

[สุนิสา หน้า 102-111]



การประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบระหว่าง นักประชาสัมพันธ์และผู้รับสาร

The News Releases Values Evaluation of Public Relations Practitioners and the Audience

สุนิสา ประวิชัย * คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Sunisa Pravichai. Faculty of Communication Arts, Bangkok University

E-mail : sunisa.p@bu.ac.th

Received: 17 June 2019 ; Revised: 5 July 2019; Accepted: 16 July 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบระหว่างนักประชาสัมพันธ์และผู้รับสาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับการประเมินคุณค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับประชาชนผู้รับสาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักประชาสัมพันธ์และผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้านการเขียนข่าวและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ และประชาชนผู้รับข่าวสาร กลุ่มละ 200 คน ผลวิจัยพบว่า ทั้งสองกลุ่มมีระดับการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับการประเมินแตกต่างกันถึง 13 ประเด็น จากทั้งหมด 14 ประเด็น โดยนักประชาสัมพันธ์มีการประเมินมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์สูงกว่าผู้รับสารในทุกประเด็น สำหรับประเด็นในด้านเนื้อหาที่ผู้รับสารประเมินให้มีคุณค่าข่าวสูงที่สุดได้แก่ “เนื้อหาสดใหม่ทันเหตุการณ์” ขณะที่นักประชาสัมพันธ์ประเมินให้ “เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร” มีคุณค่าสูงที่สุด ส่วนประเด็นในด้านการเขียนและรูปแบบการนำเสนอข่าวนั้น ผู้รับสารประเมินให้ “การเรียบเรียงเนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย” มีคุณค่าสูงที่สุด ขณะที่นักประชาสัมพันธ์ประเมินให้ประเด็นเรื่อง “การใช้ภาษาถูกต้องตรงตามหลักเกณฑ์” มีคุณค่าสูงที่สุด

คำสำคัญ : ประชาสัมพันธ์ , ผู้รับสาร

* สุนิสา ประวิชัย (ผศ.) : อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

Abstract

The quantitative research on “the news releases values evaluation of public relations practitioners and the audience” aimed to compare the values of the news releases evaluated by the public relations practitioners and the audience. Four hundred self-reported questionnaires were collected from 200 PR practitioners and 200 audiences. The results showed that the value evaluation levels of all the fourteen issues of the news releases by the PR practitioners were all higher than the evaluation by the audience. Furthermore, thirteen out of the fourteen issues were significantly different. In the content category, “immediacy of the content” is the value of news that gained the highest evaluation from the audience while the practitioners evaluated “the benefits of the content toward the audience” to be the highest news value. Concerning the news writing and format of presentation, the audience evaluated “the clarity and easiness to comprehend of the content arrangement” to be the top of the news value while “accuracy of the language uses” gained the highest evaluation from the practitioners.

Keywords : Public Relations, Audience

บทนำ

ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นนับเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ มาทุกยุคทุกสมัย ผลสำรวจในปี ค.ศ. 2015 (Marketwired, 2016) พบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสาร 3 อันดับแรกที่ถูกนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์และการตลาดในรูปของสื่อผสมผสาน ทุกวันนี้นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรทุกแห่งต่างก็ต้องทำงานอย่างหนักเพื่อให้เรื่องราวขององค์กรได้รับการนำเสนอเป็นข่าวเชิงบวก (Roach, 2013: 38; Wise, 2005: 37-48)

