อชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์ขององค์การ รวมทั้งการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจาก ประชาชนกลุ่มนั้นด้วย จากนั้นจึงทำการสื่อสาร (Taking Action and Communication) เพื่อ ถ่ายทอดข่าวสารทั้งในลักษณะของข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากองค์การไปสู่กลุ่มประชาชน เป้าหมายโดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์และการดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบเพื่อ ชี้แจงให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องอันเป็นการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีตลอดจนเพื่อ

ช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผล (Evaluating the Program) เพื่อเป็นการตรวจสอบว่า การดำเนินการ การวางแผน สื่อที่ใช้และการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ บรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ และสามารถนำผลของการประเมิน ไปปรับใช้ในการดำเนินงานครั้งต่อไปได้อีกด้วย

นอกจากนี้ยังตรงกับงานวิจัยของศิขริน อารยางกูร (2545) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ และการประสานงานหรือความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เริ่มที่การวิจัย-รับฟังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงทำการสื่อสารและการประเมินผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของทั้งสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอมีกลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้สื่อที่หลากหลายควบคู่กันไป โดยพิจารณาตามความเหมาะสมทั้งในเรื่องของวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ลักษณะของสารที่ต้องการส่ง และกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Simon (1984) ที่ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ เดวิด เค เบอร์โล มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า ควรพิจารณาว่ามีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด และสื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และจะต้องพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาของข่าวสารกับรูปแบบของสื่อที่ใช้ และที่สำคัญจะต้องพิจารณาคุณลักษณะของสื่อและใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

ประจวบ อินฮืด (2532) ที่ได้ให้หลักการในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่าจะต้องมีการศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร และประชาชนกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มใด เพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม

นอกจากนั้นยังใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ที่เน้นการนำเสนอสารที่อยู่ในความสนใจของผู้ชม การนำเสนอสารในเวลาที่เหมาะสม การนำเสนอสารที่เป็นความจริง และการนำเสนอสารที่กระชับ และทันต่อเหตุการณ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ronald D. Smith (2004) ที่กล่าวว่า ข่าวสารที่มีคุณค่าต้องประกอบด้วยเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ ต้องเป็นข่าวสารที่ไม่ธรรมดา อยู่ในความสนใจของมนุษย์ ข่าวสารนั้น ต้องเป็นข้อมูลที่มีความสมดุล ปราศจากอคติ หรือ ความคิดเห็นส่วนตัว มีความทันต่อเหตุการณ์และต้องมีความกระชับ ชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Cutlip และ Center (1978) ที่กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่และนำเสนอข่าวสารไว้ว่าข่าวสารที่ดีต้องประกอบด้วย Content หรือ เนื้อหาของข่าวสาร ที่ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี และต้องมี Clarity คือความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญคือกลยุทธ์การโน้มน้าวใจซึ่งเน้นไปที่ทั้งการโน้มน้าวใจผู้ชมและการโน้มน้าวใจสื่อมวลชน โดยการโน้มน้าวใจผู้ชมนั้นจะใช้วิธีการเน้นอารมณ์ความรู้สึกและการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ronald D. Smith (2004) ที่กล่าวว่าการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Participation) โดยให้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร และการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และอยากมีส่วนร่วม ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมาพร ประทุมถิ่น (2549) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งกล่าวว่า เหตุผลหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ของทั้งสองสถานีประสบผลสำเร็จเนื่องจากมีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้วยการเน้นอารมณ์ความรู้สึกด้วยการศึกษาว่าประเด็นใดเป็นประเด็นที่อ่อนไหวต่อความรู้สึกของคนทั่วไป ก็จะนำมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ชม รวมไปถึงเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมทั้งในรูปแบบของการร่วมสนุกด้วยการส่ง SMS หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางเว็บไซต์ เป็นต้น

ส่วนการโน้มน้าวใจสื่อมวลชนจะเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์อันดี หากมีความสัมพันธ์ที่ดีก็จะทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้น เนื่องจากช่อง 7 ตระหนักดีว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลทาง

ความคิดต่อผู้ชมทั่วไปอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ronald D. Smith (2004) ที่กล่าวว่า คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานของการรับรองจากบุคคลที่ 3 (Third-party) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่า ข่าวที่ได้รับมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ นั้นน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่พวกเขาได้รับโดยตรงจากองค์กร นอกจากนั้นการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจสื่อมวลชนนั้นเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเน้นความร่วมมือซึ่งกันและกันในลักษณะของพันธมิตร ซึ่ง Ronald D. Smith (2004) ก็ได้กล่าวไว้ว่าการร่วมมือกันในลักษณะพันธมิตรทำให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์กันอย่างทั่วถึงโดยเน้นความจริงใจที่มีต่อกัน และอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ทั้งสถานีโทรทัศน์สี่กองทัพช่อง 7 และบริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ใช้คือกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้คนดูรู้สึกเชื่อและคล้อยตาม ซึ่งการจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชื่อได้นั้นจะต้องเริ่มจากการได้รับข้อมูลที่ดีและถูกต้องเสียก่อน ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip และ Center (อ้างถึงใน ชม ภูมิภาค, 2536) ซึ่งกล่าวว่าหลักสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นจะต้องมี Credibility คือความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับเกิดความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ และนอกจากความเชื่อถือนั้นเนื้อหาของข่าวสารแล้ว ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ ซึ่งช่อง 7 ก็ได้ใช้วิธีการที่หลากหลายในการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้ประกาศ เช่นการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือเน้นการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับศักยภาพขององค์กรโดยผ่านการชมเชยขององค์กรหรือสถาบันอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mcquire (1968) ที่กล่าวว่าความเชื่อถือนั้นเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งการจะเกิดทัศนคติที่ดีได้ต้องอาศัยการรับข้อมูลข่าวสารในทางบวกเป็นระยะเวลาที่นานพอที่จะทำให้คนเราสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์

วิธีการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของช่อง 7 และบริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด มีกระบวนการในการประเมินผลอย่างเป็นระบบและเน้นการวัดประสิทธิผลทั้งในแง่ความครอบคลุมในการเผยแพร่ข่าวสาร คุณภาพของสาร และผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ทั้งในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Glen M. Broom (2006) ที่กล่าวว่า การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ยังสามารถวัดได้โดยการเน้นไปที่ประเมินค่าสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับหรือสิ่งที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายจากการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ว่าประชาชนมีการรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือไม่ อย่างไร ประชาชนมี

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์อย่างน้อยแค่ไหน และพฤติกรรมของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปมีความยั่งยืนมากน้อยแค่ไหน หากผลการประเมินออกมาในทางบวกแสดงว่าแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินไปนั้นประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ แต่หากผลที่ออกมาไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ก็ควรจะต้องมีการปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป

และที่สำคัญวิธีการที่ช่อง 7 และ บริษัทมีเดียสตูดิโอ จำกัด ใช้ในการประเมินประสิทธิผลทางการประชาสัมพันธ์ยังเน้นวิธีการวัดที่หลากหลายเพื่อนำผลที่ได้มาประเมินความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปปรับปรุงต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Alison Theaker (2008) ที่กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์สามารถประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ได้ด้วยวิธีต่างๆคือการตัดข่าว (Clipping) เพื่อเป็นการตรวจสอบดูว่าข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน (Press Release) นั้นได้รับการเสนอมากน้อยเพียงไร เพื่อตรวจสอบดูว่าลักษณะของข่าวที่สื่อมวลชนเลือกกลั่นนั้นเป็นอย่างไร จะได้จัดเตรียมได้ถูกต้องในการดำเนินงานครั้งต่อไป เพื่อตรวจสอบดูว่าข่าวที่เสนอทางสื่อมวลชนนั้นตรงกับที่องค์การเสนอไปหรือไม่ (เพราะอาจมีการตัดทอนโดยกองบรรณาธิการ) ถ้าไม่ตรงหรือไม่ถูกต้องก็จะได้มีการชี้แจงแก้ไขต่อไป และเพื่อความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่อาจจะมีต่อองค์การหรือหน่วยงานเมื่อได้ทำการประชาสัมพันธ์ใดๆลงไป หรือกระทำกิจกรรมใดๆลงไป นอกจากนั้นยังใช้การสำรวจโดยวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Survey by Social Research Methods) โดยเป็นการใช้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสำรวจโดยการใช่แบบสอบถาม (Questionnaire) การสัมภาษณ์ (Interview) การสังเกตการณ์ (Observation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะได้รับความทราบว่าประชาชนได้รับข่าวสารมากน้อยเพียงใด (Audience Coverage) ปฏิกริยาของประชาชนเป็นอย่างไร (Audience Response) อิทธิพลของการสื่อสารมีมากน้อยแค่ไหน (Communication Impact) และสื่อใดมีอิทธิพลมากกว่ากัน (Process of Influence) ซึ่งหลักในการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวกรณ์ ปฏิสังข์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯถวายในหลวง" ที่กล่าวถึงวิธีการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ว่าต้องทำการวัดผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างรอบด้านทั้งในแง่ของการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชน ทศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ชมหลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบประสบความสำเร็จหรือมีขั้นตอนใดต้องปรับปรุงหรือไม่

ส่วนที่ 2

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนการเปิดรับข่าวน้อยที่สุดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทาง www.ch7.com ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์รายการข่าวในครั้งนี้สามารถอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้ว่า เนื่องมาจากช่อง 7 เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเนื่องจากเป็นสื่อที่ดำเนินการอยู่แล้วและยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุด ซึ่งแตกต่างจากสื่อ website ที่มีข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจงสามารถเข้าถึงได้เฉพาะคนที่สนใจข้อมูลการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดแล้วยังถือว่ามีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิสา วิทวัสกุล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง"การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง" ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีผ่านทางสื่อโทรทัศน์ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่คนนิยมมากที่สุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมากและที่สำคัญคือสามารถใส่สีสันทั้งภาพและเสียงเพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมและสามารถโน้มน้าวใจได้ง่าย

2. ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

2.1 ความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในระดับความรู้สูง ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของทางสถานีประสบผลสำเร็จ เนื่องจากช่อง 7 เน้นการประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน รวดเร็วและกระชับตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ ที่สำคัญคือการเน้นการใช้สื่อที่หลากหลายควบคู่กันไป ซึ่งก็มีการพิจารณาตามความเหมาะสมทั้งปัจจัยเกี่ยวกับสื่อ รวมไปถึงความสามารถในการรับสารของกลุ่มเป้าหมายด้วย ส่งผลให้ข้อมูลต่างๆที่ต้องการสื่อสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ โดยเมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากทางสถานีอย่างต่อเนื่องแล้วก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ และมีความสนใจที่จะจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับรายการข่าวที่ทางสถานีนำเสนอและ

นำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการสนใจชมรายการข่าวของทางสถานีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ronald D. Smith (2009) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ คือเพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม โดยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การยอมรับ ด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา ด้วยการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะการที่คนเรา จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือ พฤติกรรมได้นั้น มีองค์ประกอบและปัจจัยหลายอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อเผยแพร่ และเป็นกาทำให้ข้อมูลข้อเท็จจริง แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อให้รับรู้ว่าองค์การทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร และที่ไหน

2.2 ความรู้สึกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเชิงบวก คือ มีความรู้สึกที่ดี โดยมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกาศข่าวมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ของช่อง 7 สามารถอธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดผู้ชมจึงรู้สึกดีกับผู้ประกาศข่าว โดยการอ้างอิงถึงพฤติกรรมการใช้สื่อบุคคล และกลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ความโดดเด่นของผู้ประกาศข่าวในด้านต่างๆ ทั้งในแง่ประสบการณ์และความรู้ความสามารถ รวมไปถึงความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆที่เข้าร่วม ผ่านสื่อต่างๆซึ่งจะส่งผลให้ความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดีตามไปด้วย จะเห็นได้ว่าสื่อนั้นมีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจผ่านสื่อต่างๆจะเห็นผลได้อย่างชัดเจนว่าการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David W. Guth (2009) กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การ บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้า หรือ บริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานของการรับรองจากบุคคลที่ 3 (Third-party) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่า ข่าวที่ได้รับมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ นั้นน่าเชื่อถือ ได้มากกว่าข้อมูลที่พวกเขาได้รับโดยตรงจากองค์การ โดยผ่านทางโฆษณา เว็บไซต์ หรือ แผ่นพับ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรายงานในสื่อต่างๆ มักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านั้นมาแล้ว

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ มีแนวโน้มพฤติกรรมสูง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารและเกิดความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของทางสถานีในระดับสูง และส่งผลต่อเนื่องถึงความรู้สึกในเชิงบวกต่อรายการข่าว จึงอาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากประชาชนมีแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมรายการข่าวเพิ่มขึ้น โดยช่อง 7 เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดดังที่กล่าวไปข้างต้น โดยเป็นการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวน โน้มน้าวจิตใจให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อการนำเสนอข่าวสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับทราบข้อมูล เกิดความรู้สึกคล้อยตามและมีพฤติกรรมต่างๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ronald D. Smith (2009) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีไว้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมทางความคิดการสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นการสร้างจิตสำนึก เพื่อการเผยแพร่ โดยให้รับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่พอ จะต้องพยายามให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความตระหนัก และการเข้ามามีส่วนในกิจกรรม และเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าว แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิลาวัลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง (2540) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำของโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3,5,7,9,11) พบว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมในรายการข่าวภาคค่ำ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะตามธรรมชาติทั่วไปของมนุษย์ทุกคน ย่อม

แสวงหาข่าวสารหรือเปิดรับสื่อตามความคิดเห็นหรือความสนใจที่สอดคล้องกับกลุ่มสังคม สภาพแวดล้อม รวมถึงทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ยึดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือทัศนคติของตนเอง รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ทั้งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มและสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่กลุ่มบุคคลสนใจในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารใดๆ ก็ตาม ผู้รับสารมักมี กระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่เป็น ตัวกำหนดในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ อายุ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ศาสนา วัฒนธรรม ประสบการณ์ เป็นต้น

3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อ รายการข่าว แตกต่างกัน

3.2.1 ความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าโดยธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน ต่างก็มีการเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้นก็แตกต่างกันไปตามแต่ ปัจจัยแวดล้อมของแต่ละบุคคล ดังนั้น ความรู้ของบุคคลก็จะแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากมี การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามแต่ความสนใจและปัจจัยแวดล้อมของแต่ละคน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจ ทัศนคติและพฤติกรรม การเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและ สังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารจาก รายการข่าวโทรทัศน์เป็น ประจำทุกวันแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทาง เศรษฐกิจและ สังคม ได้แก่ เพศ และรายได้แตกต่างกัน มีความ เชื่อถือข่าวโทรทัศน์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์ แตกต่างกัน 2. กลุ่ม ตัวอย่างที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวโทรทัศน์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัว อย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวโทรทัศน์ แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชวีญเวียน กิติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้และจิตใจ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบ การสื่อสาร เชื่อกันว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลต่อการเปิดรับ เนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวแตกต่างกันด้วย บุคคล ซึ่งจากผล การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความรู้ แตกต่างกัน ยกวันลักษณะทางประชากรด้านอาชีพอย่างเดียวอาจจะเป็นเพราะอาชีพไม่ได้เป็นตัว แปรสำคัญที่กำหนดความแตกต่างทางด้านความรู้เท่ากับตัวแปรอื่นที่มีผลต่อทัศนคติของบุคคล มากกว่า และที่สำคัญอาชีพมีการเปลี่ยนแปลงได้บ่อยหากเทียบกับลักษณะประชากรด้านอื่นๆ

