

ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

ทิพย์อาภรณ์ ยิ้มละมัย*

พนม คลี่ฉายา

Abstract

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

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

* ทิพย์อาภรณ์ ยิ้มละมัย (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และ พนม คลี่ฉายา (นศ.ด.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ และรองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์” ของ ทิพย์อาภรณ์ ยิ้มละมัย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.พนม คลี่ฉายา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และได้รับการคัดเลือกให้เป็นวิทยานิพนธ์ดีเด่น (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์) จากคณะกรรมการวิชาการบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา

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

The economic reporters' attitude towards media relations activities is positive. They view that media relations activities give a chance for reporters to

reach source inside the company, create good relationship with source. They also view that this activities is useful, however, they suggest that some activities might be unnecessary such as thank you party and leisure activity due to overlapping with conflict of interest.

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

บทนำ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีช่องทางในการเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการนำข้อมูลขององค์กรไปสู่ประชาชน นักประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการส่งข่าวหรือบทความไปให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อเผยแพร่ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสำคัญอย่างมากในการที่เป็นช่องทางที่จะทำให้การเผยแพร่ข่าวองค์กรสำเร็จได้ สื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ภาครัฐและเอกชนอย่างมากก็คือ สื่อมวลชนสายเศรษฐกิจ เนื่องจากข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ต้องการของผู้อ่าน เพราะเศรษฐกิจเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนและการดำเนินกิจการขององค์กร ในแต่ละวันข่าวประชาสัมพันธ์จากนักประชาสัมพันธ์ที่ส่งให้สื่อมวลชนมีจำนวนมาก ดังเช่นที่ Dennis L. Wilcox (2005 : 125) ได้กล่าวว่า ใน 1 สัปดาห์ สื่อสารมวลชนจะได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ประมาณ 300 – 500 เรื่อง แต่ประมาณร้อยละ 55 - 97 ของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งจากนักประชาสัมพันธ์สู่สื่อมวลชนนั้นไม่เคยได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชนเลย

ซึ่งเป็นลักษณะการดำเนินงานข่าวและลักษณะการทำงานของสื่อมวลชนตามปกติ ทั้งนี้เพราะในมุมมองของสื่อมวลชนถือเป็นหน้าที่ที่สื่อมวลชนจะต้องนำเสนอข่าวเพื่อประโยชน์ของประชาชน และเนื้อหาในหนังสือพิมพ์สำหรับการเสนอข่าวในแต่ละวันมีจำกัด จึงทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการคัดเลือกนำเสนอจากสื่อมวลชนในจำนวนไม่มากนักในแต่ละวัน อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินงานที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดเตรียมข้อมูลให้แก่สื่อมวลชน ด้วยความคาดหวังว่าข้อมูลเหล่านั้นจะได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน (Willcox, D. L., 2001 : 60) นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานอย่างหนักและต่อเนื่อง ในการหาวิธีการที่จะทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เขียนขึ้นมาแล้วนั้น ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชนไปสู่ประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2526 : 16) ได้สรุปถึงสาเหตุของการที่ข่าวประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่และหลักการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ ไว้ 3

ประเด็น คือ ประเด็นด้านคุณภาพของข่าว ได้แก่คุณค่าของข่าว (News Values) ประเด็นด้านการจัดส่งข่าว คือจัดส่งถูกต้อง จัดส่งถูกคน ส่งข่าวในจำนวนที่เหมาะสม และประเด็นที่ 3 คือประเด็นด้านนักหนังสือพิมพ์หรือผู้สื่อข่าวตัวเอง เนื่องจากผู้สื่อข่าวจะเป็นผู้ตัดสินใจในการคัดเลือกที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ข่าวนั้นหรือไม่ และจะเผยแพร่เนื้อหาไปในแบบใด “สำหรับคุณภาพของข่าวและการจัดส่งข่าวนั้น จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์เอง แต่องค์ประกอบที่สำคัญคือ นักหนังสือพิมพ์ (ผู้สื่อข่าว) เพราะการที่จะบอกว่าข่าวนี้นสมควรจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรือไม่ ขึ้นอยู่กับนักหนังสือพิมพ์ (ผู้สื่อข่าว) ทั้งสิ้น”

จากความสำคัญของสื่อมวลชนหรือผู้สื่อข่าวในฐานะผู้คัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอนี้ ทำให้ในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน จำเป็นต้องมีการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ รวมอยู่ด้วยเสมอ กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์จัดขึ้นเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเผยแพร่ข้อมูล สินค้า หรือบริการขององค์กรไปสู่ประชาชน โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ และนักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล ให้ความร่วมมือ อำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือ หรือบริการสื่อมวลชน เพื่อสร้างโอกาสที่จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้รับการเผยแพร่ และนำเสนอผ่านสื่อมวลชน นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังสร้างความสัมพันธ์ในแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลกับผู้สื่อข่าวได้ ซึ่งจะสามารถเป็นข้อได้เปรียบในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับผู้สื่อข่าว ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกัน

จากที่กล่าวมานี้ ยิ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจลักษณะการทำงาน รวมไปถึงทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงานประชาสัมพันธ์ และ

วิธีการ การติดต่อประสานงานกับผู้สื่อข่าว เพื่อที่จะทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีโอกาสได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชน รวมถึงการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สื่อข่าวด้วย ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ ที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อให้ผลการวิจัยจะเป็นองค์ความรู้ที่ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ได้นำมาปรับใช้ในการทำงานและการวางแผนการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและบรรลุผลสูงสุด โดยมีปัญหาการวิจัยดังนี้

ปัญหาการวิจัย

1. ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์อย่างไร
3. ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

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

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นจากการทบทวนแนวคิดและ

ทฤษฎี เพื่อทำความเข้าใจในประเด็นการศึกษา รวมทั้งเป็นกรอบในการวิเคราะห์ตีความข้อมูล โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลขององค์กรไปสู่ประชาชน โดยมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ในด้านงานประจำและบทบาทหน้าที่การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ มักเป็นการกระทำเชิงบวกในการเผยแพร่และสร้างภาพพจน์อันดีให้แก่องค์กร เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์กร สินค้า หรือบริการ ทั้งสิ้น เพื่อโน้มน้าวใจให้สาธารณชนเป้าหมายเกิดความคล้อยตาม ดังนั้น บทบาทการทำงานของนักประชาสัมพันธ์จึงต้องเกี่ยวพันกับการประชาสัมพันธ์องค์กร และการสนับสนุนทางการตลาดให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบของงานส่วนใหญ่ คือ การบริหารการจัดการความสัมพันธ์ การตรวจสอบติดตามผลทัศนคติ การวิเคราะห์สถานการณ์ วิเคราะห์ผลกระทบ การให้คำปรึกษา การจัดการประเด็นสาธารณะ การเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างและรักษาการสื่อสารสองทาง การวางแผนกิจกรรม และการปฏิบัติตามแผน เป็นต้น

ลักษณะ สดะเวทิน (2542 : 101) กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ที่มีความสามารถในการฟัง มีความสามารถในการดำเนินการให้คำแนะนำเกี่ยวกับนโยบายประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร มีความสามารถในการวางแผนงานและการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส มีความสุขุมรอบคอบมองเห็นปัญหาและทางแก้ไข มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ รู้จักใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหรือชักชวนให้คนอื่นเห็นด้วย เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีและเพื่อให้เห็นว่าองค์กรคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน แต่ในขณะเดียวกันก็มิได้ทำให้องค์กรเสียผลประโยชน์ สามารถเข้าใจผู้อื่นและทำให้ผู้อื่นเข้าใจหน่วยงาน ตลอดจนเข้ากับผู้อื่นได้ดี เป็นผู้ที่มีไหวพริบ

และกระตือรือร้นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงในสังคมและสามารถคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ทราบถึงการเคลื่อนไหวอันอาจจะมีผลกระทบต่อองค์กรและประชาชนเพื่อจะได้หาทางป้องกันและแก้ไขได้อย่างถูกต้อง เป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง มีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี เป็นผู้ที่มีศีลธรรม คุณธรรม รู้จักอะไรถูกอะไรผิด ทั้งยังเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีหน้าตาอึดแอ้มแจ่มใส เรียบร้อย เข้ากับผู้อื่นได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ รู้ระเบียบปฏิบัติของสังคม มีความซื่อสัตย์จริงรักภักดีต่อองค์กรและผู้ว่าจ้างขององค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ รวมทั้งจะต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสำคัญยิ่งต่อองค์กร โดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ขององค์กร ถือเป็นหน้าที่หลัก เป็นวิธีการดำเนินงานที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเตรียมข้อมูลให้แก่สื่อมวลชน ด้วยความคาดหวังว่า ข้อมูลเหล่านั้นจะได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน (Willcox, D. L., 2001 : 60)

การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร จำเป็นต้องมีการดำเนินงานที่สำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการควบคู่กันไป เพื่อให้ข่าวสารขององค์กรได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชนตามที่ต้องการ คือ “สื่อมวลชนสัมพันธ์” (Media Relations) เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งหวังจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารขององค์กรสถาบัน ไปสู่ประชาชน โดยที่องค์กรสถาบันนั้นไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือว่าจ้างให้ลงให้แต่ประการใดทั้งสิ้น เพราะหากต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือเนื้อที่ดังกล่าวแล้วก็จะกลายเป็นการซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อแจ้งความหรือโฆษณาไปทันที ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะต้องคอยบริการ อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนต่างๆ ในการจัดส่งข่าวสารนั้นๆ ไปให้ เป็นการถ้อยที

ถ้อยอาศัยกันอยู่ในตัว หรือในบางกรณี ก็อาจจะต้องเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวนั้นๆ ด้วย เป็นต้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549 : 329)

โดยเหตุผลที่การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์มีความสำคัญนั้นก็เนื่องมาจากตัวสื่อมวลชนเองที่มีความสำคัญอย่างมากและเป็นสื่อที่ช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารทางด้านการประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง จึงเป็นการอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางเผยแพร่สร้างชื่อเสียงหรือป้องกันชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร โดยเผยแพร่ในรูปของข่าว บทความ หรือสารคดี ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะได้รับประโยชน์อย่างมากมาจากผู้อ่าน ผู้ดู ผู้ชม และผู้ฟัง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเองที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนและจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อเป็นโอกาสในการที่จะช่วยให้ข่าวสารขององค์กรนั้นได้รับการนำเสนอทางสื่อมวลชน (ลักขณา สตะเวทิน, 2542 : 176)

สรุปได้ว่า การทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูล สินค้าหรือบริการขององค์กร โดยใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ โดยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการให้ข้อมูล ให้ความร่วมมือ อำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือ หรือบริการสื่อมวลชน เพื่อสร้างโอกาสที่จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้รับการเผยแพร่ และนำเสนอผ่านสื่อมวลชน นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังสร้างความสัมพันธ์ในแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลกับสื่อมวลชนได้ ซึ่งจะสามารถเป็นข้อได้เปรียบในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับสื่อมวลชน ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่น การเป็นแหล่งข่าวของกันและกัน เมื่อนักประชาสัมพันธ์ได้ทราบข่าวใหม่ๆ ในแวดวงธุรกิจที่มีคุณค่าก็สามารถบอกให้ผู้สื่อข่าวที่ตนรู้จักได้ หรือเมื่อผู้สื่อข่าวมีความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์แล้ว เมื่อเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของนักประชาสัมพันธ์ นักข่าวก็

สามารถเตือนให้นักประชาสัมพันธ์เตรียมตัวหาข้อมูล และวางแผนในการแก้ไขสถานการณ์ได้ทันทั่วทั้งที่

สำหรับกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีวิธีการทำได้หลายวิธี ได้แก่ การจัดทำเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดทำบทความและสารคดี การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจกให้แก่สื่อมวลชน การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์แก่สื่อมวลชน การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างฝ่ายจัดการกับสื่อมวลชน การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ จัดทำบัญชีรายชื่อของผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ หรือรายการที่เกี่ยวข้องให้ถูกต้องและทันสมัย ให้เกียรติสื่อมวลชนอย่างทัดเทียมกัน ให้ความร่วมมือในการให้ข่าว การให้สัมภาษณ์ และให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ของสื่อมวลชน มีการพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชนบ้าง การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน แจกตัวอย่างสินค้าแก่สื่อมวลชน เชิญสื่อมวลชน ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ให้ความเป็นกันเองกับสื่อมวลชน มีความตรงไปตรงมาให้บริการกับสื่อมวลชน (เสรี วงษ์มณฑา : 2541)

นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเรื่องสื่อมวลชน คุณค่าข่าวและจรรยาบรรณวิชาชีพ ในประเด็นเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน วิรัช ลภีรัตนกุล (2549 : 178) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนเป็นพลังทางการเมืองที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง และเป็นสิ่งที่มิมีบทบาทอิทธิพลอย่างสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดและประชาคมดิของประชาชน สื่อมวลชนมีหน้าที่สำคัญ ดังนี้ หน้าที่ในการเสนอข่าวข้อเท็จจริง (Informative Function) หน้าที่ในการเสนอความคิดเห็น (Opinion Function) หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment Function) หน้าที่ในการให้การศึกษา (Educational Function) หน้าที่ในการเป็นผู้อยู่หัวถึงผู้ปกครองประเทศ เพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน (Guardian) หน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณา (Publicity and Advertising) หน้าที่ในการให้บริการสาธารณะ (Public Service) นอกจากนี้ ประมะ

สตะเวทิน (2539 : 31 – 35) ได้ชี้ให้เห็นว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการคัดกรองข่าวสาร เปรียบเสมือนเป็นการเฝ้าประตู (Gate keeping) และคัดเลือกให้ข่าวสารผ่านไปสู่ประชาชน โดยการเลือกนำเสนอ (Choosing) หรือการปฏิเสธไม่นำเสนอ (Rejecting) เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) กำหนดปัจจัยในการเลือกเสนอข่าวสารต่อประชาชนผู้รับสาร ดังนี้

1. คุณค่าของข่าว เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะถูกคัดเลือกรับเสนอเป็นข่าวนั้น จะต้องมีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของมวลชนผู้รับสาร มีค่าแก่การเสนอเป็นข่าว

2. เนื้อที่และเวลาของสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม แม้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะมีคุณค่าของข่าว แต่ก็อาจไม่ถูกนำมาเสนอเป็นข่าวได้ เพราะอีกปัจจัยหนึ่งก็คือความจำกัดเรื่องเนื้อที่และเวลา

3. บุคลิกของนักสื่อสารมวลชน เพราะนักสื่อสารมวลชนแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป

4. อิทธิพลที่มีต่อผู้เฝ้าประตู นักสื่อสารมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลและความกดดันจากสังคมและสิ่งแวดล้อมการปฏิบัติหน้าที่ของตน

จะเห็นได้ว่าปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าวของสื่อมวลชน คือ คุณค่าของข่าว (News Value) ซึ่งโดยสรุป 10 องค์ประกอบของข่าว คือ ความสดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ ความน่าสนใจสะเทือนอารมณ์ มีความใกล้ชิดกับสังคม มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในข่าวหรือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ สิ่งที่จะก่อให้เกิดผลกระทบตามมา แสดงถึงความขัดแย้ง ประกอบด้วยเรื่องราวลึกลับมีเงื่อนงำ มีความแปลกประหลาดชวนติดตาม มีเรื่องราวองค์ประกอบเกี่ยวเพศ และเรื่องราวความก้าวหน้าของเทคโนโลยีหรือนุกลตต่างๆ หรือภัยพิบัติต่างๆ ซึ่งไม่จำเป็นว่าข่าวที่ดีจะต้องมีองค์ประกอบทั้งหมด 10 อย่างนี้ในข่าวเดียว ในข่าวหนึ่งอาจมีองค์ประกอบของคุณค่าข่าวเพียงอย่างเดียวก็ได้ แต่จะต้องเป็นข่าวที่มีองค์ประกอบที่มีความเด่นชัดมาก แต่หากมี

องค์ประกอบของคุณค่าข่าวหลายอย่างในข่าวเดียวก็จะทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกข่าวจะต้องมีองค์ประกอบเหล่านี้อย่างน้อยหนึ่งอย่าง เพื่อให้ข่าวที่ส่งไปมีโอกาสได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนมากขึ้น และสื่อมวลชนเองจะมองว่านักประชาสัมพันธ์มีความเข้าใจและใส่ใจในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ไม่ใช่เอาแต่เขียนข่าวแจกส่งมาเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของตนเองเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะทำให้ข่าวที่ส่งไปนั้นกลายเป็นขยะไปในทันที (ลักษณะ สตะเวทิน และคณะ 2530, ชมพภา ณ สงขลา 2540, ลักษณะ สตะเวทิน, 2542)

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการคัดเลือกข่าวคือ ผู้สื่อข่าว ในการวิจัยครั้งนี้เน้นเฉพาะผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้สื่อข่าวและหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ รวมทั้งบรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ หรือผู้สื่อข่าวที่รับผิดชอบการทำงานข่าวเศรษฐกิจ โดยการทำงานของผู้สื่อข่าวเหล่านี้มีหน้าที่ในการเสนอข้อเท็จจริง เสนอความคิดเห็นให้ความบันเทิง ให้ความรู้การศึกษา เป็นผู้ท้วงติงการทำงานของนักการเมือง ทำหน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณา และหน้าที่ในการให้บริการสาธารณะ เช่น การประกาศแจ้งข่าวสารสาธารณะต่างๆ สำหรับบทบาทของสื่อมวลชนนั้น สื่อมวลชนมีบทบาททั้งการเป็นผู้แจ้งข่าว, บทบาทของตัวกลาง และบทบาทของผู้กรองสารและคัดเลือกข่าวสารเพื่อนำเสนอไปสู่ประชาชน โดยคัดเลือกตามเกณฑ์คุณค่าข่าว และองค์ประกอบด้านความถูกต้อง ความสมดุล ความเที่ยงตรง ความกะทัดรัด และความใหม่สด โดยข่าวเศรษฐกิจสามารถแบ่งประเภทออกเป็น ข่าวการตลาด การซื้อขายที่ดิน การค้า การเงินและการธนาคาร อุตสาหกรรมคมนาคม แรงงาน ธุรกิจและรัฐบาล และการเกษตร

ในด้านของจริยธรรมจรรยาบรรณของผู้สื่อข่าว มีข้อบังคับและกฎเกณฑ์ชัดเจนจากสมาคมต่างๆ รวมถึงบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญของกรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อบังคับของวิชาชีพผู้สื่อข่าว ทั้งนี้ก็เพราะวิชาชีพ

ผู้สื่อข่าวเป็นอาชีพที่มีความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร และให้ข้อมูลความรู้แก่ประชาชน ถ้าหากผู้สื่อข่าวไม่มีความเป็นกลางหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความจริงก็จะส่งผลให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่ผิดไปด้วย รวมถึงหากผู้สื่อข่าวไม่มีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ รับสินบนหรือรับว่าจ้างในการตีพิมพ์เผยแพร่ข่าว เห็นแก่พวกพ้องหรือการมีอคติลำเอียง ก็จะทำให้เกิดความเสียหาย โดยในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นสายข่าวที่มีความใกล้ชิดกับองค์กรธุรกิจทั้งรัฐและเอกชนมากที่สุด ซึ่งอาจทำให้เกิดความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ได้ เช่น นักประชาสัมพันธ์มีการมอบสินจ้างหรือของมีค่าต่างๆ ให้กับผู้สื่อข่าวเพื่อหวังว่าผู้สื่อข่าวจะลงตีพิมพ์เผยแพร่ข่าวขององค์กรของตน ในการศึกษาครั้งนี้จึงรวมการศึกษาทัศนคติของผู้สื่อข่าวในด้านที่เกี่ยวกับข้อปฏิบัติด้านจริยธรรม จรรยาบรรณทั้งของวิชาชีพผู้สื่อข่าวและวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้วย

ประเด็นสุดท้ายที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude) ซึ่ง จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538 : 1-2) สรุปคำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติเป็นสิ่งที่สนใจให้บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้หรือความเชื่อ และคุณลักษณะเกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่วนที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจทัศนคติ เพราะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งหมายความว่า ถ้ารู้ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ก็จะสามารถใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ทำนายหรืออธิบายการกระทำได้

ลักษณะ สดะเวทิน (2542 : 62) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตของบุคคลที่แสดงตอบสนองสิ่งเร้า โดยปกติทัศนคติ

(Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) มักจะมีความสอดคล้องกันเสมอ ทัศนคติจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลจะถูกควบคุมโดยทัศนคติ หมายความว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมานั้น จะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีอยู่ในบุคคลนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยมีหน้าที่ที่แสดงออกมานั้นเป็นลักษณะที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจ รักหรือเกลียด เป็นต้น ในทางวิชาการสามารถแบ่งทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภท ซึ่งถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ที่จะได้เข้าใจถึงทัศนคติในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นการแสดงออกหรือมีปฏิกิริยาทางด้านดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นต่อบุคคล ต่อสถาบันองค์กร หรือต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ฯลฯ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มนี้ย่อมจะได้รับความร่วมมือได้โดยง่าย เพราะมีความพอใจหรือนิยมชมชื่นชอบต่อการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องให้ความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไม่ให้ทัศนคติของบุคคลเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามซึ่งจะสร้างผลเสียให้กับองค์กร

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นการแสดงออกหรือมีความรู้สึกที่ไม่ดี หรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งทัศนคติในทางลบนี้สามารถเกิดได้กับบุคคลทุกคน

3. ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติในลักษณะที่บุคคลผู้นั้นไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นหรือต่อบุคคลนั้นๆ เช่น อาจจะเป็นความรู้สึกที่เฉยเมยต่อนโยบายขององค์กรหรือต่อการกระทำขององค์กร

นอกจากนี้ ลักษณะ สดะเวทิน (2542 : 63) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

เมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งใด มาแล้วบุคคลก็จะเกิดความรู้สึกประเมินสิ่งเร้าในทางดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ องค์ประกอบนี้มักมีเรื่องของอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

เมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจและเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นแล้ว บุคคลก็สนองตอบต่อสิ่งเร้าพร้อมที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป

จะเห็นได้ว่าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ตามจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการจะต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องซึ่งกันและกัน ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อและการแสดงออกของมนุษย์ จึงไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิด แต่เกิดจากบุคคลนั้นได้เรียนรู้จากประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 91-93) กล่าวว่า แหล่งของทัศนคติได้แก่ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างของเราถูกสร้างขึ้นจากการเลียนแบบจากคนอื่น และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาเรื่องทัศนคติจะมีประโยชน์ และมีส่วนช่วยให้เราสามารถเข้าใจความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลได้ ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษถึงทัศนคติของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งมีหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวสารโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีการประสานงาน ติดต่อสื่อสาร และส่งข่าวสารสัมพันธ์ให้กับผู้สื่อข่าวอยู่เป็นประจำนั้น มีความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติทั้งในองค์ประกอบด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความราบรื่นและมีโอกาสประสบผลสำเร็จสูงสุด ทั้งนี้เพราะมีความรู้ความเข้าใจถึงทัศนคติ นักประชาสัมพันธ์จึงสามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ และติดต่อประสานงานร่วมกับผู้สื่อข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ ด้วยการเลือกกระจายตามอายุการทำงานข่าวเศรษฐกิจ จากสื่อมวลชน 5 แห่ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สำนักข่าว เว็บไซต์ นิตยสาร จำนวนรวม 15 คน เพื่ออธิบายทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ จากนั้นนำข้อสรุปไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจต่อไป

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการ

ต่อจากการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยสำรวจทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ โดยจากข้อมูลรายชื่อสมาชิกของสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2551 (ข้อมูลจากรายงานประจำปี 2551 สมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ) มีผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจจำนวนทั้งหมด 659 คน ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจสายต่างๆ บรรณาธิการข่าว หรือหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ ผู้ช่วยบรรณาธิการข่าว หรือผู้ช่วยหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ รวมทั้งผู้เรียบเรียงข่าวเศรษฐกิจ (Rewriter) และผู้สื่อข่าวอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสายงานเศรษฐกิจ การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจจำนวน 200 คน ทั้งนี้ใช้วิธีเลือก

กลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ เก็บข้อมูลด้วยการนำแบบสอบถามไปแจกในจุดที่มีห้องพัสดุผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่สำคัญ รวมทั้งที่กองบรรณาธิการ โดยพยายามกระจายกลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวในทุกอายุการทำงาน

แบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ ได้รับการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ก่อนเก็บข้อมูล โดยในการทดสอบความถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษา และความถูกต้องของคำที่ใช้ในแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้ ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.901 ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.945 และข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.977 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสูง เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามประเด็นการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยเชิงสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจจำนวนทั้งหมด 200 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง คือ 35.14 ปี กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยจบการศึกษาจากสาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชนมากที่สุด ดำรงตำแหน่งเป็นผู้สื่อข่าวมากที่สุด และ

สังกัดหน่วยงาน หนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยมีอายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 1 - 5 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุงานในการทำงานข่าวเศรษฐกิจ 6 - 10 ปี

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์

2.1 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก

จากการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปรายละเอียดได้ว่า ผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่จะต้องพร้อมรับมือกับความท้าทาย เป็นนักแก้ปัญหาที่ดี มีความอดทน รู้จักเรียนรู้และเข้าใจคนอื่น ต้องใช้ใจทำงานอย่างหนัก คิดในแง่บวกเสมอ รวมถึงมีใจรักการบริการ ในการทำงานแต่ละครั้งอาจเกิดปัญหานักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยแก้ไขปัญหานั้น รวมถึงการอดทนต่อแรงกดดันจากผู้บริหารและผู้สื่อข่าว เพื่อให้งานออกมาประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นผู้ที่ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความรอบรู้ เป็นเสมือนมือประสาน 10 ทิศ และจำเป็นต้องมีคุณสมบัติด้านการยอมรับความผิดพลาดขององค์กร และพร้อมที่จะแก้ไขความผิดพลาดนั้น ต้องมีความรับผิดชอบสูง และต้องให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้อง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

นอกจากคุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพแล้ว อาชีพการประชาสัมพันธ์ยังเป็นอาชีพที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ออกไปสู่ประชาชนในวงกว้าง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับคนทั่วไป โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลในด้านบวก รวมถึงทำให้คนทั่วไปได้เข้าใจในองค์กรของตัวเองได้ถูกต้อง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงเป็นอาชีพที่มีความจำเป็นต่อองค์กร และอาชีพการประชาสัมพันธ์ยังเป็นอาชีพที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้เติบโตได้อย่างมั่นคง โดยการประชาสัมพันธ์จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เปรียบเสมือนกับประตูด่านแรกขององค์กรที่จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักองค์กร และการประชาสัมพันธ์ยังสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดี บอกเล่าเรื่องราวขององค์กรคนต่อสังคม ให้ประชาชนรับทราบในทางบวก

จากคุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ และบทบาทความสำคัญต่อองค์กร สามารถสรุปทิศทางทัศนคติของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ว่าเป็นไปในทิศทางบวก เนื่องจากมีทัศนคติว่าผู้ที่ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ได้นั้น จะต้องมีบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบในลักษณะเฉพาะ เพราะลักษณะการทำงานของอาชีพการประชาสัมพันธ์ที่ต้องเกี่ยวข้องกับประสานงานกับบุคคลหลายฝ่าย ทำให้จำเป็นต้องมีความรอบรู้และมีความสามารถสูง รวมถึงต้องมีความรับผิดชอบสูงในการทำงาน ถ้าหากไม่มีคุณสมบัติเฉพาะเหล่านี้ การทำงานประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้ยาก ส่วนในด้านบทบาทของอาชีพการประชาสัมพันธ์ก็มีความจำเป็นและจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรเติบโตได้อย่างมั่นคง นอกจากนี้ มีผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีความเห็นว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นอาชีพที่มีเกียรติเท่ากับสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามยังมีผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจบางท่านที่มีความเห็นแตกต่างออกไปในทางลบว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่อาชีพที่ตนเองจะเลือกกระทำ เพราะต้องพึ่งพาผู้อื่นในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ และการประชาสัมพันธ์เปรียบเหมือนนักโฆษณาชวนเชื่อ เพราะนำเสนอข้อมูลในทางบวกเพียงด้านเดียว และยังมีผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีความเห็นว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นอาชีพที่น่าเห็นใจ เพราะมีความยากลำบากในการทำงาน

2.2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 4.00 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวกโดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน 3 ด้านคือ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องรู้จักเรียนรู้คนอื่น อาชีพการ

ประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้จะต้องพร้อมจะแก้ไขความผิดพลาด และอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องมี service mind มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวก ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่น่าเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงลบ และอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพของนักโฆษณาชวนเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติปานกลาง

ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยสัมภาษณ์เจาะลึกและการวิจัยเชิงสำรวจ สรุปผลการวิจัยได้ว่าเป็นไปในทิศทางบวก โดยจากการวิจัยเชิงสำรวจผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน 3 ด้านคือ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องรู้จักเรียนรู้คนอื่น อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้จะต้องพร้อมจะแก้ไขความผิดพลาด และอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร รองลงมาคือ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ต้องมีใจรักการบริการ (service mind) ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจาะลึก ที่ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าผู้ที่ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ได้นั้น จะต้องมีบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบในลักษณะเฉพาะ เพราะลักษณะการทำงานของอาชีพการประชาสัมพันธ์ที่ต้องเกี่ยวข้องกับประสานงานกับบุคคลหลายฝ่าย ทำให้จำเป็นต้องมีความรอบรู้และมีความสามารถสูง รวมถึงต้องมีความรับผิดชอบสูงในการทำงาน ถ้าหากไม่มีคุณสมบัติเฉพาะเหล่านี้ การทำงานประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้ยาก ส่วนในด้านบทบาทของอาชีพการประชาสัมพันธ์ก็มีความจำเป็นและจะช่วยสนับสนุนให้

องค์กรเติบโตได้อย่างมั่นคง นอกจากนั้น มีผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีความเห็นว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นอาชีพที่มีเกียรติเท่าๆ กับสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามจากการสรุปผลจากการวิจัยทั้งสองแบบยังมีทัศนคติส่วนที่มีทิศทางเป็นไปในทางลบในทางเดียวกันว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่น่าเห็นใจ สอดคล้องกับความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เจาะลึกของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีความเห็นว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นอาชีพที่น่าเห็นใจ เพราะมีความยากลำบากในการทำงาน ส่วนในทัศนคติว่าอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพของนักโฆษณาชวนเชื่อ มีทัศนคติปานกลาง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์

3.1 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก

จากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีบุคลิกภาพที่สุภาพ มีความเป็นผู้ใหญ่ นอกจากนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถ คือ เก่ง มีองค์ความรู้ที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ สามารถตัดสินใจได้ฉับไว ที่สำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดกับผู้สื่อข่าว และต้องมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการรายงานที่ชัดเจน เขียนข่าวดี ทำงานมีจรรยาบรรณ มีประสิทธิภาพ ในด้านพฤติกรรมและการให้ความร่วมมือของนักประชาสัมพันธ์ คือนักประชาสัมพันธ์ไม่ควรขอร้องให้ผู้สื่อข่าวลงข่าวให้ มีการที่เสนอตัวช่วยในกิจกรรมต่างๆ มีการให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีใจรักการบริการ การปฏิบัติกับสื่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ความเป็นกันเองกับผู้สื่อข่าว เต็มใจติดต่อผู้บริหารให้ และมีการบริการที่ดีเยี่ยม นอกจากนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชน คือ เข้าใจหลักการสื่อสารและการทำงานของสื่อ รู้ว่าผู้สื่อข่าวต้องการอะไร รู้ความแตกต่างของสื่อแต่ละแห่ง แต่ละ

ประเภท นักประชาสัมพันธ์ยังต้องเข้าใจว่าข่าวสารมีความสำคัญ และตอบสนองความต้องการของสื่อ นักประชาสัมพันธ์ยังต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง รวมถึงมีความสัมพันธ์และความจริงใจที่ดีต่อนักข่าว

โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สื่อข่าวชื่นชอบนักประชาสัมพันธ์และที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือ

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

จากทัศนคติที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ สามารถสรุปทิศทางว่าเป็นไปในทางบวก เนื่องจากความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะหลายอย่าง เพื่อให้การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จในทางกลับกัน หากนักประชาสัมพันธ์ขาดคุณลักษณะดังกล่าวการทำงานก็จะไม่เป็นไปด้วยความราบรื่น และประสบผลสำเร็จได้ยาก และนักประชาสัมพันธ์คนใดที่ไม่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะดังที่กล่าวมา หรือมีน้อยก็จะทำให้ทัศนคติเป็นไปในทางลบได้ด้วยเช่นกัน

3.2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 3.85 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวกต่อนักประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคตินักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ทัศนคตินักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ตอบสนองในแง่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มักจะขอร้องให้สื่อลงข่าวให้

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติในระดับกลาง

ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึกและจากการวิจัยเชิงสำรวจ สามารถสรุปผลได้ว่ามีทิศทางไปในทางเดียวกัน คือทิศทางบวก โดยจากการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคตินักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ทัศนคตินักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ตอบสนองในแง่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มักจะขอร้องให้สื่อลงข่าวให้ ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติในระดับกลาง ทั้งนี้สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจาะลึกที่ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีทิศทางเป็นไปในทางบวก เนื่องจากความเห็นว่ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะหลายอย่าง เพื่อให้การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างราบรื่น และประสบผลสำเร็จ

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

4.1 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก

จากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ว่าผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มากต่อตัวผู้สื่อข่าวและมีความจำเป็นมากต่อการทำงาน เนื่องจากทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้นักข่าวได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำความรู้ไปใช้กับการทำงาน และยังสร้างให้เกิดสายสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของผู้สื่อข่าว โดยทำให้การติดต่อประสานงานข่าวเป็นไปด้วยความราบรื่น และทันกาล โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์และมีความจำเป็นมากที่สุด คือ การได้รับ

ข้อมูลข่าวสารและได้รับความรู้ เพื่อนำมาใช้ในการทำงาน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นต่อไป เหตุผลรองลงมาที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์และมีความจำเป็น คือ ประโยชน์ในแง่ของการทำความรู้จักกับผู้บริหารหรือแหล่งข่าว ได้ใกล้ชิด ได้แหล่งข่าวเพิ่มขึ้น โดยเมื่อผู้สื่อข่าวได้รู้จักและเกิดความเข้าใจในตัวแหล่งข่าวแล้ว ก็จะสามารถได้นำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อประชาชนต่อไปได้อย่างถูกต้อง นอกจากนั้น กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ยังมีประโยชน์ในการที่ได้สนิทสนมกับผู้บริหารหรือแหล่งข่าว ทั้งนี้กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีผู้สื่อข่าวเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุด จำนวนมากที่สุดคือการแถลงข่าว รองลงมาตามลำดับคือ การจัดสัมมนา การจัดให้สื่อมวลชนหรือนักข่าวมีโอกาสพบผู้บริหารเป็นประจำ และการจัด Press tour หรือการไปดูงานนอกสถานที่ และการสัมภาษณ์พิเศษ นอกจากนี้ยังมีผู้สื่อข่าวที่ให้ความเห็นว่า ระดับความสำคัญของกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้น ขึ้นอยู่กับเรื่อง และระดับความสำคัญของเรื่องนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์บางกิจกรรม ที่ผู้สื่อข่าวบางท่านคิดว่าไม่มีความจำเป็น เรียงตามลำดับกิจกรรมที่ถูกตอบบ่อยที่สุด คือ การพบปะสังสรรค์กับสื่อ การจัดเลี้ยง ขอบคุณสื่อ การจัดงานปฐมนิเทศน์ การเชิญไปต่างประเทศ พาผู้สื่อข่าวไปสังเกตการณ์ เนื่องจากบางครั้งอาจกลายเป็นเรื่องของผลประโยชน์ต่อกันได้

จากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่าเป็นไปในทิศทางบวก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มากต่อตัวผู้สื่อข่าวและมีความจำเป็นมากต่อการทำงาน เนื่องจากทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว อย่างไรก็ตามในการทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์บางกิจกรรมที่มากเกินไปกว่าความจำเป็นนอกจากจะเกิดความสิ้นเปลืองแล้ว ยังไม่เหมาะสมอีกด้วย

4.2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

ตัวอย่างผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เท่ากับ 3.82 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าทัศนคติด้านกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้ได้ถามคำถามกับแหล่งข่าวโดยตรง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.01 รองลงมา มีความคิดเห็นว่า การเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สื่อข่าวกับแหล่งข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวก ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความคิดเห็นว่า ถ้ามีโอกาส จะยินดีเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เสมอ และมีความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์ควรจัดให้มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.69 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ จากการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก และจากการวิจัยเชิงสำรวจ สามารถสรุปผลได้ว่ามีทิศทางไปในทางเดียวกัน คือทิศทางบวก โดยจากการวิจัยเชิงสำรวจผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าทัศนคติด้านกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้ได้ถามคำถามกับแหล่งข่าวโดยตรง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.01 รองลงมา มีความคิดเห็นว่า การเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สื่อข่าวกับแหล่งข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวก ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความคิดเห็นว่าถ้ามีโอกาส จะยินดีเข้าร่วมกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เสมอ และมีความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์ควรจัดให้มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ต่อไป มีค่าเฉลี่ย เท่ากัน ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติเชิงบวกเช่นกัน ส่วนผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกสามารถสรุปได้ว่าผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจส่วนใหญ่มี

ความเห็นว่าการกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มากต่อตัวผู้สื่อข่าวและมีความจำเป็นมากต่อการทำงาน เนื่องจากทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้นักข่าวได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ นำความรู้ไปใช้กับการทำงาน และยังสามารถสร้างให้เกิดสายสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของผู้สื่อข่าว โดยทำให้การติดต่อประสานงานข่าวเป็นไปด้วยความราบรื่น และทันกับเหตุการณ์ โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์และมีความจำเป็นมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารและได้รับความรู้เพื่อนำมาใช้ในการทำงาน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นต่อไป เหตุผลรองลงมาที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์และมีความจำเป็น คือ ประโยชน์ในแง่ของการทำความรู้จักกับผู้บริหารหรือแหล่งข่าว ได้ใกล้ชิด ได้แหล่งข่าวเพิ่มขึ้น โดยเมื่อผู้สื่อข่าวได้รู้จักและเกิดความเข้าใจในตัวแหล่งข่าวแล้ว ก็จะสามารถได้น้ำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อประชาชนต่อไปได้อย่างถูกต้อง นอกจากนั้น กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ยังมีประโยชน์ในการที่ได้สนทนากับผู้บริหารหรือแหล่งข่าว ทั้งนี้กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีผู้สื่อข่าวที่เห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดจำนวนมากที่สุดคือ การแถลงข่าว รองลงมาตามลำดับ คือ การจัดสัมมนา ในขณะเดียวกันก็มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ บางกิจกรรม ที่ผู้สื่อข่าวบางท่านที่คิดว่าไม่มีความจำเป็น เรียงตามลำดับกิจกรรมที่ถูกตอบบ่อยที่สุด คือ การพบปะสังสรรค์กับสื่อ การจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อ การจัดงานปฐมนิเทศน์ การเชิญไปต่างประเทศ พาผู้สื่อข่าวไปทัศนศึกษา เนื่องจากบางครั้งอาจกลายเป็นเรื่องของผลประโยชน์ต่อกันได้

จากการสรุปผลการวิจัยทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ จากการวิจัยทั้งแบบสัมภาษณ์เจาะลึกและจากการสำรวจ จึงสามารถสรุปผลได้ว่ามีทิศทางไปในทางเดียวกัน คือ

ทิศทางบวก เนื่องจากกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มากต่อตัวผู้สื่อข่าวและมีความจำเป็นมากต่อการทำงาน เนื่องจากทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว

ส่วนที่ 5 ทักษะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ นอกจากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แล้วยังพบทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย โดยสามารถสรุปได้ว่าการทำงานประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้ มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น นักประชาสัมพันธ์เริ่มรู้ถึงกระบวนการทำงานของนักข่าว การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีเครื่องมือ เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่มีการพัฒนา ที่เข้ามาช่วยในการสื่อสารติดต่อกับผู้สื่อข่าวมากขึ้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทำได้รวดเร็วและกว้างขวาง สะดวกกับการทำงาน ปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญงานประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก การทำงานของประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว ต่างฝ่ายต่างทำหน้าที่ของตัวเอง แต่ข้อมูลอย่าผิดพลาด และอย่าพยายามโกหก โดยที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักข้อมูลขององค์กรของตัวเองให้ดี เพราะจะสามารถให้คำแนะนำกับนักข่าวได้ สามารถจูงใจผู้บริหารได้ว่ามีความสำคัญอย่างไรที่ต้องชี้แจงเรื่องต่างๆกับนักข่าว อย่างไรก็ตามยังมีผู้สื่อข่าวบางท่านให้ความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์ของบางหน่วยงาน ยังขาดความเข้าใจในวิธีการทำงานของนักข่าว และไม่คอยให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลต่างๆ ไม่สนใจในการตอบคำถามนักข่าว หรือสนใจแต่การเอาใจเจ้านาย ทำให้ความสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าวไม่ค่อยดีนัก และยังมีผู้สื่อข่าวบางท่านที่มีความเห็นว่าการทำงานประชาสัมพันธ์สมัยนี้แย่ เพราะไม่ทำการบ้าน ไม่มีความรู้ ไม่รู้จักรายละเอียดของสื่อแต่ละสื่อที่จะต้องติดต่อกับ ประกอบกับในปัจจุบันมี

นักประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้สื่อข่าวพบกับนักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

จากทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่าเป็นไปในทิศทางบวกมากกว่าทางลบ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่าวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันดีขึ้นกว่าในสมัยก่อน มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น เพราะมีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ทำได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามยังมีผู้สื่อข่าวบางท่านที่มีความเห็นไปในทางลบ ว่า วิธีการทำงานประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้ไม่ดีนัก เนื่องจากขาดความรู้ในรายละเอียดต่างๆ ประกอบกับในปัจจุบันมีนักประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้สื่อข่าวพบกับนักประชาสัมพันธ์ที่ทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพบ่อยครั้ง

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นหรือทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีเพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทั้งจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการสำรวจ สามารถอภิปรายผลตามประเด็นด้าน ทัศนคติที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึกและจากการวิจัยเชิงสำรวจ สามารถสรุปผลได้ว่าทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ มีทิศทางไปในทางเดียวกัน คือทิศทางบวก จากผลการวิจัยดังกล่าว มีข้อสังเกตว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomasena Shaw, Candace White (2003) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ที่มีต่อสื่อมวลชนสัมพันธ์ของผู้สอนวิชาการประชาสัมพันธ์และผู้สอนวิชาการวารสารศาสตร์ ที่ผ่านประสบการณ์ในการทำงานตรงสาขามาแล้ว โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ทำการศึกษาว่า หลักสูตรการศึกษาจะมีส่วนรับผิดชอบหรือมีส่วนสนับสนุนในการทำให้การรับรู้ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์นั้น มีรูปแบบในด้านการรับรู้ทางลบซึ่งมีมาเสมอเป็นเวลานานแล้วหรือไม่ โดยจากผลการศึกษา พบว่า ผู้สอนในสาขาวิชาการวารสารศาสตร์ ไม่ได้มีความคิดเห็นใดที่สามารถชี้ชัดได้ว่าเป็นความคิดเห็นในทางลบต่อการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำม่อภิปรายได้ถึงความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติในทางลบที่สื่อมวลชนมีต่อ นักประชาสัมพันธ์

ว่า เป็นไปในทางที่ดีขึ้น และแตกต่างจากงานวิจัยที่ได้ศึกษาไว้หลายปีแล้ว ของ ชมพกา ณ สงขลา (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “จินตภาพและสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ ในฐานะแหล่งข่าว ในการรายงานข่าวสารด้านเศรษฐกิจ” โดยผลงานวิจัย พบว่า ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจกับนักประชาสัมพันธ์ต่างมีจินตภาพหรือแนวโน้มในการรับรู้ซึ่งกันและกันในทิศทางก่อนไปทางลบมากกว่าทางบวก เกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งในแง่สถานภาพทางวิชาชีพ คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ การปฏิบัติวิชาชีพ ซึ่งผลการวิจัยของ ชมพกา ณ สงขลา (2540) ก็มีความสอดคล้องกับการวิจัยของ Craig Aronoff (1975) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Newspapermen and Practitioners Differ on PR's Role” ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นแหล่งข่าวในสายตาของนักหนังสือพิมพ์ ผลของการวิจัยพบว่า นักหนังสือพิมพ์มีทัศนคติในทางลบต่อนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่าผลการวิจัยจากงานวิจัยสองชิ้นนี้ได้ทำศึกษานานหลายปีแล้ว ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าในปัจจุบัน ทัศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวและนักประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่ดีขึ้น ดังเช่นคำให้สัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า มีผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจหลายท่านที่มีความเห็นว่า การทำงานประชาสัมพันธ์รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีการพัฒนามากขึ้น “นักประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้ มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น เริ่มรู้ถึงกระบวนการทำงานของนักข่าว ... สมัยนี้เริ่มที่จะมีมืออาชีพเข้ามาทำงานมากขึ้น” (แสงทิพย์ ยิ้มละมัย, สัมภาษณ์) “การทำงานประชาสัมพันธ์ดี พัฒนามากขึ้น เพราะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ทุกอย่างดีขึ้น” (พนารัตน์ พุทธิวิชัย, สัมภาษณ์) เป็นต้น จะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ว่า ผู้สื่อข่าวมีทัศนคติที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์รวมถึงนักประชาสัมพันธ์มากขึ้นกว่าในสมัยก่อน

นอกจากนี้ผลจากการสำรวจในประเด็นว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีเกียรติเท่าๆ กับ

สื่อมวลชน พบว่ามีค่าเฉลี่ยทัศนคติในเชิงบวก โดยมีผู้สื่อข่าวตอบว่าเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจากผลการวิจัยในข้อนี้ มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ ลักษณะ สตะเวทิน และคณะ (2530) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร” โดยผลของการวิจัยแสดงว่าทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้จัดสถานภาพวิชาชีพสื่อมวลชนสูงกว่าวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Craig Aronoff (1975) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Newspapermen and Practitioners Differ on PR’s Role” ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นแหล่งข่าว ในสายตาของนักหนังสือพิมพ์ ผลของการวิจัยพบว่า นักหนังสือพิมพ์มองว่าตนมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของข่าวและสถานภาพทางสังคมต่างจากนักประชาสัมพันธ์ และนักหนังสือพิมพ์ก็คิดว่านักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือได้น้อย สังเกตได้จากงานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ ได้ทำการศึกษาไว้หลายปีแล้ว จึงสรุปได้ว่าในปัจจุบัน ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีทัศนคติในทางที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ และมีความคิดเห็นว่าอาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีเกียรติเท่าๆ กับสื่อมวลชน

ส่วนในด้านที่ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมองว่า อาชีพการประชาสัมพันธ์มีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กร ในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การสนับสนุนองค์กร และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ก็สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ ของ ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 9) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่ามีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐ เอกชน หรือหน่วยงานประเภทอื่นๆ เพราะหน่วยงานเหล่านี้จำเป็นต้องทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชน โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างเสริมสัมพันธภาพอันดีก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อกัน

ทั้งองค์กรและประชาชน

ในด้านทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมให้ข้อมูลกับผู้สื่อข่าว มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการปฏิบัติตัว และการให้ความร่วมมือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง มีความสัมพันธ์แบบเป็นกันเองกับผู้สื่อข่าว และมีความจริงใจต่อผู้สื่อข่าว คุณสมบัติและการปฏิบัติตนของนักประชาสัมพันธ์เหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ ของ ลักษณะ สตะเวทิน (2542) นอกจากนั้นผลการวิจัยยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ วิรัช ลิธิรัตนกุล (2549) ที่กล่าวว่า ผู้ที่เป็นนักประชาสัมพันธ์หรือทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ จะต้องพยายามศึกษาเรียนรู้ให้เข้าใจถึงงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้ถ่องแท้ลึกซึ้ง ต้องรู้จักวิธีการเขียนข่าวที่ถูกต้อง การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ การจำแนกประเภทข่าว และต้องรู้จักใจสื่อมวลชนว่า เขาต้องการหรือไม่ต้องการข่าวประเภทไหนอย่างไร อีกทั้งยังต้องทราบด้วยว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้ข่าวนั้นเป็นที่น่าสนใจสำหรับสื่อมวลชน ตลอดจนรวมทั้งการคบหาสมาคมและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนด้วย ไม่เพียงเท่านั้น ผลการวิจัยยังตรงกับหลักการงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) อีกด้วย โดย Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom (2006) ได้ให้ข้อแนะนำกับนักประชาสัมพันธ์ สำหรับการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดีไว้ โดยข้อที่สอดคล้องกับผลการวิจัย มีดังนี้ 1. มีความตรงไปตรงมา 2. ให้การบริการกับสื่อมวลชน คือมอบข่าวสารที่มีคุณค่า ข่าวที่น่าสนใจ และถูกเวลา รวมถึงภาพถ่ายที่สื่อมวลชนต้องการ ในเวลาที่พวกเขาต้องการ และในแบบที่สื่อมวลชนพร้อมนำไปใช้ได้เลย 3. อย่าอื้ออวนหรือ

จับผิด เพราะสื่อมวลชนมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย และคุณค่าข่าวไว้อย่างดีแล้ว ถ้าหากข้อมูลข่าวสารไม่มีคุณค่าข่าวเพียงพอ หรือไม่มีคุณสมบัติที่ดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะอ่อนหวานมากแค่ไหน หรือบ่นมากเท่าไรก็จะเป็นไม่มีทางเปลี่ยนคุณภาพของข้อมูลนั้นได้ 4. อย่าส่งข่าวที่ไม่จำเป็นให้สื่อมวลชน

จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดและหลักการปฏิบัติของการประชาสัมพันธ์ เท่ากับว่าการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ ได้ยึดถือและปฏิบัติตามหลักการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผลที่ออกมามีความสอดคล้องกัน ในทางบวก

ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

จากการสรุปผลการวิจัยทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ จากการวิจัยทั้งแบบสัมภาษณ์เจาะลึกและการสำรวจ สามารถสรุปผลได้ว่ามีทิศทางไปในทางเดียวกัน คือ ทิศทางบวก โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้ได้ถามคำถามกับแหล่งข่าวโดยตรง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจาะลึกที่ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์มาก ต่อตัวผู้สื่อข่าวและมีความจำเป็นมากต่อการทำงาน เนื่องจากทำให้ได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว

ผลจากการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์ จากแนวคิดว่าการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อองค์กรอย่างมาก วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งหวังจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารขององค์กรสถาบัน ไปสู่ประชาชน โดยวัตถุประสงค์ของกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์นี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัย คือ เหตุผลที่ทำให้

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่ากิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์และมีความจำเป็นมากที่สุด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารและได้รับความรู้ เพื่อนำมาใช้ในการทำงาน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นต่อไป

นอกจากความสำคัญและวัตถุประสงค์ของกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์แล้ว ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวิธีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549 และ เสรี วงษ์มณฑา, 2541) โดยจากผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีผู้สื่อข่าวเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุด คือ การแถลงข่าว รองลงมาตามลำดับคือ การจัดสัมมนา การจัดให้สื่อมวลชนหรือนักข่าวมีโอกาสพบผู้บริหารเป็นประจำ และการจัด Press tour หรือการไปดูงานนอกสถานที่ และการสัมภาษณ์พิเศษ แต่ในขณะเดียวกันก็มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์บางกิจกรรม ที่ผู้สื่อข่าวบางท่านคิดว่าไม่มีความจำเป็น เรียงตามลำดับกิจกรรมที่ถูกตอบบ่อยที่สุด คือ การพบปะสังสรรค์กับสื่อ การจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อ การจัดงานปฐมนิเทศน์ การเชิญไปต่างประเทศ พาผู้สื่อข่าวไปสนทนากับแหล่งข่าว ซึ่งบางครั้งอาจกลายเป็นเรื่องของผลประโยชน์ต่อกันได้ในข้อนี้ถือว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดเท่ากับว่านักประชาสัมพันธ์ได้ปฏิบัติตามหลักวิธีการทำงานสื่อมวลชนสัมพันธ์นั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในผลการวิจัยที่ผู้สื่อข่าวมีความเห็นว่าบางกิจกรรมไม่มีความจำเป็นต้องทำนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องดูความเหมาะสมระหว่างลักษณะกิจกรรมกับผู้สื่อข่าวด้วยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เช่น การเชิญผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจไปชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับข่าวเศรษฐกิจ จึงควรเชิญผู้สื่อข่าวมาร่วมกิจกรรมให้ตรงและเหมาะสมกับสายงานข่าวด้วย ในขณะที่การทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้นอาจมีเรื่องของผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องได้นักประชาสัมพันธ์จึงต้องระมัดระวัง ไม่ให้การทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นช่องทางให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อน ซึ่งจะทำให้ทั้งนักประชาสัมพันธ์

องค์กร และตัวผู้สื่อข่าว เกิดความไม่น่าเชื่อถือในการทำงานได้ เช่น การจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนแล้วมีการแจกของรางวัลที่มีราคาสูง เป็นต้น หรือการมอบของขวัญที่มีค่าสูงให้กับผู้สื่อข่าว อาจกลายเป็นการให้สินบนหรือการให้เพื่อหวังผลมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดี แต่การมอบของขวัญตามเทศกาลต่างๆ เช่น การมอบกระเช้าของขวัญในเทศกาลปีใหม่ ถือเป็นเรื่องปกติในประเพณีของคนไทย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องระมัดระวังในเรื่องนี้ให้มาก เช่นเดียวกับการเชิญผู้สื่อข่าวไปต่างประเทศ ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การไปเยี่ยมชมโรงงานของบริษัทในต่างประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มี เพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า หลักสำคัญของการทำงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้น ถือเป็นหลักสำคัญว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติต่อผู้สื่อข่าวทุกคนทุกสังกัด อย่างเท่าเทียมกัน (เสรี วรขันธ์, 2541) และผลการสำรวจทัศนคติของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจในงานวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่ปฏิบัติต่อผู้สื่อข่าวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ที่กล่าวมาทั้ง 2 ประการนี้ จึงมีผลต่อทัศนคติที่ผู้ข่าวมีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) ผลการวิจัยพบว่า บทบาทหนึ่งในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ คือ การเป็นผู้ประสานงาน ซึ่งต้องประสานงานกับบุคลากรต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีทักษะในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น รู้จักให้เกียรติ ความเกรงใจ ตลอดจนมารยาท

สังคมต่างๆ ในสังคมไทย ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความรู้จักและคงความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลต่างๆ ไว้ในระยะเวลายาวนาน โดยสามารถนำมาสนับสนุนข้ออภิปรายนี้ได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การที่นักประชาสัมพันธ์มีการปฏิบัติต่อผู้สื่อข่าวอย่างเท่าเทียมกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจที่มีเพศ อายุงาน และสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน ต่างก็ได้รับประสบการณ์ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน ทำให้ทัศนคติต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับนักประชาสัมพันธ์

จากทัศนคติที่ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจมีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ นำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อนักประชาสัมพันธ์ในด้านการทำงานประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตนเองเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง ไปยังผู้สื่อข่าว ในการประสานงานด้านข่าวกับผู้สื่อข่าว นักประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นที่ความถูกต้องของข้อมูลเป็นหลัก ต้องไม่มีการบิดเบือนข้อเท็จจริง และในการติดต่อแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานนั้นๆ เป็นอย่างดี เพื่อที่หากผู้สื่อข่าวต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติม นักประชาสัมพันธ์ต้องสามารถตอบได้ทันที ดังนั้น ผู้ที่จะติดต่อกับผู้สื่อข่าวจะต้องเป็นผู้ที่ทราบข้อมูลละเอียดเกี่ยวกับงานหรือกิจกรรมนั้นๆ ไม่ใช่ให้คนที่ไม่ทราบรายละเอียดเป็นคนแจ้งข่าว

2. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจหลักการทำงานและลักษณะการทำงานของผู้สื่อข่าว ซึ่งทำให้สามารถวางแผนดำเนินการทำงานประชาสัมพันธ์ได้

ถูกต้องและเหมาะสมกับสื่อมวลชนแต่ละประเภท สามารถยกตัวอย่างเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

2.1 นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้เวลาปิดหน้าของหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ หรือสื่อมวลชนแต่ละประเภท เพื่อที่จะได้สามารถส่งข่าวได้ทันเวลา และหลีกเลี่ยงการติดต่อในเวลาที่คุณสื่อข่าวกำลังเร่งทำงาน ซึ่งจะทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือ

2.2 รู้ความแตกต่างและความต้องการข่าวที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถเขียนข่าว หรือเชิญผู้สื่อข่าวมาร่วมกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม

2.3 สิ่งที่สำคัญมากคือ การทำรายชื่อของคุณสื่อข่าวและรายละเอียดตำแหน่งสายงานที่คุณต้องการ เพราะในสายข่าวแต่ละสาย ยังมีการแบ่งแยกสายข่าวลงไปอีก เช่น ในสายข่าวเศรษฐกิจ จะมีการแบ่งออกเป็น ผู้สื่อข่าวตลาดหลักทรัพย์ ผู้สื่อข่าวการตลาด ผู้ข่าวรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งการทำรายชื่อที่คุณต้องการจะช่วยให้คุณประชาสัมพันธ์ สามารถติดต่อประสานกับผู้สื่อข่าวได้ตรงสายกับข่าวขององค์กร และทำให้การประสานงานมีความราบรื่น ในขณะที่หากนักประชาสัมพันธ์ ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับผู้สื่อข่าวผิดสายงาน หรือพิมพ์ชื่อผู้สื่อข่าวผิด ก็จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ ขององค์กรนั้นดูไม่เป็นมืออาชีพ

3. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความสามารถรอบรู้ข่าวสารต่างๆ รู้จักเรียนรู้และเข้าใจคนอื่น รวมถึงมีใจรักการบริการ ในการทำงานแต่ละครั้งอาจเกิดปัญหานักประชาสัมพันธ์จะต้องคอยแก้ไขปัญหา นั้น รวมถึงการอดทนต่อแรงกดดันจากผู้บริหารและผู้สื่อข่าว เพื่อให้งานออกมาประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นผู้ที่ประกอบอาชีพการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความรับผิดชอบด้านการยอมรับความผิดพลาดขององค์กรและพร้อมที่จะแก้ไขความผิดพลาดนั้น ต้องมีความรับผิดชอบสูง

4. นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความร่วมมือกับผู้สื่อข่าวเป็นอย่างดี เมื่อผู้สื่อข่าวติดต่อมาเพื่อขอข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือขอสัมภาษณ์ผู้บริหารจะต้องรีบ

ดำเนินการให้เร็วที่สุด เพราะลักษณะของงานข่าวต้องคำนึงถึงความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ หากดำเนินการช้าหลายขั้นตอน สถานการณ์นั้นๆ ก็จะกลายเป็นข่าวเก่า ซึ่งทำให้สูญเสียคุณค่าข่าวลงไปและอาจเสียโอกาสในการได้รับการเผยแพร่ข่าวขององค์กร หรือทำให้ข่าวที่ถูกตีพิมพ์ขาดองค์ประกอบในด้านข้อมูลขององค์กรที่ครบถ้วน ซึ่งอาจกลายเป็นผลเสียต่อองค์กรได้

5. ด้วยเหตุที่ผู้สื่อข่าวมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้น เปรียบเสมือนกับประตูบานแรกขององค์กร ที่จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักองค์กร ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพื่อที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้เติบโตได้อย่างมั่นคง

6. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเป็นมืออาชีพในการทำงานต้องยึดถือหลักจรรยาบรรณเป็นหลัก ต้องพยายามพัฒนาตนเองและพัฒนาการทำงานต่อไป เพื่อให้งานที่ทำประสบผลสำเร็จ

7. ในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความซื่อสัตย์และจริงใจ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้สื่อมวลชนมีทัศนคติที่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์ และจะทำให้การทำงานประสานงานต่างๆ มีความราบรื่น

8. จากการวิจัยที่ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่มองประโยชน์ของสื่อมวลชนสัมพันธ์ในแง่การถามคำถาม และการสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวโดยตรง ดังนั้น ในการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรเน้นการทำกิจกรรมระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวหรือผู้บริหารองค์กร ไม่ใช่ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าว โดยในการจัดกิจกรรมต่างๆ ต้องจัดเวลาให้ผู้สื่อข่าวได้ถามคำถามกับแหล่งข่าวผู้บริหารโดยตรง ไม่ปิดกั้นผู้บริหารจากผู้สื่อข่าว โดยต้องอธิบายให้ผู้บริหารองค์กรเข้าใจถึงความสำคัญของการให้ข้อมูลกับผู้สื่อข่าว ที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งตัวผู้บริหารองค์กร และผู้สื่อข่าว เมื่อผู้สื่อข่าวติดต่อขอสัมภาษณ์

พิเศษผู้บริหารองค์กร นักประชาสัมพันธ์จะต้องรับผิดชอบนัดเวลาให้ และพยายามไม่ก้าวก่ายการทำงานของผู้อื่น

9. การจัดงานแถลงข่าวขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จะต้องเตรียมข้อมูลรายละเอียดให้พร้อม และต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ รวมถึงต้องมีคุณค่าข่าวด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย คือองค์กรและสื่อมวลชน กิจกรรมที่สำคัญรองลงมาคือการจัดงานสัมมนา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้ความรู้ในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้สื่อข่าว และมีความเกี่ยวข้องกับตัวองค์กร

10. การจัดงานสังสรรค์ งานเลี้ยงต่างๆ นักประชาสัมพันธ์ต้องระมัดระวังคำนึงถึงจรรยาบรรณ และการเอื้อผลประโยชน์ต่อนักข่าวเป็นสำคัญ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของกิจกรรมต่างๆ หลีกเลี่ยงการให้ผลประโยชน์ ซึ่งจะทำให้ทั้งตัวนักประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าวขาดความน่าเชื่อถือ และการจัดกิจกรรม

สื่อมวลชนสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และเชิญผู้สื่อข่าวให้ตรงสายข่าวด้วย

11. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการพัฒนาการทำงานในด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยเน้นในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และการให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อทั้งตัวองค์กร และนักประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้สื่อข่าวสายอื่นๆ หรือขยายเป็นศึกษาผู้สื่อข่าวในทุกประเภทสื่อ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมในผู้สื่อข่าวทุกสาย และควรเพิ่มเติมการศึกษาวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ เพื่อให้ทราบประเด็นทัศนคติที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ ตัวนักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในภาพรวม และเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละประเภทสื่อและสายข่าว

รายการสารอ้างอิง

- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. ทักษะคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพมหานคร : สามดีการพิมพ์, 2538.
- ชมพภาณ สงขลา. จินตภาพและสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ในฐานะแหล่งข่าว ในการรายงานข่าวสารด้านเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทักษะคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : โอเคเอ็นเอสโตร์, 2526.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2539.
- พนารัตน์ พุทธิวิเชียร. ผู้สื่อข่าวการตลาด หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553.
- พรทิพย์ วรกิจโกทาทร. การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์. รายงานการวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.
- ลักขณา สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เพื่องฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด, 2542.
- ลักขณา สตะเวทิน และคณะ. ทักษะคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2530.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- แสงทิพย์ ยิ้มละมัย. หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2553.
- เสรี วงษ์มณฑา. 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2541.
- Craig Aronoff. **Newspaperman and Practitioners Differ on PR's Role.** Public Relations Journal August 1975 Vol.31 No.8 : 24.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. **Effective Public Relations.** Ninth Edition. Pearson Education International, 2006.
- Thomasena Shaw and Candace White. 2003. **Public Relations and Journalism Educators' Perceptions of Media Relations.** Public Relations Review November 2004 Vol.30 No.4 : 493.
- Wilcox, D.L. **Public Relations Writing and Media Technique.** 4th edition. New York : Longman, 2001.
- Wilcox, D.L. and Cameron, G.T. **Public Relations : Strategies and Tactics.** 8th Edition. Pearson Education, Inc., 2005.