การเติบโตของสื่อออนไลน์ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถส่งข่าวสารตรงไปยังประชาชนผู้รับสารหลากหลายกลุ่มได้โดยไม่ต้องผ่านการคัดกรองจากสื่อมวลชนเหมือนเช่นในอดีต และแม้ผลวิจัยหลายชิ้นจะยืนยันตรงกันว่าคนยุคปัจจุบันมีความต้องการที่จะเสพเรื่องราวต่างๆ ค่อนข้างสูง (Lau, 2015) แต่ในบรรดาข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกเผยแพร่ออกมาจำนวนมากนั้นจะมีเพียงไม่กี่เรื่องที่ได้ได้รับความสนใจจากผู้คนในสังคม และหากข่าวขององค์กรใดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในเวลาอันสั้นผู้รับสารในปัจจุบันก็สามารถเปลี่ยนไปหาข่าวจากช่องทางอื่นได้อย่างง่ายดาย (Sedwick & Rondon, 2013: 18-23) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อถึงกันโดยที่แต่ละคนเป็นทั้งผู้สร้างและส่งข่าวสารเองได้ อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถลุกขึ้นมาเป็นผู้สร้างสารและเผยแพร่ข่าวสารแข่งกับนักประชาสัมพันธ์ได้ตลอดเวลา (Baer, 2016) ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จะต้องยังให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเรื่องราวที่มีคุณค่าน่าสนใจมานำเสนอเป็นข่าวให้มากยิ่งขึ้น โดยทำความเข้าใจถึงความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้รับสารของตนให้ละเอียดชัดเจน รวมทั้งจะต้องมีเทคนิคการนำเสนอที่เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะการสื่อสารของผู้รับสารในปัจจุบันจึงจะทำให้การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิผลตรงตามเป้าหมายได้ (Harres, 2016)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า นักประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบงานด้านการเขียนข่าวและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ มีการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์สอดคล้องตรงกันกับประชาชนผู้รับข่าวสารหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ให้นักประชาสัมพันธ์ได้ใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอข่าว

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลตามแนวคิดของการประชาสัมพันธ์กระบวนทัศน์ใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกขั้นตอน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบระดับการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้านระหว่างนักประชาสัมพันธ์ผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้านการเขียนข่าวและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ กับประชาชนผู้รับสาร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์และประชาชนผู้รับสารเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักประชาสัมพันธ์ผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้านการเขียนข่าวและเผยแพร่ข่าวขององค์กรต่างๆ กับประชาชนผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้มากกว่าประชาชนในภูมิภาคอื่น โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างว่าจะต้องเป็นผู้ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 5 วันเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

ประโยชน์ที่ได้รับ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการค้นหาคำตอบว่านักประชาสัมพันธ์ผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้านการเขียนข่าวและเผยแพร่ข่าวขององค์กรต่างๆ กับประชาชนผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายปลายทางของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ มีระดับการประเมินคุณค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้านแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลให้นักประชาสัมพันธ์ได้ใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกประเด็นเนื้อหาข่าวเขียนเป็นข่าวและกำหนดรูปแบบการนำเสนอข่าวได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของประชาชนผู้รับสาร อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจอันดีและการสนับสนุนร่วมมือกันบนพื้นฐานของประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย รวมทั้งสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องคุณค่าของข่าว (มาลี บุญศิริพันธุ์, 2550: 17 และ Smith, 2002: 96) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบของคุณค่าความเป็นข่าว 10 ประการ ได้แก่ ความใหม่สดทันเหตุการณ์ ความใกล้ชิดกับผู้รับสาร ความเด่น ผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่และความรู้สึกทางด้านจิตใจ ความผิดปกติ ความขัดแย้ง ความลึกลับ มีเงื่อนงำ ความสนใจตามปฏุนิยม ความก้าวหน้า และเรื่องเพศ

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Harrison, 2003: 43) ที่ชี้ให้เห็นว่าหากผู้รับสารไม่สนใจในข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปเนื่องจากไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการแสวงหาข่าวสารของตนก็ยากที่เขาจะเปิดรับข่าวสารดังกล่าวส่งผลให้การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ไม่เกิดผลลัพธ์ตามที่มุ่งหวัง

3. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบ (Grunig and Hunt, 1984: 22) ที่ได้จำแนกการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 รูปแบบตามจุดมุ่งหมายและลักษณะการปฏิบัติงานได้แก่ เป็นเอเยนต์ข่าวหรือ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ผู้ตีพิมพ์เผยแพร่ เป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชนแบบทางเดียว เป็นผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างไม่สมดุล และเป็นผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมดุล

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรคือนักประชาสัมพันธ์และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลของกรุงเทพมหานคร (2560) ระบุว่ามีการกระจายจากการทะเบียนจำนวน 5,684,415 คน การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้ตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างรวม 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้การแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่มคือ นักประชาสัมพันธ์ และประชาชนผู้รับสาร กลุ่มละ 200 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากข้อมูลรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2559) แล้วโทรศัพท์ประสานเพื่อขอทราบชื่อและรายละเอียดของนักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบงานด้านการเขียนข่าวและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อใช้สำหรับการส่งแบบสอบถามทางอีเมล ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้รับสารใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้จำนวนเขตปกครอง 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต กระจายตามสัดส่วนของเขตได้แก่ ชั้นใน 4 เขต ชั้นกลาง 3 เขต และชั้นนอก 3 เขต เพื่อหาผู้ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 5 วัน ให้ได้ครบตามจำนวนโดยในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนผู้รับสารใช้การสัมภาษณ์แบบพบตัว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากการวิจัยเรื่องตัวชี้วัดในการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์ของประชาชนผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร (สุนิสา ประวิชัย, 2557: 32-47) ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ในด้านเนื้อหาของข่าว และด้านรูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าว คำตอบของแต่ละข้อเป็นมาตราวัด 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึง “มีค่าน้อยที่สุด” และ ระดับที่ 5 หมายถึง “มีคุณค่ามากที่สุด”

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักประชาสัมพันธ์และกลุ่มประชาชนผู้รับสารจำนวน 20 คนเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หลังจากตัดคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่าเกณฑ์ออกแล้วแบบสอบถามมีคำถามที่ใช้วัดระดับการประเมินคุณค่าของข่าวประชาสัมพันธ์จำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.86 จากนั้นนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับในการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์ และใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มนักประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนผู้รับสารตามลำดับ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะประชากร

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้านการเขียนข่าวและเผยแพร่ข่าวขององค์กรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาจากสาขาอื่นที่ไม่ใช่สาขาการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก มีประสบการณ์ด้านการเขียนข่าวและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ไม่เกิน 10 ปี ใช้เว็บไซต์และสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้รับสาร เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และรับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์/สื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์และเคเบิลทีวี และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบระดับการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับประชาชนผู้รับสาร

ผลการวิจัย พบว่า นักประชาสัมพันธ์ผู้ดูแลรับผิดชอบงานด้านการเขียนข่าวและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ มีการประเมินคุณค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดถึง 10 ประเด็น จากทั้งหมด 14 ประเด็น ได้แก่ เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร เนื้อหาถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง ใช้ภาษาถูกต้องตามหลักเกณฑ์ เรียบเรียงเนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย นำเสนออย่างสุภาพ/ไม่โอ้อวด อ้างอิงแหล่งที่มาของข่าวไว้อย่างชัดเจน เนื้อหาสดใหม่ทันเหตุการณ์ เป็นเรื่องที่ส่งผลถึงคนวงกว้าง นำเสนออย่างตรงไปตรงมา/ไม่ชี้นำ เป็นเรื่องความก้าวหน้าหรือการค้นพบใหม่ๆ ตามลำดับ ที่เหลือเป็นการประเมินคุณค่าในระดับมากจำนวน 3 ประเด็นคือ ให้อรรถประโยชน์ของเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่แทรกการขายสินค้าหรือบริการ เป็นเรื่องสร้างสรรค์แปลกใหม่ และระดับปานกลางอีก 1 ประเด็นคือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับคนดังหรือมีชื่อเสียง

ในขณะที่ประชาชนผู้รับสารไม่ได้ประเมินให้ประเด็นใดมีคุณค่าในระดับมากที่สุดเลย โดยประเมินให้มีคุณค่าในระดับมากจำนวน 13 ประเด็น ได้แก่ เนื้อหาสดใหม่ทันเหตุการณ์ เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร เรียบเรียงเนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย นำเสนออย่างสุภาพ/ไม่โอ้อวด เนื้อหาถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง อ้างอิงแหล่งที่มาของข่าวไว้อย่างชัดเจน ใช้ภาษาถูกต้องตามหลักเกณฑ์ เป็นเรื่องความก้าวหน้าหรือการค้นพบใหม่ๆ นำเสนออย่างตรงไปตรงมา/ไม่ชี้นำ ให้อรรถประโยชน์ของเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นเรื่องที่ส่งผลถึงคนวงกว้าง ไม่แทรกการขายสินค้าหรือบริการ และเป็นเรื่องสร้างสรรค์แปลกใหม่ ตามลำดับ และระดับปานกลางอีก 1 ประเด็น คือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับคนดังหรือมีชื่อเสียง

ส่วนผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับประชาชนผู้รับสารด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีระดับการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์แตกต่างกันทั้งในด้านเนื้อหาข่าวและด้านการเขียนและรูปแบบการนำเสนอ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในรายประเด็น พบว่า กลุ่มนักประชาสัมพันธ์มีระดับการประเมินคุณค่าของข่าวประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มประชาชนผู้รับสารถึง 13 ประเด็น จากทั้งหมด 14 ประเด็น ได้แก่