เนื่องด้วยการที่ช่อง 7 คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของ ช่อง 7 ก่อนข้างประสบความสำเร็จ กล่าวคือ ช่อง 7 พยายามที่จะวิเคราะห์ความแตกต่างของ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และเลือกใช้วิธีการโน้มน้าวใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับ ทัศนคติพื้นฐานของแต่ละคน โดยมีกลยุทธ์หลักคือการเน้นเรื่องอารมณ์ความรู้สึกและการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาพร ประทุมถิ่น (2549) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ที่กล่าวว่า เหตุผลหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ของทั้งสองสถานีประสบ ผลสำเร็จเนื่องจากการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องศึกษาและวิเคราะห์ความแตกต่างของ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ต้องการทำการสื่อสารว่ามีพื้นฐานอย่างไร และจะสามารถโน้มน้าวใจ บุคคลเหล่านั้นได้อย่างไรเพื่อนำมาวางแผนรูปแบบในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของบุคคลนั้นๆ

3.2.2 ความรู้สึกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้าน

ความรู้สึกที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน โดยอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้นั้นมีผลโดยตรงต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละคนในปัจจุบัน มากกว่าลักษณะทางประชากรด้านอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ คนเราเมื่อมีการเปลี่ยนสิ่งแวดล้อม เปลี่ยนลักษณะ และรูปแบบการดำรงชีวิต ความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ก็จะเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งการเลือกรับรู้ หรือการเลือกตีความของบุคคลแต่ละคนอาจมีการตีความข่าวสารชนิดเดียวกันที่ส่งผ่านมายังสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามตามความคิดเห็น ความเข้าใจ ทศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ แรงจูงใจ หรืออารมณ์ ของตนเองในขณะนั้น โดยบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการ หรือสอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจหรือทศนคติที่มีอยู่เดิม และแต่ละบุคคลจะพัฒนา ลักษณะนิสัย ทศนคติและแนวความคิด ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร โดยจะพัฒนาความชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากสภาพแวดล้อม กลุ่มสังคม ดังนั้น จึงเกิดการเลือกที่จะสนใจ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือมีทศนคติ เป็นไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งตามประสบการณ์ และปัจจัยแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่คิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม และสอดคล้องกับแนวความคิดของเมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971 อ้างถึงในชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) กล่าวว่า ความต้องการข่าวสารมีลักษณะที่แตกต่าง ในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์ ข่าวสารที่มนุษย์เลือกนั้นมักจะมีลักษณะที่เอื้อต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ และการประกอบอาชีพการงานและที่สำคัญคือการตอบสนองด้านความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากพื้นฐานของแต่ละคน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วคนจะมีความรู้สึกตอบสนองมากหรือให้ความสนใจในเรื่องที่ตนเองมีความสนใจเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว

ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้การประชาสัมพันธ์ของช่อง 7 คอนซางได้ผลดีเนื่องจากช่อง 7 มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ที่เน้นการนำเสนอสารที่อยู่ในความสนใจของผู้ชม รวมไปถึงมีการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะปัจจัยที่จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเหล่านั้น จึงทำให้สามารถดึงดูดความสนใจในเบื้องต้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินนภา กัลป์ยาพิเชฐฐ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ” ที่กล่าวว่าสาเหตุที่การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิคอนซางประสบความสำเร็จเนื่องจากเรื่องคลื่นยักษ์เป็น

เรื่องที่คุณให้ความสนใจและตื่นตัวอย่างมากอยู่แล้ว ทำให้การดึงดูดสนใจของคุณทั่วไปทำได้ไม่ยาก

3.2.3 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ รายได้ที่แตกต่างกัน อาจอธิบายผลที่เกิดขึ้นจากการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ถึงแม้คนเราจะมีทัศนคติในด้านต่างๆอย่างไรก็ตาม แต่สิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้รับสารในการกำหนดพฤติกรรมนั้น เช่นถึงแม้คนเราจะต้องการบริโภคสื่อต่างๆมากเท่าใดก็ตาม แต่หากไม่มีคุณสมบัติหรือความสามารถมากเพียงพอก็ไม่สามารถทำอย่างที่ตนหวังได้ เช่นความสามารถด้านกำลังทรัพย์เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิยะดา เกียวกุล(2538)ที่ศึกษาเรื่อง"การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรด้านอื่นๆ ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความแตกต่างเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของแต่ละบุคคล แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าคนเราจะมีทัศนคติทั้งด้านความรู้ และความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน เพียงแต่ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมอย่างชัดเจน จึงทำให้ผลทดสอบด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่ออกมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper,J.T.,1960) ที่กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารใดๆ ก็ตามผู้รับสารมักมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน แต่ตัวกำหนดแนวโน้มของพฤติกรรมในการเปิดรับสารนั้นอาจจะไม่ได้มาจากความรู้สึกนึกคิดอย่างเดียวแต่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิสสา วัฒนสกุล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง"การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง" ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จอย่างมากในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะผู้ชมได้รับความรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศเกาหลีมากขึ้นแต่

แนวโน้มพฤติกรรมในการไปเที่ยวประเทศเกาหลีก็ยิ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากมีปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง

3.3 สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการข่าว

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็必将มีความแตกต่างกันไปทั้งในแง่ของพื้นฐานและประสบการณ์ส่วนตัว ความต้องการทุกอย่างของบุคคลทั้งทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของบุคคล แต่ละคนเลือกเพื่อสนองความต้องการ เพื่อได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ รวมถึงทัศนคติและค่านิยม ซึ่งทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รายการข่าวจึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2542) ได้ศึกษา ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ และการเปิดรับข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ และสอดคล้องตามแนวความคิดของ Triandis (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจน แน่นนอน ทัศนคติก็น่าจะมีลักษณะชัดเจนแน่นนอน และมีทิศทางเป็นทางบวกหรือเป็นทางลบชัดเจนด้วย

