

# การศึกษาทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อนักประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ขององค์กรภาครัฐ

The attitude of reporters on public relations and media relations  
activities of the Organization of authority

หฤทัย ปัญญาวุฒตระกูล<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อนักประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ และการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าว ทั้งหมด 327 คน

ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 57.16 จบการศึกษาศึกษาระดับอุดมศึกษาในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ มากที่สุด มีอายุงาน ระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุด และสังกัดหน่วยงานโทรทัศน์มากที่สุด ดังนี้ (1) ทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดใน 2 ด้าน คือ อาชีพนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเป็นอาชีพที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร (2) ทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญเพราะทำให้ผู้สื่อข่าวพบกับแหล่งข่าวได้โดยตรง และสามารถสอบถามกับแหล่งข่าวได้โดยตรง และผู้สื่อข่าวสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ผู้สื่อข่าวเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดให้สื่อมวลชนหรือนักข่าวมีโอกาสได้พบผู้บริหารเป็นประจำ

คำสำคัญ: ทัศนคติ ผู้สื่อข่าว นักประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

## Abstract

The Research of attitude of reporters on public relations and media relations activities of the Organization of authority. The survey aims to study the attitude of the press towards public relations organization in the state. And media relations activities in public organizations. The questionnaire was used to collect data. All 327 samples reporter

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

The research found that Most female 57.16 percent graduated higher education in the fields of communication, journalism, journalism, most aged between 1-5 years and the Division for most TVs (1) The attitude of journalists towards the organization of public relations. the positive samples had positive reviews in the two areas is a professional PR agency experience. The state is promoting the professional image of the organization, (2) the attitude of journalists, media relations activities. Because of the important role journalists with sources directly. You can contact the source directly. And journalists can build a good relationship with the management. Public Relations Officer And Associated Press reporter that the most important is to ensure that journalists or media executives have the opportunity to meet on a regular basis.

**Keywords:** Attitude, Reporters, Public relations, media relations

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรในภาครัฐ สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในองค์กรอย่างถ่องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ข่าวสารหรือกระจายข่าวสาร การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนต่างๆ ต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายหลายวิธี นักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนจึงมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์และมีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันนักประชาสัมพันธ์เองก็จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารองค์การของตนเองเพื่อหวังให้ ประชาชนได้รู้และสร้างความเข้าใจ อันจะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่องค์การในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็ต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวที่จะนำมาเผยแพร่เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ มีความเข้าใจในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจว่า สิ่งสำคัญของการให้ข่าวแก่สื่อมวลชน คือ การให้ข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ยุติธรรม และเปิดเผยส่วนข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์นำเสนอไปนั้นจะได้รับการเปิดเผยหรือไม่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของสื่อมวลชน ประการหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์เพื่องานประชาสัมพันธ์ คือ ความสนิทสนมหรือความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับสื่อมวลชนซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้กับการดำเนินงาน องค์การหรือสถาบันบางแห่งยังคงใช้วิธีจ้างนักข่าวหรือสื่อมวลชนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือมีความสนิทสนมคุ้นเคยมาเป็นนักประชาสัมพันธ์ ขององค์การ เพื่อประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่เคยมีในองค์การมาดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของความร่วมมือในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไป สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ต่างมีความร่วมมือในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น สื่อมวลชนเองก็มีความยินดีและเต็มใจที่จะช่วยเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรต่างๆ จึงศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้สื่อข่าว

ได้อ่านบทความเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมไทย และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปให้นัก  
ประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐได้นำไปปรับใช้กับการดำเนินกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้ตรงกับความ  
ต้องการของสื่อมวลชน และพัฒนาเพื่อเปลี่ยนแปลงให้ทันกับโลกยุคปัจจุบัน

## ปัญหาวิจัย

1. สื่อมวลชนมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐอย่างไร
2. สื่อมวลชนมีทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐอย่างไร

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนกับการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ

## สมมุติฐาน

1. ผู้สื่อข่าวที่มี เพศ อายุงาน แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ
2. ผู้สื่อข่าวที่มี เพศ อายุงาน แตกต่างกันมีทัศนคติของสื่อมวลชนกับการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ
3. ผู้สื่อข่าวสายต่างกันมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐแตกต่างกัน
4. ผู้สื่อข่าวสายต่างกันมีทัศนคติของสื่อมวลชนกับการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้สื่อข่าวในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2561 (ฐานข้อมูลสมาชิกของสมาคมนักข่าวและนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย) จำนวน 2,303 คน