1) ด้านเนื้อหาของข่าว ทั้งสองกลุ่มมีระดับการประเมินคุณค่าข่าวแตกต่างกันจำนวน 6 ประเด็นจากทั้งหมด 7 ประเด็น ได้แก่ เนื้อหาถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร เนื้อหาสดใหม่ทันเหตุการณ์ เป็นเรื่องสร้างสรรค์แปลกใหม่ เป็นเรื่องความก้าวหน้าหรือการค้นพบใหม่ๆ และเป็นเรื่องที่

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ส่งผลถึงคนวงกว้าง มีเพียงประเด็นที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับคนดังหรือมีชื่อเสียงเท่านั้นที่การประเมินคุณค่าชาวประชาสัมพันธุ์เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

2) ด้านการเขียนและรูปแบบการนำเสนอข่าว ทั้งสองกลุ่มมีระดับการประเมินคุณค่าข่าวแตกต่างกันทั้ง 7 ประเด็น ได้แก่ การเรียบเรียงเนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย ไม่สอ ดแทรกการขายสินค้าหรือบริการ นำเสนอตรงไปตรงมา/ไม่ชี้นำ ให้รายละเอียดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ อ้างอิงแหล่งที่มาของข่าวไว้อย่างชัดเจน ใช้ภาษาถูกต้องตามหลักเกณฑ์ และนำเสนออย่างสุภาพ/ไม่อ้อวอด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบระดับการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธุ์ที่พบว่านักประชาสัมพันธุ์กับประชาชนผู้รับสารมีระดับการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธุ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถึง 13 ประเด็น จากทั้งหมด 14 ประเด็นโดยนักประชาสัมพันธุ์มีค่าเฉลี่ยในการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธุ์สูงกว่าประชาชนผู้รับสารในทุกประเด็น

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธุ์ในแต่ละด้าน พบว่าในด้านเนื้อหาของข่าว นักประชาสัมพันธุ์ประเมินให้ประเด็นเรื่องเนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารมีคุณค่าสูงสุด รองลงมาคือเนื้อหาถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง และเนื้อหาสดใหม่ทันเหตุการณ์ ตามลำดับ ในขณะที่ประชาชนผู้รับสารประเมินให้ประเด็นเรื่องเนื้อหาสดใหม่ทันเหตุการณ์มีคุณค่าสูงสุด รองลงมาคือเนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร และเนื้อหาถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง ตามลำดับ ผลการประเมินของประชาชนผู้รับสารดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของมาลี บุญศิริพันธุ์ (2550: 17) ที่ว่าความใหม่สดทันเหตุการณ์ในการรายงานเรื่องราวที่เกิดขึ้นให้ประชาชนผู้รับข่าวสารทราบได้อย่างทันท่วงทีถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของข่าวส่วนใหญ่ และสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่องตัวชี้วัดในการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธุ์ของประชาชนผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร (สุนิสา ประวิชัย, 2557: 32-47) ที่พบว่าประชาชนผู้รับสารให้ความสำคัญกับการที่เนื้อหาข่าวเป็นเรื่องทันยุคทันเหตุการณ์หรืออยู่ในกระแสสังคมเป็นอันดับแรก ผลวิจัยในส่วนนี้ยังเป็นการตอกย้ำว่าความใหม่สดทันเหตุการณ์ของข่าวเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับโลกยุคปัจจุบันที่ผู้คนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารแทบจะในทันทีที่เหตุการณ์เกิดขึ้นโดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีอยู่หลากหลาย (The PR Practitioner, 2012) ดังนั้น ในการดำเนินงานเพื่อนำเสนอข่าวสารขององค์กรสู่สาธารณชนให้ได้ผลนั้นนอกจากการอ่านใจผู้รับสารให้ออกเพื่อทราบถึงความต้องการและความสนใจในการเปิดรับสารที่มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นแล้ว นักประชาสัมพันธุ์ยุคนี้ยังจะต้องทำงานแข่งกับเวลาเพื่อนำเสนอเรื่องราวขององค์กรให้ทันต่อสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย (Mudd, 2016) โดยผู้วิจัยเห็นว่านักประชาสัมพันธุ์ในยุคนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความตื่นตัวอยู่เสมอ พร้อมเปิดตัวเองสู่โลกกว้างเพื่อศึกษาทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคดิจิทัลแล้วใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้มากยิ่งขึ้นในการจัดกิจกรรมหรือโครงการรูปแบบใหม่ๆ ที่จะนำมาเขียนเป็นข่าวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนได้อย่างทันท่วงที รวมทั้งควรเสาะหาช่องทางสื่อออนไลน์ใหม่ๆ ที่จะใช้ส่งข่าวประชาสัมพันธุ์ให้เข้าถึงประชาชนผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วอยู่เสมออีกด้วย

ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในด้านการเขียนและรูปแบบการนำเสนอข่าว พบว่า นักประชาสัมพันธุ์ประเมินให้ประเด็นเรื่องการใช้ภาษาถูกต้องตรงตามหลักเกณฑ์มีคุณค่าสูงสุด รองลงมาคือเรียบเรียงเนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย และนำเสนออย่างสุภาพ/ไม่อ้อวอด โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันตามลำดับ ในขณะที่

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ที่ประชาชนผู้รับสารประเมินให้ประเด็นเรื่องการเรียบเรียงเนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่ายมีคุณค่าสูงที่สุด รองลงมา คือนำเสนออย่างสุภาพไม่โอ้อวด และมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข่าวไว้อย่างชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การใช้ภาษาถูกต้องตรงตามหลักเกณฑ์ ผลวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการใช้ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากเรื่องของเนื้อหาที่จะต้องใหม่สดทันเหตุการณ์แล้วนักประชาสัมพันธ์ยังจะต้องให้ความสำคัญกับการเขียนและเรียบเรียงเนื้อหาให้ชัดเจนเข้าใจง่ายอีกด้วย เพราะการเปิดรับข่าวสาร ของคนในทุกวันนี้ที่เป็นไปอย่างเร่งรีบ มีเรื่องราวให้เลือกรับรู้ได้หลากหลายประเด็น ในหลายช่องทาง ผู้รับ สารส่วนใหญ่ชอบความรวดเร็วสะดวกสบาย และตื่นตันทื่นใจ ไม่ได้มีนิสัยรักการอ่านเป็นพื้นฐาน แต่นิยม รับรู้เรื่องต่างๆ อย่างผิวเผินเพื่อความสนุกสนาน (Treadwell & Treadwell, 2000: 416) สอดคล้องกับผล การศึกษาของบริษัท ซัน ไมโครซิสเต็ม (Newsom and Carrell, 2001: 311-312) ซึ่งพบว่า กลุ่มเป้าหมาย ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 79 จะอ่านเนื้อหาแบบผ่านตา มีเพียงร้อยละ 11 เท่านั้นที่อ่านอย่างละเอียดแบบคำต่อคำ โดยกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 25 มีความเห็นว่าเนื้อหาสาระที่ปรากฏ ทางเว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ ยากต่อการทำความเข้าใจ

ประเด็นที่น่าสนใจในลำดับถัดมาคือ ผลวิจัยพบว่า ทั้งนักประชาสัมพันธ์และประชาชนผู้รับสารมีการ ประเมินคุณค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ในด้านการเขียนและรูปแบบการนำเสนอสูงกว่าด้านเนื้อหา ซึ่งเป็นการ ตอกย้ำว่าการเขียนและรูปแบบการนำเสนอมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์เรื่องนั้นมีคุณค่าน่าสนใจ ไม่น้อยไปกว่าการคัดเลือกเนื้อหา มาเขียนเป็นข่าวเลย ทั้งนี้ การสร้างสรรค์งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ ประสบผลสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีทั้งแนวคิดที่ดี มีข้อมูลที่ดี และมีความสามารถในการถ่ายทอด ข้อมูลความคิดนั้นออกไปยังผู้รับสารอย่าง และไม่ว่าจะเป็นยุคใดสมัยใด ไม่ว่าเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสาร จะเจริญก้าวหน้าไปแค่ไหน สารที่สื่อสารออกไปแต่ละครั้งก็ยังคงประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนของเนื้อหาข้อมูล (Information) ซึ่งก็คือตัวสาร และส่วนของการแสดงออก (Expression) ซึ่งหมายถึงรูปแบบ และวิธีการนำเสนอสาร (Lieb, 2009: 34; Rich, 2010: 21) ดังนั้น ในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ให้มีคุณค่าน่าสนใจสำหรับประชาชนผู้รับสาร นักประชาสัมพันธ์จะต้องเลือกเนื้อหาที่มีคุณค่าน่าสนใจ ตอบ สอนต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร ตอบสนองต่อความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร และ สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมในช่วงเวลานั้นๆ นอกจากนี้ รูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ สู่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารก็จะต้องชัดเจน เข้าใจง่าย โดยนำเสนออย่างสุภาพ และมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของ เรื่องให้หน้าเชื่อถืออีกด้วย

ผลวิจัยยังพบว่า นักประชาสัมพันธ์กับประชาชนผู้รับสารมีระดับการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเกือบทุกประเด็น โดยประชาชนผู้รับสารให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องเนื้อหา สดใหม่ทันเหตุการณ์เป็นลำดับแรก ขณะที่นักประชาสัมพันธ์ประเมินให้ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญอยู่ ในลำดับที่ 7 แสดงให้เห็นว่ายังคงมีช่องว่างทางความคิดอยู่ไม่น้อยระหว่างนักประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบ งานด้านการเขียนข่าวและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ กับประชาชนผู้รับสารซึ่งสอดคล้อง กับข้อค้นพบของเมธาวิ แก้วสนิท (2557: 101) ที่ว่า ปัญหาหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วย งานภาครัฐของไทยคือการที่นักประชาสัมพันธ์ขาดความรู้และทักษะในการนำเสนอเรื่องราวขององค์กรออก สู่ภายนอก ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้สร้างและนำเสนอข่าวสารขององค์กรสู่สาธารณชนจึงควรจะ ต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิดและเกณฑ์ในการคัดเลือกเรื่องราวมาเขียนเป็นข่าว รวมถึงปรับรูปแบบและวิธีการนำ เสนอข่าวประชาสัมพันธ์ โดยเปิดใจรับฟังเสียงสะท้อนจากประชาชนผู้รับสารแล้วใช้เป็นแนวทางในการคัด เลือกรวบรวมเนื้อหาเขียนเป็นข่าวให้สอดคล้องกับการประเมินคุณค่าข่าวของประชาชนผู้รับสารให้มากยิ่งขึ้น โดย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ควรระลึกไว้เสมอว่าข่าวไม่ใช่สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์หรือประธานบริษัทคิดเอาเองว่าเป็นข่าว แต่ข่าวคือเรื่องราวที่ทุกคนอยากรู้ เป็นเรื่องที่มีคุณค่าซึ่งคนส่วนใหญ่ควรจะรู้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์โดยเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบงานด้านการเขียนข่าวและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนผู้รับสารเท่านั้น แต่ในกระบวนการของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ยังมีสื่อมวลชนอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางที่มีบทบาทอยู่ไม่น้อยในการคัดเลือกและกลั่นกรองข่าวสารเพื่อนำออกเผยแพร่สู่สาธารณชนวงกว้าง ทั้งยังมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ส่งออกไปอีกด้วย ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์โดยเปรียบเทียบระหว่างนักประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน และประชาชนผู้รับข่าวสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับนักประชาสัมพันธ์

จากผลวิจัยที่ว่า นักประชาสัมพันธ์กับประชาชนผู้รับสารมีระดับการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเกือบทุกประเด็นนั้นเมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรของนักประชาสัมพันธ์ ก็พบว่า นักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบงานด้านการเขียนข่าวและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษาในสาขาการประชาสัมพันธ์มาโดยตรง มีประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์และการเขียนและนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ไม่เกิน 10 ปี จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บุคลากรเหล่านี้ควรจะต้องได้รับการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดหลักของการประชาสัมพันธ์ และพัฒนาศักยภาพด้านการคิด การเขียน และการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์อย่างถูกต้องและเหมาะสมให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้ผู้คนติดต่อถึงกันได้สะดวกโดยที่แต่ละคนสามารถเป็นผู้สร้างและส่งข่าวสารเองได้เช่นในปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบงานด้านการเขียนและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ควรยึดหลักที่ว่า “การเล่าเรื่องราวที่ดี ไม่ใช่แค่สร้างสรรค์เรื่องราวให้น่าสนใจเท่านั้น แต่จะต้องทำเรื่องราวนั้นๆ ให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและการบอกต่ออีกด้วย”