ด้วยปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อทัศนคติที่เกิดขึ้นตามมา จึงทำให้ช่อง 7 พยายามติดต่อสื่อสารกับผู้ชมให้ได้มากที่สุดเพื่อกระตุ้น

ให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคข่าวสารโดยเน้นการใช้สื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการจะเลือกใช้สื่อใดนั้นก็ต้องพิจารณา หลายปัจจัยด้วยกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Simon (1984) ที่ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ เดวิด เค เบอร์โล มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารและที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธันวาคม ภูมิสังข์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง" ซึ่งกล่าวว่าเหตุผลหนึ่งที่ทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จและประสิทธิผลที่ออกมาอยู่ในระดับน่าพึงพอใจเนื่องจากการวางแผนด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโดยเน้นการใช้สื่อที่หลากหลายควบคู่กันไปโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละสื่อรวมไปถึงความสอดคล้องกับความสามารถในการรับสารของกลุ่มเป้าหมายและต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ด้วย

4. ประสิทธิผลจากการประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้ชมมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ในเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรายการข่าวของทางสถานีในระดับสูง และส่งผลต่อเนื่องถึงทัศนคติในเชิงบวก หรือทัศนคติที่ดีขึ้นต่อรายการข่าว จึงอาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เนื่องจากสามารถกระตุ้นการเปิดรับข่าวสารของผู้ชม และสามารถสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสถานี และส่งผลต่อเนื่องถึงทัศนคติที่ดีขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของBukoski (1977) กล่าวว่า การประเมินผลที่ได้รับ (Outcome) หมายถึงการศึกษาผลที่เป็นจุดหมายปลายทาง (End Result) หรือผล (Effect) ของโครงการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อประชาชนในโครงการ การประเมินผลประเภทนี้ต้องการหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า แผนหรือโครงการประชาสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และแนวทางปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง หรือโครงการบรรลุวัตถุประสงค์อย่างไรบ้าง เช่น สามารถแก้ไขปัญหาการดำเนินงานได้ในระดับใด และยังคงสอดคล้องกับแนวความคิดของพนม คลีฉายา (2542) ที่ได้เสนอตัวบ่งชี้การประเมินผลงานด้านประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การรับรู้ ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดีและพฤติกรรมที่พึงประสงค์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาคือจะทำให้ทราบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์รายการข่าวจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ทางสปรอตโปรโมทมากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ทางการโปรโมทโดยพิธีกร โดยระดับการเปิดรับข่าวสารยังถือว่าอยู่ในระดับไม่ดีเท่าที่ควร และเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์รายการข่าวที่มากขึ้น ควรมีการโปรโมททางสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือโทรทัศน์ โดยมุ่งเน้นทางสปรอตโปรโมทและทางการโปรโมทโดยพิธีกร

2. เนื่องจากในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่มีความสำคัญและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้หลากหลายกลุ่ม ถึงแม้จะไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายเท่ากับสื่อโทรทัศน์ แต่ก็สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ตลอดเวลา จึงควรให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดคือ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทาง www.ch7.com ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ www.ch7.com ให้กลุ่มผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกับทางเว็บไซต์มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมผู้ชมรายการเข้ามามีส่วนร่วมกับทางสถานี โดยให้ผู้ชมเข้าไปติดตามข่าวสารได้ ผ่านทางเว็บไซต์ www.ch7.com หรือให้ผู้ชมมีการติชม แนะนำรูปแบบการนำเสนอรายการ ซึ่งการจัดกิจกรรมให้ผู้ชมรายการเข้ามามีส่วนร่วมกับทางสถานีจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งก็คือ เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารสองทาง โดยนอกจากทางสถานีจะทำการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังประชาชนแล้ว ก็จะต้องมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนเพื่อนำมาปรับปรุงนโยบายในการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงรูปแบบรายการข่าวด้วย

3. เวลาออกอากาศ ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับเวลาออกอากาศน้อยที่สุด คือ รายการข่าวออกอากาศทุกคืนวันเสาร์ ส่วนความรู้เกี่ยวกับรูปแบบรายการที่ประชาชนรู้น้อยที่สุด คือ รายการประเด็นเด็ดเจ็ดสีนำเสนอข่าวการเมืองเพียงอย่างเดียว และความรู้เกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการที่ประชาชนรู้น้อยที่สุด คือ รายการข่าวภาคเที่ยงดำเนินรายการโดยผู้ประกาศข่าวหลายท่าน ดังนั้น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์รายการข่าวดังกล่าวให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้ชม

4. จากการศึกษา พบว่า ประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยมีความรู้สึกต่อผู้ประกาศมากที่สุด ในด้านผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีน้ำเสียงที่ชัดเจนและกระชับ รองลงมา คือ ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีบุคลิกภาพดี ซึ่งจัดว่ามีการรับรู้ที่ดีในเชิงบวก คือ มีความรู้สึกที่ดี ดังนั้น ควรมีการนำเสนองานประชาสัมพันธ์รายการข่าว

โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ประกาศมากขึ้น เนื่องจากประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ประกาศ และจะส่งผลในแนวทางเดียวกันต่อรายการข่าว หากมีการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ประกาศ

