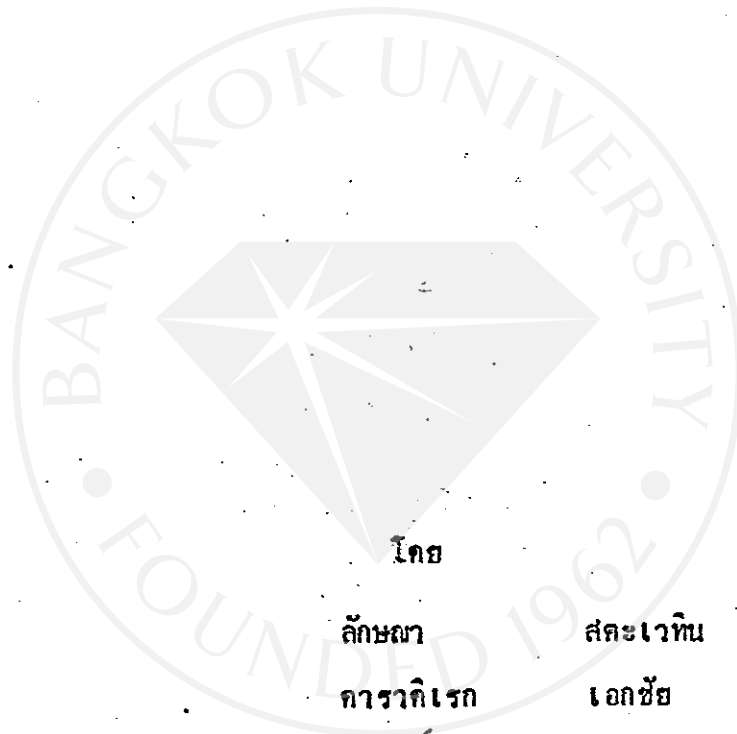


รายงานการวิจัย

เรื่อง ทักษะของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันกับข้าราชการ
Attitudes of Mass Media and Public Relations Practitioners
in Information Service Cooperation



โดย

ลักษณา

สตะเวทิน

คารารากิเรก

เอกชัย

สิริทิพย์

ชั้นสุวรรณ

ประทุม

อุษณกลาง

โดยทุนอุดหนุนจากทบวงมหาวิทยาลัย

กิติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทบวงมหาวิทยาลัย ที่ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่การวิจัยนี้ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้อำนวยความสะดวกในท่านต่าง ๆ จนทำให้การดำเนินงานสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผลงานวิจัยนี้ไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ ถ้าปราศจากซึ่งความร่วมมือของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่กรุณาให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม จนทำให้การวิจัยได้เนื้อหาสาระดังที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาในเรื่องการจัดทำข้อมูลทางสถิติจาก อาจารย์หัตถ์ชัย เชยจรรยา อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งคณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

รายงานการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นด้วยความพยายามและความตั้งใจเป็นอย่างยิ่ง ส่วนดีของผลงานนี้ขอมอบให้แก่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาภาควิชาการสาขานิเทศศาสตร์แก่ผู้วิจัย คณะผู้วิจัยยินดีที่จะรับฟังคำติชมจากผู้อ่านทุกท่านเพื่อนำมาปรับปรุงในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ลักษณะ	สละเวทิน	หัวหน้าโครงการ
การากิเรก	เอกชัย	
สิริทิพย์	ชั้นสุวรรณ	
ประทุม	ฤกษ์กลาง	

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบและเปรียบเทียบทัศนคติของสื่อมวลชน และนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกันในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร การจัดลำดับคุณค่าของข่าว และการจัดลำดับสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชน และวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ คณะผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติคล้ายคลึงกันในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร
2. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับความสำคัญของคุณค่าของข่าวคล้ายคลึงกัน
3. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชนเท่าเทียมกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 306 คนเป็นสื่อมวลชนจำนวน 120 คนและนักประชาสัมพันธ์จำนวน 186 คน

ผลของการวิจัยหอดสรุปได้คือการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นั้น ปรากฏว่าสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติคล้ายคลึงกันในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.025 สมมติฐานข้อนี้จึงได้รับการยืนยัน ส่วนสมมติฐานที่ 2 ก็ได้รับการยืนยันเช่นกัน กล่าวคือ ผลของการวิจัยได้แสดงว่าสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับความสำคัญของคุณค่าของข่าวคล้ายคลึงกัน คือ จัดความถูกต้องของข่าวไว้เป็นอันดับหนึ่งที่ 1 และประโยชน์ของข่าวต่อผู้อ่านไว้เป็นอันดับที่ 2 สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชนเท่าเทียมกับวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์นั้นไม่ได้รับการยืนยัน ผลของการวิจัยแสดงว่าทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้จัดสถานภาพวิชาชีพสื่อมวลชนสูงกว่าวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

ABSTRACT

This study attempts to ascertain and compare the attitudes of mass media personnel and public relations practitioners towards each other in working together involving information distribution. Also, the purpose of the study is to compare how mass media people and public relations practitioners rank the news values and social status of these two particular professions as well as of other professions.

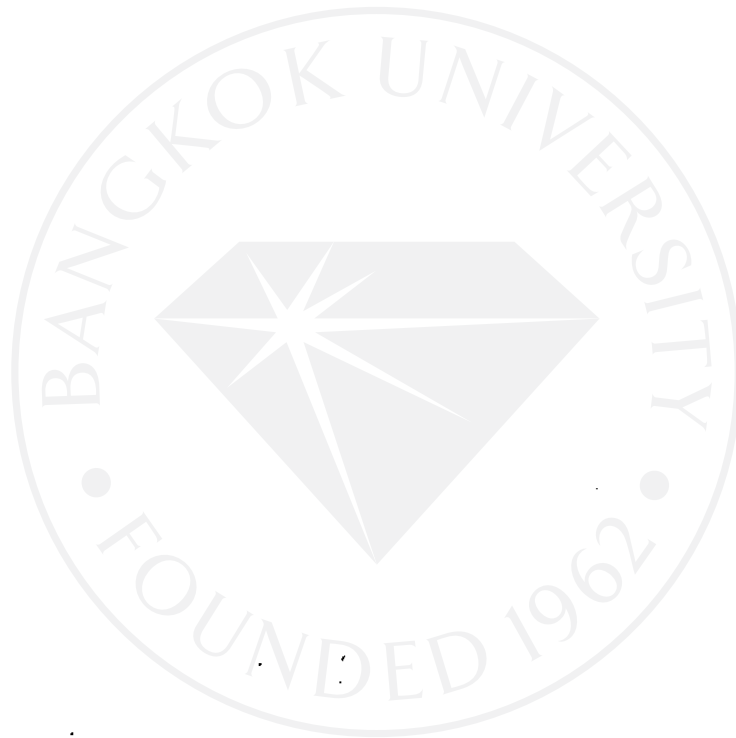
Three hypotheses are formulated as the following:

1. Both mass media personnel and public relations practitioners hold similar attitudes towards information distribution work.
2. Both mass media personnel and public relations practitioners rank the importance news values similarly.
3. Both mass media personnel and public relations practitioners rank the social status of mass media profession at the same level as that of public relations profession.

Using the multi-step sampling technique, the sample consists of 120 mass media personnel and 186 public relations practitioners working in Bangkok.

The results show that two of three research hypotheses are supported. That is, it is found that both mass media people and public relations practitioner significantly hold similar attitudes towards information distribution job (PC.025). Moreover,

the finding shows that both mass media personnel and public relations practitioners similarly rank the importance of news values. Both groups rank the importance of the accuracy of news the first, and the usefulness of news the second. However, both group rank the social status of mass media profession higher than that of public relations. Thus, the third hypothesis is not confirmed.

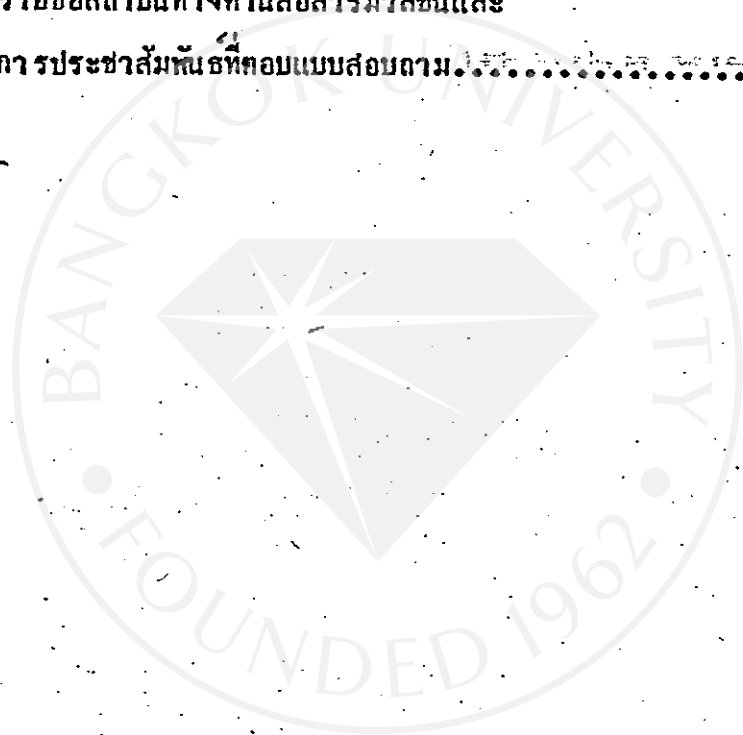


สารบัญ

หน้า

กติกครรมประกาศ.....	ก
บทกัคยอภาษาไทย.....	ข
บทกัคยอภาษาอังกฤษ.....	ง
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ปัญหาที่วิจัย.....	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	4
2 ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างกัน.....	6
ชาวและความหมายของชาว.....	7
คุณภาพของชาว.....	9
คุณภาพของชาว.....	12
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
ประชากร.....	22
กลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การวัดค่าแปรและวิเคราะห์ข้อมูล.....	24

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	27
5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	75
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก ก: แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	83
ภาคผนวก ข: รายชื่อสถาบันทางการสื่อสารมวลชนและ การประชาสัมพันธ์ที่ตอบแบบสอบถาม.....	94



รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างประชากร.....	28
2	จำนวนร้อยละของเพศตัวอย่างประชากร.....	29
3	จำนวนร้อยละของอายุของตัวอย่างประชากร.....	30
4	จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชากร.....	31
5	จำนวนร้อยละของสาขาวิชาการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชากร.....	32
6	จำนวนร้อยละของประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างประชากร.....	33
7	จำนวนร้อยละของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างประชากร.....	34
8	จำนวนร้อยละของสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างประชากร.....	35
9	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประชากรแยกตามศาสนา.....	36
10	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในการเผยแพร่ข่าวสาร".....	38
11	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "สื่อมวลชนบางฉบับมักจะมีนักข่าว ไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องอาศัยข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์จัดสรร มาให้".....	39
12	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "ในเรื่องความสำคัญของข่าว สื่อมวลชน และนักประชาสัมพันธ์มักมีความกึกกักแย้งไม่พอใจกันอยู่ เสมอ".....	40
13	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "ข่าวของสื่อมวลชนอาจจะไม่ สำเร็จลุล่วงไปได้ ถ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือจากนักประชาสัมพันธ์".....	41
14	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "โดยส่วนใหญ่แล้วสื่อมวลชนไม่ จำเป็นต้องพึ่งพาข่าวสาร และความช่วยเหลือจากนักประชาสัมพันธ์".....	42

15	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ช่วยเหลือให้นักข่าวได้รับข่าวที่ถูกต้อง สมบูรณ์ และทันเวลา"	43
16	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "สื่อมวลชนมักหวังผลตอบแทนเป็นเงินในการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์"	44
17	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีความรู้ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารมากกว่านักประชาสัมพันธ์"	45
18	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "สื่อมวลชนมักเสนอข่าวที่เราความรู้สึกของประชาชนมากกว่าข่าวที่มีประโยชน์ต่อสังคม"	46
19	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "สื่อมวลชนมักจะพิจารณาเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์จากนักประชาสัมพันธ์ที่ตนสนิทสนมมากกว่าพิจารณาคุณค่าของข่าว"	47
20	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "สื่อมวลชนโดยทั่วไปทำงานด้วยความสุจริต ยุติธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม"	48
21	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "หน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์คือการพยายามให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวของหน่วยงานของตนให้มากที่สุด"	49
22	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์มักหวังแต่ประโยชน์ของหน่วยงานตน โดยไม่คำนึงถึงนโยบายของสถาบันสื่อสารมวลชน หรือประเภทของสื่อมวลชนนั้น ๆ"	50
23	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชน"	51
24	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักจะรายงานข่าวทางโทรศัพท์แทนที่จะไปพบนักข่าวด้วยตนเอง"	52

25. จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์มักจะเขียนข่าวเหมือน ๆ กัน และจะส่งข่าวที่เป็นข่าวเดียวกันให้แก่สื่อมวลชนหลาย ๆ แห่งเพราะทำได้ง่ายและสะดวก" 53
26. จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "ข่าวแจกจากนักประชาสัมพันธ์มักไม่ถูกต้องตามหลักการเขียนข่าวเขียนย่อ และเป็นการโฆษณากิจกรรมหน่วยงานของตน" 54
27. จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีจริยธรรม มีความรับผิดชอบและตั้งใจทำงาน" 55
28. จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นโยบายของสถาบันสื่อสารมวลชนแต่ละสถาบัน คือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษา เช่น เวลาปิดข่าว วิธีการเขียนข่าว ฯลฯ" 56
29. จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นที่น่าเชื่อถือเสมอต้นเสมอปลายและมีความจริงใจ" 57
30. จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์มักจะใช้ภาษาในการเขียนข่าวที่คนธรรมดาทั่วไปไม่เข้าใจ" 58
31. จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์พยายามทำความเข้าใจกับคนเกี่ยวกับสื่อมวลชนก็เพื่อหวังประโยชน์ให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตนเอง หรือหน่วยงานของตน" 59
32. จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในวิธีการเขียนข่าว เช่น เขียนข่าวยาวไป ไม่รู้จักรูปแบบของการเขียนข่าว ฯลฯ" 60
33. จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์มักจะฉวยโอกาสใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสินค้า บริการ หรือ กิจกรรมขององค์กรมากกว่าการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร" .. 61

34	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์มักจะคอยชัก- ชวนไม่ยอมให้สื่อมวลชนเข้าพบบุคคลในองค์กรที่สื่อมวลชนต้องการ พบ"	62
35	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์ พยายามหลอกลวงสื่อมวลชนโดยการให้ความสำคัญมากจนเกินไปแก่ เหตุการณ์ที่ไร้สาระ"	63
36	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ประชา- ชนได้ทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์โดยผ่านทางสื่อมวลชน"	64
37	จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "ในการเผยแพร่ข่าว นักประชา - สัมพันธ์มักจะคำนึงถึงผลเสียหายที่ชาวนั้นจะมีต่อสังคม"	65
38	เปรียบเทียบทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ ในการทำงาน ร่วมกัน	66
39	ทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญในเรื่อง "คุณภาพของข่าว"	68
40	การจัดลำดับสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพต่าง ๆ ตามความกึกเห็นของ สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์	71
41	จำนวนและร้อยละของการจัดสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชน และนักประชาสัมพันธ์	73

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันนี้ สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้อง และมีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน สื่อมวลชนเองก็ต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์ เป็นแหล่งข่าวที่จะนำมาเผยแพร่เพื่อให้สาธารณชนได้มีความรู้ ความเข้าใจถึงเหตุการณ์ ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ในขณะที่ตัวนักประชาสัมพันธ์ก็ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ หรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารของสถาบันของตน เพื่อหวังให้ประชาชนได้รู้ และสร้างความเข้าใจ เพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่สถาบันนั้น ๆ อันจะทำให้องค์กรตั้งอยู่ได้โดยได้รับความนิยมนิยมชมชอบและความศรัทธาจากประชาชนทั่วไป ปัญหาที่มักจะเป็นอุปสรรคต่อความสัมพันธ์ของบุคคลทั้งสองฝ่ายก็คือ ความไม่เข้าใจถึงความต้องการของกันและกัน รวมทั้งในบางครั้งก็ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของกันและกันได้ นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ข่าวของตนได้รับการเสนอให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ในขณะที่สื่อมวลชนอาจจะมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น มีเนื้อที่จำกัดแคมีข่าวที่จะต้องเผยแพร่เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ตัวนักข่าวที่จะเผยแพร่ในสื่อมวลชนต้องการสิ่งที่มีคุณค่าของความเป็นข่าว (Newsworthy) ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อ่านหรือผู้ฟังด้วย แต่นักประชาสัมพันธ์บางคนก็อาจจะไม่เข้าใจสิ่งจำกัดต่าง ๆ เหล่านี้ของสื่อมวลชน จึงเขียนข่าวโดยไม่คำนึงถึงนโยบายหรือปราศจากซึ่งคุณค่าของข่าวตามที่สื่อมวลชนต้องการ จึงทำให้ข่าวที่ส่งไปตีพิมพ์นั้นไม่ได้รับการเผยแพร่ ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากเนื้อหาของข่าวไม่สมบูรณ์ เขียนข่าวยาวเกินไป ไม่น่าสนใจ ส่งข่าวซ้ำ ส่งข่าวจำนวนมากเกินไป ขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ไม่มีความเที่ยงตรงในข่าว มุ่งแต่จะโฆษณาสถาบันของตนเท่านั้น อันดูจะเป็นการเอาเปรียบสื่อมวลชน และ ฯลฯ แต่ในขณะที่ตัวนักข่าวก็ต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวในกรณีหน่วยงานนั้น ๆ มีเหตุการณ์ซึ่งเป็นที่ใคร่รู้ของประชาชนเกิดขึ้น สื่อมวลชนก็มักจะขอความร่วมมือจากนักประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นปัญหาที่เป็นอุปสรรคในความ

สัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายก็คือ ปัญหาความไม่เข้าใจในความต้องการของกันและกัน ตลอดจนไม่สามารถสนองตอบความต้องการกันได้

เนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ วิทยาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความเจริญและพัฒนาอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับวิทยาการในสาขาวิทยาศาสตร์ก็จำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมนี้ ปัจจุบันกิจการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง มีประมาณ 65 สถานี สถานีวิทยุโทรทัศน์ 4 สถานี สถานีหนังสือพิมพ์ประมาณ 40 สถานี นิตยสารและวารสารประมาณ 60 สถานี สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ก็ได้ให้ความสำคัญและเพิ่มบทบาทงานประชาสัมพันธ์มากขึ้นเป็นลำดับ จะเห็นได้ว่าหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ และหน่วยงานไม่หวังผลกำไร แทบทุกสถาบันได้จัดตั้งหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของตนขึ้น เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารในสถาบันให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ แม้แต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 6 ก็ได้บรรจุเรื่องการประชาสัมพันธ์ของประเทศ เข้าไว้ด้วย

สำหรับประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะได้มีการวิจัยค้นคว้าเรื่องต่าง ๆ ในสาขาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์บ้างแล้ว แต่ก็ยังไม่เคยมีผลงานวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจทัศนคติระหว่างบุคคลสองอาชีพดังกล่าว คือสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบวิชาชีพทั้งสองฝ่าย เพื่อชี้ให้เห็นว่าทั้งสองฝ่ายมีความคิดเห็นเหมือนกันหรือไม่ในการทำงานร่วมกับคานชาวสาร ทั้งนี้เพื่อนำผลสรุปจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อวิชาชีพนี้ ทัศนคติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกันในการทำงานร่วมกันคานชาวสาร

2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงาน
รวมกันด้านข่าวสาร

3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการจกัลาคับ
คุณค่าของข่าว และสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชนและวิชาชีพประชาสัมพันธ์ รวม
ทั้งวิชาชีพอื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการจำกัดขอบเขตการศึกษาเพื่อสำรวจทัศนคติของสื่อมวลชน
และนักประชาสัมพันธ์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ปัญหาคำวิจัย

1. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติคล้ายคลึงกันหรือไม่ ในการทำงาน
รวมกันด้านข่าวสาร
2. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จกัลาคับความสำคัญของคุณค่าของข่าว
คล้ายคลึงกันหรือไม่
3. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จกัลาคับสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพ
สื่อมวลชนเท่าเทียมกับวิชาชีพประชาสัมพันธ์หรือไม่

สมมติฐานในการวิจัย

1. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติคล้ายคลึงกันในการทำงานรวมกันด้านข่าวส
2. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จกัลาคับความสำคัญของคุณค่าของข่าวคล้าย
คลึงกัน
3. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จกัลาคับสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพ
สื่อมวลชนเท่าเทียมกับวิชาชีพประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง

ท่าที ความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อ แนวโน้ม หรือจิตใจของสื่อมวลชนหรือนักประชาสัมพันธ์ที่มีความโน้มเอียงในการที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อฝ่ายตรงข้ามในลักษณะที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อข้อความที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของการทำงานร่วมกันในการเผยแพร่ข่าวสาร

สื่อมวลชน หมายถึง

- 1) สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนจำนวนมาก สื่อเหล่านี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์
- 2) ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในสถาบันสื่อสารมวลชน (สำนักงานหนังสือพิมพ์ สำนักงานนิตยสาร สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์) ในด้านข่าวสาร สารคดีและบทความเพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้แก่นักประชาสัมพันธ์

หมายเหตุ สำหรับการวิจัยนี้ไม่รวมถึงสื่อมวลชนประเภทภาพยนตร์

นักประชาสัมพันธ์ หมายถึง

บุคคลที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารและทำหน้าที่ในการสร้างภาพพจน์ให้แก่สถาบันซึ่งต้องอาศัยสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์) เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารนั้น ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

การทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร หมายถึง	การพึ่งพาอาศัยและการทำงานร่วมกันของทั้งสื่อมวลชน และนักประชาสัมพันธ์ ในการที่จะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนซึ่งสามารถกระทำได้ 2 ทางคือ
	<ol style="list-style-type: none">1. โดยสื่อมวลชนเป็นผู้ไปพบนักประชาสัมพันธ์เพื่อขอข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำมาเสนอให้ประชาชนได้ทราบ โดยการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน2. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังสื่อมวลชนโดยขอให้สื่อมวลชนช่วยลงเผยแพร่ให้โดยมุ่งหวังให้ประชาชนได้ทราบเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบัน
ความคล้ายคลึงกัน หมายถึง	การที่สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติคล้ายคลึงกันในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสาร
ความแตกต่างกัน หมายถึง	การที่สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสาร

ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความคล้ายคลึงกัน (Homophily) และความแตกต่างกัน (Heterophily)

โรเจอร์สและโบรมิก (Rogers & Bhowmik, 1971) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือเป็นแหล่งข่าวก็คือ ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากกฎพื้นฐานของกระบวนการสื่อสารที่เด่นชัดประการหนึ่งก็คือ การติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นบ่อยครั้งที่สุดในระหว่างคู่สื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งนักทฤษฎีทั้งสองได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ความคล้ายคลึงกัน (Homophily) หมายถึงระดับของความคล้ายคลึงกันระหว่างบุคคลที่มีปฏิกริยาสัมพันธ์กันในด้านต่าง ๆ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา สถานภาพทางสังคม

ความแตกต่าง (Heterophily) หมายถึงระดับความแตกต่างของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันในด้านต่าง ๆ เช่น สถานภาพทางสังคม การศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ

Rogers ได้กล่าวถึงความสำคัญของความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสารในกระบวนการสื่อสารไว้ว่า กฎพื้นฐานที่สุดในการสื่อสารของมนุษย์ก็คือ การสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นนั้น มักจะเกิดขึ้นบ่อยที่สุดในคู่สื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกัน และการสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากคู่สื่อสารมีความคล้ายคลึงกัน และยิ่งบุคคลมีสถานภาพใกล้เคียงกันมากขึ้นเท่าใด ก็จะมีผลการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น

เหตุผลที่มาของกฎความคล้ายคลึงกันก็คือ บุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันมักจะเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน อาศัยอยู่ใกล้เคียงกัน และมีความสนใจร่วมกัน ความใกล้ชิดทั้งทางกายภาพและทางสังคมนี้เองที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีความคล้ายคลึงกัน การสื่อสารระหว่างคู่สื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกันนั้น มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความรู้ การก่อตัวของทัศนคติ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จากแนวความคิดเรื่องคล้ายคลึงกัน พิจารณาได้ว่า หากสื่อมวลชนและนัก
ประชาสัมพันธ์มีความคล้ายคลึงกันในด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานร่วมกันด้านข่าวสารแล้ว ก็
ย่อมจะทำให้การติดต่อสื่อสารของทั้งสองฝ่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงกล่าว งาน
วิจัยนี้จึงสนใจศึกษาว่าสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จะมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในเรื่อง
ทัศนคติของการทำงานร่วมกันด้านข่าวสารหรือไม่ และอย่างไร

ข่าวและความหมายของข่าว

สำหรับสื่อมวลชนนั้น ข่าว (News) ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสิ่งหนึ่ง ข่าว
แต่ละข่าวที่ปรากฏทางสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง
และวิทยุโทรทัศน์ก็ตาม ถือได้ว่าเป็นการรายงานให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังได้ทราบว่า ได้มีเหตุการณ์
(Events) เกิดขึ้น ณ ที่ใดบ้าง อาทิ การเกิด การตาย อุบัติเหตุ อุบัติภัยทางธรรมชาติ
การค้นพบสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สื่อมวลชนจะนำเสนอให้เป็นข่าวได้
ก็ต่อเมื่อข่าวนั้นได้รับการประเมินว่ามีคุณค่า และความสำคัญที่ควรนำเสนอต่อประชาชน
ซึ่งในการนี้สื่อมวลชนผู้ทำหน้าที่จะต้องตระหนักแล้วว่าข่าว คืออะไร และมีความหมายอย่างไร
ซึ่งในฐานที่นักประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทั้งสื่อมวลชนเหล่านี้เพื่อเผยแพร่
ข่าวสารให้ หรือจะเป็นกรณีที่สื่อมวลชนจะไปขอข่าวจากนักประชาสัมพันธ์ก็ตาม ทั้งสอง
ฝ่ายจะต้องเข้าใจให้ตรงกันถึงความสำคัญและคุณค่าของข่าว เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้
โดยไม่มีปัญหาและอุปสรรคแต่อย่างใด

ในการที่จะนิยามคำว่า "ข่าว" (News) นั้น เป็นเรื่องที่ยากยิ่ง เพราะ
มักจะมีปัจจัยหลายอย่างมาเกี่ยวข้อง แต่อย่างไรก็ตามก็ได้มีนักวิชาการพยายามที่จะหาคำ
อธิบายเพื่อให้ความหมายที่เหมาะสม แต่จนกระทั่งปัจจุบันนี้ ก็ยังไม่สามารถให้นิยามได้
อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ เพราะ "ข่าว" นั้นเป็นสิ่งที่มีลักษณะไม่มีตัวตน (Abstract Concept)
สามารถเปลี่ยนแปลงรูปร่างไปได้ตามแต่ประสบการณ์และความสนใจของมนุษย์ และที่ทำให้
ยุ่งยากมากไปกว่านั้นก็คือ ประชาชนผู้รับแต่ละคนนั้นให้ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์
แต่ละเรื่องไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน

John B. Bogart บรรณาธิการข่าวในประเทศของหนังสือพิมพ์ New York Sun ได้อธิบายให้นักข่าวด้วยกันเข้าใจในความหมายของคำว่า "ข่าว" จนคำอธิบายนี้ได้กลายเป็นนิยามที่ใช้กันแพร่หลายทั่วโลกว่า "เมื่อหมากัดคน ไม่ใช่ข่าว แต่เมื่อไรที่คนกัดหมา นั่นคือข่าว" (When a dog bites a man, that is not news but when a man bites a dog, that is news.)

Joseph Pulitzer บิดาแห่งวงการสื่อสารมวลชน และเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ New York World ที่มีชื่อเสียงโด่งดังให้นักข่าวในกองบรรณาธิการพยายามหาเรื่องราวประเภทที่มีลักษณะ "ที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ ๆ มีความแตกต่างจากเรื่องอื่น ๆ เป็นเรื่องที่เราอารมณ์ เรื่องรัก ๆ โกรธ ๆ เรื่องที่น่าตื่นเต้น เรื่องแปลก ๆ ไม่เหมือนเรื่องอื่นใด เรื่องน่ารู้ น่าเห็น เรื่องกระจุกกระจิก น่าขบขัน มีความประหลาด และเรื่องที่มีมักจะเป็นที่โจษจันถึง ("Stories that are original, distinctive, dramatic, thrilling, unique, curious, quaint, humorous, odd, and apt-to-be-talked about")

Walter Lippmann นักหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงในยุคต้นศตวรรษที่ 20 จะเป็น ผู้ให้คำนิยามของ "ข่าว" ไว้อย่างชัดเจนที่สุดในหนังสือชื่อ "Public Opinion" ซึ่งตีพิมพ์ ออกจำหน่ายครั้งแรกใน ค.ศ. 1922 Lippmann ได้อธิบาย "ธรรมชาติ" ของ "ข่าว" ว่าวิถีชีวิตของบุคคลจะมีคุณค่าเป็นข่าว (Newsworthy) ก็ต่อเมื่อการกระทำของเขาหรือสิ่ง ที่เกิดขึ้นแก่เขา นั้น ได้ปรากฏเป็นสาระสำคัญในบันทึกสาธารณะ และการที่สิ่งพิมพ์เหล่านี้จะ ปรากฏในบันทึกสาธารณะได้นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่เปิดเผย ซึ่งมีคุณค่าต่อความสนใจของ สาธารณชนโดยทั่วไปด้วย (Walter Lippmann, 1922) คำอธิบายดังกล่าว หมายถึงว่า บุคคลแต่ละคนอาจจะปฏิบัติกิจกรรมของเขาทุกวันติดต่อกันไปเป็นเวลานานนับสิบ ๆ ปี โดยที่ไม่ ปรากฏเป็นข่าวเลยก็ได้ แต่ถ้าหากว่าบุคคลนั้นฆ่าผู้อื่นตาย หรือธุรกิจของเขาล้มเหลว ถูกศาล พิพากษาว่ามีความผิดหรือพิพากษาว่าล้มละลาย การกระทำหรือสิ่งอุบัติขึ้นดังกล่าวนี้ได้กลายเป็น เรื่องราวในบันทึกสาธารณะ และสื่อมวลชนได้นำข้อเท็จจริงที่ปรากฏไปรายงานให้สาธารณชนได้รับรู้ นั่นคือ "ข่าว"

นอกจากที่โลกกล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีผู้ให้คำนิยามเพื่ออธิบายความหมายของ "ข่าว" อีกมากมาย อาทิ

- ข่าวคืออะไรก็ตามที่ตีพิมพ์ได้
- ข่าวคือเรื่องราวของเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นซึ่งเป็นที่สนใจของคนทั่วไป
- ข่าวคือการนำเสนอรายงานของเหตุการณ์ปัจจุบันในหนังสือพิมพ์หรือวารสารอื่น ๆ หรือในวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์
- ข่าวคืออะไรก็ตามที่คนจำนวนหนึ่งต้องการจะอ่าน ถ้าหากไม่เป็นการละเมิดกฎของรสนิยมที่ดีและกฎหมายหมิ่นประมาท
- ข่าวคืออะไรก็ตามที่ทันต่อเวลา เป็นที่สนใจของผู้อ่านจำนวนหนึ่ง และข่าวที่ดีที่สุดคือข่าวซึ่งเป็นที่สนใจมากที่สุดของคนจำนวนมากที่สุด
- ข่าวคือความรู้ที่ทันต่อเวลาและถูกต้อง เกี่ยวกับเหตุการณ์ การค้นพบ ความความคิดเห็น และเรื่องราวทุกอย่างที่จะมีผลกระทบหรือเป็นที่สนใจของผู้อ่าน

ฯลฯ

จากคำนิยามทั้งหลายที่กล่าวมาแล้วแต่ต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า ข่าว คือรายงานของเหตุการณ์ หรือความคิดเห็น ซึ่งนักข่าวและบรรณาธิการ (ในฐานะเป็นตัวแทนของสาธารณชน) ได้พิจารณาเลือกสรรแล้วด้วยความเชื่อมั่นว่า เหตุการณ์หรือความคิดดังกล่าวจะเป็นที่สนใจของผู้รับสารส่วนใหญ่หรือบางส่วน ซึ่งก็หมายความว่า โดยตัวของเหตุการณ์หรือความคิดเห็นเองนั้น "ไม่เป็น" ข่าวจนกว่าสิ่งนั้นจะถูกนำมารายงานให้ผู้อ่านได้ทราบ

คุณค่าของข่าว (News Values)

ในแต่ละวันได้มีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากมาเกิดขึ้นกว่าที่สื่อมวลชนจะนำเสนอได้ทั้งหมด ดังนั้น สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องพิจารณาคัดเลือกเหตุการณ์ที่มีคุณค่าของข่าว (News Values) เพื่อที่จะรายงานเหตุการณ์นั้นไปสู่ประชาชน ซึ่งในการพิจารณาคัดเลือกเหตุการณ์ที่มีคุณค่าทางข่าวนั้น สื่อมวลชนจะพิจารณาจากองค์ประกอบ (Elements) ที่มีอยู่ในเหตุการณ์ซึ่งมีความเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งองค์ประกอบของเรื่องราวที่มีคุณค่าทางข่าวมีดังนี้ (1) William L. Rivers, 1984.

(2) Norman B. Mous and David Manning White, 1984. (3) Spencer Crump, 1974. (4) Warren K. Agee, Phillip H. Autt and Edwin Emery, 1983)

1. ประชาชนสนใจ (Human Interest) เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐาน และเราให้ประชาชนทั่วไปเกิดความสนใจ จนกระทั่งเกิดอารมณ์ร่วมที่คล้อยตามไปกับเรื่องราวนั้น ๆ เรื่องราวที่เป็นที่สนใจของประชาชนส่วนใหญ่มักจะผูกพันอยู่กับอารมณ์ (emotion) นับตั้งแต่ความโศกเศร้า ไปกระทั่งถึงดีใจ รัก เกลียด กลัว ฯลฯ ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้มักจะมีคุณค่าทางข่าวสูง

2. ทันต่อเหตุการณ์ (Timeliness) การรายงานข่าวจะต้องมีความทันต่อเหตุการณ์ ยิ่งมีความใหม่ สด มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้การรายงานนั้นมีคุณค่าของข่าวสูง และเป็นที่น่าสนใจของประชาชนมากยิ่งขึ้น

3. ความใกล้ชิด (Proximity) ความใกล้ชิดซึ่งหมายความรวมไปถึงทั้งความใกล้ชิดทางกายและความใกล้ชิดทางใจ ผู้อ่านและผู้ฟังข่าวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มักจะให้ความสนใจในข่าวที่เกี่ยวข้องกับตัวเองหรือสิ่งที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับตัวเอง ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงมากกว่าที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นที่ตนไม่รู้จักคุ้นเคย รายงานข่าวที่มุ่งครอบคลุมความใกล้ชิดกับผู้อ่านหรือผู้ฟังซึ่งมีคุณค่าทางข่าวสูงกว่ารายงานข่าวที่ไม่มีความใกล้ชิดกับผู้อ่านหรือผู้ฟังเลย

4. ความมีชื่อเสียง (Prominence) การเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล สถานที่ ฯลฯ ที่มีชื่อเสียงมักเป็นที่สนใจของคนทั่วไป เช่น ผู้นำของประเทศป่วยเป็นมะเร็ง ต้องเข้ารับการรักษาตัดในโรงพยาบาล เป็นต้น สื่อมวลชนก็มักจะนำเสนอให้ประชาชนได้ทราบ

5. ความขัดแย้ง (Conflict) องค์ประกอบเกี่ยวข้องกับความขัดแย้ง หมายถึง เรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างมนุษย์ซึ่งมักจะหนีไม่พ้นความขัดแย้งและการต่อสู้ซึ่งชัย ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงระดับชาติ ซึ่งความขัดแย้งต่าง ๆ นี้ปรากฏอยู่เสมอ ๆ ในแต่ละวัน

6. ผลกระทบ (Consequence) เหตุผลประการหนึ่งที่คนสนใจติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนในแต่ละวัน ก็เพื่อใช้ข่าวที่นำเสนอโดยผ่านสื่อมวลชนนั้น ๆ เป็นเครื่องชี้แนะ ชักนำชีวิตของตนให้ดำเนินไปในทางที่นำพอใจ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ใด ๆ ก็ตามที่จะมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนนั้น ถือว่าเป็นข่าวสำคัญ ส่วนจะมีคุณค่าทางข่าวมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับเหตุการณ์นั้นมีผลกระทบมากน้อยเพียงใด และประชาชนที่จะได้รับผลกระทบนั้นมีขนาดใหญ่โตเพียงไร

7. ความมีเงื่อนงำ (Suspense) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถหาต้นเหตุที่แท้จริงได้ ช่อมเป็นที่สนใจและกระหายใคร่รู้ของคนทั่วไป ถ้ายังเป็นเหตุการณ์ที่มีความสลับซับซ้อนเกี่ยวพันไปถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงรวมทั้งมีผลกระทบไปถึงความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วไปด้วยแล้ว เหตุการณ์เหล่านั้นยังมีคุณค่าทางข่าวมากยิ่งขึ้น

8. ภัยพิบัติและความก้าวหน้า (Disaster and Progress) สิ่งใดก็ตามที่เป็นไปอย่างปกติธรรมดาแล้วจะไม่ใคร่เป็นที่สนใจหรือมีคุณค่าทางข่าวนัก แต่ถ้าบุคคลใดมีความสามารถดำเนินชีวิตประสบความสำเร็จสูงสุด หรือสามารถคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ อันเป็นความก้าวหน้าทางวิชาการ ก็เป็นสิ่งที่สร้างความสนใจของสาธารณชนได้ ขณะเดียวกันภัยพิบัติต่าง ๆ ทุกรูปแบบ เช่น อุทกภัยน้ำท่วม การผลิตอาวุธนำสมัย ต่างก็มีคุณค่าทางข่าวในตัวเองทั้งสิ้น

9. เพศ (Sex) เรื่องของเพศมีคุณค่าทางข่าวเสมอ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวมนุษย์ ดังนั้นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความผิดปกติของมนุษย์ทั้งเพศหญิง หรือเพศชาย จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เรื่องราวนั้นเป็นข่าวปรากฏทางสื่อมวลชนเสมอ เช่น การเรียกร้องสิทธิสตรี เรื่องราวของพวกที่มีความผิดปกติทางเพศ เช่น เกย์ ทอม การหย่าร้างของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

10. ความแปลกประหลาดผิดปกติธรรมดา (Unusualness) โดยปกติวิสัยของมนุษย์นั้นมักจะสนใจในสิ่งที่แปลกประหลาด หรือสิ่งที่ไม่เคยพบเคยเห็นมาก่อน เช่น การที่ผู้หญิงคลอดลูกแฝด 6 คน ช่อมเป็นที่น่าสนใจมากกว่าผู้หญิงที่คลอดลูกคนเดียว แต่ในขณะ

เกี่ยวกับการกลอกลูกก้นเดี๋ยวก็น่าจะมีคุณค่าทางข่าวสูงก็ได้ เช่น เด็กคนนั้นอาจจะมี 2 หัว 4 แขน นอกจากนั้นการกระทำบางอย่างที่ไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นไปได้ แต่ก็เป็นไปได้ เช่น การส่งมนุษย์ขึ้นไปเดินบนอวกาศ เป็นต้น

คุณภาพของข่าว (Quality of News)

ถึงที่ใดกล่าวมาข้างต้นแล้วว่า เรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อุบัติขึ้นในแต่ละวัน จะต้องมียุคประกอบที่มีคุณค่าทางข่าวเพื่อการศึกษาทำรายงานเป็นข่าว เสนอแก่สาธารณชน อย่างไรก็ตาม สำหรับข่าวนั้น เป็นเรื่องที่มีใช้เพียงแก่นำข้อเท็จจริง (facts) ต่าง ๆ ที่มีคุณค่าทางข่าวนั้นมารวมกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการผนวกกันของข้อเท็จจริงเหล่านั้นกับรูปแบบ (form) การเขียนที่นักข่าวจำเป็นต้องใช้ ซึ่งทำให้การเขียนข่าวมีความแตกต่างไปจากการเขียนแบบอื่น ๆ นอกจากนั้น ข่าวยังเป็นเสมือน "หนทาง" ที่ผู้รับสารทั่วไปใช้แสวงหาความจริงด้วย ด้วยเหตุนี้ ข่าวที่ได้รับการนำเสนอจึงต้องเป็นข่าวที่มีคุณภาพ มีความถูกต้อง ตรงต่อข้อเท็จจริง

คุณภาพของข่าวที่ดีจะต้องมีความถูกต้อง (Accuracy) มีความสมดุลย์ และเที่ยงตรง (Balance and Fairness) มีลักษณะเป็นภววิสัย (Objectivity) มีความง่าย กระตือรือร้นและชัดเจน (Simplicity, Conciseness and Clearness) (Mitchell V. Charnley, 1975)

ข่าวที่มีคุณภาพจะต้องมีความถูกต้อง (Accuracy)

ในเรื่องของความถูกต้องนั้น หมายถึงข้อเท็จจริงทุกประการที่ปรากฏในเนื้อหาข่าวไม่ว่าจะเป็น ชื่อ นามสกุล อายุ ที่อยู่ ชด ตำแหน่ง วันที่ ค่าแถลงทุกค่า ฯลฯ จะต้องได้รับการตรวจจนแน่ใจแล้วว่าถูกต้องทั้งหมด ข้อเท็จจริงเหล่านั้นในสายตาของนักข่าวบางคนอาจเห็นว่าไม่สลักสำคัญอะไรถ้าหากผิดพลาดไปบ้าง ทว่าในความรู้สึกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข่าวรวมทั้งผู้อ่านที่ใกล้ชิดและรู้เรื่องราวของข่าวนั้นก็พอแล้ว เรื่องนี้มีความสำคัญมาก ผู้อ่านมักจะตัดสินว่าตนควรจะเชื่อถือและศรัทธาสื่อมวลชนนั้นหรือไม่ ก็จากประสบการณ์ในการอ่าน

และได้พบเห็นข้อบกพร่องของสื่อมวลชนนั้นและมักจะสรุปเอาว่า เมื่อสื่อมวลชนเสนอข่าวผิด
ได้ในครั้งหนึ่ง ก็อาจจะลงข่าวผิดอีกในครั้งหนึ่งต่อ ๆ ไปได้เช่นกัน

ข่าวที่มีคุณภาพจะต้องมีความสมดุลย์และเที่ยงตรง (Balance and Fairness)

ความเที่ยงตรง (Fairness) หมายถึงในการเสนอข้อเท็จจริงของเหตุการณ์
ที่เป็นข่าวนั้น ข่าวที่ดี จะต้องรับใช้ผู้อ่านที่เป็นประชาชนทั่วไป ไม่ควรรับใช้บุคคลหรือกลุ่ม
บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตามคำร้องขอเป็นพิเศษของคนเหล่านั้น นอกจากนี้ ในการรายงาน
ข่าวเกี่ยวกับความขัดแย้งในปัญหาสาธารณะ ข่าวที่ดีมีคุณภาพจะต้องนำเสนอประเด็นสำคัญ
(essential points) ทั้งสองฝ่ายคือฝ่ายเสนอและฝ่ายค้านที่แสดงความคิดเห็นในลักษณะ
ที่สมดุลย์ (balance) กันด้วย

ในเรื่องความเที่ยงตรงอีกประการหนึ่งก็คือ กรณีที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ
กลุ่มบุคคลถูกผู้อื่นวิพากษ์วิจารณ์พฤติกรรมหรือความคิดเห็น ข่าวที่ดีมีคุณภาพจะต้องให้ความ
เป็นธรรมและให้โอกาสแก่บุคคลนั้น ๆ ได้โต้แย้งแก้ชอกกล่าวหาด้วย

ข่าวที่มีคุณภาพจะต้องมีลักษณะเป็นภาวิสัย (Objectivity)

ข่าวนั้นเป็นการรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ตามที่เกิดขึ้น มิใช่เหตุการณ์
ที่มีผู้กำหนดหมายล่วงหน้าว่าควรจะต้องเป็นเช่นนั้นเช่นนั้น หรือผู้เสนอข่าวต้องการจะให้
เป็นเช่นนั้นผู้เสนอข่าวนั้นจะมีความเชื่อมั่นส่วนตัว มีความสนใจ และมีความเกี่ยวพันเป็นส่วนตัว
กับสิ่งรอบ ๆ ภายก็ตาม แต่เมื่อมีความจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ขัดแย้งกับความ
รู้สึกความเชื่อมั่นของตนเอง ก็ควรที่จะต้องละทิ้งความรู้สึกส่วนตัวแล้วรายงานข้อเท็จจริง
โดยปราศจากอคติ และตรงไปตรงมา ข่าวที่มีลักษณะเป็นภาวิสัยจึงหมายความว่า ข่าวที่
ปราศจากอคติส่วนตัวของสื่อมวลชน หรือปราศจากอิทธิพลภายนอกซึ่งอาจจะทำให้ข่าวนั้นมี
ความโน้มเอียงและเบี่ยงเบนไป

ข่าวที่มีคุณภาพจะต้องมีความง่าย กระชับรัดกุม และชัดเจน (Simplicity,
Conciseness and Clearness)

ชาวที่มีคุณภาพจะต้องมีการเขียนที่รัดกุม กระทั่งรัก ง่ายต่อการอ่าน ไม่เห็นเขื่อ หรือใช้ถ้อยคำเล่นสำนวนที่ไร้ความหมาย และที่สำคัญก็คือ ชาวที่มีคุณภาพจะต้องกระจำจั่ง ชัดเจน ซึ่งผู้อ่านอ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีโดยไม่ต้องอ่านซ้ำแล้วซ้ำอีก

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับข่าวสาร ในการทำงานร่วมกันในค่านิยมแพร่ข่าวสารระหว่างสื่อมวลชนกับ นักประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นผู้รับสาร หรือ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของ นักประชาสัมพันธ์ ในขณะที่พวกนั้นก็ยังเป็น "สื่อ" ที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสาร หน่วยงานของตนไปยังกลุ่มประชาชนโดยทั่วไปด้วย

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้การเผยแพร่ข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ไปถึงยังกลุ่มประชาชนได้สำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของสื่อมวลชนที่จะคัดเลือกข่าวสาร ต่าง ๆ (Gatekeeper) เพื่อนำเสนอในแต่ละวัน ดังนั้นทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อ นักประชาสัมพันธ์จึงมีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวและการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วย- งานต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญที่นักศึกษา แต่ปรากฏว่ายังมี การศึกษาวิจัยกันน้อยมาก แม้แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกา การวิจัยค้นคว้าในเรื่องดังกล่าว นี้ก็มีไม่มากนัก ที่มีบ้างก็เป็นเพียงการวิจัยและการสัมภาษณ์ที่สอบถามความต้องการและ ทัศนคติของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดแต่เพียงฝ่ายเดียว จึงเป็นการยากจะวิเคราะห์ให้แน่ชัดลงไปได้ ว่า ทัศนคติและความต้องการของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีความเห็นที่สอดคล้องหรือ แตกต่างกันอย่างไร

ในเรื่องการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์ พรทิพย์ วรภิจโกคาทร (พรทิพย์, 2526) ได้ศึกษาวิจัย "การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ ของนักหนังสือพิมพ์" และพบว่า

1. นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในข่าวประชาสัมพันธ์ แต่มีบางส่วนที่ยังมีความเข้าใจสับสนกับข่าวโฆษณาอยู่

2. นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับนโยบายการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ที่ตนสังกัด

3. นักหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มให้ความสำคัญในการคัดเลือกข่าวจากผู้ส่งข่าวที่ตนรู้จักมากกว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่ตนไม่รู้จักผู้ส่งข่าว

4. การจัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงวันในการส่งข่าว และวิธีการเขียนข่าวที่สั้น ชัดเจน ตลอดจนควรพิจารณาถึงเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจในเวลานั้น

จากงานวิจัยดังกล่าว เห็นได้ว่าเป็นเพียงการศึกษาวิจัยนักหนังสือพิมพ์เพียงฝ่ายเดียว แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงการทำงานร่วมกันของบุคคลสองฝ่ายคือสื่อมวลชนฝ่ายหนึ่ง และนักประชาสัมพันธ์อีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั้งสองฝ่ายมีต่อกัน นอกจากนี้ การวิจัยยังได้ขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทัศนคติของสื่อมวลชน 4 ประเภท คือ 1) สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ 2) สื่อมวลชนประเภทนิตยสารและวารสาร 3) สื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง และ 4) สื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้จากบทสัมภาษณ์ในนิตยสารมิสส์ (นิตยสารมิสส์, 2525) ที่ได้สอบถามนักหนังสือพิมพ์หลายท่านที่เป็นผู้ติดต่อกับนักประชาสัมพันธ์อยู่เป็นประจำ ในประเด็นที่ว่านักหนังสือพิมพ์ต้องการอะไรจากนักประชาสัมพันธ์บ้าง มีความพอสรุปได้ดังนี้

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ต้องสอดคล้องกับลักษณะของข่าวที่ติดต่อต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง มีสาระ มีประโยชน์ต่อส่วนรวม และสอดคล้องกับนโยบายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

2. ความสำคัญและคุณสมบัติอื่น ๆ ของข่าวมีความสำคัญมากกว่าความรู้จักส่วนตัวกับนักประชาสัมพันธ์

3. นักหนังสือพิมพ์ไม่ต้องการของตอบแทนใด ๆ ที่เป็นสิ่งของ การเชิญนักข่าวไปเลี้ยงก็แสดงถึงความมีน้ำใจของนักประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ใช่สิ่งจำเป็น

4. ชาวประชาสัมพันธ์ต้องให้รายละเอียดมากพอสมควร และมีความสมบูรณ์ของข่าว เช่น บอกว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร

5. นักประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องง้อหนังสือพิมพ์ ถ้าทำงานของตนให้ดี ก็จะช่วยแบ่งภาระ ของนักหนังสือพิมพ์ไปได้มาก เป็นการทำงานแบบน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า

6. หน้าที่ของนักหนังสือพิมพ์ต้องเสนอข่าวสารแก่ประชาชน การที่นักประชาสัมพันธ์ส่งข่าวมาแล้วนักหนังสือพิมพ์หลงใหล มีถือว่านักหนังสือพิมพ์มีบุญคุณต่อนักประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์กับประชาสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข่าวสารกันโดยรับผิดชอบต่อประชาชนผู้ใช้บริการข่าวสาร จึงต้องทำให้ข่าวให้ดีที่สุดสมบูรณ์ที่สุด

สำหรับฝ่ายนักประชาสัมพันธ์เองก็ตระหนักถึงการคัดเลือกชาวประชาสัมพันธ์ก่อนส่งไปยังนักหนังสือพิมพ์ บริษัท เฮอร์สโก ทับบลิว รี เลชั่นส์ จำกัด (สุก, 2523) ได้วางหลักการพิจารณาเลือกชาวประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นและเป็นที่น่าสนใจสำหรับคนทั่วไป
2. สอดคล้องกับนโยบายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ
3. เป็นเรื่องปัจจุบัน ไม่เก่าเกินไป
4. มีความน่าอ่าน เป็นไปตามกระบวนการเขียนข่าว

ส่วนธนาคารกรุงไทย จำกัด (เพื่อุทรธรรม, 2526) มีหลักในการคัดเลือกชาว

ดังนี้

1. ข่าวต้องมีความสำคัญ
2. เขียนข่าวตามหลักการเขียนข่าว
3. ข่าวต้องมีลักษณะเหมาะสมกับคอลัมน์นั้น ๆ
4. ต้องศึกษาว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบคอลัมน์นั้น ๆ

ส่วนผลงานวิจัยในต่างประเทศนั้น Craig Aronoff (Aronoff, 1975) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นแหล่งข่าว ในสายตาของนักหนังสือพิมพ์ โดยใช้ทฤษฎี Homophily เป็นเกณฑ์ในการวัดความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งทำการวัดใน 2 ประเด็น อันได้แก่ การวัดความเชื่อถือในเรื่อง

คุณค่าของข่าว (News Values Orientation) และวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพทางสังคม (Social Status) โดยมีข้อสันนิษฐานว่า ผู้รับสาร (นักหนังสือพิมพ์) จะเชื่อถือผู้ส่งสาร (นักประชาสัมพันธ์) ที่ตนคิดว่ามีทัศนคติคล้ายคลึงกับตนมากกว่าผู้ส่งสารที่มีทัศนคติแตกต่างไปจากตน

ผลของการวิจัยพบว่า นักหนังสือพิมพ์มีทัศนคติในทางลบต่อนักประชาสัมพันธ์ และมองว่าตนมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของข่าวและสถานภาพทางสังคมต่างจากนักประชาสัมพันธ์ และนักหนังสือพิมพ์คิดว่านักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือน้อย นอกจากนี้ นักหนังสือพิมพ์ยังมองว่านักประชาสัมพันธ์เป็นนักสื่อสารประเภทโน้มน้าวใจ และหวังผลตอบแทนจากการที่ตนเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้ อย่างไรก็ตาม Aronoff พบว่า ในขณะที่นักหนังสือพิมพ์มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์ และคิดว่าตนมีความเห็นในเรื่องคุณค่าของข่าวต่างจากนักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีสถานภาพทางสังคมที่ต่างกัน แต่นักประชาสัมพันธ์กลับมองว่าตนมีความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าของข่าว คล้ายคลึงกับนักหนังสือพิมพ์ และมองว่าตนมีสถานภาพทางสังคมใกล้เคียงกับนักหนังสือพิมพ์

ยิ่งไปกว่านั้น ในเรื่องการให้คุณค่าของข่าว นักประชาสัมพันธ์สามารถคาดคะเนความคิดเห็นของนักหนังสือพิมพ์ได้ถูกต้องตามที่นักหนังสือพิมพ์มีความเห็นจริง แต่ตรงกันข้าม นักหนังสือพิมพ์กลับคาดคะเนความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ผิดไปจากที่นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นจริง Aronoff อธิบายว่าที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะนักประชาสัมพันธ์มีการศึกษาและประสบการณ์คล้ายคลึงกับนักหนังสือพิมพ์ และนักประชาสัมพันธ์เองคุ้นเคยกับการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ และปรับข่าวของตนให้ตรงกับความต้องการของนักหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว

ผลงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่ง (Milton, 1977) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพพจน์ของนักประชาสัมพันธ์ในสาขาของกลุ่มบุคคล 3 ประเภท คือ นักบริหาร นักหนังสือพิมพ์ และประชาชนทั่วไป จากการศึกษาพบว่านักบริหารเข้าใจว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานระดับบริหาร (Management function) และได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง "การสร้างและธำรงไว้ซึ่งการสนับสนุนของประชาชน โดยยึดหลักการดำเนินงานที่มีคุณประโยชน์" นักบริหารมีความ

เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกลไกที่สำคัญอันหนึ่งของบริษัท และเขาได้ให้อำนาจแก่นัก-
ประชาสัมพันธ์สูง ในการมีสิทธิออกเสียงในนโยบายต่าง ๆ ของบริษัทอีกด้วย นอกจากนี้ฝ่าย
บริหารยังเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ มีจรรยาบรรณ และทำ-
งานที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน รวมทั้งยังเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์ มีความพยายามที่จะให้
ฝ่ายบริหารกับลูกค้า ประชาชน ได้ติดต่อกันได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น

นักบริหารเห็นว่า ข้อดีที่สำคัญสำหรับการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ คือ การทำให้
สื่อมวลชนและประชาชนมีความเข้าใจอันดีต่อบริษัท และการที่เป็นตัวกลางระหว่างฝ่าย
บริหารกับกลุ่มประชาสัมพันธ์ แต่จุดอ่อนของนักประชาสัมพันธ์คือ การที่พวกเขาขาดความ
สนใจในตัวบริษัทเอง นักบริหารเองยังไม่ถือว่างานประชาสัมพันธ์เป็นวิชาชีพ (Profession)
และเมื่อให้อำนาจกับสื่อดานภาพทางอาชีพ นักบริหารก็ได้จัดให้อาชีพประชาสัมพันธ์อยู่ต่ำกว่า
ทนายความ นักบัญชี ผู้จัดการห้างสรรพสินค้า และครูโรงเรียนมัธยม แต่เห็นว่าอาชีพประชา-
สัมพันธ์มีสื่อดานภาพเหนือนักข่าวหนังสือพิมพ์ เซลส์แมนบ้านจัดสรร และเซลส์แมนรถใช้แล้ว

ส่วนฝ่ายกลุ่มนักหนังสือพิมพ์นั้นได้ให้ความเห็นว่า พวกเขาเข้าใจดีกว่า นักประชา-
สัมพันธ์ทำงานอะไรบ้าง และได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า "การส่งเสริมบุคคล
สินค้า ความคิด หรือสถาบัน" นักหนังสือพิมพ์เห็นด้วยว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะต้องขึ้น
อยู่กับการกระทำที่ดีด้วย และเห็นว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สำคัญต่อองค์การทั่วไป
และจะทวีความสำคัญมากขึ้นในการทำงานร่วมกัน ฝ่ายนักหนังสือพิมพ์ยังได้ให้คำตอบว่าตน
ได้รับข่าวสารที่ดีจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ และข่าวสารนั้นก็มักจะถูกต้องและเชื่อถือได้ ส่วนใน
ด้านการทำงานร่วมกันกับนักประชาสัมพันธ์นั้น คำถามที่ว่า นักประชาสัมพันธ์มีความเข้าใจ
และสนองความต้องการของหนังสือพิมพ์หรือไม่นั้น นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ตอบว่า "มีเสมอ ๆ"
และ "เป็นบางครั้ง"

ในด้านพื้นฐานความรู้และการศึกษาของนักประชาสัมพันธ์นั้น ฝ่ายนักหนังสือพิมพ์คิดว่า
ยังไม่เพียงพอ และได้ให้ความเห็นว่า การที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตาม
ความต้องการของสื่อมวลชน เป็นเพราะว่านักประชาสัมพันธ์ไม่มีความเข้าใจในการทำงาน

ของสื่อมวลชนที่แท้จริง นอกจากนี้นักหนังสือพิมพ์ยังไม่เชื่อว่านักประชาสัมพันธ์จะมีสิทธิออกเสียงในระดับบริหาร จุดอ่อนของนักประชาสัมพันธ์ในสายตาของนักหนังสือพิมพ์คือการที่เป็นคนคอยขอกรับหน้า คอยขอโทษขอโพยให้แก่บริษัท ส่วนข้อดีของนักประชาสัมพันธ์คือ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักหนังสือพิมพ์

ในคานาสถาณภาพทางอาชีพ นักหนังสือพิมพ์จัดอันดับนักประชาสัมพันธ์อย่างเดียวกับฝ่ายบริหารจัดอันดับ เพียงแต่วางจัดให้นักข่าวหนังสือพิมพ์มีสถานภาพอยู่เหนือกว่านักประชาสัมพันธ์เท่านั้น นอกจากนั้น นักหนังสือพิมพ์ยังเห็นว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานติดต่อสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือจากฝ่ายบริหารสู่ประชาชนโดยผ่านทางสื่อมวลชน และยังเห็นว่านักประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ "มีอาชีพ" และยังไม่คิดว่างานประชาสัมพันธ์จะเป็น "วิชาชีพ" อีกด้วย

ส่วนความคิดของกลุ่มประชาชนทั่วไปต่อนักประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลสรุปว่า กลุ่มประชาชนไม่มีความสนใจมากนักต่องานประชาสัมพันธ์ เพียงแต่เคยได้ยินชื่อและพอเข้าใจว่าเป็นงานเกี่ยวกับอะไร แต่ก็ไม่แน่ใจว่าถูกต้องหรือไม่ และมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องยึดหลักการกระทำที่ดี และการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกการทำงานที่สำคัญอันหนึ่งขององค์การในปัจจุบัน และทวีความสำคัญมากขึ้นด้วย พวกเขาเชื่อว่านักประชาสัมพันธ์ได้ให้คำแนะนำที่ดีแก่บริษัทและบริษัทก็มักจะเชื่อถือต่อข้อถามที่ว่าคิดว่านักประชาสัมพันธ์เชื่อถือไว้วางใจได้หรือไม่ กลุ่มประชาชนทั่วไปให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจ แต่คิดว่าส่วนใหญ่คงไว้ใจได้และมีจรรยาบรรณ ในคานาสถาณภาพทางอาชีพนั้น กลุ่มนี้ได้จัดให้นักประชาสัมพันธ์อยู่ใต้หน้ายศความ นักบัญชี ครูโรงเรียนมัธยม และผู้จัดการห้างสรรพสินค้า แต่มีสถานภาพเหนือเซลล์แมนบ้านจัดสรรและรถใช้แล้ว

กลุ่มประชาชนทั่วไปไม่ทราบว่านักประชาสัมพันธ์มีความรู้และการฝึกฝนมากน้อยแค่ไหน แต่คิดว่าพวกเขาทำงานพอใช้ได้ ในคานาสถาณภาพของนักประชาสัมพันธ์นั้น กลุ่มนี้ก็ไม่แน่ใจนักว่าเป็นอะไร แต่คิดว่าคงจะเป็นการทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างฝ่ายบริหารกับกลุ่มประชาสัมพันธ์ ส่วนข้อเสียคือการที่เป็นคนคอยขอโทษและขอกรับหน้าแทนผู้บริหารของบริษัท

จากการวิจัยที่พอสรุปได้ว่า กลุ่มบุคคล 3 กลุ่มที่นักประชาสัมพันธ์ต้อง
เกี่ยวข้องกับควย มีภาพพจน์ในทางที่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่

นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยอื่น ๆ อีกเกี่ยวกับความคิดเห็นของบรรณาธิการที่มีต่อ
การประชาสัมพันธ์ ผลวิจัยบางอันก็ให้ความเชื่อถือแก่นักประชาสัมพันธ์ (เช่นนักหนังสือพิมพ์
ได้ใช้ข้อมูลจากชาวประชาสัมพันธ์ถึง 60%) แต่ผลวิจัยบางชิ้นก็ออกมาเป็นลบ (เช่นภายใน
1 สัปดาห์ บรรณาธิการได้รับข่าวแจก 1,789 ชิ้น และก็โยนทิ้งทั้งหมด)

เกี่ยวกับเรื่องนี้ Goldman กับ Jones (Goldman and Jones, 1978)
ได้ทำวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มบรรณาธิการนิตยสารท่องเที่ยวพอได้ผลสรุปที่สำคัญว่า เหล่า
บรรณาธิการมิได้มีทัศนคติในทางลบต่อนักประชาสัมพันธ์และไม่ได้คิดว่านักประชาสัมพันธ์เป็น
พวกฉวยโอกาสหรือแย่งชิงเนื้อที่กระดาษพิมพ์ พวกบรรณาธิการยอมรับว่าเขาจำเป็นต้อง
พึ่งพานักประชาสัมพันธ์ในการเขียนข่าวต่าง ๆ และส่วนใหญ่ยอมรับเรื่องราวต่าง ๆ จากนัก
ประชาสัมพันธ์เป็นประจำ

ผลงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่ง (File, 1978) ได้สำรวจความคิดเห็นของ
บรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่เกี่ยวกับธุรกิจและการเงิน ในด้านการทำงานกับ
นักประชาสัมพันธ์ และแหล่งข่าวอื่น ๆ รวมถึงความเชื่อถือได้ในข่าวประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพอสรุปได้ว่า บรรณาธิการเหล่านี้มีความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์
เป็นแหล่งข่าวเบื้องต้นที่สำคัญ และเกือบครึ่งหนึ่งตอบว่า ชาวประชาสัมพันธ์หรือข่าวแจก
เป็นแหล่งข่าวทางธุรกิจที่เชื่อถือได้ แม้ว่าชาวประชาสัมพันธ์บางชิ้นจะไม่ได้ให้ข้อมูลที่
ประโยชน์นักก็ตาม

ในด้านคุณภาพของข่าวประชาสัมพันธ์นั้น สองในสามของบรรณาธิการชาวธุรกิจ
มีความเห็นว่าข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่พวกเขาได้รับควรได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น
ควรตัดการเขียนที่สรรเสริญเยินยอนจนเกินไป และควรใช้คำธรรมดาที่ชาวบ้านเข้าใจแทน
ศัพท์เทคนิคต่าง ๆ

นอกจากนี้บรรณาธิการข่าวธุรกิจยังมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ควรให้ความเชื่อถือและมีความจริงจังต่อสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม บรรณาธิการส่วนหนึ่งมีความคิดว่าสื่อมวลชนเองก็ต้องมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการตรวจสอบข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจากนักประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้บรรณาธิการยังให้ข้อเสนอแนะว่าข่าวประชาสัมพันธ์ควรมีแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรส่งข่าวประชาสัมพันธ์บ่อยนัก และควรตรวจรายชื่อบุคคลในวงการสื่อมวลชนให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังบุคคลได้ถูกต้อง

ในด้านการสนองตอบความต้องการของสื่อมวลชนในด้านข่าวสารนั้น ททบ. บรรณาธิการธุรกิจมีความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์มักจะให้ข่าวสารที่ผู้บังคับบัญชาของตนต้องการเผยแพร่มากกว่าข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการ จึงได้เสนอว่าพวกนักประชาสัมพันธ์ควรจะเรียนรู้ข้อบังคับเกี่ยวกับข่าว (news requirements) รวมทั้ง "เส้นตาย" (deadline) ของแต่ละสื่อมวลชนด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
องค์การรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน และองค์การไม่แสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Step Sampling)

กล่าวคือ ในขั้นต้นผู้วิจัยได้แบ่งหน่วยงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ออกเป็น หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ
ธุรกิจเอกชนและองค์การไม่แสวงหากำไร ส่วนหน่วยงานสื่อมวลชนนั้นได้แบ่งออกเป็นสถาบัน
หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

ในขั้นที่สอง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ
บังเอิญ (Accidental Sampling) จากหน่วยงานต่าง ๆ ตามที่แบ่งไว้ในขั้นแรกเพื่อเป็นกลุ่ม
ตัวอย่างประชากร โดยแยกเป็นสื่อมวลชนจำนวน 200 คน และนักประชาสัมพันธ์จำนวน 200 คน
แต่จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ปรากฏว่าได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนจำนวน 120 คน
คิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างสื่อมวลชนที่ตั้งเป้าหมายไว้ และได้กลุ่มตัวอย่างนักประชาสัมพันธ์
จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 93 ของกลุ่มตัวอย่างนักประชาสัมพันธ์ที่ตั้งเป้าหมายไว้
รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งรายละเอียดต่อไปนี้

สื่อมวลชน

หนังสือพิมพ์	19	สถาบัน จำนวน	78	คน
นิตยสารและวารสาร	5	สถาบัน จำนวน	11	คน
วิทยุกระจายเสียง	11	สถาบัน จำนวน	25	คน
วิทยุโทรทัศน์	2	สถาบัน จำนวน	6	คน
รวม	37	สถาบัน จำนวน	120	คน

ประชาสัมพันธ

รัฐบาล	55	สถาบัน	จำนวน	111	คน	
รัฐวิสาหกิจ	22	สถาบัน	จำนวน	40	คน	
หน่วยงานธุรกิจ	22	สถาบัน	จำนวน	36	คน	
องค์กรไม่แสวงหากำไร	5	สถาบัน	จำนวน	9	คน	
	รวม	104	สถาบัน	จำนวน	186	คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาสาระทั้งหมดเป็น 4 ตอนใหญ่ ๆ คือ

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับทะเบียนประวัติผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของข่าว
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดสถานการณ์ทางสังคมของวิชาชีพต่าง ๆ

ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามกับสื่อมวลชนจำนวน 18 คน และนักประชาสัมพันธ จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบจำนวนทั้งสิ้น 38 คน เพื่อตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และได้ นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร มาทดสอบหาความเชื่อถือได้ตามแบบของฮอยส์(Hoy's-I94I) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากสูตร

$$r_{tt} = 1 - \frac{MS \text{ error}}{MS \text{ ing}}$$

เมื่อ r_{tt} = ความเชื่อถือได้ (Reliability)

MS error = ความเฉลี่ยความผันแปรของความคลาดเคลื่อน

MS ing = ความเฉลี่ยความผันแปรของความแตกต่างระหว่างผู้ตอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.725 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้แก้ไขแบบสอบถามในภาษาไทยให้ชัดเจนและรัดกุมขึ้น รวมทั้งแก้ไขแบบฟอร์มของแบบสอบถามให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างสะดวกอีกด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจ้างผู้ช่วยวิจัยนำส่งแบบสอบถามและนำกลับคืน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันปัญหาการที่ผู้ตอบทำแบบสอบถามหาย หรือลืมตอบ หรือไม่ส่งแบบสอบถามกลับคืน โดยคำนึงว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งได้แก่สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์นั้นเป็นผู้ที่มีธุรกิจการงานมากมาย จึงหลีกเลี่ยงการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 3 เดือน คือในช่วงเดือน ก.ย. - พ.ย. ปรากฏว่าได้แบบสอบถามจากนักประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้นจำนวน 186 ชุด ส่วนแบบสอบถามจากสื่อมวลชนนั้นได้รับกลับคืนมาชดเชยมา... ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องจ้างผู้ช่วยวิจัยนำส่งแบบสอบถามกลับไปยังกลุ่มสื่อมวลชนอีกครั้งหนึ่ง และได้รับกลับคืนมาจากสื่อมวลชนรวมทั้งสิ้น 120 ชุด จึงเป็นแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ รวมจำนวน 306 ชุด

การวัดค่าแปรและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวัดค่าแปรและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติคล้ายคลึงกันในการทำ
งานรวมกันตามข่าวสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานข้อนี้ กระทำโดยใช้แบบสอบถามทัศนคติ (Attitude scale) แบบ Likert Scale และใช้สถิติ t-test

สำหรับแบบสอบถามทัศนคตินั้น กำหนดให้แต่ละข้อความมี 5 สเกล คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ถ้าเป็นข้อความในแง่บวก จะมีเกณฑ์ในการให้คะแนนคือ

เห็นควยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นควย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นควย	2	คะแนน
ไม่เห็นควยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

แต่ถ้าเป็นข้อความในแง่ลบ จะมีเกณฑ์ในการให้คะแนนคือ

เห็นควยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นควย	2	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นควย	4	คะแนน
ไม่เห็นควยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

จากนั้นจึงนำค่าคะแนนเฉลี่ยในทัศนคติต่อการทำงานร่วมกันด้านข่าวสารของสื่อ-
มวลชนและนักประชาสัมพันธ์ มาทดสอบค่าความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test

สมมติฐานที่ 2 สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับความสำคัญของคุณค่าของ
ชาวทลายกลิ้งกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพิสูจน์สมมติฐานดังกล่าว กระทำโดยการให้กลุ่ม
ตัวอย่างเลือกคุณค่าของชาวที่เห็นว่าสำคัญที่สุด 3 ประการ จากนั้นจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบ
ความถี่ของตัวแปรคุณค่าของชาวแต่ละข้อ โดยแยกเปรียบเทียบระหว่างการจัดเลือกคุณค่าของ
ชาวของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชนเท่าเทียมกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานข้อนี้ กระทำโดยการแปลงค่า การจัดลำดับสถานภาพวิชาชีพเป็นค่าคะแนนดังต่อไปนี้

อันดับที่	1	ให้ค่าคะแนน	14	คะแนน
อันดับที่	2	ให้ค่าคะแนน	13	คะแนน
อันดับที่	3	ให้ค่าคะแนน	12	คะแนน
อันดับที่	4	ให้ค่าคะแนน	11	คะแนน
อันดับที่	5	ให้ค่าคะแนน	10	คะแนน
อันดับที่	6	ให้ค่าคะแนน	9	คะแนน
อันดับที่	7	ให้ค่าคะแนน	8	คะแนน
อันดับที่	8	ให้ค่าคะแนน	7	คะแนน
อันดับที่	9	ให้ค่าคะแนน	6	คะแนน
อันดับที่	10	ให้ค่าคะแนน	5	คะแนน
อันดับที่	11	ให้ค่าคะแนน	4	คะแนน
อันดับที่	12	ให้ค่าคะแนน	3	คะแนน
อันดับที่	13	ให้ค่าคะแนน	2	คะแนน
อันดับที่	14	ให้ค่าคะแนน	1	คะแนน

จากนั้นจึงนำค่าคะแนนดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ยของแต่ละวิชาชีพ แล้วนำมาจัดลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบการจัดอันดับวิชาชีพของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้วิธีการศึกษาเปรียบเทียบความถี่ระหว่างจำนวนผู้ที่จัดสถานภาพวิชาชีพสื่อมวลชนสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ จำนวนผู้ที่จัดสถานภาพวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์สูงกว่าสื่อมวลชน และผู้ที่จัดวิชาชีพสื่อมวลชนเท่ากับนักประชาสัมพันธ์ เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ว่าสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชนเท่าเทียมกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการเสนอผลที่ได้จากการวิจัยในเรื่อง หัตถ์คดีของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น

1. ภูมิหลังทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. หัตถ์คดีของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร
3. หัตถ์คดีของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ต่อการจึกลำดับความสำคัญในเรื่องคุณค่าของชาว
4. หัตถ์คดีของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ต่อการจึกลักษณะทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์

ภูมิหลังทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการสำรวจทะเบียนประวัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้สามารถทราบถึงภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ดังตารางที่แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างประชากร

อาชีพ	ร้อยละ
สื่อมวลชน	39.2 (120)
ประชาสัมพันธ์	60.8 (186)
รวม	100 (306)

จากตารางเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักประชาสัมพันธ์มากกว่าสื่อมวลชน ทั้งนี้ เนื่องจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้นมีจำนวนมากกว่าสถาบันสื่อมวลชน และนอกจากนั้นลักษณะการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อมวลชนยังเอื้ออำนวยให้สามารถเก็บข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์ได้ง่ายกว่าการเก็บข้อมูลจากสื่อมวลชนอีกด้วย

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของเพศของตัวอย่างประชากร

เพศ	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
ชาย	65.0 (78)	42.5 (79)
หญิง	34.2 (41)	57.5 (107)
รวม	100 (120)	100 (186)

ตัวอย่างประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนสื่อมวลชน 120 คน และ นักประชาสัมพันธ์ 186 คน จากตารางจะเห็นได้ว่าในส่วนของสื่อมวลชนนั้นมีเพศชายมากกว่า เพศหญิง ซึ่งตรงกันข้ามกับนักประชาสัมพันธ์ซึ่งมีนักประชาสัมพันธ์เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของอายุของตัวอย่างประชากร

อายุ	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
ต่ำกว่า 20 ปี	.8 (1)	0 (0)
20 - 25 ปี	7.5 (9)	16.1 (30)
26 - 30 ปี	18.3 (22)	28.5 (53)
31 - 35 ปี	18.3 (22)	29.1 (43)
36 - 40 ปี	13.3 (16)	14.0 (26)
มากกว่า 40 ปี	40.8 (49)	18.3 (34)
อื่น ๆ	.8 (1)	0 (0)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และ 31-35 ปี ส่วนนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่างอายุ 26-30 ปี รองลงมาจะเป็น 31-35 ปี และมากกว่า 40 ปี เห็นได้จากกลุ่มสื่อมวลชน มีอายุอยู่ในระดับที่มากกว่ากลุ่มนักประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชากร

ระดับการศึกษา	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
ประถมศึกษา	1 (0)	- (0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.7 (2)	.5 (1)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	17.5 (21)	5.4 (10)
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	5.8 (7)	4.3 (8)
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	8.3 (10)	4.3 (8)
อนุปริญญา	6.7 (8)	2.7 (5)
ปริญญาตรี	50.8 (61)	65.1 (121)
สูงกว่าปริญญาตรี	7.5 (9)	16.7 (31)
อื่น ๆ /ไม่ตอบ	.16 (2)	1.1 (2)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางจะเห็นได้ว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ สำหรับสื่อมวลชนอันดับรองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมปลาย และนักประชาสัมพันธ์มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นอันดับรองลงมา

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของสาขาวิชาการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชากร

สาขาวิชาที่จบการศึกษา	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อมวลชน	21.7 (26)	32.8 (61)
ศิลปศาสตร์	5.8 (7)	6.5 (12)
อักษรศาสตร์	5.8 (7)	5.4 (10)
รัฐศาสตร์	10.8 (13)	5.9 (11)
บริหารธุรกิจ	6.7 (8)	7.5 (14)
เศรษฐศาสตร์	4.2 (5)	3.8 (7)
นิติศาสตร์	3.3 (4)	7.0 (18)
อื่น ๆ /ไม่ตอบ	41.6 (50)	31.2 (58)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางพิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จบการศึกษาสาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน เป็นจำนวน 21.7% และ 32.8% ตามลำดับ นอกนั้นเป็นผู้จบมาจากสาขาวิชาอื่น ๆ

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประสบการณ์	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
น้อยกว่า 1 ปี	4.2 (5)	2.2 (4)
1 - 5 ปี	20.0 (24)	40.3 (75)
6 - 10 ปี	25.0 (30)	22.6 (42)
10 - 15 ปี	12.5 (15)	13.4 (25)
16 - 20 ปี	8.3 (10)	12.9 (24)
มากกว่า 20 ปี	27.5 (33)	7.5 (14)
อื่น ๆ /ไม่ตอบ	2.5 (3)	1.1 (2)
รวม	100 (120)	100 (186)

จะเห็นได้ว่าสำหรับสื่อมวลชนส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี และรองลงมาที่มีประสบการณ์ประมาณ 6-10 ปี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับนักประชาสัมพันธ์แล้วมีความแตกต่างกันมาก ส่วนใหญ่ของนักประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี รองลงมาอยู่ในระหว่าง 6-10 ปี จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีประสบการณ์ในการทำงานสูงกว่านักประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างประชากร

ระดับรายได้	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
ต่ำกว่า 3,000 บาท	4.2 (5)	5.4 (10)
3,000 - 6,000 บาท	44.2 (53)	49.5 (92)
6,001 - 9,000 บาท	20.8 (25)	22.6 (42)
มากกว่า 9,000 บาท	25.8 (31)	21.5 (40)
ไม่ตอบ	5 (6)	1.1 (2)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางพิจารณาได้ว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีรายได้อยู่ในระดับ 3,000 - 6,000 บาทต่อเนื่องเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาสื่อมวลชนมีรายได้มากกว่า 9,000 บาทต่อเนื่อง และนักประชาสัมพันธ์มีรายได้ 6,001 - 9,000 บาท

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างประชากร

สถานภาพสมรส	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
โสด	35.0 (42)	45.2 (84)
แต่งงาน	55.0 (66)	51.1 (95)
หม้าย/หย่าร้าง	6.7 (8)	2.7 (5)
อื่น ๆ /ไม่ตอบ	3.3 (4)	1.1 (2)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางเห็นได้ว่า ทั้งนักสื่อสารมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว รองลงมาเป็นผู้ที่ยังโสด

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างประชากรนอกคามศาสนา

ศาสนา	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
พุทธ	94.2 (113)	94.1 (175)
อิสลาม	1.7 (2)	2.7 (5)
คริสต์	1.7 (2)	2.2 (4)
อื่น ๆ /ไม่ตอบ	2.5 (3)	1.1 (2)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์เกือบทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ ซึ่งมีถึงร้อยละ 94.2 สื่อมวลชน และร้อยละ 94.1 ของนักประชาสัมพันธ์ ส่วนศาสนาอื่น ๆ มีจำนวนเล็กน้อย

ทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร

ในการศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร ผู้วิจัยได้ใช้แบบวัดทัศนคติแบบ Likert Scale ทำการวัดทัศนคติทั้งสิ้น 27 ข้อ ผลการวิจัยปรากฏดังรายละเอียดต่อไปนี้



ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในการเผยแพร่ข่าวสาร"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	45.0 (54)	65.6 (122)
เห็นด้วย	44.2 (53)	33.9 (63)
เฉย ๆ	5.0 (6)	0 (0)
ไม่เห็นด้วย	4.2 (5)	0 (0)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0)	0 (0)
ไม่ตอบ	.16 (2)	.5 (1)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางปรากฏว่าทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มิ่ทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาทัศนคติเห็นด้วย จะเห็นว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติเหมือนกันว่าคนมีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในการเผยแพร่ข่าวสาร

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อกำถาม "สื่อมวลชนบางฉบับมักจะมีนักข่าวไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องอาศัยข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์จัดสรรมาให้"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.7 (8)	19.9 (37)
เห็นด้วย	63.3 (76)	62.9 (117)
เฉย ๆ	6.7 (8)	7.0 (13)
ไม่เห็นด้วย	20.8 (25)	8.1 (15)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.8 (1)	1.1 (2)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	1.1 (2)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางพิจารณาได้ว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ต่างมีทัศนคติเห็นด้วยว่า สื่อมวลชนบางฉบับมีนักข่าวไม่เพียงพอ และจำเป็นต้องอาศัยข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์จัดสรรมาให้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ต่างก็จำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันในเรื่องของข่าวสาร

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "ในเรื่องความสำคัญของข่าว สื่อมวลชน และนักประชาสัมพันธ์มักมีความคิดขัดแย้งไม่พอใจกันอยู่เสมอ"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7.5 (9)	5.9 (11)
เห็นด้วย	39.2 (47)	28.0 (52)
เฉย ๆ	19.2 (23)	24.2 (45)
ไม่เห็นด้วย	30.0 (36)	37.1 (69)
ไม่เห็นด้วย	2.5 (3)	3.8 (7)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	1.1 (2)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากการวิจัยพบว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีความเห็นที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ในเรื่องความสำคัญของข่าว สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มักมีความคิดขัดแย้งไม่พอใจกันอยู่เสมอ ซึ่งจากตารางชี้ให้เห็นว่าความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมีจำนวน 39.2% และไม่เห็นด้วย 30.0% ส่วนนักประชาสัมพันธ์เห็นด้วย 28.0% และไม่เห็นด้วย 37.1%

ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "ชาวของสื่อมวลชนอาจจะไม่สำเร็จลุกลงไปได้อาไม่ได้รับความช่วยเหลือจากนักประชาสัมพันธ์"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.3 (4)	.5 (1)
เห็นด้วย	40.0 (48)	20.4 (38)
เฉย ๆ	11.7 (14)	12.9 (24)
ไม่เห็นด้วย	37.5 (45)	54.3 (101)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5.8 (7)	10.8 (20)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	1.1 (2)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางพิจารณาได้ว่า สื่อมวลชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "ชาวของสื่อมวลชนอาจจะไม่สำเร็จลุกลงไปได้อาไม่ได้รับความช่วยเหลือจากนักประชาสัมพันธ์" แต่ก็มีสื่อมวลชนที่ไม่เห็นด้วยเป็นอันดับรองลงมาอยู่มาก สำหรับนักประชาสัมพันธ์นั้นส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "โดยส่วนใหญ่แล้วสื่อมวลชนไม่จำเป็นต้องพึ่งพาข่าวสารและความช่วยเหลือจากนักประชาสัมพันธ์"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.7 (2)	1.1 (2)
เห็นด้วย	27.5 (33)	10.2 (19)
เฉย ๆ	12.5 (15)	12.4 (23)
ไม่เห็นด้วย	50.8 (61)	64.0 (119)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5.8 (7)	11.8 (22)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	.5 (1)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มิทัศนคติที่ไม่เห็นด้วย ซึ่งแสดงว่า ทั้งสองฝ่ายต่างตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องพึ่งพาข่าวสารและความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ช่วยเหลือให้นักข่าวได้รับข่าวที่ถูกต้อง สมบูรณ์ และทันเวลา"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7.5 (9)	26.9 (50)
เห็นด้วย	48.3 (58)	62.9 (117)
เฉย ๆ	14.2 (17)	7.0 (13)
ไม่เห็นด้วย	22.5 (27)	2.7 (5)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5.8 (7)	0 (0)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	.5 (1)
รวม	100 (120)	100 (186)

ในคําถามทัศนคติที่ว่า "นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ช่วยเหลือให้นักข่าวได้รับข่าวที่ถูกต้อง สมบูรณ์ และทันเวลา" นั้น ข้อมูลในตารางแสดงให้เห็นว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "สื่อมวลชนมีหวังผลตอบแทนเป็นเงินในการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.5 (3)	1.6 (3)
เห็นด้วย	5.0 (6)	19.4 (36)
เฉย ๆ	11.7 (14)	27.4 (51)
ไม่เห็นด้วย	43.3 (52)	36.0 (67)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	35.0 (42)	14.5 (27)
ไม่ตอบ	2.5 (3)	1.1 (2)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางเห็นได้ว่าสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยเป็น ส่วนมาก ในอันดับรองลงมาสื่อมวลชนมีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเฉย ๆ ตามลำดับ ซึ่ง ต่างกับนักประชาสัมพันธ์ที่ในอันดับรองลงมาทัศนคติเฉย ๆ และเห็นด้วยตามลำดับ แสดงว่า นักประชาสัมพันธ์บางส่วนยังเห็นว่าสื่อมวลชนหวังผลตอบแทนในการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ในขณะที่สื่อมวลชนมีทัศนคติเช่นนี้น้อยมาก

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีความรู้ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารมากกว่านักประชาสัมพันธ์"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11.7 (14)	7.0 (13)
เห็นด้วย	46.7 (56)	30.6 (57)
เฉย ๆ	15.0 (18)	22.0 (41)
ไม่เห็นด้วย	24.2 (29)	34.9 (65)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	3.8
ไม่ตอบ	2.5 (30)	(7) (3)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางพิจารณาได้ว่า นักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว นั่นก็คือ นักประชาสัมพันธ์เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีความรู้ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารมากกว่านักประชาสัมพันธ์ ซึ่งตรงกันข้ามกับสื่อมวลชนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยกับข้อความ แสดงว่าสื่อมวลชนเห็นว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีความรู้ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารมากกว่านักประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 18 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อกำถาม "สื่อมวลชนมักเสนอข่าวที่เราความรู้สึกของประชาชนมากกว่าข่าวที่มีประโยชน์ต่อสังคม"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5.8 (7)	21.0 (39)
เห็นด้วย	27.5 (33)	48.4 (90)
เฉย ๆ	10.0 (12)	11.3 (21)
ไม่เห็นด้วย	45.0 (54)	16.1 (30)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8.3 (10)	2.7 (5)
ไม่ตอบ	3.1 (4)	.5 (1)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางพิจารณาได้ว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ซึ่งตรงกันข้ามกับนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยว่าสื่อมวลชนมักเสนอข่าวที่เราความรู้สึกของประชาชนมากกว่าข่าวที่มีประโยชน์ต่อสังคม

ตารางที่ 19 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "สื่อมวลชนมักจะพิจารณาเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์จากนักประชาสัมพันธ์ที่คนสนิทสนมมากกว่าพิจารณาคุณค่าของข่าว"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นควยอย่างยิ่ง	0 (0)	5.9 (11)
เห็นควย	14.2 (17)	41.4 (77)
เฉย ๆ	14.2 (17)	24.2 (45)
ไม่เห็นควย	54.2 (65)	25.8 (48)
ไม่เห็นควยอย่างยิ่ง	15.8 (19)	1.6 (3)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	1.1 (2)
รวม	100 (120)	100 (186)

สำหรับทัศนคติต่อข้อความที่ว่า สื่อมวลชนมักจะพิจารณาเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์จากนักประชาสัมพันธ์ที่คนสนิทสนมมากกว่าพิจารณาคุณค่าของข่าว จากการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนโดยส่วนใหญ่ไม่เห็นควย แต่นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นควย เห็นได้ว่า ในประเด็นนี้สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีความเห็นที่ขัดแย้งกัน

ตารางที่ 20 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "สื่อมวลชนโดยทั่วไปทำงานด้วยความสุจริต ยุติธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	14.2 (17)	3.2 (5)
เห็นด้วย	52.5 (63)	36.0 (67)
เฉย ๆ	20.0 (24)	34.9 (65)
ไม่เห็นด้วย	10.8 (13)	21.5 (40)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0)	1.6 (3)
ไม่ตอบ	2.5 (3)	2.7 (5)
รวม	100 (120)	100 (186)

สำหรับทัศนคติต่อคำถามว่าสื่อมวลชนโดยทั่วไปทำงานด้วยความ สุจริต ยุติธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ข้อมูลจากตารางแสดงให้เห็นว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว

ตารางที่ 21 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "หน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์คือ การพยายามให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวของหน่วยงานของตนให้มากที่สุด"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	27.5 (33)	22.0 (41)
เห็นด้วย	58.3 (70)	57.5 (107)
เฉย ๆ	2.5 (3)	4.3 (8)
ไม่เห็นด้วย	7.5 (9)	14.5 (27)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.5 (3)	1.1 (2)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	.5 (1)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางพิจารณาได้ว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ที่ทัศนคติที่สอดคล้องกันคือ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าหน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์คือ การพยายามให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวของหน่วยงานของตนให้มากที่สุด

ตารางที่ 22 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์มักหวังแต่ประโยชน์ของหน่วยงานตน โดยไม่คำนึงถึงนโยบายของสถาบันสื่อสารมวลชน หรือประเภทของสื่อมวลชนนั้น ๆ"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5.8 (7)	2.2 (4)
เห็นด้วย	48.3 (58)	16.1 (30)
เฉย ๆ	18.3 (22)	14.0 (26)
ไม่เห็นด้วย	23.3 (28)	57.0 (106)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.5 (3)	10.2 (19)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	.5 1
รวม	100 (120)	100 (186)

ในด้านทัศนคติต่อข้อความที่ว่า นักประชาสัมพันธ์มักหวังแต่ประโยชน์ของหน่วยงานของตน โดยไม่คำนึงถึงนโยบายของสถาบันสื่อสารมวลชน หรือประเภทของสื่อมวลชนนั้น ๆ ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วย ตรงข้ามกับนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทัศนคติไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 23 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อกำถาม "นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชน"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.5 (3)	1.6 (3)
เห็นด้วย	31.7 (38)	37.1 (69)
เฉย ๆ	32.5 (39)	33.9 (63)
ไม่เห็นด้วย	29.2 (35)	24.7 (46)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.5 (3)	1.6 (3)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	1.1 (2)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางเห็นได้ว่า นักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติเห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาทัศนคติเฉย ๆ คือข้อความที่ว่านักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชน ซึ่งก็ใกล้เคียงกับทัศนคติของสื่อมวลชนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติเฉย ๆ รองลงมาทัศนคติเห็นด้วย

ตารางที่ 24 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักจะรายงานข่าวทางโทรศัพท์ที่เห็นที่จะไปพบนักข่าวด้วยตนเอง"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8 (1)	1.6 (3)
เห็นด้วย	25.8 (31)	32.8 (61)
เฉย ๆ	24.2 (29)	17.7 (33)
ไม่เห็นด้วย	44.2 (53)	38.7 (72)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.5 (3)	8.1 (5)
ไม่ตอบ	2.5 (3)	1.1 (2)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติเหมือนกันคือไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่ และมีทัศนคติเห็นด้วยเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งผลแสดงให้เห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วนักประชาสัมพันธ์จะส่งข่าวโดยการไปพบกับนักข่าวด้วยตนเอง

ตารางที่ 25 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์มักจะเขียนข่าวเหมือน ๆ กัน และจะส่งข่าวที่เป็นข่าวเดียวกันให้แก่สื่อมวลชนหลาย ๆ แห่งเพราะทำได้ง่ายและสะดวก"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	26.7 (32)	14.5 (27)
เห็นด้วย	56.7 (68)	63.4 (118)
เฉย ๆ	6.7 (8)	8.6 (16)
ไม่เห็นด้วย	6.7 (8)	10.2 (19)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.8 (1)	2.7 (5)
ไม่ตอบ	2.5 (3)	.5 (1)
รวม	100 (120)	100 (186)

ผลการวิจัยในข้อความที่ว่า นักประชาสัมพันธ์มักจะเขียนข่าวเหมือน ๆ กัน และจะส่งข่าวที่เป็นข่าวเดียวกันให้แก่สื่อมวลชนหลาย ๆ แห่ง เพราะทำได้ง่ายและสะดวก พบว่าทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ แสดงว่าในทางปฏิบัตินั้น นักประชาสัมพันธ์จะเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งให้สื่อมวลชนหลาย ๆ สถาบันในลักษณะที่เหมือน ๆ กัน

ตารางที่ 26 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "ข่าวแจกจากนักประชาสัมพันธ์มักไม่ถูกต้องตามหลักการเขียนข่าวเอ็นเอช และเป็นการโฆษณากิจกรรมหน่วยงานของตน"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นควยอย่างยิ่ง	19.2 (23)	4.3 (8)
เห็นควย	54.2 (65)	26.9 (50)
เฉย ๆ	11.7 (14)	15.1 (28)
ไม่เห็นควย	13.3 (16)	45.7 (85)
ไม่เห็นควยอย่างยิ่ง	0 (0)	7.0 (13)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	1.1 (2)
รวม	100 (120)	100 (186)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีความกติกชัคแย้งกัน กล่าวคือ สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นควย ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่เห็นควย แสดงว่านักประชาสัมพันธ์นั้นคิดว่าข่าวประชาสัมพันธ์นั้นถูกต้องตามหลักการเขียนข่าวสั้นกระทัดรัด และไม่ใช่เป็นการโฆษณากิจกรรมของหน่วยงานของตน แต่สื่อมวลชนกลับมองในทางตรงข้าม ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้นักประชาสัมพันธ์ควรจะได้รับทราบและแก้ไขต่อไป

ตารางที่ 27 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีจริยธรรมมีความรับผิดชอบและตั้งใจทำงาน"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.5 (3)	9.7 (18)
เห็นด้วย	41.7 (50)	60.8 (113)
เฉย ๆ	44.2 (53)	20.4 (38)
ไม่เห็นด้วย	9.2 (11)	6.5 (12)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0 (0)	2.2 (4)
ไม่ตอบ	1.7 (2)	.5 (1)
รวม	100 (120)	100 (186)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีทัศนคติเฉย ๆ แต่นักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติเห็นด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ควรจะได้เร่งสร้างภาพพจน์ของตนเอง โดยเฉพาะกับกลุ่มสื่อมวลชน เพื่อให้เป็นผู้ที่พร้อมด้วยจริยธรรม มีความรับผิดชอบ และมีความตั้งใจทำงาน ทั้งนี้ เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความศรัทธาและเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีผลไปถึงความรู้สึกของสื่อมวลชนที่ว่านักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ อันจะยังผลไปถึงการได้รับความร่วมมือในด้านการเผยแพร่ข่าวสารด้วย

ตารางที่ 28

จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อกำถาม นโยบายของสถาบันสื่อสารมวลชนแต่ละสถาบันที่นักศึกษาสัมพันธ์จะต้องศึกษา เช่น เวลาปิดข่าว วิธีการเขียนข่าว ฯลฯ

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	40.0 (48)	38.2 (71)
เห็นด้วย	55.0 (66)	53.8 (100)
เฉย ๆ	2.5 (3)	4.8 (9)
ไม่เห็นด้วย	0 (0)	1.1 (2)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.8 (1)	1.1 (2)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	1.1 (2)
รวม	100 (120)	100 (186)

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า นโยบายของสถาบันสื่อสารมวลชนแต่ละสถาบันคือสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องเรียนรู้ เช่น เวลาปิดข่าว วิธีการเขียนข่าว เป็นต้น

ตารางที่ 29 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นคนที่น่าเชื่อถือเสมอต้นเสมอปลายและมีความจริงใจ"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.7 (2)	7.5 (14)
เห็นด้วย	31.7 (38)	49.5 (92)
เฉย ๆ	40.8 (49)	28.5 (53)
ไม่เห็นด้วย	22.5 (27)	12.4 (23)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.8 (1)	1.6 (3)
ไม่ตอบ	2.5 (3)	.5 (1)
	100 (120)	100 (186)

ผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเฉย ๆ มากที่สุด รองลงมา มีทัศนคติเห็นด้วย ส่วนนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า "นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นคนที่น่าเชื่อถือ เสมอต้นเสมอปลาย และมีความจริงใจ"

ตารางที่ 30 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์มักจะใช้ภาษาในการเขียนข่าวที่คนธรรมดาทั่วไปไม่เข้าใจ"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.7 (2)	2.2 (4)
เห็นด้วย	25.8 (31)	13.4 (25)
เฉย ๆ	27.5 (33)	12.4 (23)
ไม่เห็นด้วย	42.5 (51)	57.5 (107)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.8 (1)	14.0 (26)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	.5 (1)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางเห็นได้ว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติคล้ายคลึงกันคือ ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "นักประชาสัมพันธ์มักจะใช้ภาษาในการเขียนข่าวที่คนธรรมดาทั่วไปไม่เข้าใจ"

ตารางที่ 31

จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์พยายามทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนก็เพื่อหวังประโยชน์ให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตนเอง หรือหน่วยงานของตน"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	15.8 (19)	8.6 (16)
เห็นด้วย	63.3 (76)	52.7 (98)
เฉย ๆ	10.8 (13)	11.8 (22)
ไม่เห็นด้วย	5.8 (7)	23.1 (43)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.7 (2)	3.2 (6)
ไม่ตอบ	2.5 (3)	.5 (1)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยว่า การที่นักประชาสัมพันธ์พยายามทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนก็เพื่อหวังผลประโยชน์ที่จะให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตนเองหรือองค์การของตน

ตารางที่ 32

จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในวิธีการเขียนข่าว เช่น เขียนข่าวยาวไป ไม่รู้จักรูปแบบของการเขียนข่าว ฯลฯ"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.7 (8)	1.1 (2)
เห็นด้วย	47.5 (57)	23.1 (43)
เฉย ๆ	19.2 (23)	14.0 (26)
ไม่เห็นด้วย	22.5 (27)	18.4 (30)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.5 (3)	11.3 (22)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	1.6 (3)
รวม	100 (120)	100 (136)

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วย แต่นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า "นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในวิธีการเขียนข่าว เช่น เขียนข่าวยาวไป ไม่รู้จักรูปแบบของการเขียนข่าว ฯลฯ" ซึ่งแสดงว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่ยังเห็นว่านักประชาสัมพันธ์โดยส่วนรวมยังมีความรู้ในวิธีการเขียนข่าวไม่เพียงพอ

ตารางที่ 33 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์มักจะฉวยโอกาสใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสินค้า บริการ หรือ กิจกรรมขององค์กรมากกว่าการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9.2 (11)	5.4 (10)
เห็นด้วย	50.0 (60)	15.6 (29)
เฉย ๆ	15.0 (18)	15.6 (29)
ไม่เห็นด้วย	13.3 (16)	46.8 (87)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.8 (1)	9.7 (18)
ไม่ตอบ	11.6 (14)	7.0 (13)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วย แต่นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยซึ่งแสดงว่าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่เหมือนกันในการที่กล่าวว่า "นักประชาสัมพันธ์มักจะฉวยโอกาสใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสินค้า บริการ หรือกิจกรรมขององค์กรมากกว่าการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร"

ตารางที่ 34 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์มักจะคอยชักชวน
ไม่ยอมให้สื่อมวลชนเข้าพบบุคคลในองค์กรที่สื่อมวลชนต้องการพบ"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5.8 (7)	2.7 (5)
เห็นด้วย	22.5 (27)	11.5 (21)
เฉย ๆ	33.3 (40)	12.9 (24)
ไม่เห็นด้วย	32.5 (39)	57.0 (106)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.3 (4)	14.5 (27)
ไม่ตอบ	2.5 (3)	1.6 (3)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางพบว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเฉย ๆ และไม่เห็นด้วยที่กล่าวว่า "นักประชาสัมพันธ์มักจะคอยชักชวนไม่ยอมให้สื่อมวลชนเข้าพบบุคคลในองค์กรที่สื่อมวลชนต้องการพบ" แต่นักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติไม่เห็นด้วยเป็นส่วนมาก ซึ่งแสดงว่าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติค่อนข้างคล้ายคลึงกัน

ตารางที่ 35 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายาม หลอกลวงสื่อมวลชนโดยการให้ความสำคัญมากจนเกินไปแก่เหตุการณ์ที่ไร้สาระ"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.3 (4)	1.6 (3)
เห็นด้วย	44.2 (53)	16.7 (31)
เฉย ๆ	27.5 (33)	18.8 (35)
ไม่เห็นด้วย	22.5 (27)	50.5 (93)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.8 (1)	11.3 (21)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	1.6 (3)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากตารางพบว่า สื่อมวลชนโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วย แต่นักประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยในการที่จะกล่าวว่า "บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามหลอกลวงสื่อมวลชน โดยการให้ความสำคัญมากจนเกินไปแก่เหตุการณ์ที่ไร้สาระ" แสดงว่าทั้งสองฝ่ายมีความคิดเห็นในเรื่องนี้ไม่ตรงกัน

ตารางที่ 36 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อคำถาม "นักประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ประชาชน
ได้ทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์โดยผ่านทางสื่อมวลชน"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นควยอย่างยิ่ง	8.3 (10)	36.6 (68)
เห็นควย	70.8 (85)	55.4 (108)
เฉย ๆ	13.3 (16)	5.4 (10)
ไม่เห็นควย	5.8 (7)	.5 (1)
ไม่เห็นควยอย่างยิ่ง	0 (0)	.5 (1)
ไม่ตอบ	1.6 (2)	1.6 (3)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติเห็นควย
เป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติที่คล้ายคลึงที่กล่าวว่า "นักประชาสัมพันธ์
ช่วยให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์โดยผ่านทางสื่อมวลชน"

ตารางที่ 37 จำนวนร้อยละของทัศนคติต่อกำถาม "ในการเผยแพร่ข่าว นักประชาสัมพันธ์มักจะคำนึงถึงผลเสียหายที่ชาวนั้นจะมีต่อสังคม"

	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7.5 (9)	29.0 (54)
เห็นด้วย	38.3 (46)	55.9 (104)
เฉย ๆ	30.8 (37)	6.5 (12)
ไม่เห็นด้วย	17.5 (21)	5.4 (10)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.7 (2)	1.6 (3)
ไม่ตอบ	4.1 (5)	1.6 (3)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากการวิจัยพบว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่เห็นว่าในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น นักประชาสัมพันธ์มักจะคำนึงถึงผลเสียหายที่ชาวนั้นจะมีต่อสังคม

จากทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการทำงานร่วมกัน
กันข่าวสาร ทั้งรายละเอียดดังกล่าวมาทั้งหมด ทดจะสรุปเปรียบเทียบผลการวิจัยในทัศนคติ
โดยส่วนรวมของทั้งสองฝ่ายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ ใน
การทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสถิติ t
สื่อมวลชน	85.647	0.80
นักประชาสัมพันธ์	93.829	

นัยสำคัญทางสถิติ .025 (one-tailed tests)

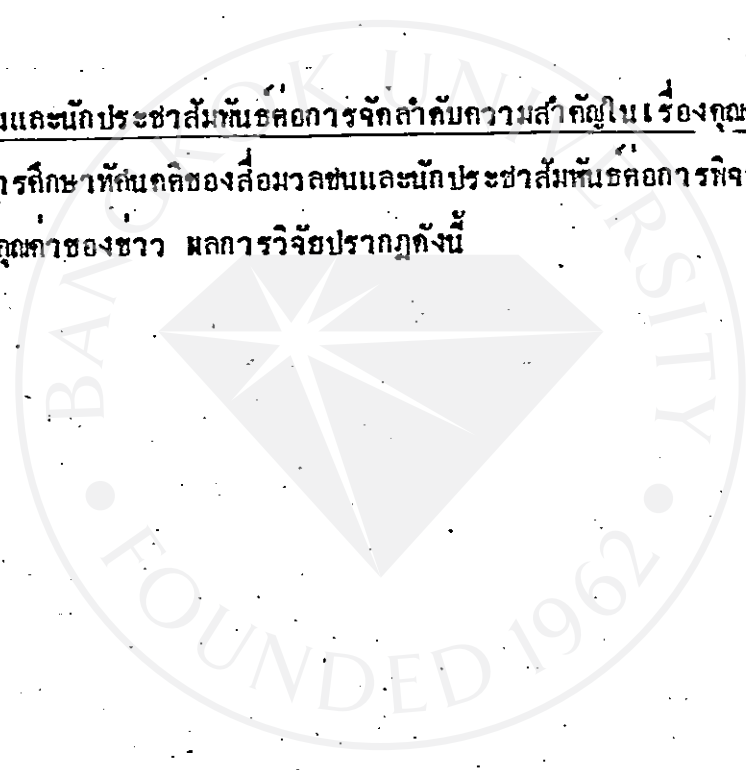
จากการสำรวจทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงาน
ร่วมกันด้านข่าวสารจำนวนทั้งสิ้น 27 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีทัศนคติโดยเฉลี่ย
85.647 น้อยกว่าฝ่ายนักประชาสัมพันธ์ซึ่งมีทัศนคติโดยเฉลี่ย 93.829 (ค่าคะแนนเต็ม
ของทัศนคติในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสารเท่ากับ 135 คะแนน) แสดงให้เห็นว่าทั้ง
สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติค่อนข้างไปทางบวก กล่าวคือมีทัศนคติที่ดีต่อการ
ทำงานร่วมกันด้านข่าวสารระหว่างสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ อันจะมีผลทำให้ทั้ง-
สองฝ่ายสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างในทัศนคติการ
ทำงานร่วมกัน ด้านข่าวสารระหว่างสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ t-test
พบว่า สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .025
(one-tailed test) แสดงว่าสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติในการทำงาน
ร่วมกันด้านข่าวสารคล้ายคลึงกัน ผลการวิจัยดังกล่าวยืนยันสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า

สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติคล้ายคลึงกันในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร ซึ่งโรเจอร์ และโปรมิก (Rogerst & Bhowmik, 1971) กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากผู้สื่อสารมีความคล้ายคลึงกัน และความคล้ายคลึงกันนี้ยังทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือในแหล่งข่าวอีกด้วย จากทฤษฎีความคล้ายคลึงกันดังกล่าว เมื่อนำมาประยุกต์เข้ากับผลการวิจัยครั้งนี้ หอที่จะแสดงให้เห็นได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์โดยการพึ่งพาอาศัยสื่อมวลชนนั้นจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพราะทั้งสองฝ่ายต่างมีทัศนคติในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสารคล้ายคลึงกัน

ทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ต่อการจัดทำคำความสำคัญในเรื่องคุณค่าของข่าว

จากการศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ต่อการพิจารณาจัดทำคำความสำคัญในเรื่องคุณค่าของข่าว ผลการวิจัยปรากฏดังนี้



ตารางที่ 39 ทิศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญในเรื่อง
"คุณภาพของข่าว"

คุณภาพของข่าว	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์
ความถูกต้องของข่าว	90.0 (108)	78.0 (145)
ความน่าสนใจของข่าวต่อผู้อ่าน	28.3 (34)	20.4 (38)
ประโยชน์ของข่าวต่อผู้อ่าน	52.5 (63)	57.0 (106)
ความสมบูรณ์ของข่าว	10.8 (13)	19.9 (37)
ความรวดเร็วของข่าว	42.5 (51)	46.8 (87)
ข่าวที่มีผลในเชิงบวกต่อองค์การหรือสถาบัน	2.5 (3)	24.2 (45)
ความเด่นของบุคคลในข่าว	4.2 (5)	3.8 (7)
ความกระตือรือร้นชัดเจนของข่าว	14.2 (17)	18.3 (34)
ผลกระทบต่อประชาชน	47.5 (57)	31.7 (59)
รวม	100 (120)	100 (186)

จากการที่คณะผู้วิจัยในกลุ่มตัวอย่างทำการคัดเลือกความสำคัญของคุณค่าของ
ข้าวเพียง 3 ข้อ จากตัวเลือกทั้งหมด 9 ข้อ ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

สื่อมวลชนได้คัดเลือกคุณค่าของข้าวเรียงความลำดับดังนี้

- อันดับที่ 1 ความถูกต้องของข้าว
- อันดับที่ 2 ประโยชน์ของข้าวต่อผู้อาน
- อันดับที่ 3 ผลกระทบต่อประชาชน
- อันดับที่ 4 ความรวดเร็วของข้าว

สำหรับนักประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์เหตุผล พบดังนี้

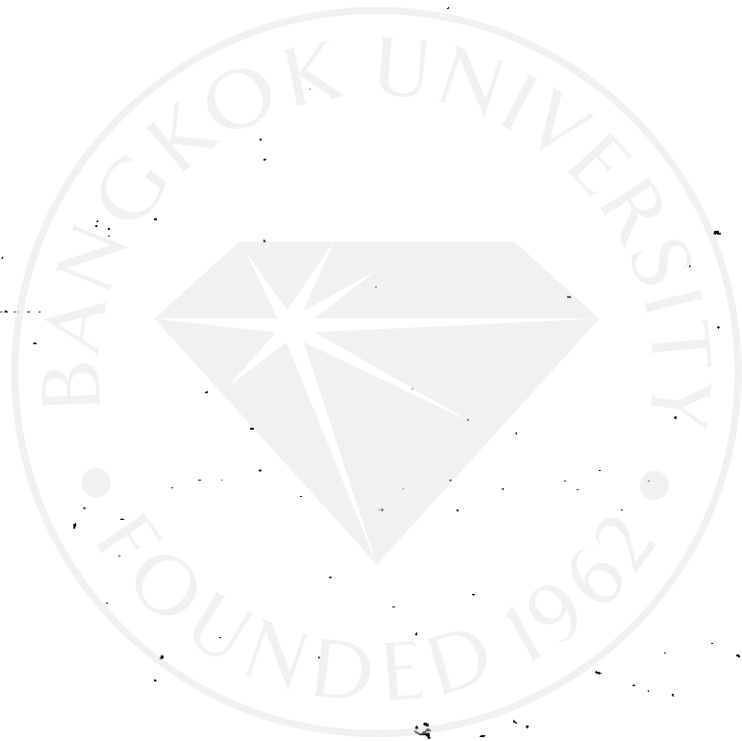
- อันดับที่ 1 ความถูกต้องของข้าว
- อันดับที่ 2 ประโยชน์ของข้าวต่อผู้อาน
- อันดับที่ 3 ความรวดเร็วของข้าว
- อันดับที่ 4 ผลกระทบต่อประชาชน

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์
มีทัศนคติในเรื่องความสำคัญของคุณค่าของข้าวคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เลือกลำดับความสำคัญ
ในคุณค่าของข้าวอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 เหมือนกัน ส่วนอันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 ต่างก็
เลือกเหมือนกันเพียงแต่สลับลำดับความสำคัญเท่านั้น

โดยสรุปกล่าวได้ว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์เห็นความสำคัญใน
คุณค่าของข้าวคล้ายคลึงกัน คือทั้งสองฝ่ายมีความเห็นว่า คุณค่าของข้าวควรจะต้องประกอบด้วย
คุณค่าในด้านความถูกต้องของข้าว ประโยชน์ของข้าวที่มีต่อผู้อาน ความรวดเร็วของข้าว
และผลกระทบที่มีต่อประชาชน การที่ทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติต่อคุณค่าของข้าวคล้ายคลึงกันนี้
แสดงว่าในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเขียนข่าวของทั้ง
สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายมีความ
เข้าใจซึ่งกันและกันถึงความต้องการในด้านคุณค่าของข้าว ดังเหตุะภูติความคล้ายคลึงกัน
ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นหากผู้สื่อสารมีความคล้ายคลึงกัน

ทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ต่อการจัดทำสถานภาพวิชาชีพสื่อมวลชนและนัก-
ประชาสัมพันธ์

ในการศึกษาวิจัยทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสถานภาพ
ทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังนี้



ตารางที่ 40 การจึลค่ากับสดานภาพทางสังคมของวิชาชีทต่าง ๆ ตามความคึกเห็นของ
สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์

วิชาชีท	สื่อมวลชน		นักประชาสัมพันธ์	
	ค่าเฉลี่ยคะแนน ลำดับที่	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ยคะแนน ลำดับที่	ลำดับที่
สถาปนิก	22.176	1	9.935	2
ศิลปิน	4.337	14	4.251	14
นายธนาคาร	8.827	5	8.923	5
พระ	6.707	11	5.416	13
นักธุรกิจ	9.586	4	9.089	4
วิศวกร	7.408	10	8.289	6
เกษตรกร	7.520	9	5.581	12
ครู/อาจารย์	10.010	3	9.672	3
สื่อมวลชน	8.588	8	7.551	9
ทนายความ	5.592	13	5.615	11
แพทย์	10.109	2	11.254	1
ตำรวจ/ทหาร	8.743	6	8.067	8
นักการเมือง	8.704	7	8.133	7
นักการประชาสัมพันธ์	5.673	12	6.547	10

จากตารางจะเห็นได้ว่า ในทัศนคติของนักประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยนั้น คิดว่าวิชาชีพแพทย์ สถาปนิก ครู/อาจารย์ นักธุรกิจ มีสถานภาพทางสังคมสูงค่าเรียงตามลำดับ ส่วนสื่อมวลชนนั้นได้จัดลำดับสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพต่าง ๆ เรียงตามลำดับคือ สถาปนิก แพทย์ ครู/อาจารย์ นักธุรกิจ จะเห็นได้ว่าการจัดลำดับสถานภาพวิชาชีพคล้ายคลึงกันกับนักประชาสัมพันธ์เพียงแต่มีการสลับลำดับกันในอันดับที่ 1 และที่ 2 เท่านั้น สำหรับทัศนคติของสื่อมวลชนต่อสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชน และการประชาสัมพันธ์นั้น ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนได้จัดอันดับของตนอยู่ในอันดับที่ 8 และนักประชาสัมพันธ์จัดให้สถานภาพของสื่อมวลชนอยู่ในอันดับที่ 9 ซึ่งเห็นได้ว่าอยู่ในอันดับที่ใกล้เคียงกัน และสื่อมวลชนได้จัดสถานภาพของนักประชาสัมพันธ์อยู่ในอันดับที่ 12 ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์ได้จัดสถานภาพของตนเองอยู่ในอันดับที่ 10 ซึ่งค่อนข้างจะต่างกัน แสดงว่าสื่อมวลชนมองนักประชาสัมพันธ์ว่ามีสถานภาพต่ำกว่าตน และต่ำกว่าที่นักประชาสัมพันธ์มองสถานภาพวิชาชีพของตน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Aronoff, 1975)

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของการจัดสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชน และ นักประชาสัมพันธ์

การจัดสถานภาพทางสังคม	สื่อมวลชน	นักประชาสัมพันธ์	รวม
วิชาชีพสื่อมวลชน สูงกว่า นักประชาสัมพันธ์	70.0 (84)	61.3 (114)	64.71 (198)
วิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ สูงกว่า สื่อมวลชน	12.5 (15)	34.9 (65)	26.14 (80)
วิชาชีพสื่อมวลชน เท่ากับ นักประชาสัมพันธ์	2.5 (3)	2.7 (5)	2.61 (8)
ไม่ตอบ	1.5 (18)	1.1 (2)	6.54 (20)
รวม	100 (120)	100 (186)	100 (306)

จากตารางพิจารณาได้ว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ต่างก็จัดสถานภาพในวิชาชีพสื่อมวลชนสูงกว่านักประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 64.71 นอกจากนี้ยังพบว่า มีผู้จัดสถานภาพทางวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์สูงกว่าสื่อมวลชนเพียงร้อยละ 26.14 และมีผู้จัดสถานภาพของวิชาชีพทั้งสองกลุ่มเท่ากันเพียงร้อยละ 2.61 ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบุคคลทั้งสองฝ่ายต่างมีทัศนคติว่า วิชาชีพสื่อมวลชนมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ แม้แต่นักประชาสัมพันธ์บางส่วนก็ยังคิดว่าสื่อมวลชนมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าตน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมาแล้ว ทำให้สมมุติฐานที่ 3 ของงานวิจัยซึ่งตั้งไว้ว่า สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชน

เขาเกี่ยวข้องกับวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการยืนยัน ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ (Aronoff, 1975) ในประเด็นที่ว่า นักหนังสือพิมพ์จัดสถานภาพวิชาชีพของตนสูงกว่านักประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยของ Craig Aronoff พบว่านักประชาสัมพันธ์จัดสถานภาพวิชาชีพของเขาเกี่ยวข้องกับนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการขัดแย้งกับผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้อีกว่า นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยังจัดสถานภาพของตนต่ำกว่าสื่อมวลชน ซึ่งแสดงว่า นักประชาสัมพันธ์ของเรายังมีมูลค่าในสถานภาพของอาชีพของตนน้อยกว่าของสื่อมวลชนทั้ง ๆ ที่จากข้อมูลก็ปรากฏว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ก็จบมาจากสาขา นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชนเหมือนกัน ยิ่งกว่านั้นยังพบว่า นักประชาสัมพันธ์จบการศึกษาถึงระดับปริญญาโทมากกว่าสื่อมวลชนอีกด้วย แต่กลับมองตนเองว่ามีสถานภาพอาชีพต่ำกว่าสื่อมวลชน

สรุปและข้อเสนอแนะ

การทำงานร่วมกันด้านข่าวสารระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกันและกัน หากทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติคล้ายคลึงกัน การทำงานร่วมกันด้านข่าวสารก็ย่อมจะมีประสิทธิภาพด้วย การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกันในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการจัดลำดับคุณค่าของข่าว และสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชนและประชาสัมพันธ์

สมมติฐานการวิจัยมีดังนี้

1. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติคล้ายคลึงกันในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร
2. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับความสำคัญของคุณค่าของข่าวคล้ายคลึงกัน
3. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชนเท่าเทียมกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานองค์การรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ เอกชน และองค์การไม่แสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 306 คน เป็นสื่อมวลชนจำนวน 120 คน และนักประชาสัมพันธ์จำนวน 186 คน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามซึ่งผู้ทำวิจัย ได้ทำขึ้นและได้ทดสอบค่าความเชื่อได้แล้ว ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมุติฐาน ผู้ทำวิจัยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ t-test

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมุติฐานปรากฏดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร ผลการทดสอบทัศนคติของนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนในการ ทำงานร่วมกันด้านข่าวสารรวม 27 ข้อ โดยใช้สถิติ t-test ปรากฏว่า ทั้งสื่อมวลชน และนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .025 (one - tailed test) แสดงว่าสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีทัศนคติคล้ายคลึงกันในการ ทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร สมมุติฐานข้อนี้จึงได้รับการยืนยัน

สมมุติฐานที่ 2 สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับความสำคัญ ของคุณค่าของข่าวสารคล้ายคลึงกัน ผลการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนได้จัดลำดับคุณค่าของข่าว เรียงตามลำดับคือ

- อันดับที่ 1 ความถูกต้องของข่าว
- " 2 ประโยชน์ของข่าวต่อผู้อ่าน
- " 3 ผลกระทบต่อประชาชน
- " 4 ความรวดเร็วของข่าว

ส่วนนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับคุณค่าของข่าวเรียงตามลำดับคือ

- อันดับที่ 1 ความถูกต้องของข่าว
- " 2 ประโยชน์ของข่าวต่อผู้อ่าน
- " 3 ความรวดเร็วของข่าว
- " 4 ผลกระทบต่อประชาชน

ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่าสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับความ- สำคัญของคุณค่าของข่าวสารคล้ายคลึงกัน สมมุติฐานข้อนี้จึงได้รับการยืนยัน

สมมุติฐานที่ 3 สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชนเท่าเทียมกับวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จัดสถานภาพวิชาชีพสื่อมวลชนสูงกว่านักประชาสัมพันธ์ สมมุติฐานข้อนี้จึงไม่ได้รับการยืนยัน

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากผลของการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นที่น่าจะนำมาพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1. อาชีพของนักสื่อสารมวลชนนั้นเป็นอาชีพที่เหมาะสมกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง และในทางตรงข้ามนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ก็เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จากข้อเท็จจริงที่ปรากฏอยู่ในสังคมปัจจุบันนี้ก็สามารถชี้ให้เห็นว่า จากลักษณะของอาชีพทำให้มีแนวโน้มเอียงที่เป็นไปในลักษณะดังกล่าวข้างต้น และจากการวิจัยก็ได้พบอีกว่าปัจจุบันทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มักจะจบในระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นจำนวนมากขึ้น และจบมาจากหลาย ๆ สาขาวิชา เช่น อักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ รัฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน เป็นต้น ซึ่งในบรรดาบัณฑิตเหล่านี้ก็เป็นบัณฑิตที่จบมาจากสาขานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์หรือสื่อสารมวลชนเป็นจำนวนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า สถาบันสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความสำคัญของบัณฑิตที่เรียนมาตรงสาขาวิชาชีพมากขึ้น และคาดว่าในอนาคตสถาบันทั้งสองคงจะใช้บัณฑิตที่จบตรงสาขาขึ้นเป็นลำดับ

2. จากผลของการวิจัยพบว่าทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ต่างก็มีความเห็นว่าอาชีพทั้งสองฝ่ายมีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยและทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร เพราะฉะนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บุคคลทั้งสองอาชีพจะต้องมีทัศนคติที่ดีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน จากข้อมูลของการวิจัยสรุปให้เห็นว่า สื่อมวลชนก็จำเป็นต้องพึ่งนักประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารตามที่ตนต้องการ และนักประชาสัมพันธ์เองก็ต้องอาศัยนักสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของตนเพื่อสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของหน่วยงานของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าต่างก็มีผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน แต่ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันก็เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอยู่

เสมอ ๆ แม้แต่ในรายงานวิจัยฉบับนี้ก็พบว่าทั้งสองอาชีพยังมีทัศนคติที่ขัดแย้งกัน เช่น สื่อมวลชน
มีทัศนคติว่านักประชาสัมพันธ์จะทำอะไรก็มักหวังแต่ผลประโยชน์เพื่อหน่วยงานของตนเอง
เขียนข่าวก็ไม่เป็น ไม่รู้จักวิธีการเขียนข่าว ใช้ภาษาก็เข้าใจยาก และมักจะเขียนข่าวในลักษณะ
โฆษณาสถาบันตนเอง หวังใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการที่จะส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และ
บริการโดยไม่คำนึงถึงนโยบายของสถาบันสื่อสารมวลชน ในขณะที่ตัวนักประชาสัมพันธ์
ก็มีความรู้สึกขัดแย้งและมองเห็นว่าในการเสนอข่าวของสื่อมวลชนนั้น สื่อมวลชนมักเสนอข่าว
ที่เราความรู้สึกของผู้อ่านมากเกินไป และมีลักษณะเป็นการป้ายสีเพื่อธุรกิจมากกว่าที่จะคำนึง
ถึงประโยชน์ต่อสังคม ทั้งนี้เพื่อให้ขายได้มาก ๆ เพื่อผลประโยชน์ทางด้านกำไร นอกจากนี้
ในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนมักจะมีการเลือกที่รักมักที่ชัง เผยแพร่ข่าวให้กับบรรดา
พวกของตน แทนที่จะคำนึงถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกข่าวที่มีคุณค่า ซึ่งข้อขัดแย้งในลักษณะดังกล่าว
ที่เป็นข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน และในผลการวิจัยนี้ก็ยังพบถึงทัศนคติดัง
กล่าวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งบุคคลทั้งสองอาชีพน่าจะได้มีโอกาสพูดคุยและสร้างความเข้าใจ
ในประเด็นนี้ และปรับปรุงการทำงานของตนให้เป็นที่ถูกต้องและสร้างความพอใจซึ่งกันและกัน
โดยไม่ขัดต่อนโยบายของสถาบัน ซึ่งในหลักการแล้ว ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ก็มี
อุดมการณ์และแนวความคิดที่เหมือนกันอยู่แล้วในการมองคุณค่าของการเลือกหรือการเขียนข่าว
(ผลการวิจัยในตารางที่ 39 หน้า 68) ก็ต่างฝ่ายต่างก็คิดว่าในการเขียนข่าวหรือเผยแพร่
ข่าวสารไปยังประชาชนผู้อ่านนั้นจะต้องคำนึงถึงความถูกต้องของข่าว เป็นประการสำคัญที่สุด
และรองลงมาก็คือ ประโยชน์ของข่าวนั้นที่สังคมพึงได้รับ ซึ่งทั้งสองฝ่ายยึดถือหลักการ
มีความเข้าใจกัน และปฏิบัติตามวิธีการที่ถูกต้องแล้ว ปัญหาของความขัดแย้งก็ไม่น่าที่จะเกิดขึ้น
อีกต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ ได้จัดสถานภาพ
ทางอาชีพสื่อมวลชนให้อยู่ในลำดับที่สูงกว่าอาชีพนักประชาสัมพันธ์ (ผลการวิจัยในตารางที่
40 หน้า 71) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นักประชาสัมพันธ์เองก็ได้ยอมรับว่าสถานภาพของตนนั้นไม่เท่า
เทียมกับสื่อมวลชน ซึ่งในสายตาของประชาชนโดยทั่วไปก็น่าจะมองได้ว่าทั้งสองอาชีพน่าจะมี

สถานภาพทางอาชีพเท่าเทียมกัน เพราะเป็นอาชีพที่ทำงานร่วมกัน จบจากสถาบันการศึกษา
ในระดับที่เท่าเทียมกัน ในสาขาวิชาชีพเดียวกันทั้งนี้เหตุผลศาสตร์ วารสารศาสตร์หรือสื่อสารมวลชน
แต่จากผลการวิจัยนั้นน่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ที่จะศึกษาแนวทางเพื่อหาอย่างไร
ให้วิชาชีพของตนได้รับการยอมรับและมีสถานภาพที่เท่าเทียมกับนักสื่อสารมวลชนต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างควรได้รับการคัดเลือกแบบ
Simple Random Sampling เพื่อให้การวิจัยเป็นระบบมากขึ้น และหลีกเลี่ยงอคติ
(Bias) ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

2. ประชากรของการวิจัยอาจเปลี่ยนเป็นประชากรในอาชีพอื่น ๆ หรือ
วิชาชีพเดียวกันแต่คนละประเภท เช่น สื่อมวลชนกับนักการเมือง นักประชาสัมพันธ์กับ
นักการเมือง นักประชาสัมพันธ์โรงแรมกับนักประชาสัมพันธ์รัฐบาล นักหนังสือพิมพ์กับ
สื่อมวลชนวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น โดยยังคงยึดทฤษฎีความคล้าย-
คลึงกัน (Homophily) ในการจัดทัศนคติในประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสนใจ

3. การวิจัยในการสำรวจเพื่อทราบทัศนคติของประชากร แบบสอบถาม
ควรจะมีส่วนที่ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี เพราะการใช้แบบสอบถาม
ที่กำหนดคำตอบให้ นั้น ในบางกรณีก็เป็นการยากที่ผู้ตอบจะเลือกตัดสินใจได้ เพราะคำ-
ตอบนั้นอาจจะไม่ตรงกับความคิดเห็นที่เดิมนัก ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายขอบเขตของความ-
คิดเห็นได้อย่างกว้างขวางขึ้น แต่วิธีนี้อาจจะเป็นการยากสำหรับผู้ทำการวิจัยที่จะทำการ
วิเคราะห์ข้อมูล

บรรณานุกรม

แก้ว. "หนังสือพิมพ์ - ประชาสัมพันธ์ จะรักกันได้นั้นที่ใด" นิตยสารมิสส (มกราคม 2525) : 13-17.

พรทิพย์ วรกิจโกลาทร. "การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์." รายงานการวิจัย, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์, 2526

เพ็ญพรรณ วนิชย์ไชยสุหงส์ "หนังสือพิมพ์กับการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด" สารนิพนธ์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์, 2526

สุที นวลสิทธิ์โสภณ "การประชาสัมพันธ์กับการใช้สื่อหนังสือพิมพ์." สารนิพนธ์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2523

BIBLIOGRAPHY

- Agee, Warren K.; Autt, Phillip H. and Enury, Edwin. Reporting and Writing the News. New York : Harper & Row, Publishers, 1983.
- Baker Jr, Milton. "The Image Makers' Image." In Public Relation Journal Vol. 38, No 8, (August 1977).
- Charnley, Mitchell V. Reporting. 3rd Edition, New York : Holt Rinehart and Winston, 1975.
- Craig, Aronoff. "Credibility of Public Relations for Journalists" In Public Relations Review Vol. 1, No.2, (Fall 1985).
- Crump, Spencer. Fundamentals of Journalism. N.Y.: McGraw-Hill Book Company, 1974.
- Goldman, Elaine and Barrie, John L. "Gatekeeper Research : How to Reach the Travel Editor" In Public Relations Journal Vol. 34, No.8, (August 1978).
- Lippman, Walter. Public Opinion. New York : Macmillan Publishing Co., Inc., 1922
- Moues, Norman B., and White, David Manning. Journalism in the Mass Media. Massachusetts: Ginn and Company, 1984.
- River, William L. News in Print, Writing and Reporting. New York: Harper & Row, Publishers, 1984

Roger, Everett M. and Bhowmik, Dilip K. "Homophily-Heterophily :
Relational Concepts for Communication Research". In
Public Opinion Quarterly 34 (October 1971) : 523 - 538

Tony File and Lucien. "How Business Editors View Public Rela-
tions." In Public Relations Journal Vol. 34, No. 2,
(February 1978)





21 กุมภาพันธ์ 2528

เรื่อง ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด

ด้วยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้รับ เงินอุดหนุนการวิจัยจากทบวงมหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2527 ให้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงาน ร่วมกันด้านข่าวสาร โดยจะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึง ทักษะคิด ปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำงานร่วมกันของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลสรุปจากการวิจัยนี้คาดว่าจะ เป็นประโยชน์ดังนี้

1. เป็นเอกสารอ้างอิงสำหรับผู้สนใจศึกษา เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ทำงานด้านการสื่อสารมวลชน และนักประชาสัมพันธ์
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาวิชาการและวิชาชีพของสถาบันทั้งสองต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ จำเป็นจะต้องใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ประกอบวิชาชีพ ดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามตามที่แนบมานี้จำนวน 1 ชุด และโปรดมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของท่านซึ่งทำหน้าที่ เกี่ยวข้องกับงานเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ อีก 1 ชุด รวมเป็น 2 ชุด และส่งกลับคืนให้กับผู้ถือแบบสอบถามนี้

คณะผู้วิจัยหวังในความร่วมมือจากท่านและขอขอบคุณา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางลักขณา สดะเวทิน)

หัวหน้าโครงการวิจัย

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถาม เรื่อง ทักษะคดีของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร

ตอนที่ 1 ทะเบียนประวัติผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมค่าลงในช่องว่าง

--	--	--

1 3

เพศ หญิง
 ชาย

--

4

อายุ ต่ำกว่า 20 ปี
 20 - 25 ปี
 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี
 36 - 40 ปี
 มากกว่า 40 ปี

--

5

อาชีพ นักประชาสัมพันธ์
 สื่อมวลชน
(โปรดระบุประเภทของสื่อมวลชน)

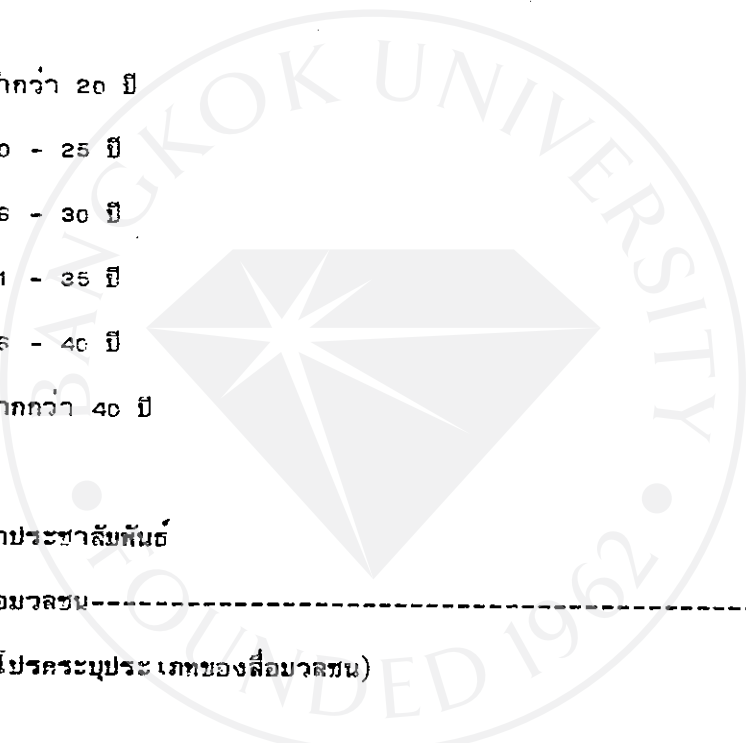
--

6

ระดับการศึกษา ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
 อนุปริญญา
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
อื่น ๆ (โปรดระบุ)-----

--

7



ถ้าท่านจบการศึกษาตั้งแต่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพขึ้นไป ท่านจบสาขาใด

- นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน
- ศิลปศาสตร์
- อักษรศาสตร์
- รัฐศาสตร์
- บริหารธุรกิจ
- เศรษฐศาสตร์
- นิติศาสตร์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) -----

8

ประสบการณ์ในการทำงาน

- น้อยกว่า 1 ปี
- 1 - 5 ปี
- 6 - 10 ปี
- 10 - 15 ปี
- 16 - 20 ปี
- มากกว่า 20 ปี

9

- รายได้ต่อเดือน
- ต่ำกว่า 3,000 บาท
 - 3,000 - 6,000 บาท
 - 6,001 - 8,000 บาท
 - มากกว่า 8,000 บาท

10

- สถานภาพสมรส
- โสด
 - แต่งงาน
 - หม้าย / หย่าร้าง
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ) -----

11

- ศาสนา พุทธ
 อิสลาม
 คริสต์
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) -----



ตำแหน่งงานของท่านในปัจจุบัน.....

สถานที่ทำงาน.....

ก่อนเข้าทำงานในหน่วยงานนี้ท่านเคย เป็นนักประชาสัมพันธ์/สื่อมวลชนมาก่อนหรือไม่

- เคย
 ไม่เคย

ถ้า เคย เคยทำที่ใดบ้าง โปรดระบุย้อนหลังไม่เกิน 2 รายการ

.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

ข้อความหมาย

สื่อมวลชน

หมายถึง

1. หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร
2. ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในสถาบันสื่อมวลชน (สำนักงานหนังสือพิมพ์ สำนักงานนิตยสาร สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์) ในด้านข่าว สารคดี และบทความ
 (ในการวิจัยครั้งนี้ไม่รวมถึงสื่อมวลชนประเภท ภาพยนตร์)

นักประชาสัมพันธ์ หมายถึง

บุคคลที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร และทำหน้าที่ในการสร้างภาพพจน์ให้แก่สถาบัน ซึ่งต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารนั้นให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ (กรุณาตอบทุกข้อ)

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เลข ๑	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในการเผยแพร่ข่าวสาร					<input type="checkbox"/> 13
15. สื่อมวลชนบางฉบับมักจะมีนักข่าวไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องอาศัยข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์จัดสรรมาให้					<input type="checkbox"/> 14
16. ในเรื่องความสำคัญของข่าว สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ก็มีความคิดขัดแย้งไม่พอใจกันอยู่เสมอ					<input type="checkbox"/> 18
17. ข่าวของสื่อมวลชนอาจจะไม่สำเร็จลุล่วงไปได้ถ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือจากนักประชาสัมพันธ์					<input type="checkbox"/> 16
18. โดยส่วนใหญ่แล้วสื่อมวลชนไม่จำเป็นต้องพึ่งพาข่าวสารและความช่วยเหลือจากนักประชาสัมพันธ์					<input type="checkbox"/> 17
19. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ช่วยเหลือให้นักข่าวได้รับข่าวที่ถูกต้องสมบูรณ์และทันเวลา					<input type="checkbox"/> 18

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20. สื่อมวลชนมักหวังผลตอบแทนเป็นเงินในการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์					
21. สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีความรู้ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารมากกว่านักประชาสัมพันธ์					
22. สื่อมวลชนมักเสนอข่าวที่เร้าความรู้สึกของประชาชนมากกว่าข่าวที่มีประโยชน์ต่อสังคม					
23. สื่อมวลชนมักจะพิจารณาเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์จากนักประชาสัมพันธ์ที่คนสนิทสนมมากกว่าพิจารณาคุณค่าของข่าว					
24. สื่อมวลชนโดยทั่วไปทำงานด้วยความสุจริต ยุติธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
25. หน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์คือ การพยายามให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวของหน่วยงานของตนให้มากที่สุด					
26. นักประชาสัมพันธ์มักหวังแต่ประโยชน์ของหน่วยงานตน โดยไม่คำนึงถึงนโยบายของสถาบันสื่อสารมวลชน หรือประเภทของสื่อมวลชนนั้น ๆ					
27. นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายสื่อสารมวลชน					
28. นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักจะรายงานข่าวโดยทางโทรศัพท์แทนที่จะไปพบนักข่าวด้วยตนเอง					

19

20

21

22

23

24

25

26

27

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<p>01. นักประชาสัมพันธ์มักจะเขียนข่าวเหมือน ๆ กัน และจะส่งข่าวที่เป็นข่าวเดียวกันให้แก่สื่อมวลชนหลาย ๆ แห่งเพราะทำได้ง่ายและสะดวก</p>					
<p>02. ข่าวจากนักประชาสัมพันธ์ไม่ถูกต้องตามหลักการ เขียนข่าวเขียนย่อ และเป็นการโฆษณากิจกรรมหน่วยงานของตน</p>					
<p>03. นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีจริยธรรมความรับผิดชอบและตั้งใจทำงาน</p>					
<p>04. นโยบายของสถาบันสื่อสารมวลชนแต่ละสถาบันคือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษา เช่น เวลาปิดข่าว วิธีการเขียนข่าว ฯลฯ</p>					
<p>05. นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นคนน่าเชื่อถือ เสมอต้นเสมอปลายและมีความจริงใจ</p>					
<p>06. นักประชาสัมพันธ์มักจะใช้ภาษาในการเขียนข่าวที่คนธรรมดาทั่วไปไม่เข้าใจ</p>					
<p>07. นักประชาสัมพันธ์พยายามทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนก็เพื่อหวังประโยชน์ให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตนเองหรือหน่วยงานของตน</p>					
<p>08. นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในวิธีการเขียนข่าว เช่น เขียนข่าวยาวไป ไม่รู้จักรูปแบบของการเขียนข่าว ฯลฯ</p>					

28

29

30

31

32

33

34

35

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
37. นักประชาสัมพันธ์มักจะฉวยโอกาสใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสินค้า บริการ หรือ กิจกรรมขององค์การมากกว่าการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การ					
38. นักประชาสัมพันธ์มักจะคอยขัดขวาง ไม่ยอมให้สื่อมวลชนเข้าพบบุคคลในองค์การที่สื่อมวลชนต้องการพบ					
39. บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามหลอกลวงสื่อมวลชนโดยการให้ความสำคัญมากจนเกินไปแก่ เหตุการณ์ที่ไร้สาระ					
40. นักประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยผ่านทางสื่อมวลชน					
41. ในการเผยแพร่ข่าว นักประชาสัมพันธ์มักจะคำนึงถึงผลเสียหายที่ข่าวนั้นจะมีต่อสังคม					

36

37

38

39

40

ตอนที่ 3

รหัสเครื่องหมาย X ในตารางท้ายข้อความที่ท่านเห็นว่ามีค่าสำคัญในเรื่อง "คุณค่าของข่าว" เพียง 3 ข้อ

ความถูกต้องของข่าว	
ความน่าสนใจของข่าวต่อผู้อ่าน	
ประโยชน์ของข่าวต่อผู้อ่าน	
ความสมบูรณ์ของข่าว	
ความรวดเร็วของข่าว	
ข่าวที่มีผลในเชิงบวกต่อองค์การหรือสถาบัน	
ความเด่นของบุคคลในข่าว	
ความกระตือรือร้นที่ชัดเจนของข่าว	
ผลกระทบต่อประชาชน	

41

42

43

44

45

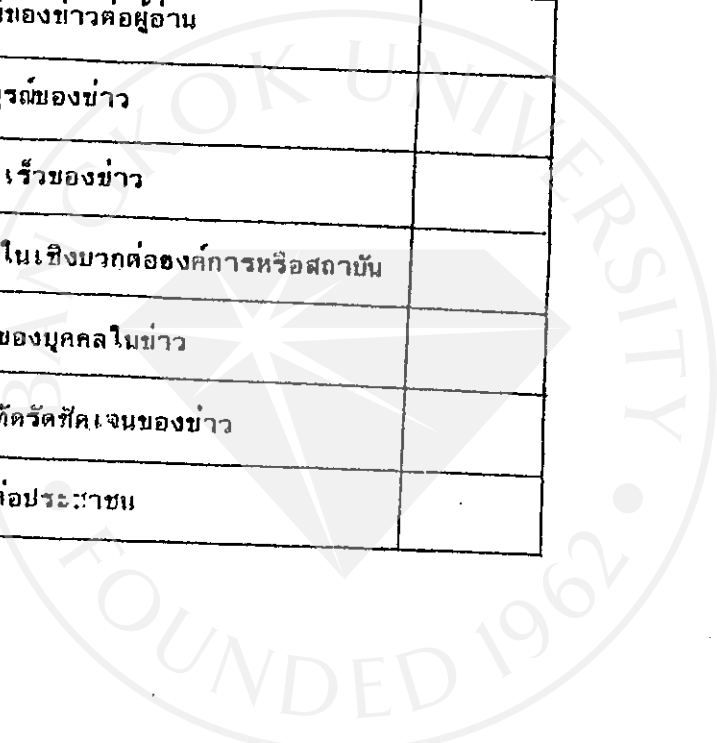
46

47

48

49

ล



ตอนที่ 4

เรียงลำดับสถานภาพทางสังคมของวิชาที่ต่อไปนี้จากมากไปหาน้อยตามความคิดเห็นของท่าน โดยใส่
หมายเลขตามลำดับความสำคัญ

ลำดับที่

สถาปนิก	
ศิลปิน	
นายธนาคาร	
พระ	
นักธุรกิจ	
วิศวกร	
เกษตรกร	
ครู/อาจารย์	
สื่อมวลชน	
ทนายความ	
แพทย์	
ตำรวจ/ทหาร	
นักการเมือง	
นักประชาสัมพันธ์	

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

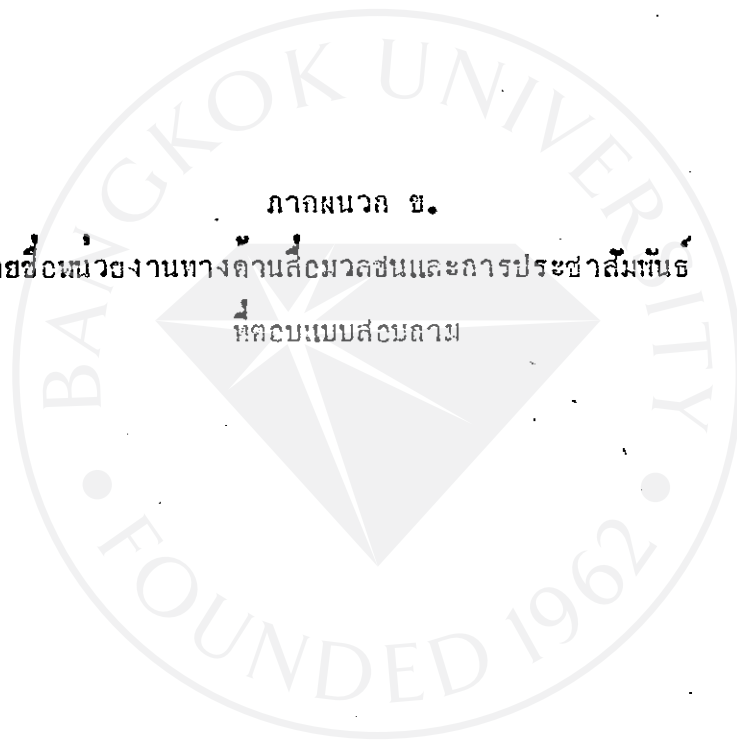
62

63

64

65

ภาควิชา
รายชื่อหน่วยงานทางด้านสังคมและการประชาสัมพันธ์
ที่ตอบแบบสอบถาม



รายนามสถาบันสื่อสารมวลชนที่ตอบแบบสอบถาม

หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ บ้านเมือง

หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ

หนังสือพิมพ์ เกลนิวัส

หนังสือพิมพ์ ข่าวสด

หนังสือพิมพ์ เกลมิเรอร์

หนังสือพิมพ์ สากล

หนังสือพิมพ์ กวางสยาม

หนังสือพิมพ์ สายกลาง

หนังสือพิมพ์ แนวหน้า

หนังสือพิมพ์ ทิศทาง

หนังสือพิมพ์ ข่าวพาณิชย์

หนังสือพิมพ์ อินจาง เอียนรายวัน

หนังสือพิมพ์ อินเสียนเซอะเป่า

หนังสือพิมพ์ สยามรัฐ

หนังสือพิมพ์ มติชน

หนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์

หนังสือพิมพ์ บางกอกเวิลด์

หนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น รีวิว

หนังสือพิมพ์ สยามธุรกิจรายวัน

นิตยสาร/วารสาร

สตรีสาร รายสัปดาห์

นิตยสาร เจ้าสาว

นิตยสาร ชวีญ์ เรือน

รายนามหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถามทางด้านการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานราชการ

สภาพัฒนาเศรษฐกิจ
กรมวิเทศสหการ
กองส่งเสริมมาตรฐาน กระทรวงอุตสาหกรรม
สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
โรงพยาบาลรามธิบดี
สถานินมะเรียงแห่งชาติ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
กรมไปรษณีย์โทรเลข
กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
กรมตำรวจ
กองทัพอากาศ
โรงพยาบาลกลาง
กองอำนาจการ รักษาความมั่นคงภายใน
สำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
กรมทางหลวง
โรงพยาบาลเลิศสิน
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
กรมส่งเสริมการเกษตร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กรมวิเทศสัมพันธ์

นิตยสาร/วารสาร

นิตยสาร กุศลสตรี รายปักษ์

นิตยสาร ละรีด

สถานีวิทยุกระจายเสียง

สถานีวิทยุ 191 กรป. กลาง

สถานีวิทยุ ปสส. 10 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถานีวิทยุ ททท. ช่อง อสมท.

สถานีวิทยุทหารอากาศ

สถานีวิทยุทหารเรือ

สถานีวิทยุกรมการรักษากินแดน

สถานีวิทยุศึกษา

กองวิทยุกระจายเสียง กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ

สถานีวิทยุจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานีวิทยุ 1 ปส. กรมไปรษณีย์โทรเลข

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์

สถานีวิทยุโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท.

กรมสรรพากร

กรมราชทัณฑ์

สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

กรมที่ดิน

สำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม

สำนักงานเลขาธิการกรม ไชยสิทธิการ

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตพระนครเหนือ

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ

กระทรวงสาธารณสุข

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ

สำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท

กรมศาสนา

กรป. กลาง

กรมการรักษาดินแดน

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

สำนักพระราชวัง

สำนักงานป้องกันและปราบปรามอาชญาเสหคดี

กรมพัฒนาชุมชน

สำนักงานส่งเสริมงานคุณภาพ

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สำนักงานเลขาธิการ กรมประชาสัมพันธ์
สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร
กรมสรรพากร
สำนักงานสถิติแห่งชาติ

หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

ธนาคารแห่งประเทศไทย
การทางพิเศษแห่งประเทศไทย
การสื่อสารแห่งประเทศไทย
การประปานครหลวง
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
องค์การเภสัชกรรม
บริษัท การบินไทย จำกัด
องค์การสะพานปลา
องค์การแก้ว
การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
การเคหะแห่งชาติ
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ
การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
ธนาคารกรุงไทย จำกัด
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
องค์การเภสัชกรรม

บริษัท เคนอากาตไทย จำกัด
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
ธนาคารออมสิน

หน่วยงานธุรกิจเอกชน

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

บริษัท ส่งเสริมเงินทุนไทย จำกัด

บริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด

บริษัท เอสโซ่ สแตนดาร์ด ประเทศไทย จำกัด

บริษัท น้ำมันลาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด

บริษัท อิมเมจ มีเดีย จำกัด

บริษัท สยามกลการ จำกัด

บริษัท ล้ำสากลซีเมนต์ ไทย

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

ธนาคารทหารไทย จำกัด

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด

โรงแรมโอเรียนเต็ล

โรงแรมนารายณ์

โรงแรมแมนดาริน

โรงแรมอินทรา

โรงแรม เอรಾವดี

โรงแรม เพรสซิเคนท์

โรงแรม สยามอินเตอร์-คอนติเนนตัล

โรงแรม มณเฑียร กรุงเทพ

องค์การไม่หวังผลกำไร

สภาองค์การนอจ่าง

สภาสตรีแห่งประเทศไทย

สมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ใน

สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี

สภาภาษาชาวไทย