บรรณานุกรม

- มาลี บุญศิริพันธุ์. (2550). **วารสารศาสตร์เบื้องต้น: ปรัชญาและแนวคิด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Malee Bunyasiriphan. (2007). **Introduction to Journalism Basics: Philosophy and Concepts**. Bangkok: Thammasat University Press.]
- เมธาวี แก้วสนิท. (2557). "ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 34(2), หน้า 94-106. [Methawee Kaeosanit. (2014). "Problems in Public Relations Operation of the Thai Government Agencies in Thailand." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**. 34(2), PP.94-106.]
- สุนิสา ประวิชัย. (2557). "ตัวชี้วัดในการประเมินคุณค่าข่าวประชาสัมพันธ์ของประชาชนผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร." **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์** 18(1), หน้า 32-47. [Sunisa Pravichai. (2014). "Evaluation indices of receivers in Bangkok Metropolitan Area for news values in PR news." **Journal of Communication Review** 18, (1) PP. 32-47.]
- Aronoff, C. (1976). "Predictors of success in placing news releases in newspapers." **Public Relations Review**, 2(4), PP.43-57.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). **Managing Public Relations**. Florida: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Harrison, S. (2003). **Public Relations: An Introduction (2nd ed.)**. Cornwall: Thomson.
- Lieb, T. (2009). **All the News : Writing And Reporting for Convergent Media**. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Morton, L.P. (1996). "Do public relations managers and technicians value news releases differently ?" **Public Relations Review**, 22(4), PP. 355-368.
- Newsom, D. & Carrell, B. (2001). **Public Relations Writing: Form and Style**. U.S.A.: Wadsworth, Rich. C. (2010). **Writing and Reporting News : A Coaching Method**. (6th ed.). Boston. MA: Wadsworth.
- Sallot, L.M., Steinfatt, T.M. & Salwen, M.B. (1995). "Journalists' and public relations practitioners' news values: perceptions and cross-perceptions." **Journalism and Mass Communication Quarterly** 75(2), PP.366-377.
- Sedwick, C. & Rondon, J. (2013). "Marketing and public relations for the physical therapist." **PT in Motion**. 5(11), PP.18-23.
- Smith, R.D. (2002). **Becoming a Public Relations Writer (2th ed.)**. New York: Harper Collins
- Treadwell, D. & Treadwell, J.B. (2000). **Public Relations Writing: Principles in Practice**. Massachusetts: Allynand Bacon.
- Wise, K. (2005). "The importance of writing skills." **Public Relations Quarterly**, 50,(2), 37-48.

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เว็บไซต์

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). **รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์**. วันที่สืบค้น 14 ธันวาคม 2560 เข้าถึงได้จาก <http://www.set.or.th/th/company/companylist.html>. [The Stock Exchange of Thailand. (2016). **Companies Listed on The Stock Exchange** Retrieved : December 14, 2017 from <http://www.set.or.th/th/company/companylist.html>.]
- กรุงเทพมหานคร. (2560). **จำนวนประชากร ปี พ.ศ.2560**. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2560 เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/12429> [Bangkok Metropolitan Administration. (2561). **Population Year 2017**. Retrieved : June 9, 2018 from <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/12429>
- Baer, J. (2016). **6 ways to revolutionize PR and press releases**. Retrieved : July 22, 2016 from <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/revolutionize-public-relations>.
- Harres, V. (2016). **Public Relations Trends: Are You Ready for What # PR is Now**. Retrieved : July 25, 2016 from <http://www.prnewswire.com/blog/2016-pr-trends-ready-for-what-pr-is-now-15914.html>.
- Lau, E.I. (2015). **Why Distribution is Must-have Strategy for Content Marketers in 2016**. Retrieved : July 2, 2016, from <https://en.prnasia.com/blog/2015/10/why-distribution-is-a-must-have-strategy-for-content-marketers-in-2016>.
- Marketwired. (2016). **What is the Value of Press Releases Today?** Retrieved : June 6, 2016, from <http://blog.marketwired.com/2016/01/12/what-is-the-value-of-press-releases-today>.
- Mudd, Jason. (2016). **5 Public Relations Trends to Watch for in 2016**. Retrieved : July 1, 2016, from <http://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/growth-strategies/2016/01/5-public-relations-trends-to-watch-for-in-2016.html>.
- The PR Practitioner. (2012). **Ninefactors that determine news values**. Retrieved : July 5, 2016, from <http://www.theprpractitioner.com/?p=680>.