5. ส่วนด้านเนื้อหาข่าวกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกน้อยที่สุดในทุกด้าน จัดว่ามีความรู้สึกในเชิงบวก แม้จะมีทัศนคติในเชิงบวก แต่ยังเป็นทัศนคติที่ต่ำที่สุดในการเปรียบเทียบกับด้านอื่นๆ ทางสถานีควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาของข่าว โดยเน้นข่าวมีความสำคัญและมีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมได้รับประโยชน์จากการนำเสนอข่าวของทางสถานีมากที่สุด

6. ด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผลนั้นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างถ่องแท้เพื่อให้การสื่อสารมีคุณภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของทางสถานีแก่ผู้ชม โดยการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงตามวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้ชม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชาชนเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นกรอบการวิจัยที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้น ควรมีการศึกษาการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของประชาชนในแต่ละภูมิภาค เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นมุมมองที่หลากหลาย และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับประชาชนในแต่ละท้องถิ่นมากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาการประชาสัมพันธ์รายการประเภทอื่นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาการประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ ว่าแต่ละช่องว่าดำเนินการไปในแนวทางใด เพื่อที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้และปรับปรุงให้เข้ากับแนวทางการประชาสัมพันธ์ของช่อง 7 ต่อไป

4. ควรมีการทำวิจัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมสำหรับโครงการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับช่วงระยะเวลาต่างๆ

5. ในปัจจุบันรายการข่าวถือว่ามีการแข่งขันกันสูงในแต่ละสถานี ดังนั้น ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอที่ผู้ชมต้องการ เพื่อที่จะสามารถนำเสนอได้ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้อย่างแท้จริง

6. เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัยไม่สามารถบ่งชี้ได้อย่างชัดเจนว่าความสำเร็จในด้านการโน้มน้าวใจให้ผู้ชมหันมาติดตามรายการข่าวของทางสถานี เป็นผลมาจากความสำเร็จด้านการ

ประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพราะส่วนหนึ่งอาจจะมาจากปัจจัยด้านคุณภาพของแต่ละรายการเอง ด้วยเหตุนี้จึงควรมีการทำการศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้รายการต่างๆได้รับความนิยมจากผู้ชมจำนวนมาก



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณิการ์ อัสวเดชา . สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์ จำกัด , 2541

เกศริน ลิขสิทธิ์ธนานนท์. พฤติกรรมกรเปิดรับการสื่อสารการตลาดรายการละครไทยทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2545.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์เพื่อการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546

ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพมหานคร, 2526.

ชลันทิพย์ ประดับพงษา. กระบวนการประชาสัมพันธ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์, 2527.

ดวงทิพย์ วรพันธุ์. ข่าวโทรทัศน์. เอกสารประกอบคำบรรยายวิชาข่าวโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เอกสารอัดสำเนา, 2525.

เดโช สนวนานนท์. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2512

ที่ปวิท พงศไพบูลย์. พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534

ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2539

ธันวาคม ภูมิสังข์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี
น้อยเกล้าฯ ถวายในหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

นาฎยา ตานานนท์. การรายงานข่าว. กรุงเทพฯ : Nut Republic, 2546.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2542

ประจวบ อืนอ้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : มัณฑนาสถาปัตยกรรม, 2532.

ปรียานุช คลอวุฒิวัฒน์. ความต้องการและการใช้สื่อนิเทศของบุคลากรฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536

ปัทมาพร ประทุมถิ่น. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี
ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกร ไปใช้สิทธิ
เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 17 พ.ย. 2539 ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
รามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์. การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมกรเลือกชมรายการข่าวโทรทัศน์ของ
ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักวิชาความสะอาดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

พิศิษฐ์ ชาวลาวัช. การรายงานข่าวชั้นสูง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ดับเบิลเดย์, 2543

พีระ จิรโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

รจนกร ศรีอรุณ. สัมฤทธิ์ผลของการประชาสัมพันธ์ของโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประชาชนที่อยู่ในพื้นที่โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ กฟผ. กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544.

ระเด่น ทักษณา. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ต้องพบกันครึ่งทาง. เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการเรื่องมนุษยสัมพันธ์ ของสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2532.

ลัดดาพร หวังชิงชัย. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการเก็บค่าไฟใส่กระเป๋. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

วิจิตร อวระกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือทำวิจัยเชิงปฏิบัติการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

วิยดา เกียวกุล. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ สื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10 ปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2549

ศักดิ์ สุนทรเสณี. เจตคติ. กรุงเทพมหานคร : รุ่งวัฒนา, 2531.

ศาสตรพันธุ์. สัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : เสริมวิทย์บรรณาคาร, 2535.

ศิริน อารยางกูร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ศิริชัย ศิริกายะ. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาในเขตเมืองป็นชนบท. กรุงเทพมหานคร สถาบันวิจัย สังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

ศิริพร วุฒิมิวิ. การสำรวจพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542

เศรษฐกิจและการตลาด. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (4 พฤษภาคม 2552)

สมบุญ ตรีวัฒน์ตระกูล. กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการประชาสัมพันธ์ร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

สรพรสิริ วิริยะสิริ. การบริหารงานวิทยุโทรทัศน์. หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530

สรพรเสริญ ประเสริฐสุด. นโยบายและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ. การสื่อข่าว 1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2536

สิริวรรณ ลอพันธุ์ไพบูลย์. การศึกษาเปรียบเทียบบทบาททางจริยธรรมของตัวละครและภาพยนตร์โทรทัศน์จีนและญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