กลุ่มตัวอย่าง จากตารางกลุ่มตัวอย่างของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ประชากร 2,303 คน ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 327 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยการนำแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์กระจายกับกลุ่มผู้สื่อข่าว

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช่แบบสอบถาม โดยใช่แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย  
แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถาม  
เกี่ยวกับทัศนคติของสื่อมวลชนต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ และ (3) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของ  
สื่อมวลชนกับการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช่แบบสอบถามโดยส่งด้วยตนเอง และแบบสอบถามออนไลน์กระจายให้กับกลุ่มผู้สื่อข่าว  
ด้วยกันเองอีกทอดหนึ่ง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา หาค่าร้อยละ นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่เพื่อ  
อธิบายตัวแปร

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
สาขาที่จบการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่  
ความร้อยละ และค่าเฉลี่ย

1.2 ทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ วิเคราะห์โดยการแจกแจง  
ความถี่ ความร้อยละ และค่าเฉลี่ย

1.3 ทัศนคติของสื่อมวลชนกับการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในองค์กรของ  
รัฐ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ความร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2. การทดสอบสมมติฐานใช่สถิติอ้างอิง T-test และ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน  
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้สื่อข่าวที่มี เพศ อายุงาน แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนัก  
ประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้สื่อข่าวที่มี เพศ อายุงาน แตกต่างกันมีทัศนคติของ  
สื่อมวลชนกับการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้สื่อข่าวสายต่างกันมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ใน  
องค์กรของรัฐแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้สื่อข่าวสายต่างกันมีทัศนคติของสื่อมวลชนกับการจัด  
กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ

### ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวทั้งหมด 327 คน พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 57.16 เพศชายร้อยละ 42.84 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง คือ 35 ปี กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจบการศึกษาศึกษาระดับอุดมศึกษาในสาขาวิชานิติศาสตร์/สื่อสารมวลชน/วารสารศาสตร์/มากที่สุด โดยมีอายุงาน ระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุด รองลงมาอายุงานระหว่าง 6-10 ปี และอายุงานระหว่าง 11-15 ปี ตามลำดับ และสังกัดหน่วยงานโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้สื่อข่าวสังกัดหนังสือพิมพ์

### ส่วนที่ 1 ทศนคติของผู้สื่อข่าวต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ

กลุ่มผู้สื่อข่าวมีทัศนคติต่ออาชีพนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดใน 2 ด้าน คือ อาชีพนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเป็นอาชีพที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และอาชีพนักประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่ต้องเรียนรู้จิตใจของผู้คน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมานักประชาสัมพันธ์ต้องมึจิตใจบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23

กลุ่มผู้สื่อข่าวมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 มีทัศนคติเชิงบวกต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรภาครัฐ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์มีความรู้ เข้าใจ องค์กรของตนเองได้อย่างลึกซึ้ง และเป็นผู้ตอบสนองความต้องการของนักข่าวได้อย่างรวดเร็ว และนักข่าวมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า นักประชาสัมพันธ์ควรมีคุณสมบัติเฉพาะหลากหลายอย่างเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยที่ผู้สื่อข่าวคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ และการความร่วมมือในการทำข่าว

### ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้สื่อข่าวต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างสื่อมวลชนมีทัศนคติต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 โดยกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ย 4.11 กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ทำให้ผู้สื่อข่าวพบกับแหล่งข่าวได้โดยตรง และสามารถสอบถามกับแหล่งข่าวได้โดยตรง รองลงมาคือผู้สื่อข่าวสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.36 ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดให้สื่อมวลชนหรือนักข่าวมีโอกาสได้พบผู้บริหารเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมา การแถลงข่าวค่าเฉลี่ย 4.57 การสัมมนาค่าเฉลี่ย 4.41 การสัมภาษณ์ค่าเฉลี่ย 4.21 และการจัด press tout 4.16 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้สื่อข่าวที่มี เพศ อายุงาน แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้สื่อข่าวที่มี เพศ อายุงาน แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้สื่อข่าวที่มี เพศ อายุงาน แตกต่างกันมีทัศนคติของสื่อมวลชนกับการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้สื่อข่าวที่มี เพศ อายุงาน แตกต่างกันมีทัศนคติของสื่อมวลชนกับการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของสื่อมวลชนกับการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ผู้สื่อข่าวสายต่างกันมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สื่อข่าวสายต่างกันมีทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐไม่แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 4** ผู้สื่อข่าวสายต่างกันมีทัศนคติของสื่อมวลชนกับการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สื่อข่าวสายต่างกันมีทัศนคติของสื่อมวลชนกับการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในองค์กรของรัฐไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐาน

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยอภิปรายผลตามประเด็น (1) ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐ และ (2) ทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

### ทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐ

จากการวิจัย พบว่า ผู้สื่อข่าวมีทัศนคติที่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐ อาชีพนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างมาก ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร โดยนักประชาสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้กับองค์กรอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์อาภรณ์ ยิ้มละมัย (2552) ผู้สื่อข่าวมีทัศนคติในแนวโน้มที่ดีขึ้นกับนักประชาสัมพันธ์ และอาชีพนักประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพที่มีคุณค่าเท่ากับกับอาชีพสื่อมวลชน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต เช่น ลักษณะ สตะเวทิน และคณะ (2530) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของสื่อมวลชนและ

นักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร” ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ ได้จัดสถานภาพวิชาชีพสื่อมวลชนสูงกวาวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาความรู้ และมีคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ว่า นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจ หรือศึกษาหาความรู้ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ต้องรู้จักวิธีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ต้องรู้จักใจของสื่อมวลชนว่า เขาต้องการข่าวหรือไม่ต้องการข่าวประเภทไหนอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับ Newson, D. and Siegfried, T. อางอิงใน ทิพย์อาภรณ์ ยัมละมัย (2552) เรื่องการเป็นนักประชาสัมพันธ์และการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดีว่า (1) มีความตรงไปตรงมา (2) ให้บริการกับสื่อมวลชนโดยข่าวสารที่มีคุณค่า ถูกต้อง ตรงเวลา (3) อธิบายอเนวอน หรือจับผิด เพราะสื่อมวลชนมีจุดมุ่งหมายในการลงข่าวอยู่แล้ว (4) อธิบายข่าวให้สื่อมวลชนพำเพื่อ หรือข่าวที่ไม่มีความจำเป็น

### ทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่องิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ

จากการผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่องิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีผลในทิศทางบวก เช่นเดียวกับทัศนคติที่ดีต่อนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐ ที่สรุปได้ว่า กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีความสำคัญที่จะทำให้รู้ความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน และเป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนผู้บริหาร และนักประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ยังช่วยให้สื่อมวลชนได้ซักถามข้อสงสัย หรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่ไม่ชัดเจนได้โดยตรง โดยสื่อมวลชนเห็นว่า กิจกรรมสื่อมวลชนที่มีความสำคัญที่สุด คือ ได้รับความรู้ ได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสารเพื่อไปเผยแพร่ต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของทิพย์อาภรณ์ ยัมละมัย (2552) เรื่องทัศนคติของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อมวลชน ว่า กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อนักข่าวมาก และมีความจำเป็นต่อการทำงาน ผลจากการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ว่า สื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ที่อาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรสู่ประชาชน

ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดให้สื่อมวลชนหรือนักข่าวมีโอกาสได้พบผู้บริหารเป็นประจำ รองลงมา การแถลงข่าว การสัมมนา การสัมภาษณ์ และการจัดตามลำดับ ซึ่งในการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ผู้สื่อข่าว เห็นว่า บางกิจกรรม เช่น การจัดให้ไปต่างประเทศ อาจเป็นเรื่องผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งเป็นข้อพึงระวังของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐ

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานผู้สื่อข่าวที่มี เพศ อายุงาน มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันต่อนักประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ขององค์กรของภาครัฐ เพราะการปฏิบัติหน้าที่เหมือนกันของ

สื่อมวลชน ซึ่งทำให้มีประสบการณ์และความเข้าใจต่อนักประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ไม่  
แตกต่างกัน

### บรรณานุกรม

- กุลธิดา ธรรมวิภาณี. (2542) **ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการ  
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ลักษณะ สตะเวทิน. (2530) **ทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกับด้านข่าวสาร.**  
รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิรัช สภีรัตน์กุล. (2549) **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทิพย์อารีย์ ยิ้มละมัย. (2552) **ทัศนคติของผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจที่มีต่ออาชีพการประชาสัมพันธ์  
และกิจกรรมสื่อมวลชน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Jefkin, F.(1977) *Planned Press and Public Relation.* London: Internation Textbook Company.
- Newson, D. and Siegfried, T.(1987) *Writing in public relations practice: form & style.* Belmont,  
Calif. Wadsworth Pub. Co.