สุภาภรณ์ รุ่งเกิดธรรม. พัฒนาการการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. (2529-2542). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. เงื่อนไขความพอใจในการเปิดรับสื่อในองค์การชายแดน. กรุงเทพมหานคร : สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์แนวความคิดและหลักวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต, 2525.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

เศรษฐกิจและการตลาด. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (4 พฤษภาคม 2552)

อนันต์ จันทร์กุล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

อรนุช เลิศจรรยาภักดิ์. กระบวนการเสนอรายการข่าวประกอบทางโทรทัศน์. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528

อรนุช เลิศจรรยาภักดิ์. โทรทัศน์: วิธีคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าว ของสถานีโทรทัศน์ ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เอกสารอัดสำเนา, 2528

เอกสารการสอนชุดวิชา ภาษาเพื่อการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546

ภาษาอังกฤษ

Assael, Henry. Consumer behavior and marketing action. Cincinnati, Ohio : South-Western, 1995.

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

Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). Introduction to Marketing Communication : An Integrated Approach. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International.

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

Defleur. Theories of Mass Communication. New York: David McKay Co., 1966

Doug Newsom and Alan Scott. This is PR : The Realities of Public Relations. Belmont, Calif : Wadsworth Publishing Company Inc., 1976

Dueck, Sandra Grace. The Genre of Television News : Grammar, Rhetoric, and the Politics of Representation. Master's Thesis, Simon Fraser University Canada, 1996.

Edward J. Robinson. Public Relations and Survey Research. New York: Appleton-Century Crofts, 1969.

Edward L. Bernays. Four Steps Toward Enhancing the Future of Public Relations. Public Relations Quarterly, 1979.

Edward L. Bernays. Public Relations. Norman : University of Oklahoma Press, 1952

Hovland, Carl Iver. Communication and persuasion : psychological studies of opinion change. New Haven (Conn.) : Yale University Press 1963

Howard Stephenson. Handbook of Public Relations. New York : McGraw Hill Book Company, 1960.

Hunt, Todd and Ruben, Brent. 1993. Mass Communication. New York: Happer Collins College.

Klapper Joseph T. 1960. The effects of mass communication. New York : Free Press, 1960.

Kobland, Clifford E. Talking about the News: News Discussion Panels an analysis of the Form and Evolution Broadcast News Genre. Ph.D. Thesis Syracuse University, U.S.A., 2000.

Marvin M . Black . Practical Public Relations. New York : Harper & Bros., 1974.

McCombs Maxwell E. and Lee B.Becker. 1979. Using mass communication theory. Englewood Cliffs N.J : Prentice-Hall, Inc.

Sam Black. Practical Public Relations. 3rd ed. London : Pitman Publishing Ltd., 1975

Schramm W. Channels and Audience in Handbook of Communication. Chicago: Roland Mc. Nally College Publishing Company, 1973.

Schramm, Wilbur. The process and effects of Mass communication. Urbana: University of Illinois Press, 1965.

Teenor, Kelly. Tabloid Television and Network News: Is there a difference?. Master's Thesis, California State University, Fullerton U.S.A., 1996.

Wells, William. Advertising principles and practice. Upper Saddle River,. New Jersey : Prentice Hall, 2003.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในสายตา
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิสตรีนิยมเทคนิควิทยาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน
โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดย
ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมืออย่างดี มา ณ โอกาสนี้

สำหรับผู้วิจัย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย x ลงใน () ตามความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษาและต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () 4. อนุปริญญา / ปวส.
 () 5.ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 4. รับจ้าง
 () 5. นักเรียน / นักศึกษา
 () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
 () 3. 10,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 30,000 บาท
 () 5. 30,001 – 40,000 บาท () 6. มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ท่านได้เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จากสื่อต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

(กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

สื่อมวลชน	ทุกวัน	4-6วัน / สัปดาห์	1-3วัน / สัปดาห์	นานกว่า นั้น	ไม่เคยเลย
สื่อโทรทัศน์ • สปอตโปรโมท • ตั๋ววิ่ง • การโปรโมทโดยพิธีกร					

สื่อมวลชน	ทุกวัน	4-6วัน / สัปดาห์	1-3วัน / สัปดาห์	นานกว่า นั้น	ไม่เคยเลย
<u>สื่อวิทยุ</u> • การไปรโมทโดยดีเจ					
<u>สื่อสิ่งพิมพ์</u> • หนังสือพิมพ์ - ผังรายการประจำวัน - คอลัมน์อื่นๆในหน้าบันเทิง • นิตยสาร - คอลัมน์ต่างๆในหน้าบันเทิง					

สื่อบุคคล	ทุกวัน	4-6วัน / สัปดาห์	1-3วัน / สัปดาห์	นานกว่า นั้น	ไม่เคยเลย
เจ้าหน้าที่ของช่อง 7					
คนในครอบครัว					
ญาติ					
คนรู้จัก					
เพื่อนร่วมงาน					

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ทุกวัน	4-6วัน / สัปดาห์	1-3วัน / สัปดาห์	นานกว่า นั้น	ไม่เคยเลย
<u>อินเทอร์เน็ต</u> • เว็บไซต์ - www.ch7.com - www.medias.co.th - เว็บไซต์ของสื่ออื่นๆ					

สื่อกิจกรรม	ทุกวัน	4-6วัน / สัปดาห์	1-3วัน / สัปดาห์	นานกว่า นั้น	ไม่เคยเลย
โครงการ 7 สัปดาห์รักให้โลก					
กิจกรรม ไซคีดีปีซาล ไปเที่ยวฮ่องกงกับ มดดำ					
โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน					
โครงการค้นหาผู้ประกาศข่าวหน้าใหม่					

ตอนที่ 3 : ทักษะคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 ความรู้เกี่ยวกับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

(กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นคำถาม	ใช่	ไม่ใช่
<p><u>เกี่ยวกับเวลาออกอากาศ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รายการข่าวเช้า 7 สี ออกอากาศเป็นรายการแรกของสถานี 2. รายการเด็ดเศรษฐกิจออกอากาศวันจันทร์ถึงศุกร์ 3. รายการเจาะเกาะติดออกอากาศตี 1 ถึงตี 2 4. สะเก็ดข่าวออกอากาศในช่วงข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2 5. รายการคอข่าวออกอากาศทุกคืนวันเสาร์ 		
<p><u>เกี่ยวกับรูปแบบรายการ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รายการค้นปากมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬา 2. ข่าวเด็ดเด็ดสี่คือข่าวสั้นที่รายงานสถานการณ์ต่างๆด้วยความกระชับ 3. รายการคอข่าวรอบโลกเป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นรอบโลก 4. รายการประเด็นเด็ดเด็ดสี่นำเสนอข่าวการเมืองเพียงอย่างเดียว 5. รายการเด็ดเศรษฐกิจเป็นรายการที่นำเสนอความเคลื่อนไหวและวิเคราะห์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ 		
<p><u>เกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รายการเช้านี้ที่หมอมชิตดำเนินรายการโดยคุณ สัญญา คุณภกร 2. รายการข่าวภาคเที่ยงดำเนินรายการโดยผู้ประกาศข่าวหลายท่าน 3. รายการประเด็นเด็ดเด็ดสี่ ผู้ดำเนินรายการคือคุณ กิตติ สิงหาปัด 4. พิธีกรรายการอาทิตย์ติดข่าวคือ คุณ สมโภชน์ ไตรรักษาและคุณศรีสุภาวงศ์ ธรรมมาวุธ 5. พิธีกรรายการเจาะเกาะติดคือ คุณเชิงชาย ห่วงอุ้นและคุณมินดา นิตยวรรธนะ 		

3.2 ความรู้สึกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ดี

กองทัพบกช่อง 7

(กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

ความรู้สึก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<u>เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอ</u> 1. รายการข่าวของช่อง 7 นำเสนอข่าวด้วยความฉับไวและทันต่อเหตุการณ์ 2. รายการข่าวของช่อง 7 มีรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจ 3. รายการข่าวของช่อง 7 นำเสนอข่าวด้วยความกระชับและเข้าใจง่าย					
<u>เกี่ยวกับเนื้อหาข่าว</u> 1. รายการข่าวของช่อง 7 นำเสนอข่าวด้วยความถูกต้องและเที่ยงตรง 2. รายการข่าวของช่อง 7 นำเสนอข่าวด้วยความเป็นกลาง 2. รายการข่าวของช่อง 7 นำเสนอประเด็นข่าวได้ครบถ้วนทุกแง่มุม					
<u>เกี่ยวกับผู้ประกาศ</u> 1. ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีน้ำเสียงที่ชัดเจนและกระชับ 2. ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีไหวพริบปฏิบัติ 3. ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีความรู้เกี่ยวกับข่าวที่นำเสนออย่างดี 4. ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีความน่าเชื่อถือ 5. ผู้ดำเนินรายการข่าวช่อง 7 มีบุคลิกภาพดี					

3.3 พฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

ก. ท่านเคยรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ต่างๆ ดังต่อไปนี้หรือไม่

(กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

รายการ	เคยรับชม	ไม่เคยรับชม
1. รายการเช้า ข่าว 7 สี		
2. รายการเช้านี้ที่หมอล็อต		
3. รายการค้นปาก		
4. รายการเด็ดเศรษฐกิจ		
5. รายการข่าวเด็ด 7 สี		
6. รายการข่าวภาคเที่ยง		
7. รายการข่าวเด่นเย็นนี้		
8. รายการข่าวภาคค่ำช่วงที่ 1		
9. รายการข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2		
10. รายการประเด็นเด็ด 7 สี		
11. รายการคอข่าวรอบโลก		
12. รายการคอข่าว		
13. รายการอาทิตย์ติดข่าว		
14. รายการเด็ดข่าวดีก		
15. รายการเจาะเกาะติด		

ข. ท่านมีความรู้สึกสนใจชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ต่างๆ ดังต่อไปนี้ หลังจากได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

(กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. รายการเข้า ข้าว 7 สี					
2. รายการเข้านี้ที่หมอชิต					
3. รายการคั้นปาก					
4. รายการเด็ดเศรษฐกิจ					
5. รายการข้าวเด็ด 7 สี					
6. รายการข้าวภาคเที่ยง					
7. รายการข้าวเด่นเย็นนี้					
8. รายการข้าวภาคค่ำช่วงที่ 1					
9. รายการข้าวภาคค่ำช่วงที่ 2					
10. รายการประเด็นเด็ด 7 สี					
11. รายการคอข่าวรอบโลก					
12. รายการคอข่าว					
13. รายการอาทิตย์ติดข่าว					
14. รายการเด็ดข่าวดี					
15. รายการเจาะเกาะติด					

โปรดระบุสาเหตุที่ท่านไม่สนใจรับชมรายการดังกล่าวข้างต้น

.....

.....

.....

.....

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ศรินทรา นิตยวรรณะ เกิดเมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2523 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2544 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย