

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7



นางสาวปัทมาพร ประทุมฉัตร

สถาบันวิทยบริการ

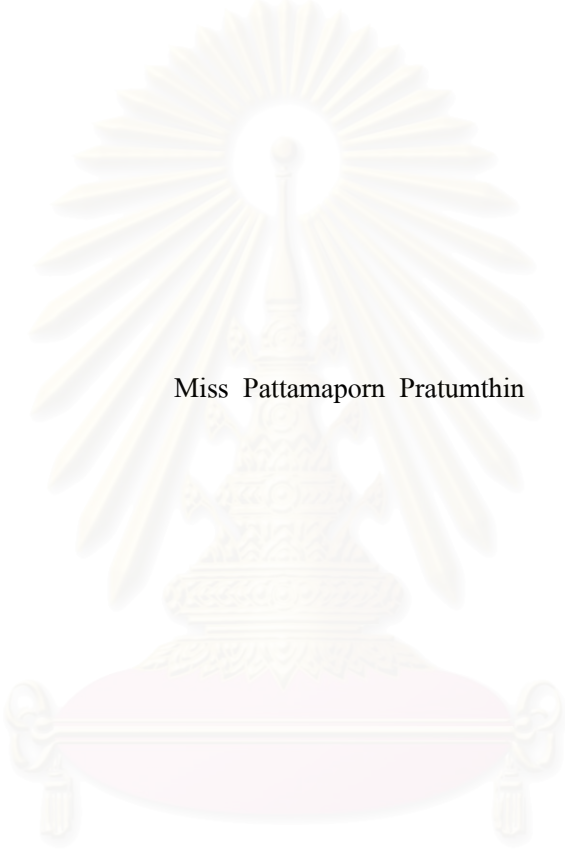
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND IMAGES OF THAI TELEVISION CHANNEL 3 AND
CHANNEL 7



Miss Pattamaporn Pratumthin

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทย
ทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

โดย

นางสาวปัทมาพร ประทุมถิ่น

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุลล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนวดี บุญลือ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์พัชณี เขจรรรยา)

สภามหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีพิมพ์ ประถมถึง : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์
ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. (PUBLIC RELATIONS
STRATEGIES AND IMAGES OF THAI TELEVISION CHANNEL 3 AND
CHANNEL 7) อ. ที่ปรึกษา: รศ.ดร.ประมะ สดะเวทิน, 195 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษานโยบาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานี
วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็น
การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนิน
งานประชาสัมพันธ์ ส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. นโยบายการประชาสัมพันธ์ช่อง 3 คือ การมุ่งมั่นในการสร้างงานเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อ
สาธารณชนถึงความเป็นสถานีที่มีคุณภาพ นำเสนอแต่ผลงานคุณภาพ โดยพนักงานผู้มีความรู้ มีกลยุทธ์ คือ
 1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อ
หลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ 2. กลยุทธ์ด้านการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย
กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ
2. นโยบายการประชาสัมพันธ์ช่อง 7 คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการของทางสถานีให้เป็นที่
รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึงการส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานี และการรักษาคุณภาพมาตรฐาน
รายการให้ได้รับความนิยมนับ 1 ในทุกๆ ด้าน มีกลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาดประกอบ
ด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันและกลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย 2. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการ
เคลื่อนไหวของสื่อบุคคล 3. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมโชว์ตัวและ โปรโมทรายการ 4. กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาการ
ประชาสัมพันธ์
3. ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 3 เป็นบวก มีจุดเด่นด้านรายการ และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม
4. ภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 7 เป็นบวก มีจุดเด่นด้านผู้บริหาร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....ปีพิมพ์.....ประถมถึง.....
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา2549..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4885107428 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: POLICY / STRATEGY / IMAGE / CHANNEL 3 / CHANNEL 7

PATTAMAPORN PRATUMTHIN : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND IMAGES OF THAI TELEVISION CHANNEL 3 AND CHANNEL 7. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. PARAMA SATAWEDIN, Ph.D., 195 pp.

The purposes of this research were to study the policies, public relations strategies and images of the Thai television channel 3 and channel 7. The research was divided into two parts. The first part was qualitative research which document study and in-depth interview were used to collect the data. The second part was quantitative research which questionnaires were used to collect the data from 400 samples of the people in Bangkok metropolitan area. SPSS program was used for data processing.

The results of this research were as follows:

1. The public relations policy of channel 3 was to build the image of the organization by aiming to demonstrate to the public that it was the organization of quality composed of qualified programs and personnel. Two main public relations strategies were used: 1. media and event strategy which was composed of strategy of specific target audience, strategy of media integration and strategy of new media 2. message strategy which was composed of strategy of publicity and strategy of persuasion.

2. The public relations policy of channel 7 was to build the images of the organization and its programs by aiming to demonstrate to the public that it produced variety of qualified programs. Four main public relations strategies were used: 1. strategy of marketing tools which was composed of strategy of media integration and strategy of specific target audience 2. strategy of celebrity promotion 3. strategy of program promotion 4. strategy of message content.

3. The image of channel 3 was positive especially its the programs and social activities.

4. The image of channel 7 was positive especially its executive and social activities.

DepartmentPublic Relations.....Student's signature.....*Pattamaporn Pratumthin*
 Field of study.....Public Relations.....Advisor's signature.....*Parama Satawedin*
 Academic year.....2006.....Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้อนุญาตให้ผู้วิจัย ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ขอขอบพระคุณคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ ที่ได้ กรุณาสับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน ที่ได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ธนวิดี บุญถวิล และรองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา ที่ กรุณาให้ความคิดเห็น ข้อชี้แนะ รวมทั้งข้อแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณบริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์สถานี วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และคุณปิยรัตน์ เทศคนตรี หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์รายการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่กรุณาให้ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณท่านที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าใช้ในการ ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณกำลังใจอันสำคัญจากครอบครัว และขอบคุณเพื่อน ร่วมรุ่นภาควิชาการประชาสัมพันธ์ รวมถึงเพื่อนรักทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจใน การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	58
แหล่งที่มาข้อมูล.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย.....	60
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	61

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การนำเสนอผลการวิจัย.....	66
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	68
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	68
นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3.....	68
นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7.....	81
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	91
ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	92
การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง.....	97
ความรู้ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	108
ภาพลักษณ์ของช่อง 3 และช่อง 7 ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง.....	112
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	118
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	130
อภิปรายผล.....	134
ข้อเสนอแนะ.....	142
รายการอ้างอิง.....	144
ภาคผนวก ก.....	148
ภาคผนวก ข.....	160
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	195

สารบัญภาพ

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	ตารางแสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	26
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	92
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ.....	93
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	95
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	96
ตารางที่ 7	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการ ดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 3 จำแนกตามสื่อมวลชน	97
ตารางที่ 8	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการ ดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 7 จำแนกตามสื่อมวลชน	98
ตารางที่ 9	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการ ดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 3 จำแนกตามสื่อบุคคล	99
ตารางที่ 10	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการ ดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 7 จำแนกตามสื่อบุคคล	100
ตารางที่ 11	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการ ดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 3 จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ	101
ตารางที่ 12	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการ ดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 7 จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ	102
ตารางที่ 13	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการรับชมรายการเด่นของช่อง 3..... จำแนกตามประเภทรายการ (ข่าวกีฬา บันเทิง ภาพยนตร์ ละคร)	103
ตารางที่ 14	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการรับชมรายการเด่นของช่อง 7..... จำแนกตามประเภทรายการ (ข่าวกีฬา บันเทิง ภาพยนตร์ ละคร)	104
ตารางที่ 15	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ..... ของช่อง 3 จำแนกตามกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ	105
ตารางที่ 16	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยการรู้จักกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ..... ของช่อง 7 จำแนกตามกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ	106
ตารางที่ 17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความบ่อยครั้ง ในการรับรายการของสถานีโทรทัศน์	107

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 18	จำนวนและร้อยละของความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่อง 3.....108 จำแนกตามประเด็นต่าง ๆ
ตารางที่ 19	จำนวนและร้อยละของความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่อง 7.....110 จำแนกตามประเด็นต่าง ๆ
ตารางที่ 20	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์.....112 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
ตารางที่ 21	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์.....114 ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
ตารางที่ 22	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความรู้สึกรักของกลุ่มตัวอย่างต่อช่อง 3.....117 และช่อง 7 ในภาพรวม
ตารางที่ 23	ตารางเปรียบเทียบนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 และช่อง 7.....127
ตารางที่ 24	ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 และช่อง 7.....129
ตารางที่ 25	ตารางเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของช่อง 3 และช่อง 7.....133

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ภาพประกอบ	หน้า
ภาพประกอบที่ 1 แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล.....	41
ภาพประกอบที่ 1 แสดงกระบวนการรับรู้.....	49



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1926 ภายหลังจากการมีวิทยุกระจายเสียงแต่วิทยุโทรทัศน์ได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็วกว่าวิทยุกระจายเสียงมาก ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์มีมากมาย วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงที่เคลื่อนไหวสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่า การรับสารที่มีลักษณะเป็นรูปภาพกว่า วิทยุโทรทัศน์จึงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากมาย ความหลากหลายของรูปแบบรายการ ความแปลกใหม่ของวิธีการนำเสนอได้ส่งผลให้วิทยุโทรทัศน์ได้เข้ามาอยู่ในความนิยมของผู้ชมทุกเพศทุกวัย (เสาวณีย์ ลิกขาบัตินิจ, 2540 : 191)

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและมีอิทธิพลสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราและนับวันจะมากขึ้นทุกทีเพราะโทรทัศน์สามารถเผยแพร่ภาพและเสียงพร้อมๆ กันเปลี่ยน “นามธรรม” ให้เป็น “รูปธรรม” โทรทัศน์ให้ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ การเคลื่อนไหวต่างๆ และความบันเทิงจากการวิจัยพบว่า โทรทัศน์สามารถปลูกฝังความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมต่างๆ แก่ผู้ดูอย่างซ้ำๆ แต่คงทน โทรทัศน์เกิดขึ้น มาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ มีบทบาทอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เป็นโลกแห่งการสื่อสารเป็นเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่องทางหนึ่งที่หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ต่างให้ความสำคัญและเลือกเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสาร

ด้วยคุณสมบัติที่ทรงพลังของสื่อโทรทัศน์ ทำให้หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาค เอกชนที่ดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ต้องเรียกผู้ชมให้มารับชมสถานีของตนเองและเป็นเหตุให้สถานี โทรทัศน์แต่ละสถานีมีการแข่งขันในทุกรูปแบบทั้งข่าว กีฬา บันเทิง วาไรตี้และละคร ไม่เพียงแต่การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ยังมีการแข่งขันด้านอื่นๆ อีกมากมาย ที่จะเรียกกลุ่มผู้รับชมให้มาติดตามชมรายการของทางสถานี ทั้งกิจกรรมส่งเสริมรายการ กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ทั้งนี้ รูปแบบของการสื่อสารที่ทางสถานีโทรทัศน์สถานีต่างๆ ได้สื่อสารออกมานั้นมุ่งหวังที่จะสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับองค์กรของตนเอง รวมถึงการได้มาซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา จากผู้รับชมและประชาชน

ในประเทศไทยมีระบบของสถานีโทรทัศน์แบบไม่เสียรายเดือนและเสียรายเดือน แบบไม่เสียรายเดือนได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ITV แบบเสียรายเดือนได้แก่ CABLE T.V.ท้องถิ่น UBC CABLE T.V. เป็นต้น แต่ละช่องสถานีก็มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถานีซึ่งน่าจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้รับชมจะเลือกเปิดรับชม การนำเสนอเรื่องราว ข้อมูล

ข่าวสาร ผ่านสื่อโทรทัศน์สถานีช่องต่างๆ นั้น ทางสถานีต้องมีการวางแผนการต่างๆ เช่น การจัดทำผังรายการ การเลือกรูปแบบรายการ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ ให้มีความเหมาะสม สิ่งเหล่านี้ถูกกำหนดออกมาบนพื้นฐานของ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายขององค์กร แล้วส่งผลมาถึงกระบวนการในการดำเนินงานขององค์กร

การบริหารงานทุกระดับไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ ตั้งแต่รัฐบาลจนถึงแผนกเล็กๆ ย่อมต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ ความเห็นชอบในการดำเนินงาน รวมทั้งการสนับสนุนจากประชาชนที่เกี่ยวข้องทุกวงการ ดังนั้น องค์กร หน่วยงาน จึงต้องสร้างและพยายามแสวงหาความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเอาไว้ให้มากที่สุดเท่าที่จะดำเนินการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบัน องค์กรมีบทบาทตลอดจนขอบเขตในการบริหารกว้างขวาง โครงสร้างและการดำเนินงานเพิ่มความสลับซับซ้อน มีความยุ่งเหยิงเกี่ยวข้องกับประชาชนและโลกภายนอกมากยิ่งขึ้น ทำให้ระยะทางของการสื่อสารมีระยะทางไกล และยาวยิ่งขึ้น มีโอกาสผิดพลาดและตกหล่นได้ง่าย ถ้าหากไม่รู้ไม่เข้าใจในวิธีการหรือใช้เครื่องมือไม่ดีพอ ตลอดจนการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามหลักวิชา จะทำให้เกิดการขัดแย้งในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้นเป็นทวีคูณ

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การเผยแพร่เรื่องราวข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ไปยังประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้องป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดให้ถูกต้อง ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบและส่งเสริมสนับสนุนหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารและการบริหารงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความนิยมชมชอบ ตลอดจนการได้มาซึ่งการยอมรับสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงานหรือองค์กร การจะได้มาซึ่งการสนับสนุนนั้นหน่วยงานหรือองค์กรต้องได้มาซึ่งความรู้จัก ความนิยม และความชื่นชมจากประชาชนก่อน สิ่งเหล่านี้ ล้วนมาจากทัศนคติของประชาชนที่แสดงต่อหน่วยงานหรือองค์กร และการได้รับการสนับสนุนจากประชาชนนั้นก็มีความสำคัญมาก เพราะแรงสนับสนุนของประชาชนจะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรมีความราบรื่นและบรรลุเป้าหมาย ส่งผลให้หน่วยงานหรือองค์กรมีความเจริญก้าวหน้ามีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดี

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของทุกองค์กรที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารของทุกองค์กรจะต้องมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ ความนิยมชมชอบ และให้การสนับสนุนองค์กร ตลอดจนการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันแต่การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเริ่มจากบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูงซึ่งต้องเป็นผู้นำในการพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย

การดำเนินงานประชาสัมพันธันนั้นก็เพื่อต้องการให้ประชาชนผู้ที่เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจ (Understanding) อย่างถูกต้อง การเรียนรู้ (Learning) เพื่อให้แต่ละคนได้แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ดี (Good behavior) เมื่อมีพฤติกรรมที่ดีต่อกันแล้วย่อมจะเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ความราบรื่นในการปฏิบัติงานก็จะดีขึ้น การปฏิบัติงานที่ดีที่ถูกต้องก็จะเกิดขึ้นอันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Changing) อย่างมีผลิตผล (Productive) ทำให้เกิดประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธันจึงเป็นการดำเนินทุกวิถีทางเพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเพื่อให้ประชาชนเห็นพ้องต้องใจด้วย ให้ประชาชนได้รู้ได้เข้าใจถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบขององค์กร เพื่อเป็นแรงผลักดันให้การดำเนินงานของหน่วยงาน

นอกจากนั้น กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธัน ก็เพื่อสร้างสรรค์ระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กรให้บังเกิดผลดีขึ้นกว่าการติดต่อสื่อสารที่มนุษย์หรือองค์กรได้สื่อสารกันอยู่ตามปกติเป็นเสมือนร่มใหญ่ของการติดต่อสื่อสารที่ผู้บริหารจะต้องกางออกเพื่อให้ร่มเงาและเอื้ออำนวย ในการติดต่อสื่อสารระบบเล็กภายในองค์กรได้ดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดผลในทางปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงที่ได้ผล ป้องกันและขัดความขัดแย้ง ความเข้าใจผิด เคลือบแคลงสงสัยที่จะเกิดขึ้น ทั้งในด้านธรรมชาติและระบบการสื่อสารที่มีอยู่ และที่จะสร้างสรรค์ กันต่อไปในอนาคตอันจะมีผลต่อการประพฤติปฏิบัติของสังคมไปในทางที่ดีกว่าเดิมผลนี้ก็จะเกิดขึ้น ทั่วไปทั้งภายในและภายนอกขององค์กรด้วย (วิจิตร อาวะกุล, 2539:6)

เมื่อการประชาสัมพันธันเกี่ยวข้องกับการบริหาร ดังนั้น การบริหารงานประชาสัมพันธันที่ดี ต้องเริ่มจากผู้บริหารระดับสูงลงมายังผู้บริหารระดับกลางและระดับต้น รวมทั้ง สมาชิกทุกคนใน องค์กร การกำหนดนโยบายเพื่อการดำเนินงานจะเป็นแนวทางการปฏิบัติงานสำหรับสมาชิกทุกคน ในองค์กรที่จะ ต้องยึดถือและปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน การที่จะได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือ ผลประโยชน์กำไรจำเป็น ต้องอาศัยการบริหารงานซึ่งต้องอาศัยหลักวิชาการต่างๆ เข้ามาช่วย นอกเหนือจากการบริหาร งานควบคุมคุณภาพการผลิตและเครื่องจักรวัสดุอุปกรณ์ให้ดำเนินไป อย่างปกติแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงาน คือ การบริหารงานบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค วิธีการ ต่างๆ ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนต่างๆ ให้ถูกต้องตามกาลเทศะและ โอกาส สภาพแวดล้อม ซึ่ง ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความเข้าใจและมีความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ บทบาทสำคัญของผู้บริหารสำหรับ หน่วยงานหรือองค์กร คือ การกำหนดนโยบายและการวางแผนเพื่อให้งานประชาสัมพันธันสำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรรวมทั้งให้การสนับสนุนแผนงานหลักขององค์กรและหน่วยงาน ภายในองค์กร ได้รู้คหน้าไป

การประชาสัมพันธันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการบริหารงานเพื่อให้กิจการทั้งหลาย ดำเนินไปด้วยดีมีการประสานผลประโยชน์ซึ่งกันและกันให้ประสบความสำเร็จ และความสำเร็จ ได้รับการสนับสนุนเป็นที่ยอมรับของประชาชนในสังคม นอกจากนั้น การประชาสัมพันธันยังเป็น กลไกแห่งการชักนำความประทับใจและภาพลักษณ์จากองค์กรไปสู่ประชาชนด้วยวิธีบอกกล่าว ชี้แจง อันจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจจากสาธารณชนโดยทั่วไป

จากภาวะการเติบโตของการดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ทำให้การศึกษาครั้งนี้มุ่งความสนใจไปที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งทั้ง 2 สถานี เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีความน่าสนใจ ได้รับความนิยมนิยมจากประชาชนใกล้เคียงกัน มีรูปแบบการดำเนินงานในลักษณะคล้ายกัน กลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน แต่มีเอกลักษณ์ต่างกัน

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ต่อไปเรียกว่า ช่อง 3) และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (ต่อไปเรียกว่า ช่อง 7) ทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ที่ให้บริการประชาชนทั้งในส่วนของการผลิตจัดหา ส่งเสริมเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไปสู่ประชาชน พร้อมทั้งสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับสังคม บทบาทและหน้าที่เหล่านี้ต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป การนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ นั้น ย่อมมีผลต่อสังคมโดยรวมและขณะเดียวกันความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของช่อง 3 และช่อง 7 การจะได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจากประชาชนนั้นขึ้นอยู่กับ การนำเสนอผลงาน การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของประชาชนก่อน ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการค่อนข้างนานเพื่อที่จะทำให้ประชาชนยอมรับได้

อิทธิพลของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 และช่อง 7 ให้ไปสู่แนวทางและเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ สิ่งเหล่านี้ จะนำไปสู่กระบวนการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ยิ่งในปัจจุบันการแข่งขันของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะด้านโทรทัศน์ที่กำลังเกิดการแข่งขันสูง เนื่องจากการมีสถานีวิทยุโทรทัศน์สถานีต่างๆ เกิดขึ้นมากมายทั้งแบบเสียค่ารายเดือนและไม่เสียค่ารายเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้รับสารหรือรับชมโทรทัศน์ โดยทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แต่ละสถานี ต่างก็มีกลยุทธ์และกลวิธีที่จะดึงดูดผู้รับสารแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของสถานีวิทยุโทรทัศน์นั้นๆ

ช่อง 3 และช่อง 7 เป็นสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ที่มีผู้รับชมเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันทั้ง 2 สถานีมีการพัฒนารูปแบบรายการต่างๆ ละคร สื่อและกิจกรรม ทั้งด้านกลยุทธ์ กลวิธีในการผลิตและนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมได้รับชมรายการที่เต็มไปด้วยสาระ ความรู้และความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนารูปแบบสื่อและกิจกรรมที่สามารถใกล้ชิดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทำให้ผู้ชมเกิดความนิยมชมชอบ ความพึงพอใจ ติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการและกิจกรรมต่างๆ ของทางสถานี เพื่อให้มาซึ่งความนิยมจากผู้ชมมากยิ่งขึ้น

การดำเนินงานดังกล่าวเป็นเรื่องที่น่าสนใจและควรศึกษาว่า ช่อง 3 และช่อง 7 มีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไร ภาพลักษณ์ของช่อง 3 และช่อง 7 ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะอย่างไร ซึ่งการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รวมถึงภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ของทั้ง 2 ช่อง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้งสองประสบความสำเร็จ และบรรลุ
เป้าหมายขององค์การ

ปัญหำวิจัย

1. สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มีนโยบาย และ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 รวมทั้งศึกษาภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

นโยบาย หมายถึง หลักการและเป้าหมายอย่างกว้างขวางของช่อง 3 และช่อง 7 ที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ ในที่นี้คือ การกระทำหรือปฏิบัติการทางการสื่อสาร หรือการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารซึ่งมีทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สารความรู้ การใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารต่างๆ รวมทั้งการดำเนินงานโดยมีการวางแผนและมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลอันที่จะทำให้บุคคลภายนอกหรือประชาชนทั่วไปได้รับทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานของช่อง 3 และช่อง 7

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวคิดวิธีการโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ เนื้อหาสาร ช่องทางการนำเสนอสาร สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารต่างๆ

ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานประชาสัมพันธ์
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Public Relations** ย่อมมีความหมายชัดเจนอยู่ในตัวอยู่แล้ว คือ

ประชา (Public) ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน
สัมพันธ์ (Relations) ได้แก่ ความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องด้วย

ดังนั้นตามศัพท์คำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับประชาชน สาธารณชน หรือกลุ่มชน”

ความสัมพันธ์นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน (หน่วยงาน กรม กอง บริษัท ห้างร้าน) กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรืออาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่แสวงหาความสัมพันธ์ และความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนสร้างไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) เชื่อถือ (Belief) ศรัทธา (Trust) ฯลฯ ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินกระบวนการ วัตถุประสงค์ นโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ (วิจิตร อวาทะกุล, 2539:9)

นอกจากนี้ คำว่า การประชาสัมพันธ์ ยังมีความหมายกว้างขวางมาก นักวิชาการหลายท่าน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากที่สุดท่านหนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ” (John E. Marston อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539 : 5)

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือการจัดการ (MANAGEMENT FUNCTION) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องกับอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมติที่ประชาชนมีต่อองค์กรแล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่ายคือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2524:15)

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The British Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุขุมรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย” (Wilfred Howard อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539 : 5)

สะอาด ตันศุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดท่านหนึ่งในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย” (สะอาด ตันศุภผล อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : 8)

ประจวบ อินอ้อ อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง คือผู้รับข่าวสารที่อยู่ปลายทางมีโอกาสแสดงปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารว่าเขามีความต้องการอย่างไร มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ผู้ส่งข่าวสารต้องศึกษาเสียก่อนว่าผู้รับปลายทางพอใจอะไร แล้ว

จึงส่งข่าวสารไปเป็นการส่งข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับปลายทาง และเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยมีประชาคมติเป็นบรรทัดฐาน” (ประจวบ อินอ้อด, 2530 : 178)

นอกจากนี้ ยังอธิบายถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมี 4 ประการคือ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล
2. การวางแผน
3. การสื่อสาร
4. การติดตามและการประเมินผล

จากนิยามและความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยปฏิบัติทุกแนวทางอย่างมีแผนการและกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพที่ดีต่อกลุ่มประชาชนการกับประชาชนเพื่อรักษาซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนและเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้งานขององค์กรดำเนินไปได้ตามเป้าหมายขององค์กร

การประชาสัมพันธ์จึงถือได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ในความหมายของ คำว่า ศาสตร์ หมายความว่า เป็นวิชาความรู้ที่กำหนดไว้เป็นระบบที่เชื่อถือได้ และสามารถศึกษาหาความจริงได้ มีแนวทางในการดำเนินงาน มีการศึกษาถึงกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ การวิจัยถึงประชาคมติเพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของมนุษย์ จึงเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ว่าวิชาการประชาสัมพันธ์นั้น จัดอยู่ในขอบเขตของวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ ส่วนการพิจารณาการประชาสัมพันธ์ในแง่ของ ศิลป์ นั้นการประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ เฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้ความเชี่ยวชาญ และทักษะของผู้ทำงานด้านนี้มีบทบาทสำคัญยิ่งในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การดำเนินงานด้านนี้จึงมิใช่ใครก็สามารถทำได้ แต่จะต้องอาศัยบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ เพราะนักประชาสัมพันธ์มิใช่บุคคลที่เพียงแต่นั่งประจำทำงานอยู่บนโต๊ะ “ติดต่อสอบถาม” เท่านั้น แต่งานของนักประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ยุ่งยากและซับซ้อน อาจจะเป็นงานต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมชมกิจการหรืออาจจะเป็นผู้ทำหน้าที่เขียนสุนทรพจน์หรือคำปราศรัยให้แก่ผู้บริหารของหน่วยงาน หรือเป็นผู้จัดแถลงข่าวขององค์กรให้แก่สื่อมวลชนในกรณีที่สื่อมวลชนต้องการทราบเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรและเป็นที่น่าสนใจแก่ประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์ที่กระทำขึ้นในหน่วยงานใดก็ตามไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน หน่วยงานของรัฐ หรือการสาธารณกุศลก็ตาม ย่อมมุ่งหวังให้ประชาชนได้รู้และบังเกิดความเข้าใจอันดีในผลงานที่แต่ละองค์กรได้กระทำลงไปโดยหวังผลที่จะให้ประชาชนสนับสนุนและร่วมมือต่อกิจการนั้น เพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ การที่องค์กรจะต้องมีนโยบายที่ดีและชัดเจนในการดำเนินงาน รวมทั้งจะต้องมีการกระทำ และการ

ประพฤติกปฏิบัติที่ดี โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริหารขององค์กรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในกระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่นโยบาย เป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เกิดความนิยมนิยมชมชอบและการสนับสนุนจากประชาชน ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีแนวความคิดที่สามารถมองได้อยู่ 2 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานบริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ การดำเนินงานขององค์กรเป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจะอยู่ในคณะกรรมการบริหารขององค์กรเพื่อมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ทิศทางการดำเนินงาน และสามารถนำนโยบายหลักขององค์กรมากำหนดนโยบาย แผนงาน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร

2. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีภาระหน้าที่ ดังนี้

- 2.1 การบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชนในขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังข่าวสารจากประชาชนที่มีกลับมาสู่องค์กรด้วย
- 2.2 การป้องกันและการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นแก่องค์กร
- 2.3 ตรวจสอบประชามติของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์กรรวมทั้งเพื่อนโยบายและการปฏิบัติงานขององค์กรสอดคล้องกับความต้องการและความคิดเห็นของประชาชน
- 2.4 แนะนำผู้บริหารขององค์กรถึงวิธีการและแนวทางในการที่จะกำหนดนโยบายและการปฏิบัติการขององค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับของประชาชน
- 2.5 การจัดทำโครงการต่างๆ อันจะนำมาซึ่งความนิยมนิยมชมชอบของประชาชนที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติงานขององค์กรซึ่งหมายถึงหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ก็คือผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกสถาบัน
- 2.6 ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานที่ได้จัดทำไปแล้วเพื่อให้ทราบผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคประการใดบ้างเพื่อจะได้ปรับปรุงและหาทางขจัดปัญหาและอุปสรรคให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจความนิยมนิยมชมชอบในองค์กร

ระดับที่ 2 การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารองค์กรและข่าวสารอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ออกไปสู่ประชาชน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

ระดับที่ 3 การวางแผนและปฏิบัติการระยะยาว ในการสร้างระบบเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อส่งข่าวสารและภาพลักษณ์องค์กรสู่ประชาชนและรับข่าวสารและพฤติกรรมของประชาชนต่อองค์กรโดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาองค์กร ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม (ดวงพร คำคุณวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536: 69-70)

ฉะนั้น แนวความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงมิใช่กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ คือ (ดวงพร คำคุณวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536: 70-71)

1. Publicity การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ กิจกรรมหน่วยงานโดยผ่านสื่อต่างๆ หรือสื่อมวลชน เช่น การประกาศ การปิดประกาศ การบริการข้อมูลข่าวสาร การสารนิเทศหรือการสารสนเทศ (Information Service) การบริการติดต่อสอบถาม (Information or inquiry) การส่งข่าวสารสำหรับสื่อมวลชน (Press Release or News Release)
2. Public Attitude คือ การเสริมสร้างทัศนคติ ความรู้สึกรู้สีก่อนคิดที่ดีต่อองค์กร การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการกระทำขององค์กรให้เป็นไปในทางที่ดี
3. Public Opinion คือ กิจกรรมต่างๆ เพื่อการสร้างประชาคมดีให้เกิดขึ้นในทางที่เป็นผลดีต่อองค์กรการสร้างภาพลักษณ์ (Public Image) ขององค์กรในทางที่ดี เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลว่าให้บริการดูแลรักษาโรคภัยไข้เจ็บการช่วยชีวิตคน (ภาพบวก) มิใช่โรงฆ่าสัตว์ (ภาพลบ) การสร้างคำขวัญสำหรับองค์กร ให้เห็นภาพที่ประทับใจ เช่น เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน (ธนาคารกรุงเทพ) มุ่งมั่นสร้างสรรค์สังคมไทย (เครือซีเมนต์ไทย) เป็นต้น
4. Public Service or Public Welfare กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือ การบริการสาธารณะ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น การบริจาคเงินการกุศล การจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การจัดโครงการบริการตรวจสุขภาพทางนรีเวชวิทยาและมะเร็งสำหรับสตรีในวันหยุดโดยไม่คิดมูลค่า (โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย) การจัดนิทรรศการสุขภาพบาลสิ่งแวดล้อมแห่งชาติฯ (คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล)

การจัดบริการต่างๆ แก่สังคม หากเป็นองค์กรธุรกิจ ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5. Public Development การจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนาโดยส่วนรวม เช่น การฝึกอาชีพ การฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาตน การจัดทัศนศึกษาการให้ทุนการศึกษา การฝึกอบรมและดูงาน โครงการเยาวชนเพื่อสันติภาพ และการจัดรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา เป็นต้น
6. Public Advertising การโฆษณาองค์กร โดยเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) เพื่อชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน เช่น การให้ทุนสนับสนุนรายการโทรทัศน์โดยมิได้โฆษณาบริการ กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ แต่โฆษณาชื่อเสียงขององค์กร เช่น รายการมรดกโลก (สารคดีทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5) ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารไทยพาณิชย์หรือสารคดี “รู้ทันเอดส์” ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารทหารไทย เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษและการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรเพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญ กำลังใจและความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายบุคลากร กระตุ้น ชักจูงใจและส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรไปพร้อมกันด้วยโดยมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรรู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จมีความภาคภูมิใจในเกียรติยศ และชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นเรื่องที่สำคัญมากเป็นอันดับแรก ตลอดจนมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกจะไม่ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว

การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชนเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ตลอดจนบอกกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จของงานในองค์กรนั้น

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความนิยมนยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน โดยการแสดงเจตนารมณ์หรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคม เพื่อมุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมโดยส่วนรวม การกระทำดีและแสดงให้เห็นคุณงาม

ความดีเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าองค์กรไม่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้วย่อมปราศจากการสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นและประชมติของประชาชนที่เกี่ยวกับองค์กรเป็นระยะๆ การตรวจสอบและประเมินผลงานหรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร แล้ววางแผนดำเนินการเพื่อการป้องกัน รักษา และเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงพร คำคุณวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536: 72-73)

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

John E. Marston (1979) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E

สูตร R-A-C-E	R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
	A	หมายถึง	การกระทำ (Action)
	C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
	E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

ซึ่งกระบวนการที่มีประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน สรุปได้ดังนี้ (ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2536 : 19-21)

1. การวิจัยและการรับฟังเพื่อให้ได้ข้อมูล

ขั้นตอนที่ค้นหา “อะไรคือปัญหาขององค์กร?” จะต้องมีวิธีการหาข้อเท็จจริง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชน จะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน โดยการใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของประชาชนหรือวิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์ การวิจัยเกี่ยวกับการรับฟัง เป็นเรื่องสำคัญมากเพราะองค์กรต้องรู้ความเห็นของประชาชน เจตคติและปฏิกิริยาของเขา ฯลฯ บริษัทไม่อาจปิดตาและหู แล้วคิดว่าไม่มีปัญหา ถ้าหากข้อเท็จจริงคือบริษัทต้องพยายามค้นหา เมื่อรู้ปัญหาแล้วบริษัทจะต้องทำให้ปัญหานั้นน้อยลง

2. การวางแผนและการตัดสินใจ

ขั้นตอนของการตัดสินใจและการวางแผนควรทำอย่างไรจากข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยและการรับฟังตอนนี้องค์กรรู้ว่า ความคิดเห็นเจตคติและปฏิกิริยาของประชาชนเป็นอย่างไร ดังนั้นบริษัทจึงสามารถตัดสินใจและวางแผนเกี่ยวกับการกระทำในการแก้ปัญหาเหล่านั้น ถ้าปัญหาคือความรู้สึกของประชาชนต่อสินค้าของบริษัทไม่ค่อยมีคุณภาพการปรับปรุงและการรณรงค์โฆษณา อาจปรับปรุงความคิดเห็นของประชาชนต่อสินค้าได้ถ้าปัญหาเป็นความไม่พอใจของพนักงานต่อ

การจัดการเพราะภาวะผู้นำแบบเผด็จการของหัวหน้างานหรือผู้อำนวยการอาจมีการสัมมนาระหว่างผู้บริหารเพื่ออภิปรายเทคนิคของการจัดการคนให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้นเขาอาจตัดสินใจให้สวัสดิการแก่พนักงานมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มขวัญของเขา

3. การสื่อความหมายและการดำเนินการ

ขั้นตอนของการสื่อความหมายกับประชาชนที่เกี่ยวข้องในการสร้างความเข้าใจอันดี หรือการลดความขัดแย้งหรือการให้ภาพพจน์ที่ดีขึ้นมา หน้าที่ของขั้นตอนนี้ก็คือ การบอกประชาชนในสิ่งที่บริษัทกำลังทำและทำไมจึงได้ทำอย่างนี้ การสื่อความหมายที่ไม่เพียงพออาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด และความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าหากลูกค้าได้รับข่าวลือและการโจมตีจากคู่แข่งว่าสินค้าของบริษัทเรามีอันตราย จะต้องมีการสื่อความหมายอย่างรวดเร็ว โดยการโฆษณาหรือโดยวิธีอื่นๆ เพื่อป้องกันภาพพจน์ของบริษัทถ้าหากพนักงานเกิดความโกรธเพราะเขารู้สึกว่าบริษัทไม่ให้ความสำคัญต่อชีวิตของเขา การสื่อความหมายที่รวดเร็วต้องเกิดขึ้นเพื่ออธิบายสถานการณ์ว่าบริษัทได้พยายามดีที่สุดเพื่อช่วยเหลือพนักงาน ตามจิตวิทยาฝูงชนบ๊าคลิ่ง (Mop Psychology) ถ้าเมื่อไหร่มีการรวมกลุ่มฝูงชนบ๊าคลิ่งขึ้น ต้องใช้การสื่อความหมายเพื่อติดต่อขอความช่วยเหลือของอีกฝ่ายหนึ่งที่จะปลุกฝูงชนบ๊าคลิ่ง

4. การประเมินผล

ขั้นตอนของการค้นหา “อะไรคือผลของการกระทำที่องค์กรได้กระทำไป?” หน้าที่นี้ก็คือประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆ ว่าคุณค่าการได้บรรลุจุดมุ่งหมายที่พึงประสงค์หรือไม่หรือประสพกับความล้มเหลวในระดับใดระดับหนึ่งและสิ่งที่จะต้องค้นหาคือปัญหาของงานการประชาสัมพันธ์ที่ปรับปรุงให้ดีขึ้นในอนาคตคืออะไร

ลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ต่อเนื่อง (On-going process) ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุด คือ เมื่อปฏิบัติถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

การกำหนดนโยบายในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

นโยบาย

โดยปกติคำ นโยบาย แปลตามตัวว่า วิธีดำเนินการหรือกลเม็ด หรือวิธีที่จะชี้ไปสู่วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง คำว่า นโยบาย มาจากคำว่า นยะ สมาสกับคำอุปายนยะ แปลว่า ความสำเร็จ ที่ส่อให้เข้าใจเอาเอง อุปายะ แปลว่า กลเม็ด,วิธี

ดร.อมร รักษาสัตย์ ได้ให้ความหมายของนโยบายว่า หมายถึง อุบายหรือกลเม็ดที่ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ได้พิจารณาเห็นว่าเป็นทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายของส่วนร่วมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหมาะสมที่สุด

เอฟ.ที.เฮเนอร์ (F.T.Haner) ได้ให้ความหมายของนโยบายว่า นโยบายเป็นข้อความซึ่งแสดงหลักและกฎระเบียบซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระทำใด ๆ ขององค์การ วัตถุประสงค์ของนโยบายก็เพื่อที่จะให้การจัดการสามารถดำเนินไปได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ฮอกวูดและกุน (Hogwood & Gunn) ได้ให้คำจำกัดความของ “นโยบาย” ไว้ดังนี้

1. นโยบายมีความแตกต่างจากการตัดสินใจ ตรงที่นโยบายใหญ่กว่าการตัดสินใจ นโยบายได้รวมเอาการตัดสินใจหลาย ๆ อย่าง เข้ามาไว้ด้วยกันเป็นลำดับก่อนหลัง เช่น การตัดสินใจว่า มีปัญหาเกิดขึ้น การตัดสินใจที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดกับปัญหานั้น ๆ โดยวิธีที่คิดว่า ดีที่สุดและการตัดสินใจที่จะต้องมีกฎหมายรองรับและมีผลบังคับใช้ในเรื่องเหล่านั้น
2. นโยบายส่วนใหญ่มักจะเป็นผลลัพธ์ที่ได้มีการสะสมการตัดสินใจในการดำเนินการหรือการแสดงตอบรับต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากระดับล่างขององค์การ
3. นโยบายได้รวมถึงพฤติกรรมและเจตนารมณ์ของผู้สร้างนโยบาย ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ และการรับขานนโยบายนั้น ๆ ของผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. นโยบายรวมถึงการปฏิบัติ (action) และการไม่ปฏิบัติ (inaction) ซึ่งการไม่ปฏิบัติตามนโยบายอาจจะเกิดขึ้นจากการมีอุปสรรค หรือสถานการณ์สภาวะแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการปฏิบัติตามนโยบายหรือเกิดจากการมีการขัดแย้งเนื่องจากถูกกำหนดให้ปฏิบัติตาม
5. ผลการดำเนินนโยบาย อาจจะเห็นหรือไม่เห็นล่วงหน้า
6. นโยบายเป็นกระบวนการและขั้นตอนการกระทำที่มีวัตถุประสงค์ ซึ่งจะต้องมีกระทำอย่างน้อย 1 คนขึ้นไป หรือเป็นกลุ่มคนที่จะต้องดำเนินการเกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ
7. นโยบายเกิดขึ้นจากการที่มีการปฏิบัติมาเป็นเวลานาน
8. นโยบายเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์การ
9. นโยบายเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเป็นแนวทางในการปฏิบัติการหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
10. นโยบายเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิดหรือจิตใจ (subjective) ดังที่ อัลลิสตัน (Allison : 1971) ได้กล่าวไว้ว่า “เรามักจะมองนโยบายและการตัดสินใจในนโยบายโดยเอาตัวเราเองเป็นเกณฑ์ (“We all tend to view policies and policy-making through our own “conceptual lens.”)

โดยสรุป นโยบายจะประกอบด้วยลำดับของการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับสภาพการณ์บุคคล กลุ่มบุคคลและองค์การที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น ในกระบวนการตัดสินใจในนโยบายจะมีกระบวนการย่อยและอาจจะขยายเวลาในการตัดสินใจออกไป อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญของ

นโยบายก็คือ การบอกวัตถุประสงค์ของนโยบายนั้น ซึ่งมักจะมีการกำหนดไว้ตั้งแต่ระยะต้น ๆ ของกระบวนการตัดสินใจในการศึกษานโยบายนั้นสิ่งที่จำเป็น ก็คือ การเข้าใจพฤติกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าใจถึงการปฏิบัติต่อกันของสมาชิกทั้งภายในและระหว่างองค์กรและถ้าเป็นนโยบายของรัฐหรือนโยบายสาธารณะด้วยแล้ว ก็ต้องเข้าใจกระบวนการและการปฏิบัติต่อกัน ภายในกรอบของกระบวนการของทางราชการ อิทธิพลและองค์การต่าง ๆ

ประเภทและแหล่งที่มาของนโยบาย

1. ปกติมาจากผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงาน ซึ่งเริ่มจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานทั้งหมด เรียกว่า นโยบายริเริ่ม (Originated Policy) นโยบายประเภทนี้จะพัฒนามาจากวัตถุประสงค์หลักของหน่วยงาน เป็นนโยบายที่กำหนดไว้กว้าง ๆ เพื่อให้ผู้บริหารระดับล่างทุกระดับใช้เป็นแนวคิดในการตัดสินใจสั่งการ

2. จากสิ่งกดดันภายนอกหน่วยงาน เช่น จากรัฐบาล สภาหอการค้า กลุ่มอิทธิพล และสมาคมต่างๆ ที่หน่วยงานที่ติดต่อสัมพันธ์ด้วย นโยบายที่เกิดจากสิ่งกดดันภายนอกนี้ เรียกว่า นโยบายเรียกร้อง (Imposed Policy) ซึ่งเป็นผลทำให้องค์กรหน่วยงานต้องกำหนดนโยบายขึ้นตามความต้องการของแรงกดดันภายนอกเหล่านั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน

3. จากผู้ใต้บังคับบัญชาร้องเรียนให้มีขึ้น อันมีผลสืบเนื่องมาจากปัญหาบางประการอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ และยังไม่เคยมีการออกนโยบายมาก่อนการร้องเรียนดังกล่าวทำให้ผู้บริหารต้องตัดสินใจกำหนดเป็นนโยบายขึ้น เรียกว่า นโยบายร้องเรียน (Appealed Policy)

4. นโยบายอันเกิดจากการที่ผู้ใต้บังคับบัญชากระทำกันอยู่เสมอ ๆ และผู้บริหารระดับสูงเห็นว่าการกระทำที่เคยใช้นั้นยังใช้ได้ผลและสามารถใช้ได้ต่อไปได้ และผู้บริหารต้องการให้ถือปฏิบัติต่อไป ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความยุ่งยาก หรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นโยบายเช่นนี้เรียกว่า นโยบายโดยปริยายหรือนโยบายโดยนัย (Implied Policy) นโยบายประเภทนี้เกิดจากความเชื่อ ค่านิยม ของบุคคลส่วนใหญ่ในสังคม หรือองค์กรหน่วยงานนั้น อย่างไรก็ตามประเภทของนโยบายยังสามารถเรียกได้ในลักษณะต่าง ๆ ตามหน้าที่ของนโยบาย เช่น นโยบายการผลิต นโยบายการตลาด นโยบายการเงิน นโยบายการบริหารงานบุคคล และนโยบายการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ปัจจัยเพื่อการกำหนดนโยบาย

ถึงแม้ว่านโยบายมีแหล่งที่มาดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ใช้พิจารณาเพื่อการกำหนดนโยบาย ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

1. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่ผู้มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายจะต้องคำนึงถึงตลอดเวลาหาไม่แล้ว นโยบายนั้นจะขาดความถูกต้องอันจะเป็นสาเหตุก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคความยุ่งยากในการปฏิบัติให้นโยบายนั้นบรรลุเป้าหมาย ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานได้แก่

ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ ซึ่งได้แก่ผลประโยชน์ขององค์การและผลประโยชน์ของบุคลากรหรือสมาชิกขององค์การ นโยบายจะต้องมีการตอบสนองความต้องการ การของบุคคลส่วนใหญ่ในองค์การหรือหน่วยงานนั้น รวมทั้งชื่อเสียง เกียรติภูมิที่องค์การและบุคคลในองค์การได้รับ

ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้กำหนดนโยบาย วิธีการ หรือกระบวนการ หมายถึง การที่ผู้กำหนดนโยบายจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการกำหนดนโยบาย และมีความรู้ ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย

ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ ในการกำหนดนโยบาย ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นเพราะถ้าหากข้อมูลเกิดการผิดพลาดขึ้น การกำหนดนโยบายก็จะออกมาผิดๆ ทำให้องค์การได้รับความเสียหายหรือสมาชิกขององค์การไม่ได้รับความยุติธรรมหรือต้องสูญเสียผลประโยชน์ที่ควรพึงมีพึงได้ไป ฉะนั้น การกรอกรวบรวมสารจึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำอย่างรอบคอบ การกำหนดนโยบายโดยข้อมูลที่ปราศจากข้อเท็จจริงจึงเป็นอันตรายต่อการดำเนินงานทั้งหมดขององค์การ

2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมนั้นได้แก่ สภาพทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ และทางสังคม สิ่งแวดล้อมนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การกำหนดนโยบายทั้งโดยตรงและ โดยอ้อมอย่างมาก ทั้งนี้เพราะสิ่งแวดล้อมทางการเมืองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและรูปแบบของการปกครองของประเทศ อันมีผลต่อการกำหนดนโยบายและการบริหารงานในด้านต่าง ๆ ขององค์การด้วย เช่น นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยไม่เคยมีนโยบายการประชาสัมพันธ์แห่งชาติมาก่อน แต่เพิ่งได้มีขึ้นโดยผนวกอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530-2534) การมีนโยบายการประชาสัมพันธ์แห่งชาติได้เป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าสิ่งแวดล้อมทางการเมืองได้ส่งผลกระทบต่อ การกำหนดนโยบายด้านนี้

ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นอีกประการหนึ่งต่อการกำหนดนโยบายขององค์การหรือนโยบายอื่นใดได้อย่างกว้างขวาง กล่าวคือ การดำเนินงานของนโยบายจะเป็นไปโดยมีเสถียรภาพและมีความต่อเนื่องได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจขององค์การหรือหน่วยงานนั้น องค์การหรือหน่วยงานที่มีภาวะทางเศรษฐกิจไม่มั่นคง ก็ย่อมไม่สามารถกำหนดนโยบายได้อย่างกว้างขวาง และการปฏิบัติตามนโยบายอาจไม่บรรลุเป้าหมายได้ เพราะมีขีดจำกัดทางเศรษฐกิจ

จากการสำรวจวิจัยสถานภาพของบุคลากรและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย พบว่า มีหลายหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชนไม่สามารถดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นตัวของตัวเองได้แต่เป็นงานฝากซึ่งต้องใช้งบกลางหรืองบด้านอื่น เช่น งบด้านการตลาดและงบด้านโฆษณา งบด้านการประชาสัมพันธ์จริง ๆ แล้วแทบจะไม่มีเลย ซึ่งแสดงว่า งบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์มีน้อยมาก อันเป็นขีดจำกัดของการทำงานการประชาสัมพันธ์ให้ได้อย่างเต็มที่ และสาเหตุที่ลึกลงไปกว่านั้น คือ ผู้บริหารขององค์กรและหน่วยงานนั้น ยังไม่เห็นความสำคัญและความจำเป็นต้องมีฝ่ายประชาสัมพันธ์เนื่องจากบางแห่งเป็นหน่วยงานเล็กๆ งบประมาณในการดำเนินการด้านต่างๆ มีอยู่อย่างจำกัด จึงมีผลกระทบต่อบริษัทหรือหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งต้องถูกคัดถอนออกไป

อย่างไรก็ตามปัจจัยทางเศรษฐกิจมีหลายชนิด เช่น รายได้ของประชาชนหรือบุคลากรภายในองค์กรหรือหน่วยงาน อัตราความเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมระดับการศึกษาของประชาชน จำนวนทรัพยากรที่องค์กรหรือหน่วยงานมีอยู่ ความสามารถในการผลิต ตลอดจนภาวะการณ์ว่างงานของประชาชน ซึ่งล้วนมีผลต่อการกำหนดนโยบายทั้งสิ้น

ทางด้านปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ ลักษณะความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคม ความแตกต่างของกลุ่มสมาชิก ความสามัคคี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายทั้งสิ้น ทั้งนี้โดยธรรมชาติของมนุษย์จะประพฤติปฏิบัติสิ่งใดได้นั้น สิ่งนั้นจะต้องไม่ขัดต่อความรู้สึก ไม่ขัดกับค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรมประเพณีที่ตนมีส่วนหรือเป็นสมาชิกของสังคมหรือองค์กรนั้น

สำหรับทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ได้แก่สภาพพื้นที่ อาณาเขต สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศ ขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งอยู่ สภาพทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมด้านวัฒนธรรมประเพณี ทั้งนี้ เพราะสภาพดังกล่าวจะเป็นตัวที่จะชี้แนะให้ผู้วางนโยบายได้ทราบเรื่องราวในอดีต และสภาพความเป็นอยู่ และสภาพอดีตนั้นมักจะเป็นเครื่องกำหนดเหตุการณ์ในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้กำหนดนโยบายอาจมีความจำเป็นที่จะต้องใช้วิจารณ์ญาณจากสภาพดังกล่าวมาเป็นเครื่องเตือนใจในการตัดสินใจ เลือกกำหนดนโยบายที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมและองค์กรให้มากที่สุด

ความสำคัญของนโยบายต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากนโยบายเป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทางในการบริหารงาน และการทำงานในระดับต่าง ๆ เป็นแนวทางที่ผู้บริหารพิจารณาใช้เพื่อการตัดสินใจสั่งการ ถ้าปราศจากนโยบายการบริหารงานย่อมเป็นไปได้ เพราะนโยบายเกิดจากวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการบริหารงานจะสามารถเป็นไปได้ก็ด้วยนโยบายที่กำหนดขึ้น ถ้าหากไม่มีนโยบาย การบริหารงานหรือจัดการอย่างเป็นระบบก็จะไม่

เกิดขึ้น ในทำนองเดียวกัน การประชาสัมพันธ์เป็นการที่องค์กรใช้ความพยายามในการนำนโยบาย มาปฏิบัติหรือดำเนินการเพื่อเผยแพร่ความรู้ สร้างความเข้าใจให้กับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากขาดนโยบาย เพื่อสร้างเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร โครงการหรือนวัตกรรม อันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนหรือสังคมให้ประชาชนได้รู้จักและทำความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ อย่างเป็นระบบก็ไม่สามารถทำได้

ความสำคัญของนโยบายต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ ดังนี้

1. นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารงานทราบว่าทำอะไร ทำอย่างไร และใช้ปัจจัยใดบ้างช่วย ให้ผู้บริหารและผู้วางแผนมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ เพราะนโยบายเป็นทั้งแผนงาน เครื่องชี้ทิศทาง และหลักประกันที่ผู้บริหารทุกระดับชั้นจะต้องยึดถือ

2. นโยบายจะช่วยให้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์กรหรือหน่วยงาน ได้เข้าใจถึงภารกิจ ของหน่วยงานที่ตนสังกัด รวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจ ให้ประสบความสำเร็จ และยังจะช่วยให้ การประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นไปได้อย่างขึ้น

3. การมีนโยบายทำให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ทำให้ สามารถ ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและตามศักยภาพ โดยเฉพาะบุคลากร

4. นโยบายจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการใช้อำนาจของผู้บริหารให้เป็นไปโดยถูกต้อง และมีเหตุผลอันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือ ความจงรักภักดีและความมีน้ำใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้ บังคับบัญชา

5. การมีนโยบายจะช่วยให้เกิดการพัฒนาผู้บริหาร เพราะการที่จะแสดงเจตจำนงขององค์ การให้ประจักษ์แก่ประชาชน จำต้องนำเจตจำนงหรือนโยบายขององค์การมาพัฒนาหรือนำมาสู่การ ปฏิบัติให้เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ ทำให้เกิดการพัฒนาผู้บริหารงานให้รู้จักใช้ ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของตน

6. นโยบายที่ชัดเจนจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริหารแต่ละระดับและแต่ละบุคคลกล้า ที่จะตัดสินใจ เพราะทุกคนทราบถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่ตนเองสามารถตัดสินใจได้

7. นโยบายจะทำหน้าที่เป็นโครงร่าง ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารระดับต้นและ จะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้กับผู้บริหารระดับต้นเหล่านั้น ได้ตรงกับความรู้ความสามารถอย่างแท้จริง

จากคำจำกัดความ ความหมายและความสำคัญของนโยบายจะเห็นได้ว่า การวางแผนนโยบาย ไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่แต่ผู้บริหารระดับสูงแต่เพียงระดับเดียว แต่การวางแผนนโยบายจะมีในทุกๆ ระดับ ของการบริหารตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับสูง กล่าวคือ นโยบายในการปฏิบัติงานที่เป็นกิจวัตร ประจำวันสามารถกำหนดได้โดยผู้บริหารระดับล่างในขณะที่การปฏิบัติงานเป็นในลักษณะที่ไม่ใช่ กิจวัตรหรืองานประจำแต่เป็นงานที่ต้องมีการตัดสินใจที่สุ่ม รอบคอบ อันอาจจะมีผลกระทบ กระเทือนต่ออนาคตขององค์การ นโยบายนั้นก็เป็นที่รับผิดชอบของผู้บริหารระดับเหนือขึ้นไป

จนถึงผู้บริหารในระดับสูงสุดขององค์กร ซึ่งจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบต่อนโยบายสำคัญ ๆ อันมีผลต่อการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร

โดยสรุป การตัดสินใจในนโยบายนั้นมีความสำคัญต่อการวางแผนบริหารงานในทุกด้าน โดยเฉพาะต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพราะนโยบายเป็นสิ่งแสดงถึงความตั้งใจของผู้บริหารในการปฏิบัติงานในอนาคต นโยบายช่วยให้บุคลากรทุกฝ่ายทราบแนวทางและภารกิจในการปฏิบัติงานช่วยให้ทุกคนเห็นเป้าหมายในการดำเนินงานชัดเจนขึ้น และยังเป็นหนทางที่ทำให้บุคลากรภายในองค์กรได้รู้จักพัฒนาตนเอง และก่อให้เกิดการพัฒนาทางการบริหารอีกนานัปการ และสิ่งสำคัญก็คือ นโยบายจะสามารถบรรลุเป็นผลสำเร็จเพียงใดได้นั้น ก็จำต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ และทางสังคม รวมทั้งดิน ฟ้า อากาศ และปัจจัยภายในได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการในการกำหนดนโยบายและถ้าหากขาดปัจจัยนี้เพียงปัจจัยภายในเพียงอย่างเดียว นโยบายก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

การวางแผนการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์

Downing ให้คำจำกัดความของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมายก็คือการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ให้สอดคล้องรองรับ สนับสนุนเป้าหมายขององค์กรนั่นเอง (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537)

สมควร กวียะ (2522) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบูรณาภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่ง 2 ประการ ได้แก่

1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งจะเป็นบุคลากรภายใน โดยมีการกำหนดกิจกรรมและเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่

ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์การ

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอกหมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ เช่น ลูกค้า ผู้มาติดต่อ หน่วยงานอื่นๆ สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ ตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์

2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อป้องกันและถือเป็นแผนแม่บทในระดับนโยบายซึ่งต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานานเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้นเป็นการวางแผนปฏิบัติงานตามโครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single use plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางการทำงานในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้น โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาว

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤติ หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือเพื่อผ่อนคลายในทางที่ดีขึ้น

แผนงานประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะ คือ

1.แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์การ

2.แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3.แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial)

ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. วิเคราะห์สถานการณ์ ก่อนการเขียนแผนประชาสัมพันธ์จะต้องค้นคว้าข้อมูลหน่วยงาน สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหาต่างๆ โดยละเอียดต้องแท้ เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา สำหรับมาวางแผน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้วิธีการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง การป้องกันหรือการเตรียมพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น การวิเคราะห์ผลกระทบจากภายใน ภายนอก หน่วยงานและอิทธิพลต่างๆ ที่จะมีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ ต้องพิจารณาให้แน่ชัดว่าจะให้จุดหมายหรือเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์บรรลุถึงขั้นใด เช่น การรับรู้ เข้าใจ ยอมรับร่วมมือหรือสนับสนุนการดำเนินงานซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเหมาะสมกับกำลังทรัพย์ที่มีอยู่ และงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานหรือไม่

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะต้องได้รับการวิเคราะห์ให้เห็นเด่นชัดว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มหลักหรือรองคือใคร และศึกษาองค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากร สังคม (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ภูมิฐานะ และการใช้เวลาว่าง) ด้านจิตวิทยา (ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้และการยอมรับ) และด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้มีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกกิจกรรม สื่อและกลวิธีที่จะใช้ในการดำเนินงาน

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ กิจกรรมและสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ต้องศึกษาและแสวงหาข้อมูลด้านลักษณะ และคุณสมบัติของกิจกรรม และสื่อแต่ละชนิดซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันไป ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร สื่อที่ได้รับความนิยมและสื่อที่ต้องการในขณะนั้น กิจกรรมที่กำลังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมีอะไรบ้างรวมทั้งใช้กลยุทธ์ในการเลือกซื้อ การใช้สื่อหลากหลายที่เหมาะสมและการใช้สื่อผสมผสานเพื่อให้ครอบคลุม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

5. กำหนดโครงการและแผนปฏิบัติงาน โครงการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

5.1 หลักการและขอบเขตของแผนงาน คือ สภาพปัญหา ความเป็นมา ความสำคัญ
เหตุผลของโครงการและขอบเขตของแผนงาน

5.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

5.3 วัตถุประสงค์

5.4 สารระการประชาสัมพันธ์

5.5 กลุ่มเป้าหมาย

5.6 กิจกรรมและสื่อที่ใช้

5.7 งบประมาณ

5.8 การใช้ทรัพยากร

5.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

5.10 การประเมินผล

ส่วนแผนการปฏิบัติงาน เป็นการวางแผนในรายละเอียดของกำหนดการปฏิบัติงานกลุ่มเป้าหมาย คือ งบประมาณและผู้รับผิดชอบ อาจจะเป็นแผนหรือข้อความที่เป็นตารางเวลาก็ได้

6. กำหนดงบประมาณ งบประมาณที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ต้องเพียงพอ คุ่มค่าและคุ่มทุน มีความยืดหยุ่น ตรวจสอบและประเมินการการเงินให้ชัดเจน และมีงบประมาณสำรองรายจ่ายไว้พอสมควร

7. กำหนดการประเมินผล การประเมินผล อาจดำเนินการโดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ บุคลากรในหน่วยงานผู้มีหน้าที่ประเมินผลหรือบุคคลภายนอกหน่วยงานโดยประเมินก่อน ระหว่างการดำเนินงานหรือสรุปผลงานภายหลังการดำเนินงานซึ่งต้องกำหนดวิธีการไว้ด้วยเพื่อเป็นเครื่องมือ ในการควบคุม กำกับ ตรวจสอบ และติดตามผล

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลเป็นกระบวนการที่จะพัฒนาการดำเนินงาน ให้มีประสิทธิภาพครบวงจร โดยรายงานสภาพการณ์ก่อนดำเนินการ ความคืบหน้า ความก้าวหน้าและผลของงานที่ดำเนินการไปแล้วและหาทางแก้ไขอุปสรรค ปัญหา ข้อบกพร่อง ในการที่จะดำเนินต่อไปเป็นวงจร การประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบ วิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานว่าประสบผลสำเร็จ คุ่มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ ปฏิกริยาโต้ตอบของกลุ่มเป้าหมาย และผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยการประเมินความครอบคลุมของสื่อ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสนองตอบ ผลกระทบและอิทธิพลของสื่อต่อกลุ่มเป้าหมาย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผล คือ เอกสาร (หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานและสิ่งพิมพ์ต่างๆ) วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และข้อมูลที่มีผู้รวบรวมและค้นหาไว้แล้ว และศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการสังเกต การสัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เจาะลึก และการวิจัยประเมินผลโครงการ

การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนประชาสัมพันธ์หรือโครงการ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและทำงานใหม่ ๆ ต่อไปในอนาคต การประเมินผลเป็นความต้องการของผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติหน้าที่หรือผู้นำแผนไปปฏิบัติ เพื่อทราบผลลัพธ์ที่ได้และการบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการนั้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของแผนและโครงการในคราวต่อไป ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงขั้นการหาข้อมูล การกำหนดกิจกรรม และการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผลทำให้ผู้ปฏิบัติได้ทราบว่า การดำเนินงานแต่ละกิจกรรมนั้น ได้ส่งผลดีหรือผลเสียอย่างไร ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนิน

งานการจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ ผู้วิจัยมีการเรียบเรียงความคิดอย่างเป็นระบบและถูกต้อง แล้วสามารถนำความรู้จากแนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ที่ได้ศึกษามา มาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7” ต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้การสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิด ความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้ น้อยที่สุด ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้กล่าวไว้ เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้าน ต่าง ๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการ ดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแน่วแน่ มุ่งใจ ต่อ แนวความคิด อารมณ์ ทศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชนไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ใน การวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการและกลยุทธ์หรือยุทธวิธีเป็นตัวกำหนด ทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือ ความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือ ยุทธศาสตร์ ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้นดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้ (เสนีย์ แสงวัง, 2525)

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (design) ของขบวนการ หรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายด้าน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผนการใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้

ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้

3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมดเพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินกลยุทธ์ดังนี้ (เสนีย์ แดงวัง, 2525)

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสารโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทาง การสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็นและอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ตาม Cutlip, Center และ Broom (1999) เสนอไว้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแสดงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ขอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของตนเองได้หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรงเพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้เสนอไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายใน ภายนอก)
ข. การวางแผน	3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของการ ประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละ กิจกรรม - งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิกริยาตอบกลับและการปรับแผน

ที่มา: Scott M.Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8thed. : 1999, p.382

สำหรับการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษานโยบายและกล

ยุทธการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพื่อให้ทราบว่าช่อง 3 และช่อง 7 มีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์การที่ได้กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องทำ คือ การบอกกล่าว ซึ่งแจ้งให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงานหรือองค์การ สถาบันอย่างถูกต้อง ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่เผยแพร่ การกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์การ รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ ความเลื่อมใสศรัทธาและความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ สามารถกระทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

Bowman and Ellis (1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดเอาแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเขียนเขียน และการพบปะพูดคุย อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

นอกจากนี้ สามารถจำแนกสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน
2. สื่อบุคคล
3. สื่อเฉพาะกิจ

1. สื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ไว้ว่า เป็นกระบวนการ (process) การสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่สื่อสารไปยังมวลชนหรือคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ดังนั้น การสื่อสารมวลชนจึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร

คำว่า สื่อมวลชน (mass media) มีความหมายเฉพาะถึงองค์ประกอบแต่เพียงองค์ประกอบเดียวของกระบวนการคือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบ ด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เขยประทับ (อ้างใน พิริยาภรณ์ แววจินดา, 2547 : 26) ได้กล่าวว่า ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

Bruce H. Westly and Malolm L. Maclean Jr. (1957) และ Everette M. Rogers with Lynne Svenning (1969) (อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวถึง สื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยจิตความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับ

สารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและในเวลาใกล้เคียงกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้อย่างจำกัดในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

- สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง
- สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัดเนื่องจากความห่างไกลผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงมีจิตความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับทราบการสื่อสารกลับ (feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่จำกัด และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า

6. เป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคลซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชน เมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้น ความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้น การจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือกโดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย

เนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้ส่งสารไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ทราบข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อมวลชนได้ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

Joseph T.Klapper (อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 142-146) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้รับสาร ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากสถาบัน สังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เมื่อบุคคลนั้นมาสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ทั้งยังเลือกที่จะตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยม ที่มีอยู่เดิมและเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจจะไม่ได้ไปถึงประชาชนโดยทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันไป และประชาชนมีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนใด

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้นสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมใหม่นี้

จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับข่าวสาร หรือเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสม มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Human Media) เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคสมัย แม้ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารส่วนบุคคล แต่การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญอยู่เสมอ ทรานสแอคชันมนุษย์ยังอยู่ในสังคม ทรานสแอคชันนั้นย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่นญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง สื่อบุคคลในสังคมประกอบไปด้วย

1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ ฯลฯ
2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่นำแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสรี เศษประทีป, 2539: 149)

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent)
2. **ความดึงดูดใจ (Attractiveness)** ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการพบเห็นและพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้
3. **ความคล้ายคลึง (Similarity)** สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงกันนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และผู้รับสารเห็นด้วยคล้อยตามควรมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย

3. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

สื่อเฉพาะกิจ จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ดังตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน มีรูปแบบน่าสนใจ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ

แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่แต่ไม่เย็บกลางเล่ม

หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแข็งขำย่อยๆ ไม่มีรายละเอียดมากนักเพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ

คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปนี้ยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรก เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆมีสาระการผลิดอย่างสม่ำเสมอ

จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายซองถึงบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีจุดเด่นที่เข้าถึงผู้รับโดยตรง

ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่ มีข้อความประกอบใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เพื่อประกอบการสอน

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระและความรู้ตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

4. สื่ออื่นๆ

เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าวเป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสารคือคนที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้นและเป็นกลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน

การใช้สื่อเฉพาะกิจ จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือ สื่อเฉพาะกิจเป็น

สื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นั้น ได้ส่งผ่านสื่อหลากหลายประเภท อาทิ สื่อมวลชนโดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์วิทยุที่เป็นสื่อหลักของทางสถานีอยู่แล้ว หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ สื่อบุคคลจากการพูดคุยสื่อสารระหว่างบุคคลภายในองค์กรเดียวกัน หรือบุคคลใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงสื่อเฉพาะกิจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถสื่อสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่กิจกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง อันได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ วารสาร ป้ายคัทเอาท์ บิลบอร์ด เว็บไซต์ และของที่ระลึกต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนรายการของทางสถานีฯ และกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคม

ถือได้ว่าสื่อต่างๆ เหล่านี้เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความเลื่อมใส ศรัทธาอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วม ให้การสนับสนุนองค์กร และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1987) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
- จดหมายและประกาศต่างๆ / ป้ายประกาศ โปสเตอร์
- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไปบนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
- Inserts and Enclosures-Stickers เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
- การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน

2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- การประชุม
- การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่างๆ
- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
- การชุบชิบ

3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)

- วิทยู
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ
- เทศกาลต่างๆ วันสำคัญต่างๆ ทั้งของหน่วยงานและของสังคม

นอกจากนี้ Scott M. Cutlip and Allen H. Center และ Glen M. Broom (1985) ได้จัดแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media)

- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อคำพูด
- สื่อภาพและเสียง

2. สื่อมวลชน (Mass Media)

- วิทยู
- โทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- ภาพยนตร์

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Simon (1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ David K. Berlo มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึงหลักการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมของเนื้อหา

ประจวบ อินอ้อด (2527) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่า งานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนแล้ว จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดของเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

ลดาวลัย ยมจินดา (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า จะต้องพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

1. เรื่องหรือข่าวที่จะเผยแพร่
2. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
5. งบประมาณ
6. ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากไปและช่วงต่อเนื่องมากไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ และเว้นระยะห่างออกไปพอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960 : 54)

1. รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ
2. เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสาร (treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร

ทั้งนี้ ในรหัสสาร เนื้อหาสาระ และการจัดการ จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (elements) และ โครงสร้าง (structure)

Cutlip and Center ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) (อ้างใน ชม ภูมิภาค, 2516) ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆอันประกอบกันเข้าเป็นบรรยากาศของการติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเป็นกันเองและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อ โฆษณา สัญลักษณ์ หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ แต่มีความหมายเข้าใจง่าย
5. Continuity : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกันโดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อจะได้ครองใจคน
6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิดแต่ลักษณะย่อมมีลักษณะในการหวังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่ายๆ นิสัยและพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับ

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับและสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างถูกต้อง

3. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่าประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีความว่า image หรือ ภาพลักษณ์ นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีความว่า ภาพลักษณ์ แทรกอยู่ทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ หน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดที่ดีของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์การ สถาบัน นั้นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538: 75)

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ คำว่า ภาพลักษณ์ หรือ Image ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์การ สถาบัน เป็นต้น และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเนื้กสร้างเองก็ได้

นอกจากนี้ ยังมีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

Philip Lesly ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538: 76)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

Marston นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ (Communication Arts) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีชื่อเสียงให้ทัศนะว่า (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538: 76)

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่า หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตา (illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

Jefkins กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct impression) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538: 77)

Blumenthal ประธานผู้จัดการ บริษัท Roy Blumenthal International Association Inc. ซึ่งบริษัทดังกล่าวเป็นสำนักงานที่ปรึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Counseling Firm) หรือบริษัทรับจ้างดำเนินธุรกิจการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งในนิวยอร์ก

กล่าวว่า (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538: 77)

ภาพลักษณ์ (Image) ได้ใช้เป็นคำศัพท์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อนำเสนอในวงการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาปัจจุบัน

Dr. Claude Robinson และ **Dr. Walter Barlow** (1959) ได้ให้ทัศนะคติเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ในหนังสือวารสาร Public Relations Journal ว่า (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538: 77)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของคนอื่น เพื่อนฝูงญาติมิตรหรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้น ใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็เป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือเป็นกลาง ก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพพจน์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ (วิจิตร อาวุธ: 2541, 184-185)

ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทห้างร้าน จะสร้างความน่านิยม เชื่อถือ เลื่อมใส ศรัทธา ดึงดูด โน้มน้าวความสนใจ ทำให้เกิดแรงสัมพันธ์มากและเหนียวแน่น ระหว่างห้างร้าน สินค้า สินค้า และประชาชน ขวัญ กำลังใจ การทุ่มเทการทำงานของพนักงาน

ภาพลักษณ์ของสถาบันหน่วยงาน หากจะเปรียบก็เหมือนบุคลิก หรือการวางตัวของบุคคลที่มีท่าทางดี น่าเลื่อมใสศรัทธาเพียงไร เป็นที่นิยมชมชอบของประชาชน อยากคบหาสมาคมทำมาค้าขายด้วยหรือไม่ เช่นเดียวกับหน่วยงานบริษัทห้างร้านที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต บริการดี สินค้าย่อมจะสะท้อนให้เห็นภาพพจน์ที่ดี

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพพจน์ที่ดี จะช่วยสร้างสรรค์ความมั่นคงให้แก่สถาบัน ไม่ให้กระทบกระเทือนมากในยามเกิดวิกฤติการณ์ ก่อให้เกิดความมั่นคงแข็งแรงที่จะสู้กับวิกฤติการณ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น สถาบันทางการเงินที่มีภาพพจน์ที่ดี เมื่อมีวิกฤติการณ์ปั่นป่วนรุนแรง จะไม่สั่นคลอนมาก สามารถยื่นหยัดแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ก็เนื่องมาจากการสั่งสมภาพลักษณ์วางรากฐาน ความมั่นคง หนาแน่น ติดต่อกันมาเป็นเวลานาน

การประชาสัมพันธ์ของสถาบันหน่วยงาน ถ้าเป็นบริษัทห้างร้านมักจะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ความมั่นคงและความเชื่อถือ ส่วนหน่วยงานราชการนั้นประชาชนให้ความเชื่อถือ และเป็นบริการของรัฐต่อประชาชนอยู่แล้ว มักจะเน้นที่การให้บริการที่ดี สะดวก ประทับใจ

แนวคิดของภาพลักษณ์

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นักวางแผนควรมีความเข้าใจในแนวความคิดของภาพลักษณ์อย่างลึกซึ้งเพื่อจะได้ดำเนินการการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในทิศทางที่ต้องการ ทั้งนี้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แนวความคิดของภาพลักษณ์ประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชรภรณ์ เอี่ยมสุทธาและพีรยา หาญพงษ์พันธ์, 2545: 256)

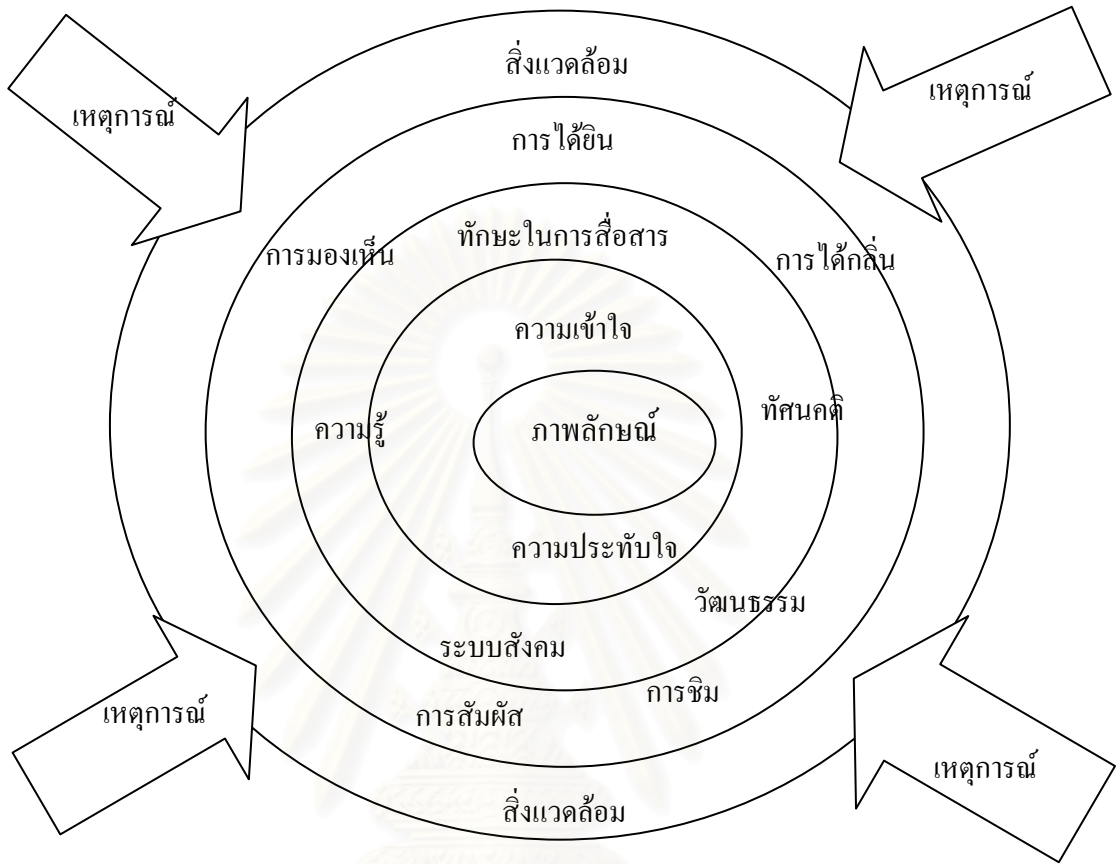
- An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้ว สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองเป้าหมายโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นอน
- An image is believable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนาที่ จะทำเพื่อภาพของบุคคล หรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ
- An image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งอยู่นิ่ง และสมมุติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความ เป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะดูขัดแย้งไม่เข้า กัน และภาพลักษณ์คือ “ความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น”
- An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมโดย จะตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงจุดความรู้สึกลึก
- An image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อจำกัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์ จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และ จะต้องจดจำง่ายกว่าด้วย
- An image is ambiguous ภาพลักษณ์มีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะลอยอยู่ ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง แม้ว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่จะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือเป็นที่ยอมรับได้

ภาพลักษณ์กับความมีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ความสัมพันธ์กัน เนื่องจากถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกัน เป็นที่แน่นอนว่าคนมีชื่อเสียงจะต้องให้ความสัมพันธ์กับ “ภาพลักษณ์” ของตนเองด้วย

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล

การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลแต่ละคนหรือที่เรียกปัจเจกบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเกิดจากการปรุงแต่ง สามารถสรุปองค์ประกอบและขั้นตอนของการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาพร อ่างในรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548 : 157-159) ดังนี้

ภาพประกอบที่ 1 แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล



1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)

คนเราเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่รอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอด จนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการ

สื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่ง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ ข่าวสาร ” และตัว “ สื่อ ” ย่อมมี ความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เป็นองค์ประกอบเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนกับคนอื่น หรือมีความ นิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์ภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมาย อะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบได้ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการ สื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะของบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย การรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ ความหมายตามความคิดของ บุคคลนั้น ” หรือเรียกว่า เป็นไปตามความเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของ ความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะลบหรือบวก) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความ ประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอก จากนี้ ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความ ประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ และอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคล

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจอย่างแท้จริง (true impression) ของ บุคคล อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อองค์การสถาบันจะเป็นไปอย่างไร นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัว ขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือ

การกระทำขององค์การสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ขององค์การ สถาบันเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน

ส่วนประกอบของภาพลักษณ์

วิจิตร อวาทกุล (2536) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์การเช่น

1. หน่วยงานหรือองค์การ อาคารสถานที่โอ้อ่า สะอาดไม่สกปรก
2. ผู้บริหารขององค์การ มีความสามารถในการบริหารและการจัดการองค์การให้บรรลุเป้าหมายขององค์การตลอดจนมีชื่อเสียงเกียรติยศ มีคุณธรรมและซื่อสัตย์สุจริต
3. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่และพนักงาน พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมให้การต้อนรับที่เป็นประทับใจ สุภาพอ่อนโยน เป็นที่ประทับใจลูกค้า
4. สินค้า ตรา เครื่องหมาย (ศิลปะ รสนิยมที่ดี)
5. การบริการ สะดวก เร็ว ช้า
6. กิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ องค์การควรพยายามส่งเสริมบทบาทในสังคมขององค์การและพนักงานตลอดจนมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่อง ไม่ทอดทิ้ง
7. องค์การมีวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีศักยภาพในการผลิตสินค้า และให้บริการได้รวดเร็ว เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องตัดต่อ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์นี้จะต้องสร้างได้ทุกแห่งทุกมุม

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2538: 81-82)

1. **ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้นๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น Corporate image จึงมีผลดีต่อบริษัทดังนี้ คือ

1. ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบันและกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
2. ช่วยให้ประชาชนอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมงานด้วย
3. ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมถือหุ้นด้วย
4. ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท
5. ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินธุรกิจต่างๆของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าที่บริการหรือจำหน่าย

Institutional image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก corporate image เพราะหมายถึงสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสถาบันหรือองค์กร

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การตรวจสอบภาพลักษณ์องค์กร

นักวางแผนสามารถภาพลักษณ์องค์กรๆ ได้โดยพิจารณาว่า องค์กรได้มีคุณสมบัติหรือได้กระทำสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร (วิจิตร อาวะกุล, 2536:152-153)

- การสร้างความประทับใจด้านต่างๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
- การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง
- การเสียสละ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ส่วนรวม
- การประกอบคุณงามความดี การบริการ สะดวก รวดเร็ว
- ความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ทุจริต นอโกง
- ความสุภาพ มารยาท ความสะอาด เรียบร้อย
- ความมีคุณธรรม ยุติธรรม วัฒนธรรม น่าเลื่อมใส
- ความมีเกียรติ มีมารยาท ได้รับการยกย่องนับถือ
- ความเอื้อเฟื้อ โอบอ้อมอารี เมตตาจิต ไม่เห็นแก่ตัว

- การนึกถึงประโยชน์ส่วนรวม บำเพ็ญสาธารณะประโยชน์
- ปรับปรุง ฝึกอบรม แก้ไขความประพฤติบุคคล
- ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ พนักงาน ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหก หลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน
3. การเข้ามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุงแก้ไขปัญหาสังคม การเสียสละหน่วยงานของผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้อง บริสุทธิ์ ผุดผ่อง การบริการที่ดี มีคุณภาพต่อประชาชน การไม่เอาเปรียบสังคม ประชาชน การค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่ค้ากำไรเกินควร
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไปรวมทั้งขาดคุณสมบัติ จะทำให้เสียภาพลักษณ์

ลักษณะภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้นตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน
2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยากและจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบกิจการ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณะประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร
4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่ไหนหลัง ก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเองเพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์

Edward L. Bernays ผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ

หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานนั้นย่อมไม่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงามสดดงาม นั่นคือ เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น เกี่ยวกับบุคคลก็เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อใครคนใดคนหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ตามย่อมมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดี (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2538: 76-79)

การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์

1. จำแนกวิเคราะห์โครงสร้างของสถาบัน เพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก
2. กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย
3. กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ
4. ใช้การโฆษณาสถาบัน ตลอดจนระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริม
5. ใช้อุปกรณ์ ตลอดจนการประสานสื่อสารมวลชนอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ
6. ทำการสำรวจ ประเมิน ทำที่ความรู้สึก ทศนคติของประชาชน เพื่อการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง เป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะ เวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์ตราตรึงในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ความศรัทธา ต่อองค์กรและสถาบันจะติดตามมาในที่สุดและประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน ข้อนี้อาจสังเกตได้ในด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การที่ประชาชนให้ความนิยมชมชอบและเชื่อถือไว้วางใจแก่สินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งหนึ่งอย่างมั่นคง เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควร มีความซื่อสัตย์ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอาर्डเอาเปรียบประชาชน บริษัทแห่งนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของเราเสมอแม้จะมีสินค้าและบริการของบริษัทอื่นๆ ที่ออกมาแข่งขันในภายหลัง โดยการพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ่มค่ากว่า หรือมีรางวัลและของแถมล่อใจมากมาย แต่ที่เราก็ยังคงเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ของสินค้าหรือบริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย สิ่งเหล่านี้เป็นเพราะอะไรแน่นอนสิ่งเหล่านี้คือผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง

ผู้มีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยบุคคลดังนี้

1. ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กร
2. พนักงาน ควรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จงรักภักดีต่อองค์กร และมีความชื่นชอบในนโยบาย กิจกรรม สินค้าและบริการ โดยสามารถเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวแก่ญาติสนิทมิตรสหายอย่างกว้างขวาง
3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เลือกข่าวสารกำหนดวิธีการนำเสนอและเสริมกิจกรรมเสริม

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (perception)

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสารทัศนคติ และความหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับ ความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง

ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทฤษฎีต่าง ๆ กัน ซึ่งพอจะนำมาเสนอไว้โดยสังเขปได้ดังนี้

แกร์ริสันและมากูน (Garrison and Magoon, 1972) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือแปลความ

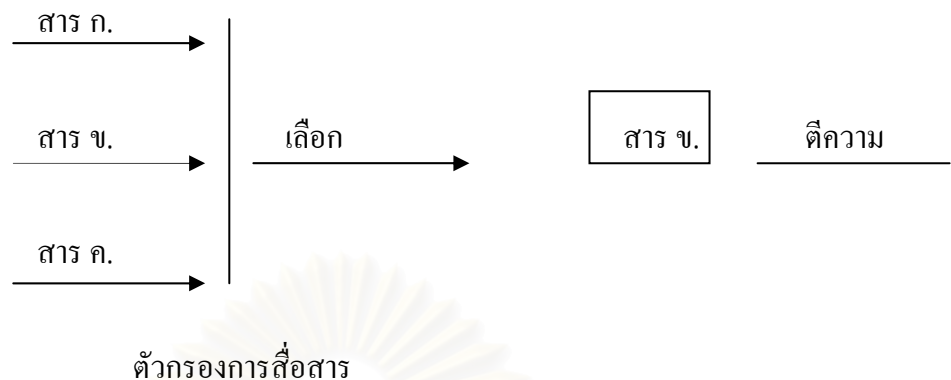
เบอร์ทเลย์ (Berlye, 1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง ความ เป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับและประมวลเป็นประสบการณ์ของตน ซึ่งมีผลต่อ พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้น ๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

ประมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่ง ที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น อาศัย ประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เรา พบ

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2526) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัว บุคคลเข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิม ออกเป็น ความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

สรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปล ความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิม เป็นเครื่องช่วย ทั้งนี้ กระบวนการรับรู้ดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงเป็นภาพได้ดังนี้

ภาพประกอบที่ 2 แสดงกระบวนการรับรู้



กระบวนการรับรู้

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์ และการตั้งสมมติฐาน

เหตุผลที่สำคัญที่สุดเหตุผลหนึ่งว่าทำไมคนเรามีการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะสามารถรับรู้ความรู้สึกต่าง ๆ หมายถึงอะไรจากการสัมผัสโดยตรงว่าเป็นความเจ็บปวดหรือหรือความสบาย หรือสนองต่อความต้องการหรือไม่ ครั้งแรกก่อนที่เราจะรู้ว่า “ความร้อน” คืออะไร เราไม่รู้ว่าการร้อนเผาเราได้ หรือทำให้เราเจ็บปวดได้ แต่เมื่อเราถูกไฟเข้าครั้งหนึ่ง เราจะรู้ทันที แต่ครั้งต่อ ๆ ไปที่เราเริ่มรู้สึกว่าจะอะไรร้อนไม่ว่าจะเป็นไฟ หรือเตารีด ที่เราไม่เคยเห็นมาก่อน เราจะไม่กล้าแตะต้องมันอีก เราเริ่มเรียนรู้แล้วว่าอะไรที่ร้อนทำให้เราเจ็บปวดได้ แล้วก็เริ่มแยกความรู้สึกต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกันได้ทีละน้อย ๆ เช่น ความร้อนจากเตาไฟในครัว ความอบอุ่นจากเตาผิง ความอุ่นของน้ำที่อาบ ฯลฯ ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นทีละเล็กทีละน้อย

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (filter) บางอย่าง (ณ มาดา แสงนันทนวล, 2543 : 22-24)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้า ก. ไม่ชอบ ข. ก. จึงมักขัดแย้งกับ ข. ในเรื่องต่าง ๆ หาก ก. ได้รับสารซึ่ง ข. แสดงท่าทีที่เห็นด้วยกับ ก. ก. ก็ยังตีความหมายว่า ข. ไม่ได้หมายความว่าข. พุดจริง เป็นต้น

2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีแตกต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น คนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศและ

พบกับเพื่อนเจ้าของประเทศที่เอื้อเพื่อช่วยเหลือจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้นมากกว่าคนที่พบเพื่อนซึ่งดูถูกเหยียดหยามชาติของตน

3. กรอบอ้างอิง(frame of reference) ซึ่งเกิดจากการอบรมสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน การถูกดำเนินในห้องส่วนตัวย่อมทำให้ผู้ถูกดำเนินรู้สึกต่างจากการถูกดำเนินต่อหน้าผู้อื่น

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองเห็นความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่เป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (individual biology or physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (cultural training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (personal psychology)

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล

นอกเหนือไปจากการรับรู้ต่างกัน เนื่องมาจากตัวกรองสื่อสารของแต่ละบุคคล แล้วยังมีปัญหาการรับรู้เก้ออื่น ๆ ด้วย ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เช่น

- ก. การรับรู้แบบเหมารวม (stereotype) เช่น มักมองว่าผู้หญิงทุกคนเป็นคนอ่อนแอ หรือชาวใต้เป็นคนดุ
- ข. การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (bias) เช่น มองคนที่รักเป็นคนดี มองคนที่เกลียดเป็นคนไม่ดีเสมอไป
- ค. การรับรู้แบบสุดขั้ว (black or white) เช่น มองว่าถ้าคนไม่สวยก็ต้องจี๋เห่ล หรือถ้าไม่เป็นคนเสียสละก็ต้องเป็นคนเห็นแก่ตัว
- ง. การรับรู้แบบแช่แข็ง (freezing) เช่น ถ้าเห็นคน ๆ หนึ่ง หรือของอย่างหนึ่งเป็นอย่างไร ก็จะเห็นคนหรือของนั้นเป็นเช่นนั้นตลอดเวลา แม้ในความเป็นจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นก็ตาม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการรับรู้ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครว่า ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านรายการ ด้านสื่อและกิจกรรม ตลอดจนภาพลักษณ์โดยรวมของช่อง 3 และช่อง 7 เป็นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการ ทักษะ ความรู้และประสบการณ์เดิมของผู้รับ
สาร และสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ช่อง 3 และช่อง 7 ต้องการ
สื่อสาร นำไปสู่พฤติกรรมที่องค์การต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารุ่นนี้ มีดังนี้

อรอุบล ภูบัวเฟื่อน (2532) ศึกษาเรื่อง การวางแผนการประชาสัมพันธ และสถานภาพการ
ดำเนินงานประชาสัมพันธของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย โดยศึกษาแยกตามประเภท
ธุรกิจ คือ ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์ และธุรกิจการเงิน รวมทั้งศึกษาถึงปัญหา
อุปสรรคในงานประชาสัมพันธตลอดจนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธแต่ละ
ประเภท ผลการศึกษามีดังนี้

1. ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร
กิจการและมีงานประชาสัมพันธต่อเนื่องมาโดยตลอดซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธมีส่วนกำหนดนโยบาย
ทางการประชาสัมพันธ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ฝ่าย
ประชาสัมพันธไม่ได้มีการแบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเด่นชัดมีการทำงานร่วมกันหมด และเจ้า
หน้าที่ประชาสัมพันธสามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ ไม่ได้มีหน้าที่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง

2. ด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ มีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันคือเพื่อ
สร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานและสนับสนุนงานด้านการตลาด โดยนโยบายประชาสัมพันธส่วน
ใหญ่มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนด ส่วนปัจจัยที่ควบคุมการ
วางแผนงานประชาสัมพันธส่วนใหญ่คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน รองลงมาคือ ความ
ต้องการของตลาด เป้าหมายและการแข่งขัน

3. ด้านการดำเนินงาน การดำเนินงานประชาสัมพันธ 4 ขั้นตอนนั้น ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล
ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการวางแผนครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกัน ขั้นตอนการวางแผนก็มีบ้างตามโอกาสส่วน
ใหญ่เป็นแผนระยะสั้นและระยะยาวร่วมกัน ขั้นตอนการปฏิบัติการส่วนใหญ่ ทำตามแผนจริงทุกครั้ง
ส่วนขั้นประเมินผล มีการประเมินผลจริงบางครั้งเท่านั้นเพราะขาดแคลนเจ้าหน้าที่ในการประเมิน
ผลและขาดงบประมาณ

4. ด้านปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ คือ ปัญหาขาดแคลนบุคลากรทางด้าน
ประชาสัมพันธ ปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญและปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ ส่วน
ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ คือ ผู้บริหารกิจการต้องให้ความสำคัญและ
เข้าใจในบทบาทของการประชาสัมพันธเป็นอย่างดี รองลงมาคือ มีงบประมาณเพียงพอและมีการ
ประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

รพีพล ยูวะนิยม (2537) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการศึกษามีดังนี้

1. นโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานในประเทศไทย 22 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 17 แห่ง มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน แผนมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีการกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน แต่ไม่มีการประเมินผลโดยตรง

2. ด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่มีการแบ่งส่วนงานอย่างชัดเจน และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญของบุคลากร แต่สำนักงานในประเทศไทยและสำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งส่วนงานเนื่องจากไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรงจึงอาศัยการทำงานร่วมกัน ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์

3. ส่วนอุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น สำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศไทยและสำนักงานต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ

กิตติมา กมลพันธฤกษ์ (2537) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของเครือซีเมนต์ไทย ผลการศึกษามีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างทางสาขานิติศาสตร์ ได้แก่ อาจารย์และนักศึกษา มีความรู้เกี่ยวกับเครือซีเมนต์ไทยในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการบริหารงาน, คุณภาพสินค้า และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยของเครือซีเมนต์ไทย

2. กลุ่มเจ้าหน้าที่ของเครือซีเมนต์ไทย มีความรู้เกี่ยวกับองค์กรของตนเป็นอย่างดี มีทัศนคติที่ดีต่อกิจการต่างๆ ของหน่วยงาน และพึงพอใจในการให้ความสำคัญกับบุคลากร

3. กลุ่มประชาชนรอบโรงงาน มีความรู้เกี่ยวกับเครือซีเมนต์ไทยในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน เนื่องจากประชาชนและสถาบันต้องพึ่งพากัน ทำให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธาและไว้วางใจในสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เชิงลบที่เครือซีเมนต์ไทยต้องนำมาพิจารณาแก้ไข หรือให้ข่าวสารมากขึ้น ได้แก่ การทำลายสิ่งแวดล้อม ความล่าช้าในระบบการบริหาร

5. ภาพลักษณ์เชิงบวกที่เครือซีเมนต์ไทยควรรักษาสืบไว้ คือ ความมั่นคงของหน่วยงาน, ความมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม, คุณภาพของสินค้าและบริการ, การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ และประสิทธิภาพของการบริหารงาน

6. ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์ของเครือซีเมนต์ไทยในปี 2537 ประสบความสำเร็จค่อนข้างมากทั้งในแง่ความรู้เกี่ยวกับองค์กร และภาพลักษณ์ของเครือซีเมนต์

ไทยในสายตาของชุมชนรอบโรงงานอันเป็นผลจากการที่เครือข่ายเฝ้าระวังประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนสัมพันธ์ในบริเวณรอบๆ ที่ตั้งของโรงงาน

สรรเสริญ ประเสริฐสุด (2538) ศึกษาเรื่อง นโยบายและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ ผลการศึกษามีดังนี้

1. นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศสรุปได้ 3 ข้อ ดังนี้
 - ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีงามและถูกต้องของประเทศไทย
 - ดำเนินการประชาสัมพันธ์ประเทศอย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่องเพื่อให้นานาชาติเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อประเทศไทย
 - กระชับความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมกับนานาชาติประเทศที่เรียกว่า “การทูตด้านวัฒนธรรม”

2. ชนชั้นนำส่วนใหญ่มีความเห็นว่า นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศควรจะต้องได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในโลกยุคปัจจุบัน โดยควรกำหนดนโยบายทางด้านนี้ให้เด่นชัดและมีนโยบายเชิงรุกมากขึ้น

3. ชนชั้นนำส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศได้มีความพยายามในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและระบบราชการ โดยมีเงื่อนไขทางสังคมได้แก่ ปัญหาทางสังคมที่มีอยู่จริงเป็นตัวแปรที่สำคัญ นอกจากนี้ยังเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศควรเน้นบทบาทการเป็นผู้ประสานงาน ให้มากขึ้น

นิสรัตน์ จันทรประภา (2540) ศึกษาเรื่อง แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคมของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษามีดังนี้

1. แผนประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อเฉพาะกิจของสำนักงานประกันสังคมเป็นสื่อหลักและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังไม่สามารถเข้าถึงสถานประกอบการขนาดเล็ก
2. ในการดำเนินการของสำนักงานประกันสังคมยังมีปัญหาในเรื่องความยากของเนื้อหาและการเปลี่ยนแปลงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ยากแก่การทำความเข้าใจของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก

รัตนา ปัญญาดี (2541) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนและสื่อมวลชน ผลการศึกษามีดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงานอยู่ในระดับไม่ดี ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านบริหารอยู่ในระดับดี

2. ภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อมวลชนตั้งข้อสังเกตว่าสำนักงานอัยการสูงสุดขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและควรทำงานเพื่อประชาชนอย่างจริงจัง

ขลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษาเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหาร งานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิจัย-รับฟัง ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยงานเกี่ยวข้องอื่นๆ ขั้นการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นการประเมินผลนั้นยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ

2. กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหารของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก, (2) การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน, (3) การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง, (4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ (5) การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก, (2) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลายประเภทร่วมกันและ (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหารของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก, (2) การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง และ (3) การสร้างความจดจำชื่อ “SBIA” ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การสร้างความรู้จัก, (2) การนำเสนอชื่อทำอากาศยาน และ (3) การนำเสนอแนวคิดหลัก

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกได้แก่ (1) ปัจจัยทางการเมือง คือ เสถียรภาพของรัฐบาล และภาพลักษณ์ในการดำเนินโครงการของผู้บริหาร, (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือความผกผันของเศรษฐกิจไทยและ (3) ปัจจัยทางสังคม คือ การตื่นตัวในเรื่องข้อมูลข่าวสารของประชาชน การมีส่วนร่วมในการบริหารประเทศของภาค

ประชาชน และอิทธิพลของสื่อมวลชน ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ (1) ทรัพยากรในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของส่วนงานประชาสัมพันธ์และ (2) การประสานงานภายในหน่วยงานโดยปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบในเชิงลบต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ส่วนปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย แต่กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลลบต่อ บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด

ศิขริน อารยางกูร (2545) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของ โครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ และการประสานงานหรือร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า

1. การบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เริ่มที่การวิจัย-รับฟังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และการประเมินผล

2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ประกอบด้วย (1) สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก (2) สื่อเฉพาะกิจ (3) สื่อกิจกรรมเป็นสื่อรองที่ใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก

3. ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายบางส่วนยังมีการรับรู้ไม่เพียงพอ หรือยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเพียงพอในเรื่องของผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง นอกจากนี้ ยังมีอุปสรรคในด้านงบประมาณ การไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

4. ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เนื่องจากการใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การร่วมมือกับหน่วยงานองค์กรธุรกิจ บันเทิง ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มห้างสรรพสินค้า, หน่วยงานราชการ ซึ่งให้การสนับสนุนด้านกิจกรรม การใช้สื่อมวลชนประเภทนิตยสารแฟชั่น การจัดกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การแสดงแฟชั่น, การจัดคอนเสิร์ต, การสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความหลากหลายและความประณีตของผลิตภัณฑ์

วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์เกี่ยวกับกองทัพอากาศแตกต่างกัน

2. ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความรู้และภาพลักษณ์ของกองทัพอากาศ

3. ความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กองทัพอากาศ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสามารถอธิบายภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาสามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ด้านการกำหนดนโยบาย มีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน มีกำหนดนโยบายอย่างชัดเจน แผนประชาสัมพันธ์มีทั้งระยะสั้นและระยะยาว การกำหนดรายละเอียดของแผนเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนดนโยบาย

2. ด้านการดำเนินงาน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นการแสวงหาข้อมูล ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการวางแผนครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกัน
2. ขั้นการวางแผน ส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้นและระยะยาวร่วมกัน มีการปฏิบัติงานจริง
3. ขั้นการปฏิบัติการ ส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้งขั้นการสื่อสาร
4. ขั้นประเมินผล มีการมีประเมินผลจริงบางครั้งเพราะขาดแคลนเจ้าหน้าที่ประเมินผล

3. ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีการกำหนดสื่อมวลชนสื่อหลักรองลงมาคือการใช้สื่อ หลายประเภทร่วมกัน เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และมีการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อรองในการสนับสนุนสื่อหลัก

4. ด้านภาพลักษณ์ มีการประเมินภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ คือ ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร และการบริการ ด้านความมั่นคงของหน่วยงาน ด้านความมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริหารงาน

5. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน คือ ปัญหาด้านบุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอรวมถึงการขาดการประสานงานที่ดี นอกจากนี้ ยังพบปัญหาด้านผู้บริหารที่ยังขาดความเข้าใจที่ดีในงานประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะสำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายขององค์กรนั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายประกอบการบริหารงานที่ดีของผู้บริหาร การกำหนดนโยบายถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะนโยบายจะเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์กร

นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญ คือ การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ถ้าองค์กรมีการกำหนดกลยุทธ์และดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ก็จะทำให้การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถรองรับปัญหาที่จะตามมาได้ทันทั่วทั้งที่ ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในอนาคตอีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็น การศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 และช่อง 7 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของช่อง 3 และช่อง 7 ในสายตาของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วย วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ซึ่งรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยทั้ง 2 ส่วน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งที่จะศึกษานโยบายและ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 และช่อง 7 จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก (In-depth Interview)

แหล่งที่มาข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จาก

1. ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Secondary Data) โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 และช่อง 7 ได้แก่

- หนังสือครบรอบสถานีฯ
- วารสารข่าว และข่าวแจกขององค์การ
- ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ
- บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 และ ช่อง 7

บุคคลของการศึกษานี้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุ โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้แก่

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากช่อง 3 จำนวน 1 ท่าน คือ

คุณ บริสุทธิ์ บุญสัมฤทธิ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากช่อง 7 จำนวน 1 ท่าน คือ

คุณ ปิยะรัตน์ เทศดนตรี ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ราชการ
บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง มีความรู้ความเข้าใจในนโยบายและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ขององค์การเป็นอย่างดี และได้รับมอบหมายจากผู้บริหารระดับสูงของแต่ละสถานีให้เป็นผู้ให้ข้อมูล สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีเวลาเพียงพอแก่การให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- หนังสือครบรอบสถานีฯ
- วารสารข่าว และข่าวแจกขององค์การ
- ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ
- บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

- แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับเก็บข้อมูลจากตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อศึกษา นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์การ
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

3. เทปบันทึกเสียง เพื่อให้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นไปอย่างสมบูรณ์ จึงมีการบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์แล้วนำมาถอดเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์หรือแนวคำถามดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของ

แนวคำถาม ความครอบคลุมของแนวคำถาม และภายหลังที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษางานวิจัยส่วนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงนำสมุดจดบันทึกและเครื่องอัดเทปบันทึกเสียง ช่วยในการบันทึกประเด็นที่สำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะนำมาถอดเทปและทำการสรุปอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้รายละเอียดในประเด็นที่ชัดเจนและครบถ้วน โดยผู้วิจัยจะใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหาในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 และช่อง 7

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ขึ้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

2) ขึ้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

3) ขึ้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากการเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียงและบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัยใช้วิธีการบรรยาย โดยใช้คำร้อยละ ดังนี้
นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 และช่อง 7 วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในด้านต่อไปนี้

ด้านนโยบาย

- นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

- ผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์
- แหล่งที่มาของนโยบายของหน่วยงาน

ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- ลักษณะแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หน่วยงาน
- ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และหลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- หลักการจัดสรรงบประมาณสำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์
- ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- การประเมินความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 50 เขต จำนวน 5,658,953 คน เพศชาย 2,705,954 คน เพศหญิง 2,952,999 คน (ข้อมูลนี้ได้มาจาก หลักฐานทะเบียนราษฎร 31 ธันวาคม 2548 สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง (w.w.w.dopa.go.th))

กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE ที่กำหนดว่าประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างมาทำงานวิจัยอย่างน้อย 398 คน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) ร้อยละ 20 ของเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ได้มา 10 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตดินแดง เขตดุสิต เขตพญาไท เขตบางเขน เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อยและเขตคลองสาน

ขั้นตอนที่ 2 แต่ละเขตจะเลือกเก็บข้อมูลจากประชาชนเขตละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพบตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริษัทเอกชน สถานที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษา สถานีรถไฟ ในแต่ละเขตที่สุ่มมา

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบและการแปลความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การวัดความรู้ และภาพลักษณ์ของช่อง 3 และช่อง 7 แบ่งตามระดับการให้คะแนน ดังนี้

1. เกณฑ์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับช่อง 3 และช่อง 7

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

มากที่สุด (ทุกวัน)	= 5 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
มาก (5-6 วัน/สัปดาห์)	= 4 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารมาก
ปานกลาง (3-4 วัน/สัปดาห์)	= 3 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารปานกลาง
น้อย (1-2 วัน/สัปดาห์)	= 2 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารน้อย
น้อยที่สุด (1-2 วัน/เดือน)	= 1 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารน้อยมาก
ไม่เคยเลย	= 0 คะแนน หมายถึง ไม่ได้เปิดรับข่าวสารเลย

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

มากที่สุด (ทุกวัน)	= 5 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
มาก (5-6 วัน/สัปดาห์)	= 4 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารมาก
ปานกลาง (3-4 วัน/สัปดาห์)	= 3 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารปานกลาง
น้อย (1-2 วัน/สัปดาห์)	= 2 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารน้อย
น้อยที่สุด (1-2 วัน/เดือน)	= 1 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารน้อยมาก
ไม่เคยเลย	= 0 คะแนน หมายถึง ไม่ได้เปิดรับข่าวสารเลย

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

มากที่สุด(ทุกสัปดาห์)	= 5 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
มาก(3 ครั้ง/เดือน)	= 4 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารมาก
ปานกลาง (2 ครั้ง/เดือน)	= 3 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารปานกลาง
น้อย (1 ครั้ง/เดือน)	= 2 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารน้อย
น้อยที่สุด (1 ครั้ง/2เดือน)	= 1 คะแนน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารน้อยมาก
ไม่เคยเลย	= 0 คะแนน หมายถึง ไม่ได้เปิดรับข่าวสารเลย

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับคือ

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 - 1.49	ระดับน้อยมาก

2. เกณฑ์การวัดความรู้เกี่ยวกับช่อง 3 และช่อง 7

วัดจากความรู้เกี่ยวกับช่อง 3 และช่อง 7 โดยใช้แบบทดสอบความรู้มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกจะได้ 1 คะแนน และถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและแบ่งระดับความรู้เกี่ยวกับช่อง 3 และช่อง 7 ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	9.6 - 12.00	มีความรู้มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	7.2 - 9.59	มีความรู้มาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.8 - 7.19	มีความรู้ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.4 - 4.79	มีความรู้่น้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 - 2.39	มีความรู้่น้อยที่สุด

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของช่อง 3 และช่อง 7

วัดความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อของช่อง 3 และช่อง 7 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5
เห็นด้วย	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่เห็นด้วย	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับคือ

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	มีภาพลักษณ์เชิงบวก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	มีภาพลักษณ์เป็นกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	มีภาพลักษณ์เชิงลบ
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 - 1.49	มีภาพลักษณ์เชิงลบมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ และดัดแปลงจากแนวคิงานวิจัยที่ใกล้เคียง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิดโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับช่อง 3 และช่อง 7

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับช่อง 3 และช่อง 7

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของช่อง 3 และช่อง 7 ในด้านต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านองค์การ
2. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร
3. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร
4. ภาพลักษณ์ด้านรายการ
5. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม
6. ภาพลักษณ์โดยรวม

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยวิธีการ

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการเพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545)

$$\square = \frac{k}{(k-1)} \frac{1 - \{\sum v_i\}}{V_t}$$

เมื่อ \square = ค่าความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าความเชื่อถือได้ ในส่วนคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของช่อง 3 = 0.909
2. ค่าความเชื่อถือได้ ในส่วนคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของช่อง 7 = 0.907
3. ค่าความเชื่อถือได้ ในส่วนคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับช่อง 3 = 0.462
4. ค่าความเชื่อถือได้ ในส่วนคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับช่อง 7 = 0.578
5. ค่าความเชื่อถือได้ ในส่วนคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อช่อง 3 = 0.904
6. ค่าความเชื่อถือได้ ในส่วนคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อช่อง 7 = 0.943

การรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

ผู้วิจัยและผู้ช่วยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเองและรับแบบสอบถามในทันทีซึ่งในแบบสอบถามจะมีเนื้อหา การแนะนำตัวของผู้วิจัย และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจะทำการตัดทิ้งและเก็บข้อมูลตัวอย่างรายใหม่ให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอผลการวิจัย

เมื่อเก็บข้อมูลได้เรียบร้อยแล้วผู้วิจัย นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้วิธีการบรรยายและตารางแจกแจงความถี่ โดยใช้ค่าร้อยละ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับช่อง 3 และช่อง 7 จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทใด

3. การวัดความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เรื่องใด อย่างไร

4. ภาพลักษณ์ของช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อวัดระดับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหาแต่ละข้อซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของทางสถานีฯ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ด้านองค์การ
2. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร
3. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร
4. ภาพลักษณ์ด้านรายการ
5. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม
6. ภาพลักษณ์โดยรวม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และศึกษาภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละสถานี และใช้หลักการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

- 1.1 นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
- 1.2 นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

1.1 นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ดำเนินกิจการโดยบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับนโยบายหลักมาจากฝ่ายบริหารขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการและคณะกรรมการผู้จัดการเพื่อให้การบริหารงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ให้เป็นไปอย่างคล่องตัว รวดเร็ว สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและบรรลุนโยบายในการเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์เป็นภารกิจหน้าที่ ความรับผิดชอบ ข้อมูลรายละเอียดในด้านต่างๆ เช่น งานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารขององค์กร งานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

“การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการและคณะกรรมการผู้จัดการ นโยบายนั้น บริษัทเป็นผู้กำหนดเองโดยมีปัจจัยสำคัญมาจากผู้บริหาร” (บริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

การมุ่งมั่นในการสร้างงานเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนถึงความเป็นสถานีที่มีคุณภาพ นำเสนอแต่ผลงานคุณภาพ โดยพนักงานผู้มีคุณภาพ (ประวิทย์ มาลีนนท์, สารผู้บริหาร, ครบรอบ 36 ปี สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ บริหารงานด้านการสื่อสารองค์กร เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและส่งเสริมงานตลาด กำหนดกลยุทธ์และวางแผนงานประชาสัมพันธ์องค์การร่วมกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมงานตลาด งานออกแบบและผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริม สนับสนุนงานประชาสัมพันธ์องค์การผ่านเครือข่ายบนเว็บไซต์ ตลอดจนออกแบบสื่ออื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารองค์กร
2. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี
3. เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมของสถานี

โดยเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานี

“วัตถุประสงค์เพื่อที่เราทำการเผยแพร่ข่าวสารองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นแล้วก็เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนมาสนใจกิจกรรม กิจกรรมของสถานีโดยเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีของสถานี การมีคนมารับชมรายการคุณภาพ มีคนมีคุณภาพ เช่น พิธีกร ดารา ผู้นำเสนออื่นๆ และการนำเสนอต้องมีความสอดคล้อง กับสิ่งที่ปรากฏ” (บริสุทธิ์ บุณยสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีกลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การกำหนดเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของทางสถานีมีรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบรายการ กิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของสถานี่จะมุ่งเน้นการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจะมีการใช้สื่ออย่างหลากหลายในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ สามารถแบ่งได้ดังนี้ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้สื่อและกิจกรรมต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง
2. การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในการประชาสัมพันธ์รายการหรือกิจกรรมต่างๆ ของสถานี่ ได้มีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานกันในการเผยแพร่ข่าวสาร รายการหรือกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความหลากหลายและกระตุ้นความสนใจจากประชาชน
3. การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น ประกอบกับประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการสื่อสารทั่วโลก ดังนั้นสื่อเว็บไซต์จึงเป็นสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญยิ่งอีกสื่อหนึ่ง

“อะไรก็ได้ที่ทำให้คนสนใจรายการ กิจกรรมของเรา ในการประชาสัมพันธ์ของทางสถานี่ จะเลือกใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด มีการใช้สื่อหลากหลายประเภทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์การ และองค์การของเราจะเน้นเว็บไซต์ขององค์การเพราะเป็นเครื่องมือสำคัญ เราทำเว็บไซต์ขององค์การเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร เว็บไซต์สามารถลงข้อมูลได้รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะซึ่งปัจจุบันก็มีผู้ใช้มาก” (บริสุทธิ บุรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จากการศึกษา พบว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดไว้หลากหลายจากกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้น มีการใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้ครอบคลุมมากที่สุดที่สุด โดยรายละเอียดสื่อมีดังนี้

1. สื่อมวลชน สื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีสื่อรอง ได้แก่ สื่อวิทยุ

2. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสถานี ทั้งพิธีกร ดารา นักแสดงของทางสถานีฯ จากรายการและละครต่างๆ รวมไปถึงผู้จัดละคร ในการไปร่วมทำกิจกรรมสถานีที่ต่างๆ บุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจสามารถดึงกลุ่มคน ประชาชนให้มาติดตามรายการและร่วมกิจกรรมของสถานี

3. สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อพิเศษอื่นๆ ดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์ มีทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โดยการส่งข่าวแจกและภาพข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน รวมทั้งการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำข่าวสารไปเผยแพร่ให้แก่ประชาชนต่อไป

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นการทำเว็บไซต์ของสถานีฯ และเว็บไซต์เครือข่ายเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของทางสถานี

- สื่อพิเศษอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บอลูน ซึ่งจะใช้ในกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งของที่ระลึก ซึ่งจะมีโลโก้ของสถานี เพื่อให้เป็นที่จดจำตัวอย่างเช่น พัด หมวก หมอน กระเป๋า ปากกา ฯลฯ เพื่อแจกจ่ายและจำหน่ายแก่ประชาชนในโอกาสต่างๆ

4. กิจกรรม เป็นสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รายการต่างๆ ของสถานี รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสถานี โครงการและกิจกรรมหลักได้แก่

- กิจกรรม การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน

- กิจกรรม ครอบรอบสถานี

- กิจกรรม การเยี่ยมชมองค์กร

- กิจกรรม งานกาชาด

- โครงการ สื่อเพื่อน้อง

- โครงการ ทวี 3 สัญจร

- โครงการ ทวี 3 ลูกทุ่งซุเปอร์ทัวร์

- โครงการ วิค 3 พระราม 4

ฯลฯ

จากการศึกษาพบว่า สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ช่อง 3 นำมาใช้จะมุ่งเน้นการใช้สื่อและกิจกรรมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้จำนวนมากที่สุด ใช้ทุกสื่อตามศักยภาพของหน่วยงาน และสื่อที่ใช้จะเป็นสื่อที่เคยใช้อยู่ก่อนแล้ว

การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. โอกาส การเลือกใช้สื่อขึ้นอยู่กับโอกาสต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีความสอดคล้องกับกิจกรรม

2. สถานที่ในการจัดกิจกรรม จะดูพื้นที่ในการจัดกิจกรรมว่าเป็นพื้นที่ใด สถานที่ที่จัดกิจกรรมนั้นๆ กลุ่มเป้าหมายคือคนกลุ่มใด

3. คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

“สำคัญที่เราทำอะไรอยู่ตรงไหน ใช้ทุกอย่าง ขึ้นอยู่กับว่าเราทำอะไร เรามีทีวีช่อง 3 เป็นของตัวเอง วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ตของช่อง 3 และเครือข่ายอื่นๆ ก็มีการเผยแพร่ข่าวสารไป หลักเกณฑ์ในการเลือกสำคัญที่ว่าทำที่ไหน อย่างไร กิจกรรมก็มีหลากหลายเพื่อส่งเสริมรายการและภาพลักษณ์สถานี กิจกรรมก็จัดตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิค 3 พระราม 4 หรือทีวี 3 สัญจร และทีวี 3 ลูกทุ่งซูเปอร์ทัวร์จัดกับกลุ่มคนต่างจังหวัด” (บริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์หลักในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อการนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ และกิจกรรมต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาพบว่า ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบรายการ กิจกรรมต่างๆ เช่น ละครใหม่ รายการใหม่ กิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ของสถานี ด้วยการนำเสนอสารผ่านสื่อด้วยรูปแบบต่างๆ

“การนำเสนอสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะนำเสนอในลักษณะการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น เช่น ละครใหม่ รายการใหม่ การนำเสนอต้องกระตุ้นความสนใจให้ประชาชนมาติดตามและร่วมกิจกรรมของสถานีให้ได้” (บริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม ติดตามชมรายการของสถานี หรือเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของทางสถานี การกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับงาน กิจกรรมแต่ละประเภท การประชาสัมพันธ์มีส่วนเกี่ยวข้องในการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนได้รับทราบลักษณะข้อมูลที่นำเสนอ จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอสารมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวใจให้ประชาชนติดตามรายการต่างๆ ของทางสถานี โดยการนำเสนอก็มีวิธีแตกต่างกันออกไปตามลักษณะรูปแบบของรายการนั้นๆ

“การกำหนดเนื้อหาขึ้นอยู่กับงานแต่ละชิ้นว่าเป็นอย่างไร ณ ปัจจุบัน เนื่องจากการทำอะไรต่างๆ PR จะเข้ามามีส่วนในการบอกกล่าว ซึ่งทำอะไรก็ได้ให้ข่าวสารไปยังประชาชนให้มากที่สุดเหมือนตีปับ การประชาสัมพันธ์มีส่วน แต่ละคนใช้ประชาสัมพันธ์เป็นตัวในการบอกกล่าว

เรื่อง กระตุ้นความสนใจ การนำเสนอที่มีวิธีแตกต่างกันออกไป การนำเสนอข่าวผ่านสื่อก็จะเปลี่ยนแปลง มีการนำกิจกรรมอื่นมาเสริมเพื่อให้คนดูเกิดความสนใจ เช่นจัดเดินวิ่ง ใช้สื่อกลางแจ้งมากขึ้น ใช้บุคคล มีทั้ง AD และ PR ทำทุกวิธีการกำหนดเนื้อหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความน่าสนใจ การเลือกใช้คนที่มีชื่อเสียง ซึ่งวิธีการเปลี่ยนไปจากอดีต” (บริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยที่กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดโดยงานนั้นๆ หรือสิ่งสิ่งนั้นที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์มีปัจจัยดังนี้

1. รสนิยมของคน ปัจจุบันผลของกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น การนำเสนอรายการ ละครต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมใดก็ตามต้องคำนึงถึงคนที่เป็นผู้รับสารเป้าหมาย
2. เวลา/ สถานที่ ในการกำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงเวลาและสถานที่เพื่อให้เกิดความเหมาะสม
3. โอกาส การกำหนดกลยุทธ์แต่ละครั้งต้องคำนึงถึงโอกาสเพราะบางโอกาสจะเหมาะสมเฉพาะบางกลยุทธ์เท่านั้น
4. การอาศัยสถานการณ์ สถานการณ์บางสถานการณ์ทำให้เราสามารถดึงกลยุทธ์บางกลยุทธ์มาใช้ได้ทันที และการอาศัยสถานการณ์บางครั้งจะทำให้กลยุทธ์ถูกกำหนดขึ้นโดยทันทีทันใดด้วยประสบการณ์การทำงาน

“ปัจจัยที่กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดโดยงานนั้นๆ หรือสิ่งสิ่งนั้นที่ต้องการประชาสัมพันธ์โดยมีปัจจัยคือ รสนิยมของคน เวลา/ สถานที่ โอกาส การอาศัยสถานการณ์ เช่น สร้างภาพลักษณ์องค์กร ออกร้านงานกาชาด ICT แจกทุน ร่วมกิจกรรมกับภาครัฐ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น บริจาคเพื่อช่วยน้ำท่วม” (บริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 ได้แก่ ประชาชนทั่วไปทุกเพศทุกวัย ระดับอายุตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป เนื่องจากงานขององค์กรเป็นงานด้านสื่อมวลชน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงไม่ได้มีการกำหนดชัดเจน เพราะรายการของทางสถานีเป็นรายการที่สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย

หลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับการนำเสนอรายการ ความเหมาะสมของ การใช้สื่อประเภทต่างๆ ว่าใช้สื่อประเภทใด กับกลุ่ม เป้าหมายใด

“กลุ่มเป้าหมายหลักคือประชาชนโดยทั่วไปแน่นอนทุกเพศทุกวัย 4 ปีขึ้นไป เราไม่ได้ลงลึกเพราะงานเป็น Mass ไม่ใช่สินค้าที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายแน่นอน ขึ้นอยู่กับบางรายการที่มุ่งเน้นกลุ่มเด็ก ว่าก็เลือกสื่อให้เหมาะสม หรือบางรายการเช่นผู้หญิงถึงผู้หญิงก็ไม่ใช่เฉพาะกลุ่ม ซึ่งมันกว้างคนโดยทั่วไปที่รับได้หลักเกณฑ์การกำหนดขึ้นอยู่กับการนำเสนอรายการผ่านสื่อต่างๆ ว่าเราใช้สื่อใด กลุ่มเด็กเน้นอะไร การประชาสัมพันธ์บางครั้งก็ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนแต่ของเรารายการสามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย แต่รสนิยม ความชื่นชอบขึ้นอยู่กับแต่ละคน”
(บริสุทธิ บูรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 ถูกกำหนดโดยงาน / กิจกรรม แต่ละประเภท

“งบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดโดยงาน / กิจกรรม แต่ละชิ้นแต่ละปี ไม่มีการกำหนดแน่นอน” (บริสุทธิ บูรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล

“ขั้นตอนนี้ยังไม่เป็นระบบ 1 2 3 4 5 สมมุติว่ามีงานเราก็ดูว่าจะทำอะไร เช่นวันที่ 9 เราจะมียาน รับ Brief ข้อมูลมาจากเจ้าของงาน ทำการประชุมร่วมระหว่างฝ่ายต่างๆ ทำการประชุมร่วมกัน จากนั้นรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำหนดกิจกรรมต่างๆ วางแผนรูปแบบงาน เช่น สรุปเราจะมาจัดแถลงข่าว ระหว่างการดำเนินงานก็จะมีการรวบรวมข้อมูลอื่นๆ มีการกำหนดผู้รับผิดชอบ เลือกใช้เครื่องมือเพื่อทำการสื่อสาร ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ก็เหมือนกันทั่วไปประชุมวางแผน กำหนดเป้าหมาย ไปจัดทำสื่อเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ จากนั้นก็ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงาน เมื่อกิจกรรมเสร็จสมบูรณ์เราก็มาดูผลการทำงาน จากแหล่งต่างๆ เช่นการ

ลงข่าว การให้ความร่วมมือของสื่ออื่นๆ” (บริสุทธิ บูรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

1. ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง (Research – Listening)

จากการศึกษาพบว่า ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล สิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยแหล่งข้อมูลมาจาก คือ การประชุมคณะทำงานฝ่ายต่างๆ

เป็นการประสานความร่วมมือกันในหลายๆ ฝ่าย โดยเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างฝ่าย ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เช่น การประชุมฝ่าย ซึ่งจะประกอบด้วยผู้แทน จากคณะกรรมการบริหารฯ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชุมจะทำให้ทุกฝ่ายรับทราบข้อมูลความคืบหน้าของการ ปฏิบัติงานโดยรวมเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกันทำให้การ ดำเนินงานมีเป้าหมายร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

“รับ brief ข้อมูลมาจากเจ้าของงาน ทำการประชุมร่วมระหว่างฝ่ายต่างๆ เช่น ตัวแทน ผู้บริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายรายการ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานนั้นๆ ทำ การประชุมร่วมกัน จากนั้นรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมากำหนดกิจกรรมต่างๆ วางแผนรูปแบบงาน ซึ่ง ขั้นตอนการวางแผนประชุม หาข้อมูลวางแผนเป้าหมาย ตกลงกันว่าจะทำอะไรที่ขึ้นอยู่กับงานว่าเราทำ อะไร ทำอย่างไร ก็เหมือนกันทั่วไปประชุมวางแผนกำหนดเป้าหมาย ไปจัดทำสื่อเครื่องมือการ สื่อสารต่างๆ” (บริสุทธิ บูรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2549)

2. ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของสถานีฯ จากการศึกษาค้นคว้า แผนงานประชาสัมพันธ์ ของสถานีฯ เป็นแผนระยะสั้น ตั้งไว้ 1 ปี ขั้นตอนในส่วนของการวางแผนจะมีการตั้งเป็นโครงการ และกิจกรรมในแต่ละปี โดยในแผนจะระบุถึง วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อ ประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาของแผนงาน

“การทำเป็นปี เมื่อก่อนเราไม่ได้มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ เมื่อก่อนจะทำเป็นจ๊อบๆ ไปว่าจะทำอะไร อย่างไร มีกิจกรรมใดบ้าง ปีนี้ ช่วงนี้เราเน้นอะไร ข่าวหรือละคร ตอนหลังถึงมีการ วางแผนเป็นปีวางแผนเป็นโครงไว้ ณ ปัจจุบันเป็นแผนระยะยาวทำเป็นปี ตอนนี้อย่างไร 1 ปี มีการ กำหนดรายละเอียดแผน เรามีการวางแผนว่าเราทำอะไรบ้างมีกิจกรรมอะไร มีวัตถุประสงค์อะไร ทำกับใคร ที่ไหน มีแนวทางสร้างความสัมพันธ์กับสื่ออย่างไร และการทำงานต้องมีการสอดคล้อง กับฝ่ายอื่นๆ เช่น การตลาด ฝ่ายผลิต ฝ่ายข่าว ซึ่งเป็นโครงที่ยังไม่ลงรายละเอียดการทำว่าเน้นอะไร

เป็นละคร ข่าว จะมีการทำอะไรในแต่ละเรื่อง การทำวิก 3 ก็มีการทำร่วมกันสอดคล้องประสานกัน มัน สลับกันเป็นช่วงขึ้นอยู่กับผู้จัดเป็นใคร ถ้าการตลาดมีกิจกรรมเราก็จับพอด เช่น เชิญสื่อ การเผยแพร่ ทางอินเทอร์เน็ต ฝ่ายผลิตก็จะทำโปรดักชั่น”(บริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

การดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดแนวความคิดและรูปแบบของชิ้นงานมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่ พนักงานและเจ้าหน้าที่กลุ่มภายนอก ได้แก่ ประชาชน สื่อมวลชนแขนงต่างๆ กลยุทธ์หลักในการสื่อสารที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงรายละเอียดใน ข้อมูลข่าวสารและเข้าร่วมในกิจกรรมต่างของสถานี

“เลือกใช้เครื่องมือเพื่อทำการสื่อสาร ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน ภายนอก จากนั้นก็ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ในแผนงาน เมื่อกิจกรรมเสร็จสมบูรณ์ เราก็มาดูผลการทำงาน จากแหล่งต่างๆ เช่นการลงข่าว การให้ความร่วมมือของสื่ออื่นๆ” (บริสุทธิ์ บุรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่ได้มีการประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ มีเพียงการใช้การประเมินผลแบบง่าย ๆ จากการตัดข่าว โดยภาพรวม เป็นเพียงการสรุปผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาพบว่า การประเมินผลการดำเนินงานของสถานีไม่มีการประเมินผลโดยตรงมี การอาศัยการตัดข่าว (Clipping) เพื่อดูข่าวที่ส่งไปได้ลงหรือไม่ การเช็คกับนักข่าว การวัดความสำเร็จ ความล้มเหลวของการจัดกิจกรรมจากจำนวนคน ผู้ที่มีหน้าที่ในการประเมินผล คือ ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ และประเมินผลประเมิน โดยการจัดการของแต่ละฝ่ายแล้วนำมาประชุมร่วมกัน

“มีการประเมินผล เราเช็คกับนักข่าวว่าทำไม เพราะอะไรถึงไม่มีการลงข่าว ดูจาก Clipping ทำไมคนไม่สนใจ การทำงานทางเราเคยได้รับผลกระทบคือคนไม่สนใจเช่นครอบครัวตัวละครสื่อลงภาพเดียว มีข่าวเดียว หรือ ไม่ลงข่าว เมื่อเรื่องพวกนี้เกิดขึ้นเราก็มาวัดความสำเร็จ ความ ล้มเหลวของการจัดงาน เกิดจากอะไร อย่างไร สิ่งที่ได้นำมากำหนดแผนในการจัดกิจกรรมต่อไป นักข่าวอยากสัมภาษณ์ดาราดแต่ไม่ได้รับความสะดวกเราจะทำยังไง การประเมินผล โดยภาพรวมฝ่าย เป็นประชาสัมพันธ์ และการจัดการของแต่ละฝ่ายนำมา Discuss ร่วมกัน ผลจากนี้เป็นการจัดการของ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์” (บริสุทธิ์ บุณสัททิต, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หน่วยงาน

แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานขึ้นอยู่กับรูปแบบของการจัดกิจกรรมขององค์กรว่าจัดทำกิจกรรมอะไร จัดที่ไหน กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรม ชอง 3 สัญจร กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนต่างจังหวัด ลักษณะการจัดงานเป็นการออกร้าน มีการแสดงดนตรี ให้ดารานักแสดงร้องเพลง

“ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับการจัดกิจกรรมที่เราทำอะไร ทำให้ใคร ตัวอย่างเช่น วิก 3 พระราม 4 เราจะเน้นไปที่ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ชอง 3 สัญจร ก็จะเป็นคนต่างจังหวัดจะมีการออกร้าน การแสดงดนตรีหลายรูปแบบตามที่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนที่ร่วมงานเป็นอย่างไร” (บริสุทธิ์ บุณสัททิต, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

ลักษณะแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

ลักษณะแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ปัจจุบันแผนประชาสัมพันธ์เป็นแผนระยะสั้นตั้งไว้ 1 ปี

“แผนประชาสัมพันธ์ ณ ปัจจุบันเป็นแผนระยะยาวทำเป็นปี ตอนนีเราทำ 1 ปี เมื่อก่อนจะทำเป็นจ๊อบๆ ไปว่าจะทำอะไรบ้าง มีกิจกรรมใดบ้าง ช่วงนี้เรานั้นอะไร ข่าวหรือละคร ตอนหลังถึงมีการวางแผนเป็นปีวางเป็นโครงไว้” (บริสุทธิ์ บุณสัททิต, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

การวางแผนประชาสัมพันธ์อาศัยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. นโยบายองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก การทำงานต่างๆ ต้องมีนโยบายเป็นพื้นฐานเพื่อให้การทำงานมีระบบ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. การประสานงานระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายออกอากาศ
3. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ แม้ว่าหน่วยงานจะเป็นสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์แต่การ

สร้างความสัมพันธ์กับสื่อประเภทอื่นๆ ก็ส่งผลให้หน่วยงานเป็นที่ยอมรับ

4. ความต้องการของประชาชน การทราบถึงความต้องการของประชาชนจะทำให้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น
5. การปรับกับผู้บริหาร ในบางครั้งแผนงานประชาสัมพันธ์บางแผนผู้บริหารมีพอใจ และมีความเข้าใจ แต่บางแผนผู้บริหารไม่พอใจ ดังนั้นการวางแผนงานจะต้องมีการปรับกับผู้บริหารเสมอ

“การวางแผนงานก็มีปัจจัยหลายอย่างส่วนสำคัญอันแรกคือ นโยบายองค์กร การประสานงานระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายตลาดถ้าฝ่ายการตลาดมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ฝ่ายเราก็จะมีการ Support ด้วยการทำข่าวผ่านสื่อต่างๆ สองเป็นเรื่องของสื่อ เราจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่ออย่างไร การวางแผนต้องสอดคล้องกับแหล่งอื่นด้วย เช่น ความต้องการของประชาชน และปัจจัยด้านผู้บริหาร การปรับแผนกับผู้บริหาร”

(บริสุทธิ บูรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีดังนี้

1. ปัญหาด้านการสื่อสาร ไม่สามารถสื่อไปยังผู้บริหารได้ตรงเพราะผู้บริหารไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการทำงาน ผู้บังคับบัญชามองไม่เห็นผลที่จะเกิดขึ้น
2. การโน้มน้าวใจ การไปจัดกิจกรรมนั้นๆ มีปัญหาคือ การโน้มน้าวสื่ออื่นๆ มาเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานเรา เพราะข่าวสารไม่ได้เผยแพร่
3. แหล่งข้อมูล ไม่ให้ข้อมูลเรา ทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ส่งผลให้การทำงานล่าช้า ไม่ทันเวลา
4. ความไม่เข้าใจของบุคลากรฝ่ายต่างๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
5. ความคิดไม่ตรงกัน เรื่องที่นำเสนอบางครั้งสิ่งที่สื่อออกไป คนดูมองเห็นไม่ถูกต้องไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง

“การทำงานอะไร ก็ต้องมีอุปสรรคทั้งนั้นคือ ไม่สามารถสื่อไปยังผู้บริหารได้ตรงเพราะผู้บริหารไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการทำงานผู้บังคับบัญชามองไม่เห็นผลที่จะเกิดขึ้นผู้บังคับบัญชาไม่เข้าใจหรือเราสื่อไม่ถึงซึ่งเป็นอันดับแรก สอง การไปจัดกิจกรรมนั้นๆ มีปัญหาคือ การโน้มน้าวสื่ออื่นมาเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานเรา เพราะข่าวสารไม่ได้เผยแพร่ ไม่สามารถโน้มน้าวสื่อมาเผยแพร่ข่าวสารได้ สามเรื่องข้อมูล การได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน แหล่งข้อมูลนั้นไม่ยอมให้ข้อมูลเรา เราได้ข้อมูลไม่หมด เช่น อาจเกิดจากแหล่งข้อมูลนั้นไม่ยอมให้เรา หรือได้มาแล้วแต่ไม่ครบถ้วนไม่ทันเวลาที่เรานำเสนอ ซึ่งนานนานครั้งจะเกิด สื่อคือความไม่เข้าใจว่าสิ่งนี้จะเป็นข่าวสารที่ดี

น่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และเรื่องที่น่าเสนอบางครั้งสิ่งที่สื่อออกไป คนดูมองเห็นไม่ถูกต้อง ไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง เช่น ตอนนี้อำนาจทางทีวีที่ผ่านทางละครมีฉากการประหารชีวิตบางคนก็คิดว่ามีความรุนแรงอย่างเป๋นุ่จีน”(บริสุทธิ บูรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

การประเมินความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์

ในการประเมินความสำเร็จของช่อง 3 ประเมินความสำเร็จจากจำนวนผู้ชม โดยใช้คนดูเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์ การที่มีประชาชนติดตามรายการ ละครต่างๆ ของทางสถานีทำให้ทราบถึงผลสำเร็จของการปฏิบัติงาน

“การประเมินความสำเร็จขององค์กรเราใช้คนดูเป็นตัวชี้วัด เพราะจำนวนคนดูเป็นเป็นตัวบอกเราว่า รายการ ละครของเรา หรือกิจกรรมของเรา มีคนติดตามเท่าไร’ ได้รับความนิยม มากน้อยแค่ไหน ” (บริสุทธิ บูรณสัมฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2549)

ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 พบว่า

1. การทำงานต้องไม่โกหก หลอกลวง นำเสนอทางตรง สิ่งที่บอกกับสิ่งที่ปรากฏต้องมีสอดคล้องกัน
2. การมีการตอบรับของประชาชนทำให้รับทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในสิ่งที่เสนอออกไป
3. การโน้มน้ำใจให้ผู้ชมมาติดตามรายการของทางสถานี
4. การทำตามรสนิยมของผู้ชม

“ผมเชื่ออย่างหนึ่งว่าการทำประชาสัมพันธ์คือ ไม่โกหก หลอกลวง บอกตรง สิ่งที่บอกหรือประชาสัมพันธ์กับสิ่งที่ปรากฏต้องสอดคล้องกัน การมีรายการที่ดี แต่ไม่มีคนดูก็ไม่สำเร็จ รายการก็ไม่ใช่ที่ชื่นชอบของคน ดูเหมือนว่าการทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเราดูที่ไหน การลงข่าวเยอะแ่ดงถึงการมีคนดูเยอะหรือไม่ เราดูตรงไหน อย่างละครเริ่มออกอากาศพร้อมกันแต่คนดูจะเป็นคนตัดสินใจ มีคนเริ่มเขียนข่าว ละครถ้าไม่มีคนดู ข่าวก็ไม่มีคนเขียนแม้ประชาสัมพันธ์เท่าไร คนเขียนเขียนเท่าไรก็ไม่เป็นผลดีแล้วละครก็จะแ่ว ซึ่งหมายความว่าคนดู

จะเป็นคนตัดสินเพราะฉะนั้นสิ่งที่ปรากฏไม่ต้องรสนิยมของคนในตอนนั้น เราบอกไม่ได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทำให้งานประสบความสำเร็จเราเป็นส่วนสนับสนุนให้งานสำเร็จ การจัดงานมีงาน ไม่มีคนถามว่าสำเร็จมั๊ย 2. การมี Feedback ของคน 3. การโน้มน้าวใจมากแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ปรากฏ สิ่งที่ปรากฏเป็นส่วนสนับสนุนหรือสิ่งสำเร็จคือคน การโน้มน้าวใจให้คนดูหน้าที่หลักของประชาสัมพันธ์ 4. การไม่ต้องรสนิยมของคน อย่างละครต้องทำให้ดีที่สุดต้องผ่านการคิด กลั่นกรอง การผลิตมาอย่างดี” (บริสุทธิ บวรณสัมฤทธิ, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อหน่วยงานดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการบอกกล่าว ให้ประชาชนได้รับทราบเรื่องราวข่าวสารของทางสถานี
2. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาสัมพันธ์ตัวเอง ทำประชาสัมพันธ์ง่ายกว่าการทำกิจการอื่นๆ เพราะตัวมันเองเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมนุชย์มากกว่าสื่ออื่นๆ สิ่งที่น่าเสนอผ่านสื่อต้องมีความน่าสนใจถึงจะทำให้ประชาชน ผู้รับชม เกิดความชื่นชมและติดตามชมรายการทางสถานี
3. โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ต้องให้ความสนใจกับประชาชน เพราะประชาชนเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการทำประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

“มันมีแน่นอนเพื่อที่จะให้คนหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารขององค์กรว่าเป็นอย่างไร ถ้าเป็นโทรทัศน์ก็อยากให้มีคนดู มีคนชื่นชม การที่ประชาชนจะมาชื่นชมเราต้องมีการประชาสัมพันธ์ บอกกล่าวให้ประชาชนได้รับข่าวสารทางสถานี การจะให้มาชื่นชมเราก็ต้องมีการบอกกล่าว ความสนใจของประชาชน ความตั้งใจจริง จริ่งใจในการทำงานการนำเสนอผ่านจอ ไม่นำเสนอสิ่งร้ายผ่านจอ ทีวีเป็นสื่อที่ประชาสัมพันธ์ตัวมันเอง ทำประชาสัมพันธ์ง่ายกว่าการทำการทำกิจการอื่นๆ เพราะตัวมันเองเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมนุชย์มากกว่าสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว การตอบสนองความต้องการของผู้คนเพราะข่าวสารที่เราส่งผ่านสื่อไปจะประชาสัมพันธ์ตัวมันเอง เช่นเรื่องเล่าจะใช้การประชาสัมพันธ์เบื้องต้นเช่นออกอากาศพอรายการออกอากาศมันจะPR ตัวมันเองโดยพิธีกร การดำเนินการส่งข่าวสาร คนจะมากูมากกว่า ณ ปัจจุบันมากกว่าการคูช่ออื่น”

(บริสุทธิ บวรณสัมฤทธิ, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2549)

1.2 นโยบายและกลยุทธการประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินกิจการโดย บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด การดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้รับนโยบายหลักมาจากผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำงานเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง คือ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับผู้บริหารระดับสูง กล่าวคือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์นำเสนองานให้กับผู้บริหารระดับสูง เมื่อผู้บริหารรับทราบแล้วก็กำหนดงานมาให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่อซึ่งเป็นการทำงานร่วมทั้ง 2 ฝ่าย

“การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ มาจากทั้งสองทาง คือ จากนายและจากฝ่ายเอง อันดับแรกคือเราจะนำเสนอไปว่าเรามีเป้าหมายการทำงานประชาสัมพันธ์เป็นแบบนี้ เราเสนอให้นายรับทราบ ขณะเดียวกันถ้านายมีอะไร อยากได้แบบใดนายก็เสนอกลับมา เป็นแบบสองทางมากกว่า หรือบางครั้งถ้าเราตกหล่นหรือท่านคิดอะไรได้ท่านก็บอกเรามา” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์รายการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการละคร กีฬาหรือกิจกรรมใดของทางสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายรวมถึงการส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีที่เป็นเป้าหมายขององค์กร (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549) และการรักษาคุณภาพมาตรฐานให้ได้รับความนิยมนับ 1 ในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านรายการ เเรตติ้ง เทคโนโลยีและรายได้ พร้อมทั้งขยายฐานกลุ่มคนดูไปในกลุ่มใหม่ด้วยการพัฒนารูปแบบรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนดู (ประชาชาติธุรกิจ, หน้า 25-26, 24 กรกฎาคม 2549)

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ งานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รายการ ละคร กีฬา หรือกิจกรรมของทางสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย กำหนดกลยุทธ์และวางแผนงานประชาสัมพันธ์องค์กร

วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการละคร กีฬา หรือกิจกรรมของสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
2. เพื่อส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีของสถานี

โดยเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานี่และการรักษาความเป็นอันดับหนึ่งในทุกๆ ด้าน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานี่วิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีกลยุทธ์หลัก คือ การใช้เครื่องมือด้านการตลาดรวมถึงการกระจายอำนาจผู้บริหารเพื่อให้ข่าวสารด้านการตลาดออกสู่สาธารณชน การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล การจัดกิจกรรม (Event) โชว์ตัว และโปรโมทรายการตามสถานี่ต่างๆ

“สิ่งที่ชัดเจนที่สุดของการเคลื่อนไหวของยักษ์ 7 สีได้แก่ การนำอาคารในสังกัดมาออกงานให้มากขึ้น ซึ่งสร้างค้ำให้เหตุผลว่า ช่อง 7 มีคาราอยู่จำนวนไม่น้อย ทำให้ยื่นออกมาโชว์ตัว โดยรูปแบบที่ออกมาจะมีทั้งการจัดอีเวนท์โรดโชว์ตามสถานี่ต่างๆ และการนำอาคารต่อ ยอดสูงงานบันเทิงประเภทอื่นๆ อาทิ การเป็นพิธีกร และร้องเพลงออกอัลบั้ม ตัวอย่างงานอีเวนท์เช่น โครงการ 7 สีบำเพ็ญประโยชน์ ที่จะมีการนำศิลปิน 7 สีไปบำเพ็ญประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ”(กรุงเทพธุรกิจ หน้า C 3, วันที่ 26 พฤษภาคม 2549)

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของทางสถานี่มีรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบรายการ กิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาด

กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาดที่นำมาใช้สามารถแบ่งได้ดังนี้ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในการประชาสัมพันธ์รายการหรือกิจกรรมต่างๆ ของสถานี่ ได้มีการเลือกใช้สื่อ เครื่องมือการตลาดผสมผสานกันในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้และต่อยอดความเป็นสถานี่อันดับ 1

2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ของสถานี่มุ่งเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักเพราะเป็นสื่อที่ใกล้ตัว ควบคุมได้ง่าย สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

“ใช้สื่อหลากหลายต่างกันขึ้นอยู่กับความเล็ก ใหญ่ของงานแต่ละประเภท แต่โดยพื้นฐานสื่อประชาสัมพันธ์มีการใช้ตามปกติ และใช้สื่อ โดยเฉพาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย”
(ปิยะรัตน์ เทศคนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์รายการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จากการศึกษาพบว่า สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดไว้หลากหลายตามแผนงานและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ โดยใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุมที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก คือ สื่อโทรทัศน์
2. สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของที่ระลึกต่างๆ ดังนี้
 - สื่อสิ่งพิมพ์ มีทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โดยการส่งข่าวแจกและภาพข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน รวมทั้งการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อจะได้นำข่าวสารไปเผยแพร่ให้แก่ประชาชนต่อไป
 - สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ของสถานี
 - ของที่ระลึกต่างๆ เช่น แก้วน้ำ ปากกา เป็นต้น
3. สื่อบุคคล ดารา นักแสดง พิธีกร ของทางสถานีจากรายการและละครต่างๆ ที่ได้ไปร่วมกันจัดกิจกรรม โครงการต่างๆ เช่น โครงการ 7 สีบำเพ็ญประโยชน์ การร่วมบริจาคโลหิต ที่สภาอากาศไทย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถดึงกลุ่มผู้ชมให้มาติดตามชมรายการและร่วมกิจกรรมของสถานี
4. สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรายการของสถานีรวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานีโดยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่
 - กิจกรรม การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน
 - กิจกรรม งานเยี่ยมเยือน 7 สี
 - กิจกรรม การประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส
 - กิจกรรม Thai super model contest
 - กิจกรรม รวมดีดีละคร 7 สี
 - โครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน
 - โครงการ 7 สีบำเพ็ญประโยชน์

ฯลฯ

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้จะมีมุ่งเน้นการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้จำนวนมากที่สุด และเน้นในส่วน of สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ

การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจาก

1. รูปแบบรายการ โครงการหรือกิจกรรม แต่ละรูปแบบรายการ โครงการหรือกิจกรรม มีการใช้สื่อต่างกัน

2. งบประมาณ

3. คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

“สื่อโทรทัศน์ เรามีช่อง 7 เป็นของตัวเอง เราค่อนข้างใช้สื่อครบถ้วนนะไม่ว่าจะเป็น สื่อ หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โฆษณาทางนิตยสารmagazine Event Activity ต่างๆ ซึ่งแต่ละโปรเจกต์ใช้สื่อไม่เหมือนกัน หลักเกณฑ์ในการเลือกก็ขึ้นอยู่กับแต่ละ Project แต่ละ Project จะใช้สื่อต่างกัน และงบประมาณที่ต่างกันในแต่ละ Project แล้วก็คุณสมบัติของสื่อ” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์รายการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

2. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล

การกระจายอำนาจผู้บริหารเพื่อให้ข่าวสารด้านการตลาดออกสู่สาธารณชนและการให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลโดยการนำดารา นักแสดง มาเปลี่ยนบทบาทในการทำงานบันเทิงด้านอื่นๆ เช่น การสนับสนุนให้เป็นพิธีกร นักร้อง ซึ่งเป็นกระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวใจ ให้ประชาชนหันมาติดตามรายการและร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของทางสถานี

“การนำเอาดาราต๊อทยอดสู่งานบันเทิงประเภทอื่นๆ อาทิ การเป็นพิธีกร และร้องเพลงออกอัลบั้ม” (กรุงเทพธุรกิจ หน้า C 3, วันที่ 26 พฤษภาคม 2549)

3. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมโชว์ตัวและโปรโมทรายการตามสถานที่ต่างๆ

การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมรายการ การตลาดและส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานี ด้วยกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) รูปแบบต่างๆ มีการนำดารา นักแสดงออกไปโชว์ตัวสถานที่ต่างๆ

“ตัวอย่างงานอีเวนท์เช่น โครงการ 7 สีบำเพ็ญประโยชน์ ที่จะมีการนำศิลปิน 7 สีไปบำเพ็ญประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ” (กรุงเทพธุรกิจ หน้า C 3, วันที่ 26 พฤษภาคม 2549)

4. กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์

การกำหนดเนื้อหาทางงานประชาสัมพันธ์ต้องมีข้อมูลและศึกษาข้อมูลในเรื่องที่จะทำ แล้วทำการกำหนดเนื้อหาและเผยแพร่ออกไป จากการศึกษาพบว่า การกำหนดเนื้อหาสาระที่น่าสนใจมี

วัตถุประสงค์หลักเพื่อการโน้มน้าวใจให้ประชาชนได้ติดตามรายการต่างๆ ของทางสถานี มากที่สุด โดยการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ก็มีวิธีแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะรูปแบบของรายการและ กิจกรรมนั้นๆ

“การกำหนดเนื้อหาว่าเราจะทำอะไร เราต้องมีข้อมูลในเรื่องนั้น กำหนดเนื้อหาและก็นำเสนออย่างนั้น” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์รายการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เนื้อหางานแต่ละชิ้นว่าทำอะไร การใช้กลยุทธ์ต่างกันขึ้นอยู่กับความเล็ก ใหญ่ของงานแต่ละประเภท มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตามปกติ การกำหนดกลยุทธ์ไม่มีพื้นฐานตายตัว มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

“การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เนื้อหางานแต่ละ Project เป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์เป็นอะไรก็ได้ที่พิเศษกว่าสิ่งอื่นๆ ขึ้นอยู่กับว่ามุ่งเน้นไปทางไหน เช่น การประกวดนางงาม เราอยากได้นางงามทุกภาคปีนี้เราอาจจะจัดกิจกรรมทั่วทุกภาค มีการจัด Event ตามภาคในแต่ละจังหวัด ซึ่งก็อยู่ที่เป้าหมายที่เราต้องการว่าเราเน้นอะไร ถ้าเป็นซีรี่เกาหลี แต่ละเรื่องก็เนื้อหาต่างกัน เราทำการศึกษาว่าเรื่องที่เราทำเกี่ยวข้องกับอะไร ถ้าเกี่ยวกับคนทำงานออฟฟิศ ก็จะจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนที่ทำงานออฟฟิศ การกำหนดกลยุทธ์ไม่มีพื้นฐานตายตัว มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์รายการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนทั่วไป ทุกเพศทุกวัย กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างหลากหลาย การแบ่งกลุ่มเป้าหมายแยกกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบรายการ เช่น รายการละคร เป็นกลุ่มคนทั่วไป รายการการ์ตูนและหนังจักร จักร วงศ์ วงศ์ จะเป็นกลุ่มเด็ก ภาพยนตร์ซีรี่เกาหลีจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น

“กลุ่มเป้าหมายของเรา คือ Mass คนทั่วไปมาากมาก ค่อนข้างหลากหลายในตัวเอง เราแยกกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบรายการ เช่น รายการละคร เป็นกลุ่ม Mass การ์ตูนและหนังจักร จักร วงศ์ วงศ์ จะเป็นกลุ่มเด็ก ซีรี่เกาหลีจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น การกำหนดแยกตามรูปแบบรายการ ให้ผู้ชมเป็นหลักก่อนแล้วมาจับรูปแบบรายการ” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์รายการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

การกำหนดงบประมาณ

งบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์จากงบเดิมเป็นพื้นฐาน และปีต่อไป + 5%
งบประมาณจะมาพร้อมกับโครงการ

“งบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์จากสมมุติว่า เรามีงบเดิมเป็นพื้นฐานและปีต่อไป + 5 การที่เราทำรอไว้ว่าค่าสื่อเท่าไร งบประมาณจะมาพร้อมกับโครงการ โดยคิดโปรเจ็คไว้แล้วแงบ” (ปิยะรัตน์ เทศคนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ราชการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการทำงานเป็นขั้นตอนต่างๆ ไป คือ ศึกษาข้อมูลในสิ่งที่เราจะทำ การทำงานต้องมีข้อมูลก่อนเสมอ ข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลตัวเอง คู่แข่ง ผู้ชม จากนั้นรวบรวมข้อมูลดังกล่าวมาเพื่อวางแผนในการทำงาน ในแผนการทำงานก็จะมีขั้นตอนปลีกย่อยลงไปตามชิ้นงาน เมื่อวางแผนแล้วก็นำแผนนั้นมาปฏิบัติด้วยการเผยแพร่ นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้ ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ขั้นตอนการทำงานดังกล่าว เป็นขั้นตอนพื้นฐานในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

“ขั้นตอนการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอนต่างๆ ไป คือ ศึกษาข้อมูลในสิ่งที่เราจะทำ การจะทำอะไรก็ตามก็ต้องมีข้อมูลก่อนเสมอข้อมูลก็มีข้อมูลตัวเอง คู่แข่ง ผู้ชม จากนั้นเราก็รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวางแผนการทำงาน ในแผนการทำงานก็จะมีขั้นตอนปลีกย่อยลงไปตามชิ้นงาน เมื่อเราวางแผนแล้วเราก็นำแผนนั้นมาปฏิบัติด้วยการเผยแพร่ นำเสนอ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย”

(ปิยะรัตน์ เทศคนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ราชการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

1. ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง (Research – Listening)

จากการศึกษาพบว่า ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยแหล่งข้อมูลมาจาก เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลก็ต้องมีทั้งของตัวเองและข้อมูลคู่แข่ง ผู้ชม เช่น การตัดข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เก็บรวบรวมไว้ รายงานการประชุม เทรตติ้ง เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำเนื้อหา สื่อประชาสัมพันธ์ และเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

“ศึกษาข้อมูลในสิ่งที่เราจะทำ การจะทำอะไรก็ตามก็ต้องมีข้อมูลก่อนเสมอข้อมูลที่มีข้อมูลตัวเอง คู่แข่ง ผู้ชม” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์รายการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

2. ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของสถานี จากการศึกษาพบว่า แผนประชาสัมพันธ์ของสถานี เป็นแผนระยะสั้นตั้งไว้ 1 ปีว่าจะทำอะไรในปีนั้นๆ มีการตั้งไว้เป็นโครงการและกิจกรรมแผนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมในแต่ละเดือนกับงานด่วนต่างๆ ที่ไม่ได้อยู่ในแผนมาก่อน การทำงานทำง่ายๆ สั้นๆ เป็นโครงการส่วนในแผนการทำงานก็จะมีขั้นตอนปลีกย่อยลงไปตามชิ้นงาน

“แผนประชาสัมพันธ์จะมีทั้งสองแบบ คือ แผนระยะยาวและแผนระยะสั้น แผนระยะยาวคือจะตั้งไว้ 1 ปีว่าจะทำอะไรในปีนั้นๆ มีการ Set ไว้เป็นโครงการ แผนระยะสั้น จะแตกมาจากแผนใหญ่เป็นกิจกรรมในแต่ละเดือนกับงานด่วนที่ไม่ได้อยู่ในแผนมาก่อน แผนระยะสั้นทำง่ายๆ สั้นๆ เป็น Project แพนเดียวจบ” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์รายการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

การดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เมื่อกำหนดแผนเรียบร้อยแล้วได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารก็นำแผนไปทำการสื่อสารด้วยรูปแบบต่างๆ โดยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้เหมาะสมกับโครงการหรือกิจกรรม เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบถึงสิ่งที่เราต้องการนำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้รายละเอียดของสิ่งต่างๆ

“เมื่อเราวางแผนแล้วเราก็นำแผนนั้นมาปฏิบัติด้วยการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย” (ปิยะรัตน์ เทศดนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์รายการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของช่อง 7 มีการประเมินอย่างง่ายๆ โดยการประเมินจากการจัดกิจกรรม วัดด้วยจำนวนคน, การใช้แบบสอบถามสั้นๆ แลกของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ, สกู๊ปเพื่อสัมภาษณ์ (TV. Scoop), การตอบรับ, การแนะนำชมทางโทรศัพท์ และการตัดข่าว (clipping) โดยการประเมินผลฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ประเมินผลเอง

“ประเมินจากการจัดกิจกรรม เราจะใช้แบบสอบถามสั้นๆ, แลกของทีละทีละเล็กๆ น้อยๆ , การวัดด้วยจำนวนคน, TV. Scoop เพื่อสัมภาษณ์ ดูFeedback, การ Comment ทางโทรศัพท์ จากผู้ชม และการ clipping ข่าว การประเมินผลฝ่าย PR จะเป็นผู้ประเมินผลเอง ” (ปิยะรัตน์ เทศคนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ราชการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หน่วยงาน

ข้อมูลที่ได้จากการทำงานมาจากหลายแหล่ง คือ การประชาสัมพันธ์งานละคร ข้อมูลจะมาจากผู้ผลิต การอ่านบทละครและดูเนื้อหาว่าเกี่ยวกับอะไรแล้วนำข้อมูลมาวางแผน และด้วยประสบการณ์สัญชาตญาณของตัวเอง ในส่วนกีฬา ศึกษาข้อมูลของกีฬาแล้วค่อยมาทำการเผยแพร่ แหล่งข้อมูลด้านอื่นๆ มาจากการนำเรตติ้งมาเป็นฐานข้อมูล, การแนะนำติชม (Comment) ทางโทรศัพท์จากผู้ชม และดูตลาดในปัจจุบันว่ามีแนวโน้มในทิศทางใด

“ข้อมูลที่ได้จากการทำงานยกตัวอย่างเช่น ถ้าทำประชาสัมพันธ์ในส่วนของละคร ข้อมูลจะมาจากผู้ผลิต การอ่านบทละครและดูเนื้อหาว่าเกี่ยวกับอะไรแล้วนำข้อมูลมาวางแผนเพื่อทำงาน และด้วยประสบการณ์ สัญชาตญาณ ในส่วนกีฬา ศึกษาข้อมูลของกีฬาแล้วค่อยมาทำการเผยแพร่ ออกไป แหล่งข้อมูลด้านอื่นๆ เช่น มาจากการนำเรตติ้งมาเป็นพื้นฐานข้อมูล, มีผู้ชมแนะนำติชม (Comment) ทางโทรศัพท์ และดูตลาดในปัจจุบันดูกิจกรรมต้องสำรวจว่าที่ไหนคนไปเยอะ ที่ไหนคนชอบ” (ปิยะรัตน์ เทศคนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ราชการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

ลักษณะแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

แผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเป็นแผนระยะสั้น 1 ปี

“แผนประชาสัมพันธ์จะมีทั้งสองแบบ คือ แผนระยะยาวและแผนระยะสั้น แผนระยะยาวคือจะตั้งไว้ 1 ปี” (ปิยะรัตน์ เทศคนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ราชการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

การวางแผนประชาสัมพันธ์ของช่อง 7 มีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การปรับกับผู้บริหาร การทำงานของช่อง 7 เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่าย

ประชาสัมพันธ์กับผู้บริหาร ดังนั้น การปฏิบัติงานในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ควร
ได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหาร

2. งบประมาณ ตั้งงบประมาณขึ้นและดำเนินการให้เหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้
3. คน ซึ่งหมายถึงประชาชนทั่วไป การวางแผนประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงบุคคลที่เป็น
กลุ่มหมายเพื่อการวางแผนให้มีความสอดคล้อง
4. การประสานงานระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายออกอากาศ

“ปัจจัยเหนือ จะเป็นเรื่องของงบประมาณมีการเซทงบขึ้นมา ไม่ทำเกินงบ แล้วก็เป็น
ประชาชนโดยทั่วไปซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติ การปรับกับผู้บริหารเพราะการทำงานเป็นการประสาน
ระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับผู้บริหาร การประสานความร่วมมือกับฝ่ายต่างๆทั้งฝ่ายผลิต ฝ่าย
ออกอากาศ” (ปิยะรัตน์ เทศคนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ราชการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14
พฤศจิกายน 2549)

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีดังนี้

1. ความเร่งด่วน งานสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์เป็นงานที่ต้องพร้อมกับการนำเสนอและ
พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
2. การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ การทำการประชาสัมพันธ์บางครั้งคนมอง
ภาพไม่ออกว่า งานบางอย่างเป็นงานที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้แต่บางคนไม่มีความรู้ในการที่จะทำ
การประชาสัมพันธ์

“การทำงานไม่เห็นว่าจะอะไรจะเป็นปัญหาเพราะถือว่าสิ่งเหล่านั้นคืองาน ถ้าจะพูดถึงก็น่าจะ
เป็นเรื่อง 1. ความเร่งด่วน แต่คิดว่าเราต้องทำให้ได้เพราะงานที่พร้อมการนำเสนอกับงานที่
เร่งด่วนและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง 2. การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ หรือคนมองภาพ
ไม่ออกว่างานแบบนี้เป็นงาน PR ได้ บางคนมองแค่การผลิต แต่ประชาสัมพันธ์คิดว่างานที่จะมี
สามารถทำประชาสัมพันธ์ได้ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่คนอยากได้แต่ไม่เห็นความสำคัญ ทุก
คนต้องการงานประชาสัมพันธ์แต่ไม่มีความรู้ที่จะเอางานประชาสัมพันธ์เข้าไปเกี่ยวข้อง”

(ปิยะรัตน์ เทศคนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ราชการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

การประเมินความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์

การประเมินความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์ของช่อง 7 ประเมินจาก เรตติ้ง คือ การวัด
จากจำนวนผู้ชมที่รับชมรายการต่างๆ ของทางสถานี การตัดข่าว (Clipping) จากหนังสือพิมพ์

นิตยสารต่างๆ เพื่อตรวจสอบการลงข่าวจากสื่อแขนงต่างๆ การใช้แบบสอบถามสั้นๆ เพื่อประเมิน
จากการจัดกิจกรรมซึ่งมีของแถมเล็กๆ น้อยๆ คำแนะนำติชมทางโทรศัพท์จากผู้ชมที่บ้าน

“เรตติ้งซึ่งดูจำนวนคนที่รับชมรายการของสถานี การตัดข่าวเพื่อเช็คข่าว แบบสอบถาม
สั้นๆ มีของแถม ผู้ชมก็ดูจากการคอมเมนต์ทางโทรศัพท์ของผู้ชมที่บ้าน” (ปิยะรัตน์ เทศคนตรี
หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์รายการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความร่วมมือของทุกคนในองค์กร งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ทำคนเดียวไม่ได้ต้อง
ได้รับความร่วมมือจากสมาชิกทุกคนในองค์กร
2. ความเข้าใจของบุคคลในเรื่องการทำประชาสัมพันธ์ บางคนไม่มีความรู้ความเข้าใจใน
งานประชาสัมพันธ์ฉะนั้นจึงต้องมีการให้ความรู้และอธิบายให้เข้าใจถึงการประชาสัมพันธ์
3. การสนับสนุนของคนหลายๆ ฝ่าย งานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้อง
อาศัยความร่วมมือจากฝ่ายต่างๆ ในการสนับสนุนข้อมูลเพื่อทำการประชาสัมพันธ์

“ความร่วมมือของทุกคนในองค์กร งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ทำคนเดียวไม่ได้ เรา
อยากจะทำประชาสัมพันธ์ฝ่ายอื่นๆ ไม่ให้ข้อมูลเราก็ทำไม่ได้ ความเข้าใจของบุคคลกับการ
ประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนของคนหลายๆ ฝ่าย งานจะประสบความสำเร็จคือสิ่งที่เราเป็นเอง”
(ปิยะรัตน์ เทศคนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์รายการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่งเพราะถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์
ไม่มีคนที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้สื่อมวลชน ให้สังคมได้รับรู้ การทำงานประชาสัมพันธ์ก็ไม่
ประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์เปรียบเหมือนประตู เหมือนสะพานเชื่อม ผู้โลกภายนอก ถ้า
ไม่มีประตู หรือสะพานก็เหมือนอยู่กับที่ เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ถ้าไม่มีองค์กรก็ไม่เป็นที่
รู้จักแก่ประชาชน

“มีความสำคัญที่จะถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ ไม่มีคนที่จะนำเสนอสิ่งดีดีให้กับสื่อมวลชน ให้กับสังคมได้รับรู้ การประชาสัมพันธ์ก็ไม่ประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์เปรียบเหมือน ประตูลูกโลกภายนอก ถ้าเราไม่มีประตูไม่มีสะพานเชื่อมเราก็ไปไหนไม่ได้ เหมือนอยู่กับที่” (ปิยะรัตน์ เทศคนตรี หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ราชการ, สัมภาษณ์ วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน้ไทยทีวีสีช่อง 3 และภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบกช่อง 7 ในสายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง ประกอบการบรรยาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่ม ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 5 ตาราง (ตารางที่ 2 – 6) ซึ่งลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับช่อง 3 และช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 11 ตาราง (ตารางที่ 7 - 17)

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่อง 3 และช่อง 7 ใน ประเด็นของเนื้อหาสาระเกี่ยวกับช่อง 3 และช่อง 7 ที่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับ โดยนำเสนอผลการ วิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 2 ตาราง (ตารางที่ 18 - 19)

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของช่อง 3 และช่อง 7 ในสายตาของกลุ่ม ตัวอย่างประชาชนทั่วไป โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 4 ตาราง (ตารางที่ 20 - 22)

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้สอบถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม นำเสนอในตารางที่ 2 - 6 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	145 (36.25)
หญิง	255 (63.75)
รวม	400 (100)

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.75 และเพศชาย ร้อยละ 36.25

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 20 ปี	123 (30.75)
20 – 30 ปี	191 (47.75)
31 – 40 ปี	41 (10.25)
41 – 50 ปี	27 (6.75)
51 - 60 ปี	15 (3.75)
มากกว่า 60 ปี	3 (0.75)
รวม	400 (100)

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีระดับอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.75 สำหรับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ประถมศึกษา	42 (10.5)
มัธยมศึกษาตอนต้น	23 (5.75)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	60 (15.0)
อนุปริญญา/ปวส.	35 (8.75)
ปริญญาตรี	209 (52.25)
สูงกว่าปริญญาตรี	31 (7.75)
รวม	400 (100)

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15 สำหรับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.75

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รวม จำนวน (ร้อยละ)
รับราชการ	48 (12.0)
รัฐวิสาหกิจ	4 (1.0)
พนักงานบริษัท	30 (7.5)
ธุรกิจส่วนตัว	10 (2.5)
นักเรียน นักศึกษา	263 (65.75)
แม่บ้าน	24 (6.0)
ผู้ใช้แรงงาน	6 (1.5)
อื่น ๆ	15 (3.75)
รวม	400 (100)

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานนักเรียน นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 65.75 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 12 สำหรับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	รวม จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 6,000 บาท	148 (36.8)
6,000 – 9,000 บาท	126 (31.5)
9,001 -12,000 บาท	56 (14.0)
12,001 – 15,000 บาท	22 (5.5)
15,001 –20,000 บาท	27 (6.8)
20,001 – 30,000 บาท	17 (4.3)
มากกว่า 30,000 บาท	5 (1.3)
รวม	400 (100)

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 6,000 – 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 สำหรับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้สอบถามใน ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามนำเสนอในตารางที่ 7 - 17 มีทั้งหมด 11 ตาราง รายละเอียดดังนี้คือ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานและ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 3 จำแนกตามสื่อมวลชน

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	นาน กว่านั้น	ไม่เคย เลย		
โทรทัศน์	254 (63.5)	60 (15.0)	52 (13.0)	18 (4.5)	6 (1.5)	10 (2.5)	4.27	มาก
วิทยุ	64 (16.0)	68 (17.0)	80 (20.0)	86 (21.5)	58 (14.5)	44 (11.0)	2.65	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	66 (16.5)	56 (14.0)	126 (20.0)	80 (31.5)	42 (10.5)	30 (7.5)	2.83	ปานกลาง
นิตยสาร	30 (7.5)	30 (7.5)	84 (21.0)	106 (26.5)	46 (11.5)	104 (26.0)	1.95	น้อย
รวม							2.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 3 จำแนกตามสื่อมวลชนโดยเฉลี่ยที่ 2.81 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดปรากฏว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.83 สำหรับสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 1.95

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 7 จำแนกตามสื่อมวลชน

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	นาน กว่านั้น	ไม่เคย เลย		
โทรทัศน์	284 (71.1)	60 (15.0)	32 (8.0)	22 (5.5)	2 (0.5)	0 (0)	4.5	มากที่สุด
วิทยุ	66 (16.5)	94 (23.5)	98 (24.5)	70 (17.5)	36 (9.0)	36 (9.0)	2.94	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	80 (20.0)	88 (22.0)	106 (26.5)	90 (22.5)	16 (4.0)	20 (5.0)	3.16	ปานกลาง
นิตยสาร	28 (7.0)	64 (16.0)	78 (19.5)	118 (29.5)	58 (14.5)	54 (13.5)	2.31	น้อย
รวม							3.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 7 จำแนกตามสื่อมวลชน โดยเฉลี่ยที่ 3.22 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดปรากฏว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.5 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.16 สำหรับสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 2.31

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน และ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 3 จำแนกตามสื่อบุคคล

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	ทุกวัน	5-6 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	นานกว่านั้น	ไม่เคยเลย		
เจ้าหน้าที่	106 (26.5)	14 (12.5)	34 (9.0)	36 (8.5)	50 (3.5)	106 (40.0)	2.3	น้อย
คนในครอบครัว	68 (17.0)	56 (14.0)	84 (21.0)	58 (14.5)	40 (10.0)	94 (23.5)	2.43	น้อย
บุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ	78 (19.5)	74 (18.5)	80 (20.0)	60 (15.0)	36 (9.0)	72 (18.0)	2.70	ปานกลาง
รวม							2.47	น้อย

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 3 จำแนกตามสื่อบุคคล โดยเฉลี่ยที่ 2.47 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคลอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาถึงบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 2.70 รองลงมาคือ คนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 2.43 สำหรับสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 2.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 7 จำแนกตามสื่อบุคคล

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	นาน กว่านั้น	ไม่เคย เลย		
เจ้าหน้าที่	122 (30.5)	64 (16.0)	50 (12.5)	46 (11.5)	12 (3.0)	106 (26.5)	2.80	ปาน กลาง
คนในครอบครัว	74 (18.5)	84 (21.0)	100 (25.0)	80 (20.0)	20 (5.0)	42 (10.5)	2.96	ปาน กลาง
บุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ	82 (20.5)	86 (21.5)	108 (27.0)	84 (21.0)	18 (4.5)	22 (5.5)	3.16	ปาน กลาง
รวม							2.97	ปาน กลาง

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 7 จำแนกตามสื่อบุคคล โดยเฉลี่ยที่ 2.97 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.16 รองลงมาคือ คนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 2.96 สำหรับบุคคลที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 2.80

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน และความ เคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 3 จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	นาน กว่านั้น	ไม่เคย เลย		
แผ่นพับ	10 (2.5)	28 (7.0)	36 (9.0)	60 (15.0)	38 (9.5)	228 (57.0)	1.07	น้อย มาก
โปสเตอร์	20 (5.0)	30 (7.5)	56 (14.0)	62 (15.5)	68 (17.0)	164 (41.0)	1.45	น้อย มาก
หนังสือคู่มือต่าง ๆ	10 (2.5)	18 (9.5)	64 (16.5)	56 (14.0)	54 (13.5)	178 (44.5)	1.40	น้อย มาก
แผ่นป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่	36 (9.0)	60 (15.0)	80 (20.0)	60 (15.0)	72 (18.0)	102 (23.0)	2.13	น้อย
จุดสาร/วารสาร	28 (7.0)	46 (11.5)	58 (14.5)	62 (14.5)	40 (10.5)	166 (41.5)	1.65	น้อย
อินเทอร์เน็ต	128 (32.0)	72 (18.0)	38 (9.5)	50 (12.5)	16 (4.0)	96 (24.0)	2.89	ปาน กลาง
รวม							1.76	น้อย

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 3 จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ โดยเฉลี่ยที่ 1.76 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาถึงสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 2.89 รองลงมาคือ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 2.13 สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.07

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงาน และความ เคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 7 จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	นาน กว่านั้น	ไม่เคย เลย		
แผ่นพับ	46 (11.5)	58 (14.5)	44 (11.0)	64 (16.0)	46 (11.5)	142 (35.5)	1.92	น้อย
โปสเตอร์	32 (8.0)	76 (19.0)	56 (24.0)	68 (17.0)	50 (12.5)	118 (29.5)	2.04	น้อย
หนังสือคู่มือต่าง ๆ	36 (6.5)	68 (17.0)	54 (13.5)	62 (15.5)	56 (14.0)	134 (33.0)	1.86	น้อย
แผ่นป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่	58 (14.5)	80 (20.0)	54 (13.5)	84 (21.0)	46 (11.5)	78 (19.5)	2.46	น้อย
จุดสาร/วารสาร	42 (10.5)	66 (16.5)	50 (12.5)	76 (19.0)	58 (14.5)	108 (27.0)	2.08	น้อย
อินเทอร์เน็ต	100 (25.0)	88 (22.0)	54 (13.5)	54 (13.5)	30 (7.5)	74 (18.5)	2.88	ปาน กลาง
รวม							2.20	น้อย

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของช่อง 7 จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ โดยเฉลี่ยที่ 2.20 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาถึงสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 2.88 รองลงมาคือ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 2.46 สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ หนังสือคู่มือต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 1.95

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยการรับชมรายการเด่นๆ ของช่อง 3 จำแนกตามประเภทรายการ (ข่าว, กีฬา, บันเทิง, ละครและภาพยนตร์)

รายการ	ความถี่ในการรับชมรายการ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับ การ รับชม
	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย เลย		
ข่าวเช้าวันใหม่	60 (15.0)	78 (18.0)	80 (20.0)	40 (10.0)	50 (12.0)	98 (24.5)	2.39	ปาน กลาง
โลกยามเช้า	16 (4.0)	48 (12.0)	98 (24.5)	78 (19.5)	46 (11.5)	114 (28.5)	1.92	น้อย
เรื่องเล่าเช้านี้	92 (23.0)	76 (19.0)	72 (18.0)	70 (17.5)	42 (10.5)	48 (12.0)	2.90	ปาน กลาง
เที่ยงวันทันเหตุการณ์	34 (8.5)	74 (18.5)	122 (30.5)	72 (18.0)	42 (10.5)	56 (14.0)	2.54	ปาน กลาง
เรื่องเด่นเย็นนี้	92 (23.0)	110 (27.5)	100 (25.0)	42 (10.5)	26 (6.5)	30 (7.5)	3.27	ปาน กลาง
เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์	40 (10.0)	72 (18.0)	92 (23.0)	62 (15.5)	72 (18.0)	102 (25.5)	2.30	น้อย
ทันโลกกีฬา	72 (18.0)	74 (18.5)	86 (21.5)	62 (15.0)	22 (5.5)	64 (16.0)	2.70	ปาน กลาง
สี่สัปดาห์	134 (33.5)	112 (28.0)	90 (22.5)	34 (8.5)	12 (3.0)	18 (4.5)	3.67	น้อย
โต๊ะข่าวบันเทิง	44 (11.0)	48 (12.0)	146 (36.5)	36 (9.0)	36 (9.0)	54 (13.5)	2.75	ปาน กลาง
มูวี่ออนทรี	52 (13.0)	112 (28.0)	112 (28.0)	56 (14.0)	28 (7.0)	40 (10.0)	2.96	ปาน กลาง
ละคร	208 (52.5)	104 (26.5)	50 (12.5)	18 (4.5)	8 (2.0)	12 (3.0)	4.12	มาก
รวม							2.86	ปาน กลาง

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการการรับชมรายการต่าง ๆ ของช่อง 3 จำแนกตามประเภทรายการ โดยเฉลี่ยที่ 2.86 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมรายการต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมมากที่สุดปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการละคร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.12 รองลงมาคือรายการสี่สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 สำหรับรายการที่มีการเปิดรับชมน้อยที่สุด คือรายการ โลกยามเช้า มีค่าเฉลี่ย 1.92

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยการรับชมรายการเด่นๆ ช่อง 7 จำแนกตามประเภทรายการ (ข่าว, กีฬา,บันเทิง,ละครและภาพยนตร์)

รายการ	ความถี่ในการรับชมรายการ						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับการรับชม
	จำนวน (ร้อยละ)							
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคย		
เค็ดข่าวดึก	62 (15.5)	86 (21.5)	90 (22.5)	68 (22.5)	34 (8.5)	60 (15.0)	2.73	ปานกลาง
เช้าวันเค็ด 7 สี	56 (14.0)	94 (23.5)	98 (24.5)	70 (17.5)	30 (7.5)	52 (13.0)	2.80	ปานกลาง
ข่าวภาคเที่ยง	42 (10.5)	100 (25.0)	116 (29.0)	78 (19.5)	30 (7.5)	34 (8.5)	2.86	ปานกลาง
ข่าวภาคค่ำ	110 (27.5)	162 (40.5)	82 (20.5)	30 (7.5)	12 (3.0)	4 (1.0)	3.79	มาก
จุมกมด	40 (10.0)	94 (23.5)	88 (22.0)	78 (19.5)	50 (12.5)	50 (12.5)	2.61	ปานกลาง
เค็ด เค็ด 7 สี	28 (7.0)	78 (19.5)	116 (29.0)	98 (24.5)	32 (8.0)	48 (12.0)	2.57	ปานกลาง
สปอตแฟน	46 (11.5)	76 (19.0)	108 (27.0)	86 (21.5)	38 (9.5)	46 (11.5)	2.67	ปานกลาง
เที่ยงบันเทิง	66 (16.5)	100 (25.0)	106 (26.5)	60 (15.0)	30 (7.5)	38 (9.5)	2.99	ปานกลาง
เส้นทางบันเทิง	104 (26.0)	120 (30.0)	98 (24.5)	42 (10.5)	20 (5.0)	16 (4.0)	3.49	ปานกลาง
บิกชีนิน่า	84 (21.0)	122 (30.5)	108 (27.0)	42 (10.5)	22 (5.5)	22 (5.5)	3.34	ปานกลาง
ละคร	192 (48.0)	114 (28.5)	68 (17.0)	8 (2.0)	12 (3.0)	6 (1.5)	4.12	มาก
รวม							3.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการการรับชมรายการต่าง ๆ ของช่อง 7 จำแนกตามประเภทรายการ โดยเฉลี่ยที่ 3.17 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมรายการต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมมากที่สุดปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่าง

เปิดรับชมรายการละคร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.12 รองลงมาคือรายการ ข่าวภาคค่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.79 สำหรับรายการที่มีการเปิดรับชมน้อยที่สุด คือรายการเต็ดเต็ด 7 สี มีค่าเฉลี่ย 2.57

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละและเฉลี่ย การรู้จักกิจกรรมและโครงการต่างๆ ของช่อง 3 จำแนกตามกิจกรรมและโครงการต่างๆ

โครงการ/กิจกรรม	ความถี่ในการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับการรับรู้
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคย		
กิจกรรม ฉลองครบรอบปี ของสถานีฯ	44 (11.0)	122 (30.5)	132 (33.0)	42 (10.5)	32 (8.0)	28 (7.0)	3.21	ปานกลาง
กิจกรรม ส่งคำคม	44 (11.0)	96 (24.0)	122 (30.5)	74 (18.5)	32 (8.0)	32 (8.0)	2.87	ปานกลาง
กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	36 (9.0)	84 (21.0)	136 (34.0)	82 (20.5)	26 (6.5)	36 (9.0)	2.78	ปานกลาง
กิจกรรม ช่อง3 ลูกทุ่ง ซูเปอร์ทัวร์	28 (7.0)	46 (11.5)	132 (33.0)	82 (20.5)	34 (8.5)	78 (19.5)	2.29	น้อย
กิจกรรม ส่ง sms ผ่าน รายการต่างๆ	32 (8.0)	66 (16.5)	96 (24.0)	96 (24.0)	58 (14.5)	52 (13.0)	2.40	น้อย
โครงการ ทีวี 3 สัจจร	44 (11.0)	100 (25.0)	114 (28.5)	70 (17.5)	34 (8.5)	38 (9.5)	2.84	ปานกลาง
โครงการ ปั่นน้ำใจสู้ น่องในชนบท	32 (8.0)	52 (13.0)	116 (29.0)	92 (23.0)	42 (10.5)	66 (16.5)	2.35	น้อย
รวม							2.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักกิจกรรมและโครงการต่างๆ ของช่อง 3 จำแนกตามกิจกรรมและโครงการต่างๆ โดยเฉลี่ยที่ 2.67 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมและโครงการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักกิจกรรม ฉลองครบรอบปีของสถานี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.21 รองลงมาคือกิจกรรม ส่งคำคม มีค่าเฉลี่ย 2.87 สำหรับกิจกรรมและโครงการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยที่สุดคือ กิจกรรม ช่อง 3 ลูกทุ่งซูเปอร์ทัวร์ มีค่าเฉลี่ย 2.29

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละและเฉลี่ย การรู้จักกิจกรรมและโครงการต่างๆ ของช่อง 7 จำแนกตามกิจกรรมและโครงการต่างๆ

โครงการ/กิจกรรม	ความถี่ในการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับการรับรู้
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคย		
กิจกรรม ฉลองครบรอบปีของสถานีฯ	56 (14.0)	96 (24.0)	130 (32.5)	88 (22.0)	20 (5.0)	10 (2.5)	3.12	ปานกลาง
กิจกรรม อุ้มรัก รักดีใจถวายพระเจ้าอยู่หัว	48 (12.0)	138 (34.5)	140 (35.0)	50 (14.0)	8 (2.0)	10 (2.5)	3.5	มาก
กิจกรรม Thai super model contest	50 (12.5)	130 (32.5)	128 (32.0)	68 (17.0)	14 (3.5)	10 (2.5)	3.26	ปานกลาง
กิจกรรม การประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส	56 (14.0)	138 (34.5)	122 (30.5)	58 (14.5)	18 (4.5)	8 (2.0)	3.33	ปานกลาง
กิจกรรม ส่ง sms ผ่านรายการต่างๆ	60 (15.0)	88 (22.0)	130 (32.5)	70 (17.5)	28 (7.0)	24 (6.0)	3.02	ปานกลาง
โครงการ 7 สีบำเพ็ญประโยชน์	34 (8.5)	96 (24.0)	148 (37.0)	72 (18.0)	26 (6.5)	24 (6.0)	2.92	ปานกลาง
โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน	56 (14.0)	116 (29.0)	152 (38.0)	50 (12.5)	22 (5.5)	4 (1.0)	3.30	ปานกลาง
รวม							3.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักกิจกรรมและโครงการต่างๆ ของช่อง 7 จำแนกตามกิจกรรมและโครงการต่างๆ โดยเฉลี่ยที่ 3.20 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมและโครงการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักกิจกรรม อุ้มรัก รักดีใจ ถวายพระเจ้าอยู่หัว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.5 รองลงมาคือกิจกรรม การประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส มีค่าเฉลี่ย 3.33 สำหรับกิจกรรมและโครงการที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยที่สุดคือ โครงการ 7 สีบำเพ็ญประโยชน์มีค่าเฉลี่ย 2.29

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอันดับความบ่อยครั้งในการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์	ความบ่อยครั้งในการรับชมรายการของโทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)					
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5	อันดับที่ 6
ช่อง 3	192 (48.0)	119 (29.8)	41 (10.3)	18 (4.5)	19 (4.8)	11 (2.8)
ช่อง 5	15 (3.8)	26 (6.5)	164 (41.0)	113 (28.3)	73 (18.3)	9 (2.3)
ช่อง 7	151 (37.8)	192 (48.0)	40 (10.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	3 (0.8)
ช่อง 9	19 (4.8)	27 (6.8)	79 (19.8)	191 (47.8)	77 (19.3)	7 (1.8)
ช่อง 11	3 (0.8)	3 (0.8)	13 (3.3)	6 (1.5)	52 (13.0)	323 (80.0)
ช่อง ITV	20 (5.0)	33 (8.3)	63 (15.8)	62 (15.5)	176 (44.0)	46 (11.5)

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมสถานีโทรทัศน์บ่อยที่สุดคือช่อง 3 จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือช่อง 7 จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือช่อง ITV จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมา คือช่อง 9 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาคือช่อง 5 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และช่อง 11 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

แต่ถ้านำความบ่อยครั้งในการรับชมสถานีโทรทัศน์อันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 รวมกันผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 77.8

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ไปของสถานีโทรทัศน์

แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของช่อง 3 และช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ประเด็นต่าง ๆ นำเสนอในตารางที่ 18-19 มีรายละเอียดดังนี้ คือ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่อง 3 จำแนกตามประเด็นต่าง ๆ

ประเด็น	รู้ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่รู้ จำนวน (ร้อยละ)
1. สถานีวิทยุ โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินกิจการโดย บริษัท บางกอกเอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	54 (13.5)	346 (86.5)
2. ช่อง 3 เปลี่ยนแปลงระบบโทรทัศน์จากระบบ VHF เป็น UHF	372 (93.0)	28 (7.0)
3. สีเหลืองไม่ใช่สีองค์ประกอบของโลโก้ช่อง 3	320 (80.0)	80 (20.0)
4. รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์เป็นของช่อง 3	330 (82.5)	70 (17.5)
5. โครงการสื่อเพื่อน้องเป็นโครงการของช่อง 3	202 (50.5)	198 (49.5)
6. พิณ นิลกลัด ไม่ใช่พิธีกร / ผู้ประกาศข่าวของช่อง 3	374 (93.5)	24 (6.5)
7. ศศิญา วิมุตตานนท์ ไม่ใช่พิธีกร / ผู้ประกาศข่าวของช่อง 3	350 (87.5)	50 (12.5)
8. รายการหนังดังแดนมังกรเป็นรายการของช่อง 3	364 (91.0)	36 (9.0)
9. รายการทำเรื่องเป็นรายการเกมโชว์ของช่อง 3	342 (85.5)	58 (14.5)
10. รายการจันทร์พันดาว ไม่ใช่รายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์ของ ช่อง 3	364 (91.0)	36 (9.0)
11. รายการทุ่งแสงตะวันเป็นรายการของช่อง 3	264 (66.0)	136 (34.0)
12. รายการสะกิดข่าวไม่ใช่ช่วงรายการของช่อง 3	368 (92.0)	32 (8.0)

ค่าเฉลี่ยรวม 8.0 = มีความรู้มาก

(ช่วงคะแนน 0-12)

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยรวมเท่ากับ 8.0 จัด
ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้มาก จากคำถามทั้งหมด 12 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก 8 ข้อ ถือ

ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่อง 3 จำแนกตามประเด็นต่างๆ ก่อนข้างมาก โดยสามารถตอบคำถามได้มากกว่าครึ่งหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่อง 3 จำแนกตามประเด็นต่าง ๆ โดยมีความรู้ในประเด็น พิษณุ นิลกลัด ไม่ใช่พิธีกร / ผู้ประกาศข่าวของช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 23.5 รองลงมา มีความรู้ ในประเด็นช่อง 3 เปลี่ยนแปลงระบบโทรทัศน์จากระบบ VHF เป็น UHF คิดเป็นร้อยละ 23.0 สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้น้อยที่สุดคือสถานีวิทยุ โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินกิจการโดย บริษัททางออกอินเทอร์เน็ตแท็บเล็ต จำกัด คิดเป็นร้อยละ 23.5



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่อง 7 จำแนกตามประเด็นต่าง ๆ

ประเด็น	รู้ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่รู้ จำนวน (ร้อยละ)
1. สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินกิจการโดย บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	52 (13.0)	348 (87.0)
2. ช่อง 7 แพร่ภาพครั้งแรกด้วยกิจกรรมการถ่ายทอดสดการประกวด นางสาวไทย	200 (50.0)	200 (50.0)
3. สีส้ม ม่วง ไม่ใช่สีองค์ประกอบของโลโก้ช่อง 7	156 (39.0)	244 (61.0)
4. รายการข่าวภาคเที่ยงเป็นรายการของช่อง 7	86 (21.5)	314 (78.5)
5. โครงการบำเพ็ญประโยชน์เป็นโครงการของช่อง 7	124 (31.0)	276 (69.0)
6. พิษณุ นิลกลัด เป็นพิธีกร / ผู้ประกาศข่าวของช่อง 7	350 (87.5)	50 (12.5)
7. พัชรศรี เบญจมาศ ไม่ใช่พิธีกร / ผู้ประกาศข่าวของช่อง 7	350 (87.5)	50 (12.5)
8. รายการหนังดังแดนมังกร ไม่ใช่รายการของช่อง 7	346 (86.5)	54 (13.5)
9. รายการเกมพันหน้าเป็นรายการเกมโชว์ของช่อง 7	324 (81.0)	76 (19.0)
10. รายการจันทร์พันดาวเป็นรายการวาไรตี้ ทอล์กโชว์ของช่อง 7	364 (91.0)	36 (9.0)
11. รายการโลกน่ารักเป็นรายการของช่อง 7	222 (55.5)	178 (44.5)
12. รายการวงเวียนชีวิต ไม่ใช่รายการของช่อง 7	320 (80.0)	80 (20.0)

ค่าเฉลี่ยรวม 8.0 = ความรู้มาก

(ช่วงคะแนน 0-12)

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยรวมเท่ากับ 8.0 จัดได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้มาก จากคำถามทั้งหมด 12 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก 8 ข้อ ถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช่อง 7 จำแนกตามประเด็นต่างๆ ก่อนข้างมาก โดยสามารถตอบคำถามได้มากกว่าครึ่งหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จำแนกตาม
ประเด็นต่าง ๆ โดยมีความรู้ในประเด็นรายการจันทร์พันดาวเป็นรายการวาไรตี้ ทอล์กโชว์ของช่อง
7 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมามีความรู้ในประเด็นระดับที่เท่ากันคือ พัชรศรี
เบญจมาศ ไม่ใช่พิธีกร / ผู้ประกาศข่าวของช่อง 7 และพิษณุ นิลกลัด เป็นพิธีกร / ผู้ประกาศข่าว
ของช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 87.5 สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้น้อยที่สุดคือ สถานีวิทยุ
โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินกิจการโดย บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด คิดเป็น
ร้อยละ 13.0



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์

แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของช่อง 3 และช่อง 7 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเด็นต่าง ๆ นำเสนอในตารางที่ 20 – 22 มีรายละเอียดดังนี้คือ

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ภาพลักษณ์ต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ด้านองค์กร							
ช่อง 3 เป็นองค์กรชั้นนำในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์	82 (20.5)	228 (57.0)	78 (19.5)	10 (2.5)	2 (0.5)	3.94	บวก
ช่อง 3 เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ	64 (16.0)	236 (59.0)	88 (22.0)	12 (3.0)	-	3.88	บวก
ช่อง 3 เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงทำให้มีคนนอกต้องการเข้ามาร่วมทำงานในองค์กรเป็นจำนวนมาก	78 (19.5)	222 (55.5)	92 (23.0)	8 (2.0)	-	3.92	บวก
ช่อง 3 มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	126 (31.5)	194 (48.5)	76 (19.0)	4 (1.0)	-	4.10	บวก
การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของช่อง 3 ทำให้ท่านอยากติดตามรายการต่างๆ	114 (28.5)	198 (49.5)	82 (20.5)	6 (1.5)	-	4.05	บวก
ช่อง 3 เป็นสื่อมวลชนที่มีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	70 (17.5)	212 (53.0)	106 (26.5)	12 (3.0)	-	3.85	บวก
ช่อง 3 เป็นสถานีที่นำเสนอข่าวสารด้วยความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	98 (24.5)	214 (54.5)	74 (18.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.00	บวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กร						3.96	บวก
ด้านผู้บริหาร							
ผู้บริหารช่อง 3 เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับนับถือของบุคคลทั่วไป	82 (20.5)	212 (53.0)	98 (24.5)	8 (2.0)	-	3.92	บวก
ผู้บริหารช่อง 3 เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารกิจการองค์กรจนประสบความสำเร็จ	88 (22.0)	216 (54.0)	94 (23.5)	2 (0.5)	-	3.97	บวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร						3.94	บวก

ภาพลักษณ์ต่อสถานีวิทยุโทรทัศนไทย ทีวีช่อง 3	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
ด้านบุคลากร							
คารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าว ของช่อง 3 เป็นผู้ที่มี ความรู้ ความสามารถในการ ปฏิบัติงานดี	43 (21.5)	111 (55.5)	40 (20.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.95	บวก
คารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าว ของช่อง 3 มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่ถือตัว	78 (19.5)	182 (45.5)	130 (32.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.81	บวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากร						3.88	บวก
ด้านรายการ							
รายการต่างๆ ของช่อง 3 เป็นรายการที่ดี มีคุณภาพ	106 (26.5)	220 (55.0)	68 (17.0)	6 (1.5)	-	4.06	บวก
รายการต่างๆ ของช่อง 3 เต็มไปด้วย สาระความรู้และความบันเทิง	178 (29.5)	216 (54.0)	54 (13.5)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.09	บวก
รายการต่างๆ ของช่อง 3 เหมาะสมกับคน ดูทุกเพศทุกวัย	116 (29.0)	200 (50.0)	68 (17.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	4.03	บวก
รายการละครของช่อง 3 เป็นรายการ ละครที่มีสาระ สะท้อนสังคม	100 (25.0)	200 (50.0)	92 (23.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	3.97	บวก
รายการวาไรตี้/เกมโชว์ของช่อง 3 เป็น รายการที่มีความน่าสนใจ ทำให้ท่าน ได้รับความสนุกและความบันเทิง	104 (26.0)	200 (50.0)	84 (21.0)	12 (3.0)	-	3.99	บวก
รายการข่าวของช่อง 3 เป็นรายการที่ น่าสนใจ ชวนติดตาม	116 (29.0)	218 (54.5)	60 (15.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.10	บวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านรายการ						4.04	บวก
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม							
ช่อง 3 เป็นองค์กรที่สร้างสรรค์และทำ ประโยชน์ต่อสังคมมาก	82 (20.5)	236 (59.0)	78 (19.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	3.98	บวก
ช่อง 3 ให้ความร่วมมือและสนับสนุน โครงการต่างๆ ของรัฐบาลเป็นอย่างดี	76 (19.0)	226 (56.5)	92 (23.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	3.92	บวก
ช่อง 3 จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อ ตอบแทนสังคม เช่น กิจกรรมการกุศล งานกาชาด การช่วยเหลือผู้ประสบภัย สึนามิทางภาคใต้ ฯลฯ	104 (26.0)	228 (57.0)	60 (15.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.06	บวก

ภาพลักษณ์ต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทย ทีวีสีช่อง 3	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
ช่อง 3 ให้ความสำคัญกับการศึกษาด้วย โครงการ ปันน้ำใจสู่น้องในชนบท	116 (29.0)	222 (55.5)	54 (13.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.11	บวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม						4.01	บวก

ค่าเฉลี่ยรวม 3.96

(ภาพลักษณ์เป็นบวก)

จากตารางที่ 20 พบว่า ภาพลักษณ์ของช่อง 3 ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยที่ 3.96 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อช่อง 3 อยู่ในเกณฑ์เป็นบวกและเมื่อพิจารณาถึงประเด็นภาพลักษณ์ต่อช่อง 3 ปรากฏว่าภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 3 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านรายการมีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมมีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 และภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ต่อสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ภาพลักษณ์ต่อสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
ด้านองค์กร							
ช่อง 7 เป็นองค์กรชั้นนำในการดำเนิน ธุรกิจโทรทัศน์	82 (20.5)	254 (63.5)	58 (14.5)	2 (0.5)	4 (1.0)	4.02	บวก
ช่อง 7 เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ	78 (19.5)	262 (65.5)	58 (14.5)	2 (0.5)	-	4.04	บวก
ช่อง 7 เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงทำให้ มีคนนอกต้องการเข้าร่วมทำงานใน องค์กรเป็นจำนวนมาก	60 (15.0)	250 (62.5)	88 (22.0)	-	2 (0.5)	3.91	บวก
ช่อง 7 มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยี ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	80 (20.0)	236 (59.0)	76 (19.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	3.96	บวก
การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของ ช่อง 7 ทำให้ท่านอยากติดตามรายการ ต่างๆ	72 (18.0)	228 (57.0)	84 (21.0)	12 (3.0)	4 (1.0)	3.88	บวก

ภาพลักษณ์ต่อสถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 7	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
ช่อง 7 เป็นสื่อมวลชนที่มีความเป็น กลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	86 (21.5)	212 (53.0)	94 (23.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	3.93	บวก
ช่อง 7 เป็นสถานีฯ ที่นำเสนอข่าวสาร ด้วยความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	84 (21.5)	224 (56.0)	78 (19.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.94	บวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กร						3.95	บวก
ด้านผู้บริหาร							
ผู้บริหารช่อง 7 เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับนับถือของบุคคลทั่วไป	90 (22.5)	214 (53.5)	94 (23.5)	2 (0.5)	-	3.98	บวก
ผู้บริหารช่อง 7 เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถในการบริหารกิจการ องค์กรจนประสบความสำเร็จ	64 (16.0)	232 (58.0)	96 (24.0)	8 (2.0)	-	4.14	บวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร						4.06	บวก
ด้านบุคลากร							
ดารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าว ของช่อง 7 เป็นผู้ที่ มีความรู้ ความสามารถในการ ปฏิบัติงานดี	104 (26.0)	220 (55.0)	68 (17.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.04	บวก
ดารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าว ของช่อง 7 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่ถือตัว	86 (21.5)	182 (45.5)	118 (29.5)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.84	บวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากร						3.94	บวก
ด้านรายการ							
รายการต่างๆ ของช่อง 7 เป็นรายการที่ ดี มีคุณภาพ	88 (22.0)	244 (61.0)	60 (15.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.02	บวก
รายการต่างๆ ของช่อง 7 เต็มไปด้วย สาระความรู้ และความบันเทิง	100 (25.0)	250 (62.5)	46 (11.5)	4 (1.0)	-	4.11	บวก
รายการต่างๆ ของช่อง 7 เหมาะสมกับ คนดูทุกเพศทุกวัย	90 (22.5)	220 (55.0)	78 (19.5)	10 (2.5)	2 (0.5)	3.96	บวก
รายการละครของช่อง 7 เป็นรายการ ละครที่มีสาระ สะท้อนสังคม	66 (16.5)	214 (53.5)	106 (26.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.82	บวก
รายการวาไรตี้ / เกมโชว์ของช่อง 7 เป็นรายการที่มีความน่าสนใจ ทำให้ ท่านได้รับความสนุกและความบันเทิง	84 (21.0)	234 (58.5)	72 (18.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.97	บวก

ภาพลักษณ์ต่อสถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 7	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
รายการข่าวของช่อง 7 เป็นรายการที่ น่าสนใจ ชวนติดตาม	90 (22.5)	258 (64.5)	44 (11.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.07	บวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านรายการ						3.99	บวก
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม							
ช่อง 7 เป็นองค์กรที่สร้างสรรค์และทำ ประโยชน์ต่อสังคมมาก	62 (15.5)	238 (59.5)	92 (23.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	3.87	บวก
ช่อง 7 ให้ความร่วมมือและสนับสนุนกับ โครงการต่างๆ ของรัฐบาลเป็นอย่างดี	94 (23.5)	216 (54.0)	88 (22.0)	2 (0.5)	-	4.00	บวก
ช่อง 7 จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เพื่อตอบแทนสังคม เช่น การช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยสึนามิทางภาคใต้ การช่วย ผู้ประสบอุทกภัยภาคเหนือ ฯลฯ	92 (23.0)	270 (67.5)	36 (9.0)	2 (0.5)	-	4.13	บวก
ช่อง 7 ให้ความสำคัญกับการศึกษา	100 (25.0)	226 (56.5)	64 (16.0)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.03	บวก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม						4.00	บวก

ค่าเฉลี่ยรวม 3.98

(ภาพลักษณ์เป็นบวก)

จากตารางที่ 21 พบว่าภาพลักษณ์ของช่อง 7 ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยที่ 3.98 จัดว่ามีภาพลักษณ์ต่อช่อง 7 อยู่ในเกณฑ์เป็นบวก และเมื่อพิจารณาถึงประเด็นภาพลักษณ์ต่อช่อง 7 ปรากฏว่าภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 7 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.00 และภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของ ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อช่อง 3 และช่อง 7 ในภาพรวม

สถานีโทรทัศน์	ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ความรู้สึก
	ชอบมาก	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ อย่างมาก		
ช่อง 3	132 (33.0)	166 (41.5)	94 (23.5)	8 (2.0)	-	4.05	บวก
ช่อง 7	92 (23.0)	234 (58.5)	60 (15.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.00	บวก

จากตารางที่ 22 พบว่า ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่อง 3 ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.05 จัดว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์เป็นบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบต่อช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมามีความรู้สึกชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 33.0

ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่อง 7 ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.00 จัดว่ามีภาพลักษณ์ อยู่ในเกณฑ์เป็นบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบต่อสถานีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมามีความรู้สึกชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 23.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนั ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศนัสีทองทัพบกช่อง 7” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศนัสีทองทัพบกช่อง 7 และศึกษาภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 และ ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนัสีทองทัพบกช่อง 7 ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประมวลผลข้อมูลแล้วนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน จากนั้นประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3

สถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินกิจการโดย บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้รับนโยบายหลักมาจากฝ่ายบริหารขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการและคณะกรรมการผู้จัดการ ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์เป็นภารกิจหน้าที่

นโยบายขององค์กร คือ การมุ่งมั่นในการสร้างงานเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนถึงความเป็นสถานีที่มีคุณภาพ นำเสนอแต่ผลงานคุณภาพ โดยพนักงานผู้มีคุณภาพ

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ บริหารงานด้านการสื่อสารองค์กร เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและส่งเสริมงานตลาด กำหนดกลยุทธ์และวางแผนงานประชาสัมพันธ์องค์การร่วมกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมงานตลาด งานออกแบบและผลิตสื่อสร้าง

สรรคเพื่อส่งเสริม สนับสนุนงานประชาสัมพันธ์องค์กร ผ่านเครือข่ายบนเว็บไซต์ ตลอดจน
ออกแบบสื่ออื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร
องค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและเพื่อ โน้มน้าวชักจูงใจกิจกรรมของสถานี่ โดยเป้าหมายสำคัญ
คือ การสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีของสถานี่

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานี่วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีกลยุทธ์หลัก คือ กล
ยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การ
กำหนดเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของทางสถานี่มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป
ไปตามรูปแบบรายการ กิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ สามารถแบ่งได้ดังนี้ กลยุทธ์การ
ใช้สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภท
ร่วมกัน และกลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้

สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จากการศึกษา พบว่า สื่อเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดไว้หลากหลายจากกลยุทธ์ที่ถูกำหนดขึ้น มีการใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้ครอบคลุมมากที่สุดที่สุด โดยรายละเอียดสื่อมีดังนี้

1. สื่อมวลชน สื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อโทรทัศน์ซึ่ง
เป็นสื่อขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีสื่อรอง ได้แก่ สื่อวิทยุ
2. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสถานี่ ทั้งพิธีกร ดารา นักแสดงของทางสถานี่
จากรายการและละครต่างๆ รวมไปถึงผู้จัดละคร ในการไปร่วมทำกิจกรรมสถานี่ต่างๆ
3. สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อพิเศษอื่นๆ
ดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์ มีทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โดยการส่งข่าวแจกและภาพข่าว
ประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน รวมทั้งการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อจะได้นำ
ข่าวสารไปเผยแพร่ให้แก่ประชาชนต่อไป

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นการทำเว็บไซต์ของสถานี่ฯ และเว็บไซต์เครือข่าย
เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของทางสถานี่

- สื่อพิเศษอื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บอลลูน ซึ่งจะใช้ในกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งของที่ระลึก ซึ่งจะมีโลโก้ของสถานี เพื่อให้เป็นที่จดจำตัวอย่าง

4. กิจกรรม เป็นสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รายการต่างๆ ของสถานี รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสถานี

จากการศึกษาพบว่า สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ช่อง 3 นำมาใช้จะมุ่งเน้นการใช้สื่อและกิจกรรมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้จำนวนมากที่สุด ใช้ทุกสื่อตามศักยภาพของหน่วยงาน และสื่อที่ใช้จะเป็นสื่อที่เคยใช้อยู่ก่อนแล้ว

การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. โอกาส การเลือกใช้สื่อขึ้นอยู่กับโอกาสต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมีความสอดคล้องกับกิจกรรม
2. สถานที่ในการจัดกิจกรรม จะดูพื้นที่ในการจัดกิจกรรมว่าเป็นพื้นที่ใด จังหวัดใด สถานที่ที่จัดกิจกรรมนั้นๆ กลุ่มเป้าหมายคือคนกลุ่มใด
3. คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์หลักในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) จากการศึกษพบว่า ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบรายการ กิจกรรมต่างๆ เช่น ละครใหม่ รายการใหม่ กิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ของสถานี ด้วยการนำเสนอสารผ่านสื่อด้วยรูปแบบต่างๆ

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) จากการศึกษพบว่า การนำเสนอสารมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวใจให้ประชาชนติดตามรายการต่างๆ ของทางสถานี โดยการนำเสนอก็มีวิธีแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะรูปแบบของรายการนั้นๆ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยที่กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดโดยงานนั้นๆ หรือสิ่งสิ่งนั้นๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์มีปัจจัยดังนี้

1. รสนิยมของคน
2. เวลา/ สถานที่
3. โอกาส
4. การอาศัยสถานการณ์

กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 ได้แก่ ประชาชนทั่วไปทุกเพศทุกวัย ระดับอายุตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป หลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับการนำเสนอรายการ ความเหมาะสมของการใช้สื่อประเภทต่างๆ ว่าใช้สื่อประเภทใด กับกลุ่มเป้าหมายใด

การกำหนดงบประมาณ

งบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ ถูกกำหนดโดยงาน / กิจกรรม แต่ละประเภท

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง (Research – Listening)
2. ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)
3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)
4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หน่วยงาน

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการจัดกิจกรรมขององค์กรว่าทำอะไร และทำให้กลุ่มเป้าหมายใด

ลักษณะแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

ลักษณะแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เป็นแผนระยะสั้นตั้งไว้ 1 ปี

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

การวางแผนประชาสัมพันธ์อาศัยปัจจัยจากนโยบายองค์กร การประสานงานระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายผลิต การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยจากแหล่งอื่นๆ เช่น ความต้องการของประชาชน และการปรับกับผู้บริหาร

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีดังนี้

1. ปัญหาด้านการสื่อสาร ไม่สามารถสื่อไปยังผู้บริหารได้ตรงเพราะผู้บริหารไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการทำงาน ผู้บังคับบัญชามองไม่เห็นผลที่จะเกิดขึ้น
2. การโน้มน้าวใจสื่อ การไปจัดกิจกรรมนั้นๆ มีปัญหาคือ การโน้มน้าวสื่ออื่นๆ มาเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานเรา เพราะข่าวสารไม่ได้เผยแพร่
3. แหล่งข้อมูล การได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน แหล่งข้อมูลนั้น ไม่อยากให้อำนาจเรา เราได้ข้อมูลไม่หมด ไม่ทันเวลา
4. ความไม่เข้าใจของคนในความเป็นไปได้ของข่าวสารหรือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
5. ความคิดไม่ตรงกัน เรื่องที่นำเสนอบางครั้งสิ่งที่สื่อออกไป คนดูมองเห็น ไม่ถูกต้องไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง

การประเมินความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์

การประเมินความสำเร็จขององค์กรนั้น ใช้คนดูเป็นตัวชี้วัด การที่มีประชาชนติดตามรายการต่างๆ ของทางสถานีทำให้ทราบถึงผลสำเร็จของการปฏิบัติงาน

ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

1. การทำงานต้องไม่โกหก หลอกลวง นำเสนอทางตรง สิ่งที่บอกกับสิ่งที่ปรากฏต้องมีสอดคล้องกัน
2. การมีการตอบรับของประชาชนทำให้รับทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในสิ่งที่เสนอออกไป
3. การโน้มน้าวใจให้คนดูมาติดตามรายการของทางสถานี
4. การทำตามธรรมเนียมของคนดู

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อหน่วยงาน

1. การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการบอกกล่าวให้ประชาชนได้รับทราบเรื่องราวข่าวสารของทางสถานี
2. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาสัมพันธ์ตัวเอง ทำประชาสัมพันธ์ง่ายกว่าการทำกิจการอื่นๆ เพราะตัวมันเองเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมนุษย์มากกว่าสื่ออื่นๆ สิ่งที่น่าเสนอผ่านสื่อต้องมีความน่าสนใจถึงจะทำให้ประชาชน ผู้รับชม เกิดความชื่นชมและติดตามชมรายการทางสถานี
3. โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ต้องให้ความสนใจกับประชาชน เพราะประชาชนเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการทำประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

นโยบายการประชาสัมพันธ์ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินกิจการโดย บริษัท กรุงเทพวิทยุและโทรทัศน์ จำกัด การดำเนินงานกำหนดนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

นโยบายขององค์กรคือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการ ละคร กีฬาหรือกิจกรรมโดยตรงทางสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายรวมถึงการส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีที่เป็นเป้าหมายขององค์กร และการรักษาคุณภาพมาตรฐานให้ได้รับความนิยมนับ 1 ในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านรายการ เรตติ้ง เทคโนโลยีและรายได้ พร้อมทั้งขยายฐานกลุ่มคนดูไปในกลุ่มใหม่ด้วยการพัฒนารูปแบบรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนดู

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คืองานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการ ละคร กีฬา หรือกิจกรรมของทางสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย กำหนดกลยุทธ์และวางแผนงานประชาสัมพันธ์องค์กร

วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการละคร กีฬา หรือกิจกรรมของสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเพื่อส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีโดยเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีและการรักษาความเป็นอันดับหนึ่งในทุกๆ ด้าน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีกลยุทธ์หลัก คือ การใช้เครื่องมือด้านการตลาดรวมถึงการกระจายอำนาจผู้บริหารเพื่อให้ข่าวสารด้านการตลาดออกสู่สาธารณชน การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล การจัดกิจกรรม โชว์ตัวและโปรโมต รายการตามสถานีที่ต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของทางสถานีมีรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบรายการ กิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาด

กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาดที่นำมาใช้สามารถแบ่งได้ดังนี้ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภทร่วมกันและกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย

สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จากการศึกษาพบว่า สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดไว้หลากหลายตามแผนงานและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ โดยใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุมที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก คือ สื่อโทรทัศน์
2. สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของที่ระลึกต่างๆ

และ ดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์ มีทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โดยการส่งข่าวแจกและภาพข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน รวมทั้งการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อจะได้นำข่าวสารไปเผยแพร่ให้แก่ประชาชนต่อไป

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ของสถานี
- ของที่ระลึกต่างๆ เช่น แก้วน้ำ ปากกา เป็นต้น

3. สื่อบุคคล ดารา นักแสดง พิธีกร ของทางสถานีจากรายการและละครต่างๆ ที่ได้ไปร่วมกันจัดกิจกรรม โครงการต่างๆ เช่น โครงการ 7 สีบำเพ็ญประโยชน์ การร่วมบริจาคโลหิตที่สภากาชาดไทย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถดึงกลุ่มผู้ชมให้มาติดตามชมรายการและร่วมกิจกรรมของสถานี

4. สื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรายการของสถานีรวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานีโดยกิจกรรมต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้จะมุ่งเน้นการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้จำนวนมากที่สุด และเน้นในส่วนของสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ

การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจาก

1. รูปแบบรายการ โครงการหรือกิจกรรม แต่ละรูปแบบรายการ โครงการหรือกิจกรรม มีการใช้สื่อ

2. งบประมาณ

3. คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล

การกระจายอำนาจผู้บริหารเพื่อให้ข่าวสารด้านการตลาดออกสู่สาธารณชนและการให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลโดยการนำดารา นักแสดง มาเปลี่ยนบทบาทในการทำงานบันเทิงด้านอื่นๆ

3. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมโชว์ตัวและโปรโมทรายการตามสถานที่ต่างๆ

การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมรายการ การตลาดและส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานี ด้วยกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) รูปแบบต่างๆ มีการนำดารานักแสดงออกไปโชว์ตัวสถานที่ต่างๆ

4. กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า สารที่นำเสนอมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนได้ติดตามรายการต่างๆ ของทางสถานีมากที่สุด โดยการนำเสนอก็มีวิธีแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะรูปแบบของรายการนั้นๆ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดูเนื้อหางานแต่ละชิ้น การใช้กลยุทธ์ต่างกันขึ้นอยู่กับความเล็ก ใหญ่ของงานแต่ละประเภท มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตามปกติ

กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ Mass คนทั่วไป ทุกเพศทุกวัย กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างหลากหลาย การแบ่งกลุ่มเป้าหมายแยกกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบรายการ

การกำหนดงบประมาณ

งบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ดูจากงบเดิมเป็นพื้นฐาน และปีต่อไป + 5%

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง (Research – Listening)
2. ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)
3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)
4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หน่วยงาน

ข้อมูลที่ได้จากการทำงานมาจากหลายแหล่ง คือ การประชาสัมพันธ์งานละคร ข้อมูลจะมาจากผู้ผลิต การอ่านบทละครและดูเนื้อหาว่าเกี่ยวกับอะไรแล้วนำข้อมูลมาวางแผน และด้วยประสบการณ์ สัญชาตญาณของนักประชาสัมพันธ์ ในส่วนกีฬา ศึกษาข้อมูลของกีฬาแล้วค่อยมาทำการเผยแพร่ แหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ การนำเรตติ้งมาเป็นฐานข้อมูล, การแนะนำติชม (Comment) ทางโทรศัพท์จากผู้ชม และดูตลาดในปัจจุบันว่ามีแนวโน้มในทิศทางใด

ลักษณะแผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

แผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเป็นแผนระยะสั้น 1 ปี

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

1. การปรับกับผู้บริหาร
2. งบประมาณ
3. คน
4. การประสานงานระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายอื่นๆ

ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

1. ความเร่งด่วน เพราะงานที่วิต้องพร้อมการนำเสนอและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง
2. การให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์

การประเมินความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์

การวัดความสำเร็จของช่อง 7 ประเมินจากการตัดข่าว การใช้แบบสอบถาม จำนวนผู้ชม
คำแนะนำติชมทางโทรศัพท์จากผู้ชมที่บ้าน

ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความร่วมมือของทุกคนในองค์กร
2. ความเข้าใจของบุคคลในเรื่องการทำประชาสัมพันธ์
3. การสนับสนุนของคนหลายๆ ฝ่าย

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กรเพราะถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ ไม่มีคนที่จะ
นำเสนอให้สื่อมวลชนและสังคมได้รับรู้การทำงานประชาสัมพันธ์ก็ไม่ประสบความสำเร็จ การ
ประชาสัมพันธ์เปรียบเหมือนประตูสู่โลกภายนอก

ตารางที่ 23 ตารางเปรียบเทียบนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 และช่อง 7

ช่อง 3	ช่อง 7
<p>นโยบาย</p> <p>การมุ่งมั่นในการสร้างงานเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนถึงความเป็นสถานีที่มีคุณภาพ นำเสนอแต่ผลงานคุณภาพ โดยพนักงานผู้มีคุณภาพ</p>	<p>การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการ ละคร กีฬา หรือกิจกรรมใดของทางสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึงการส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานี และรักษาคุณภาพมาตรฐานให้ได้รับความนิยมนับ 1 ในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านรายการ เเรตติ้ง เทคโนโลยีและรายได้</p>
<p>ที่มาของนโยบาย</p> <p>ฝ่ายบริหารขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการ และคณะกรรมการผู้จัดการ</p>	<p>ผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายประชาสัมพันธ์ ร่วมกัน</p>
<p>หน้าที่ความรับผิดชอบ</p> <p>บริหารงานด้านการสื่อสารองค์กรเพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์กร กำหนดกลยุทธ์และวางแผนงานประชาสัมพันธ์องค์กร งานออกแบบและผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริม สนับสนุนงานประชาสัมพันธ์องค์กร ผ่านเครือข่ายบนเว็บไซต์ ตลอดจนออกแบบสื่ออื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์</p>	<p>งานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการ ละคร กีฬา หรือกิจกรรมของทางสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย กำหนดกลยุทธ์และวางแผนงานประชาสัมพันธ์องค์กร</p>
<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารองค์กร 2. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี 3. เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมของสถานี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์รายการ ละคร กีฬา หรือกิจกรรมของสถานีให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 2. เพื่อส่งเสริม สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีของสถานี
<p>เป้าหมาย</p> <p>การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานี</p>	<p>การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีและการรักษาความเป็นอันดับหนึ่งในทุกๆ ด้าน</p>

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 และช่อง 7 มีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กร แหล่งนโยบายของทั้งสองสถานีมาจากแหล่งที่ต่างกัน คือ ช่อง 3 ได้รับนโยบายหลักมาจากผู้บริหารระดับสูง แต่ช่อง 7 มีนโยบายมาจากผู้บริหารระดับสูงร่วมกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ ด้านหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 องค์กรเหมือนกันในด้านการบริหารงาน ด้านการส่งเสริมสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร กำหนดกลยุทธ์และวางแผนงานประชาสัมพันธ์องค์กร และแตกต่างกันที่ช่อง 3 จะเน้นในการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และออกแบบสื่ออื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร

สำหรับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ช่อง มีวัตถุประสงค์เหมือนกันในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์รายการกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ ทั้ง 2 ช่องยังมีเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร แต่สำหรับช่อง 7 มีเป้าหมายที่ต่างออกไปคือเป้าหมายในการรักษาความเป็นอันดับ 1 ในทุก ๆ ด้าน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ ช่อง 3 และช่อง 7

ช่อง 3	ช่อง 7
<p>1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์</p> <p>1.1 การใช้สื่อและกิจกรรมต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>1.2 การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน</p> <p>1.3 การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ ได้แก่ เว็บไซต์</p> <p>สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์</p> <p>1. สื่อมวลชน สื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลัก สื่อรอง ได้แก่ สื่อวิทยุ</p> <p>2. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสถานี ทั้ง พิธีกร ดารา นักแสดงของทางสถานีฯ รวมไปถึงผู้จัดละคร</p> <p>3. สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อพิเศษอื่นๆ</p> <p>4. กิจกรรม</p> <p>3. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์</p> <p>1.1 กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร</p> <p>1.2 กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ</p>	<p>1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาด</p> <p>1.1 การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน</p> <p>1.2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์</p> <p>1. สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก คือ สื่อโทรทัศน์</p> <p>2. สื่อบุคคล ดารา นักแสดง พิธีกร ของทาง สถานีจากรายการและละครต่างๆ</p> <p>3. สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของที่ระลึกต่างๆ</p> <p>4. กิจกรรม</p> <p>2. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล</p> <p>3. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมโชว์ตัวและโปรโมทรายการตามสถานที่ต่างๆ</p> <p>4. กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์</p>

จากตารางสรุปได้ว่า ช่อง 3 และช่อง 7 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เหมือนกันคือช่อง 3 ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งสื่อและกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือด้านการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่อง 7 นำมาใช้ ในรายละเอียดของการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ช่อง 3 และช่อง 7 มีการเลือกใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและกิจกรรมเหมือนกันช่อง 3 และช่อง 7

นอกจากนี้ ช่อง 3 ช่อง 7 มีกลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การนำเสนอสารและกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ช่อง 3 เน้นสื่อสมัยใหม่ คือ เว็บไซต์ แต่ช่อง 7 มีกลยุทธ์การให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลและกลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษโชว์ตัวและโปรโมทรายการ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 และช่อง 7 ที่นำเสนอผ่านสื่อประเภทต่างๆ มายังผู้รับสารผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อมวลชนมากที่สุด ซึ่งตรงกับกลยุทธ์ที่ทั้งสองสถานีได้เลือกใช้เป็นสื่อหลัก นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อหลากหลายประเภทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรและสื่อที่เลือกใช้ก็ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ทั้งสองช่องใช้เพื่อส่งเสริมรายการและส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรนั้นก็ส่งผลให้ทั้งสองช่องมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทั้งสองช่องมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นอันดับที่สองเช่นเดียวกัน จากกิจกรรมต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งช่อง 3 และช่อง 7 มีภาพลักษณ์เป็นบวกเหมือนกันในทุกๆ ด้าน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท เป็นส่วนมาก

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับช่อง 3 และช่อง 7

การเปิดรับชมข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับช่อง 3

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ และเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับน้อย โดยมีการเปิดรับสื่อ จากบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ มากที่สุด รองลงมาคือคนในครอบครัว และเปิดรับสื่อจากเจ้าหน้าที่น้อยที่สุด

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับน้อย โดยมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่อแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และเปิดรับสื่อแผ่นพับน้อยที่สุด

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับช่อง 7

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ และเปิดรับสื่อนิตยสารน้อยที่สุด

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับสื่อจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ มากที่สุด รองลงมาคือสื่อคนในครอบครัว และเปิดรับสื่อจากเจ้าหน้าที่น้อยที่สุด

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับน้อย โดยมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่อแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และเปิดรับสื่อหนังสือคู่มือต่าง ๆ น้อยที่สุด

การเปิดรับชมรายการต่างๆ ของช่อง 3 และช่อง 7

กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับชมรายการต่างๆ ของช่อง 3 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับชมรายการละครมากที่สุด รองลงมา คือรายการสี่สັນบันเทิง และรับชมรายการโลกยามเช้า น้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับชมรายการต่างๆ ของช่อง 7 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับชมรายการละครมากที่สุด รองลงมา คือรายการข่าวภาคค่ำ และรับชมรายการเด็ด เด็ด 7 สี น้อยที่สุด

การรับรู้กิจกรรมและโครงการต่างๆ ของช่อง 3 และช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมและโครงการต่างๆ ของช่อง 3 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้กิจกรรมฉลองครบรอบปีของสถานีมากที่สุด รองลงมา คือกิจกรรมส่งคำคม และรับชมกิจกรรมช่อง 3 ลูกทุ่งซูเปอร์ทัวร์ น้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้กิจกรรมและโครงการต่างๆ ของช่อง 7 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ กิจกรรม อุ่นรัก รักดีใจถวายพระเจ้าอยู่หัว มากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมการประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส และรับรู้โครงการ 7 สีบำเพ็ญประโยชน์ น้อยที่สุด

อันดับความบ่อยครั้งในการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมสถานีโทรทัศน์บ่อยที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ช่อง 3 อันดับที่ 2 คือช่อง 7 อันดับที่ 3 คือช่อง ITV อันดับที่ 4 คือ ช่อง 9 อันดับที่ 5 คือช่อง 5 และอันดับสุดท้ายคือช่อง 11

แต่ถ้านำความบ่อยครั้งในการรับชมสถานีโทรทัศน์อันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 รวมกันผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 บ่อยเป็นอันดับที่ 1 คือ รองลงมาคือช่อง 3 เป็นอันดับที่ 2

ตอนที่ 3 การวัดความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับช่อง 3 และช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับช่อง 3 อยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้เรื่อง พิษณุ นิลกลัด ไม่ใช่พิธีกร / ผู้ประกาศข่าวของช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาเรื่องช่อง 3 เปลี่ยนแปลงระบบโทรทัศน์จาก VHF เป็น UHF และมีความรู้เรื่องสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินกิจการโดยบริษัทบางกอกเอนเตอร์เม้นท์ จำกัด น้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับช่อง 7 อยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้เรื่อง รายการจันทร์พันดาว เป็นรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ของช่อง 7 มากที่สุด รองลงมา เรื่อง พัชรศรี เบญจมาศ ไม่ใช่พิธีกร / ผู้ประกาศข่าวของช่อง 7 และพิษณุ นิลกลัด เป็นพิธีกร / ผู้ประกาศข่าวของช่อง 7 และมีความรู้เรื่องสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินกิจการโดยบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของช่อง 3 และช่อง 7

ภาพลักษณ์ของช่อง 3 ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยที่ 3.96 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อช่อง 3 อยู่ในเกณฑ์เป็นบวกและเมื่อพิจารณาถึงประเด็นภาพลักษณ์ต่อช่อง 3 ปรากฏว่าภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 3 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านรายการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 และ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.01

ภาพลักษณ์ของช่อง 7 ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยที่ 3.98 จัดว่ามีภาพลักษณ์ต่อช่อง 7 อยู่ในเกณฑ์เป็นบวก และเมื่อพิจารณาถึงประเด็นภาพลักษณ์ต่อช่อง 7 ปรากฏว่าภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 7 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.94

ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่อง 3 ในภาพรวม มีความรู้สึกในเกณฑ์เป็นบวก โดยกลุ่มตัวอย่างช่อง 3 มีความรู้สึกชอบต่อสถานีมากที่สุด รองลงมา มีความรู้สึกชอบมาก

ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่อง 7 ในภาพรวม มีความรู้สึกในเกณฑ์เป็นบวก กลุ่มตัวอย่างช่อง 7 มีความรู้สึกชอบต่อสถานีมากที่สุด รองลงมา มีความรู้สึกชอบมาก

ตารางที่ 25 ตารางเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของช่อง 3 และช่อง 7

ช่อง 3	ช่อง 7
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์การ มีภาพลักษณ์เป็นบวก	1. ภาพลักษณ์ด้านองค์การ มีภาพลักษณ์เป็นบวก
2. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มีภาพลักษณ์เป็นบวก	2. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มีภาพลักษณ์เป็นบวก
3. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีภาพลักษณ์เป็นบวก	3. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีภาพลักษณ์เป็นบวก
4. ภาพลักษณ์ด้านรายการ มีภาพลักษณ์เป็นบวก	4. ภาพลักษณ์ด้านรายการ มีภาพลักษณ์เป็นบวก
5. ภาพลักษณ์ด้านสังคม มีภาพลักษณ์เป็นบวก	5. ภาพลักษณ์ด้านสังคม มีภาพลักษณ์เป็นบวก
6. ภาพลักษณ์โดยรวม มีภาพลักษณ์เป็นบวก	6. ภาพลักษณ์โดยรวม มีภาพลักษณ์เป็นบวก

จากตารางสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของช่อง 3 และช่อง 7 มีภาพลักษณ์เป็นบวกเหมือนกัน

ยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีกลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ สามารถแบ่งได้ดังนี้ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันและกลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ จากการศึกษาพบว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดไว้หลากหลายจากกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นมีการใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้ครอบคลุมมากที่สุด โดยรายละเอียดสื่อมีดังนี้

1. สื่อมวลชน สื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีสื่อรอง ได้แก่ สื่อวิทยุ

2. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสถานี ทั้งพิธีกร ดารา นักแสดงของทางสถานีฯ จากรายการและละครต่างๆ รวมไปถึงผู้จัดละคร

3. สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อพิเศษอื่นๆ

4. สื่อกิจกรรม

การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. โอกาส
2. สถานที่ในการจัดกิจกรรม
3. คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์หลักในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity)
2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 มีกลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาด

จากการศึกษาพบว่า สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดไว้หลากหลายตามแผนงานและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ โดยใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุมที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก คือ สื่อโทรทัศน์

2. สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของที่ระลึกต่างๆ
3. สื่อบุคคล ดารา นักแสดง พิธีกร ของทางสถานีจากรายการและละครต่างๆ
4. สื่อกิจกรรม

การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบรายการ
2. งบประมาณ
3. คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท
3. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล
การกระจายอำนาจผู้บริหารเพื่อให้ข่าวสารด้านการตลาดออกสู่สาธารณชนและการให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลโดยการนำดารา นักแสดง มาเปลี่ยนบทบาทในการทำงานบันเทิงด้านอื่นๆ
4. กลยุทธ์การจัดกิจกรรมโชว์ตัวและโปรโมทรายการตามสถานที่ต่างๆ
การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมรายการ การตลาดและส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานี ด้วยกิจกรรมทางการตลาด รูปแบบต่างๆ มีการนำดารา นักแสดงออกไปโชว์ตัวสถานที่ต่างๆ
4. กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์
จากการศึกษาพบว่า สารที่นำเสนอมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนได้ติดตามรายการต่างๆ ของทางสถานีมากที่สุด โดยการนำเสนอก็มีวิธีแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะรูปแบบของรายการนั้นๆ

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 และช่อง 7 พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ทั้ง 2 ช่องใช้ จะเน้นในส่วนของโทรทัศน์เป็นสื่อหลักเพราะเป็นสื่อขององค์กร ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ในการใช้สื่อมวลชนตรงกับค่านิยมของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) สื่อมวลชน (mass media) คือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบ ด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

นอกจากนี้การเลือกใช้สื่อมวลชนของช่อง 3 และช่อง 7 ยังตรงกับคุณลักษณะของสื่อมวลชนตามแนวคิดของเสถียร เขยประทับ (อ้างใน พิริยาภรณ์ แววจินดา, 2547) ที่กล่าวว่าช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

และยังตรงกับแนวคิดของ บรูค เฮดเวสต์ลี และมาลอม แอล แมคคลีน เจอร์ และ เอเวอร์เรท เอ็ม โรเจอร์กับ ลิน สเวนนิ่ง (Bruce H. Westly and Malolm L. Maclean Jr. (1957) และ Everette

M.Rogers with Lynne Svenning(1969)) (อ้างในประมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวถึง สื่อมวลชนว่า มีลักษณะดังต่อไปนี้

12. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยจิต ความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับ สารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลา ใกล้เคียงกัน

13. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่ง ข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและในเวลาใกล้เคียงกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี

14. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากซึ่ง มีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการ ตอบสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความ คิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 และช่อง 7 มีลักษณะคล้ายกันและมีความสอดคล้อง กับแนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของเสนีย์ แสงวียง (2525) ซึ่งกลยุทธ์ที่ช่อง 3 ใช้ ได้แก่

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน

2. ใช้กลยุทธ์เพื่อดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้

3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการ ดำเนินการทั้งหมดเพื่อให้สื่อต่างๆรวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

4. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภท ของสื่อ

5. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการ โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการ สื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

ผลการวิจัยพบว่า การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ของช่อง 3 พิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ โอกาส สถานที่ในการจัดกิจกรรม และคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท และช่อง 7 พิจารณาจากรูปแบบรายการ โครงการหรือกิจกรรม การใช้สื่อและงบประมาณ คุณสมบัติของสื่อ แต่ละประเภท โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งหลักในการเลือกสื่อของช่อง 3 และ

ช่อง 7 มีความสอดคล้องกับแนวคิดของไซมอน (Simon 1984) โดยกล่าวถึงหลักการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

และยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของประจวบ อินอ้อ (2527) ที่ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่า งานประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนแล้ว จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดของเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษาเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหารของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก, (2) การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน, (3) การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง, (4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ (5) การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก, (2) การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันและ (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับงานวิจัยของศิริน อารยางกูร (2545) เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง” ผลการศึกษาพบว่า การบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เริ่มที่การวิจัย-รับฟังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารและการประเมินผล

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนสรุปได้ดังนี้ ขั้นตอนการวิจัย – รับฟัง ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล

ผลการวิจัยของขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ช่อง 3 และช่อง 7 มีความสอดคล้องกับจอร์น อี มาร์ตัน (John E. Marston 1979) ที่สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเรียกว่า สูตร R-A-C-E

สูตร R-A-C-E	R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
	A	หมายถึง	การกระทำ (Action)
	C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
	E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

ในส่วนของขั้นตอนการดำเนินงานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) เรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหาร งานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิจัย-รับฟัง ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ขั้นการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นการประเมินผลนั้นยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ

และยังตรงกับงานวิจัยของศิขริน อารยางกูร (2545) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของ โครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ และการประสานงานหรือร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของ โครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เริ่มที่การวิจัย-รับฟังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารและการประเมินผล

การวัดความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับช่อง 3 และช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับช่อง 3 อยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้เรื่อง พิษณุ นิลกลัด ไม่ใช่พิธีกร / ผู้ประกาศข่าวของช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาเรื่องช่อง 3 เปลี่ยนแปลงระบบโทรทัศน์ จาก VHF เป็น UHF และมีความรู้เรื่องสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินกิจการโดย บริษัทบางกอกเอนเตอร์เม้นท์ จำกัด น้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับช่อง 7 อยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้เรื่อง รายการจันทร์พันดาวเป็นรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ของช่อง 7 มากที่สุด รองลงมาเรื่อง พัชรศรี เบญจมาศ ไม่ใช่พิธีกร / ผู้ประกาศข่าวของช่อง 7 และพิษณุ นิลกลัด เป็นพิธีกร / ผู้ประกาศข่าวของช่อง 7 และ

มีความรู้เรื่องสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินกิจการโดยบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด น้อยที่สุด

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของจำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2526) ที่ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิม ออกเป็นความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเองและยังมีความสอดคล้องกับแนวคิด ของ ณ มาดา แสงนิมมวล (2543) ในเรื่องการรับรู้คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบาง ส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง

ภาพลักษณ์ของช่อง 3 และช่อง 7

ภาพลักษณ์ของช่อง 3 ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยที่ 3.96 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อช่อง 3 อยู่ในเกณฑ์เป็นบวกและเมื่อพิจารณาถึงประเด็นภาพลักษณ์ต่อช่อง 3 ปรากฏว่า ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 3 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านรายการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 และ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.01

ภาพลักษณ์ของช่อง 7 ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยที่ 3.98 จัดว่ามีภาพลักษณ์ต่อช่อง 7 อยู่ในเกณฑ์เป็นบวก และเมื่อพิจารณาถึงประเด็นภาพลักษณ์ต่อช่อง 7 ปรากฏว่าภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 7 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.00 และภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.94

ภาพลักษณ์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่อง 3 และ ช่อง 7 มีภาพลักษณ์ในเกณฑ์เป็นบวก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบต่อสถานีมากที่สุด รองลงมามีความรู้สึกชอบมาก ระดับของภาพลักษณ์ของทั้งสองช่องไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง มีความรู้ในเรื่องต่างๆ ระดับมาก มีภาพลักษณ์ต่อช่อง 3 และช่อง 7. ในเกณฑ์เป็นบวกและมีความรู้สึกต่อช่อง 3 และช่อง 7 มีในเกณฑ์เป็นบวก สามารถสรุปได้ว่า แม้จะมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางแต่ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อทั้ง 2 ช่องยังคงอยู่ใน

เกณฑ์เป็นบวก ซึ่งภาพลักษณ์โดยรวมของทั้งสองช่องไม่แตกต่างกันมากนัก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อสถานีโทรทัศน์ทั้งสองช่องในระดับใกล้เคียงกัน อภิปรายได้ว่า สถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 ช่อง เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยทั่วไป การรับชมรายการของสถานีทำให้ประสบการณ์ของประชาชนที่มีต่อสถานีโทรทัศน์เป็นลักษณะองค์การที่มาจาก การยอมรับนับถือของประชาชนในฐานะสื่อมวลชนทางสังคม

จากผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 ช่อง มีภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคมเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมและ โครงการ มีส่วนทำให้บุคคล ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่รับสารด้วยรูปแบบต่างๆ ตั้งสมเป็นความชอบ ไม่ชอบเฉพาะบุคคล กลายเป็นการรับรู้และความประทับใจในสิ่งนั้นๆ ตรงกับแนวคิดของพรทิพย์ วรจิตโกศาทธ อ่างในรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548 กล่าวคือ การเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลแต่ละคนหรือที่เรียกปัจเจกบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเกิดจากการปรุงแต่ง สามารถสรุปองค์ประกอบและขั้นตอนของการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication)
3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)
4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติมา กมลพันธุ์ฤกษ์ (2537) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของเครือซีเมนต์ไทย ผลการศึกษามีดังนี้ ภาพลักษณ์เชิงบวกที่เครือซีเมนต์ไทยควรรักษาไว้ คือ ความมั่นคงของหน่วยงาน, ความมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม, คุณภาพของสินค้าและบริการ, การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ และประสิทธิภาพของการบริหารงาน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กรที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การดำเนินงานของช่อง 3 และช่อง 7 ที่ส่งผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ นั้น เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ดวงพร คำคุณวัฒน์และวาสนา จันทรสว่าง (2536) ที่กล่าวว่า แนวความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงมิใช่กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ คือ

1. Publicity การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ กิจกรรมหน่วยงานโดยผ่านสื่อต่างๆ หรือสื่อมวลชน เช่น การประกาศ การปิดประกาศ การบริการข้อมูลข่าวสาร การสารสนเทศหรือการสารสนเทศ (Information Service) การบริการติดต่อสอบถาม (Information or inquiry) การส่งข่าวสารสำหรับสื่อมวลชน (Press Release or News Release)

2. Public Attitude คือ การเสริมสร้างทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการกระทำขององค์กรให้เป็นไปในทางที่ดี

3. Public Opinion คือ กิจกรรมต่างๆ เพื่อการสร้างประชาคมดีให้เกิดขึ้นในทางที่เป็นผลดีต่อองค์กรการสร้างภาพลักษณ์ (Public Image) ขององค์กรในทางที่ดี

4. Public Service or Public Welfare กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือ การบริการสาธารณะ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดบริการต่างๆ แก่สังคม หากเป็นองค์กรธุรกิจ ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5. Public Development การจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนาโดยส่วนรวม เช่น การฝึกอบรม การฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาตน การจัดทำทัศนศึกษาการให้ทุนการศึกษา การฝึกอบรมและดูงาน เป็นต้น

6. Public Advertising การโฆษณาองค์กร โดยเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) เพื่อชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน เช่น การให้ทุนสนับสนุนรายการโทรทัศน์โดยมิได้โฆษณาบริการ กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ แต่โฆษณาชื่อเสียงขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้งช่อง 3 และช่อง 7 มีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจน้อย โดยช่อง 3 มีค่าเฉลี่ย 1.76 และช่อง 7 มีค่าเฉลี่ย 2.20 อาจเนื่องมาจากมีการเผยแพร่สื่อเฉพาะกิจน้อยทำให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารน้อย ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ทั้ง 2 ช่องควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ทั้งช่อง 3 และช่อง 7 มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกแสดงให้เห็นว่าทั้งช่อง 3 และช่อง 7 มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ดังนั้น ทั้งช่อง 3 และช่อง 7 ควรตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพราะถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของทั้ง 2 สถานีโดยภาพรวมจะเป็นบวก แต่ทั้ง 2 สถานีก็มีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ทางบวกให้ดีที่สุดและนานที่สุดด้วยการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนให้มากที่สุดด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลเก็บเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่างจังหวัดเนื่องจากองค์กรที่ทำการวิจัยเป็นองค์กรด้านสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผู้รับสารเป็นประชาชนโดยทั่วไป จะทำให้ได้ผลที่สะท้อนภาพความเป็นจริงของทั้งประเทศ
2. ควรมีการศึกษาศาสนาโทรทัศน์ช่องอื่นๆ ของภาครัฐ (ช่อง 5, 9 และ 11) เพื่อจะได้รับทราบข้อแตกต่างของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละสถานี



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติมา กมลพันธ์ฤกษ์. การประชาสัมพันธ์ของเครือซีเมนต์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2526.

ชาญชัย อัจฉินสมาจาร. สู่ความเป็นเลิศงานการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สหมิตร ออฟเซต: 2536.

ชลันทิพย์ ประดับพงษ์. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ดวงพร คำณัฐวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : อินท์มัย เทรด, 2536.

ณ มาดา แสงนิ่มนวล. การรับรู้ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการของ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

นิสารัตน์ จันทร์ประภา. แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และประโยชน์จากการใช้ข่าวสารการประกันสังคมของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

บริสุทธิ์ บุณยสัมฤทธิ์. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. สัมภาษณ์, วันที่ 25 ตุลาคม 2549.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526

ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชรภรณ์ เอี่ยมสุทธา และ พิรยา หาญพงษ์พันธ์. การวางแผนการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: แผนกคำสอนและตำรามหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2545.

ปิยรัตน์ เทศดนตรี. หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์รายการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. สัมภาษณ์, วันที่ 14 พฤศจิกายน 2549.

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. ครบรอบ 37 ปี สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. กรุงเทพมหานคร: 2549.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2537.

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

รัตนา ปัญญาดี. ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ระพีพล ยูระนิยม. การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

วิภาวรรณ ทองเพชร. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

วิจิตร อาวะกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2543.

วิเชียร เกตุสิงห์. การใช้โปรแกรม SPSS for Window และการแปลผลการวิเคราะห์. นนทบุรี : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2545.

สรรเสริญ ประเสริฐสุด. นโยบายและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์. แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต, 2525.

ศิขริน อารยางกูร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

อรอุบล กุ๋บัวเพื่อน. การศึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ภาษาอังกฤษ

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

Cutlip, Scott M., Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8 th ed. 1999.

Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : Free Press, 1960.

Marston, John E. The Nature of Public Relations. New York : Mc Graw-Hill Book Co., 1965.

Rogan, Smith Irving. Public Relations. New York : A Hamilton, 1965.

Rogers, Everett. Communication Strategies for Family Planning. New York : The Free Press, A
Division of Macmillan Publishing Co., 1973

Wilcox, Denis L., Phillip H. Ault, and Warren K. Agee. Public Relations : Strategies and Tactics.
New York : Harper & Row Publisher. Inc., 1986



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
สำหรับหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อ.....
อายุ.....
ตำแหน่งงานปัจจุบัน.....

ตอนที่ 2 ด้านการวางแผนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเป็นอย่างไร
2. นโยบายของหน่วยงานท่านมาจากแหล่งใด
3. ใครคือผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์
4. ปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายของงานประชาสัมพันธ์องค์การของท่าน
5. ท่านคิดว่าการกำหนดนโยบายมีความสำคัญต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
6. วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านคืออะไร
7. ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หน่วยงานของท่านรับข้อมูลจากแหล่งใด
8. แผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของท่านเป็นแผนลักษณะใด
9. ปัจจัยใดบ้างที่นำมาพิจารณาในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของท่าน
10. ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของท่านเป็นอย่างไร
11. กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านคือกลุ่มใด และมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
12. การใช้สื่อและกิจกรรม
 - สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมใดที่หน่วยงานของท่านใช้ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน และมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อและกิจกรรม อย่างไร
 - หน่วยงานของท่านมีการประเมินผลการใช้สื่อและกิจกรรมหรือไม่ อย่างไร
 - ใครทำหน้าที่ในการประเมินผล
13. หน่วยงานของท่านมีการกำหนดเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
14. หน่วยงานของท่านมีการกำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
15. ปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของท่าน
16. ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของท่าน มีด้านใดบ้าง อย่างไร
17. องค์การของท่านประเมินความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การอย่างไร
18. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อหน่วยงานของท่านหรือไม่
19. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของท่านประสบความสำเร็จ

แบบสอบถามเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ
ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้
ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวม
เท่านั้น
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดีมา ณ โอกาสนี้

สำหรับผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- () 1.ชาย () 2.หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 4. 41-50 ปี
() 2. 20-30 ปี () 5. 51-60 ปี
() 3. 31-40 ปี () 6. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ประถมศึกษา () 5. ปริญญาตรี
() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น () 6. สูงกว่าปริญญาตรี
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
() 4. อนุปริญญา/ปวส.

4. อาชีพ

- () 1.รับราชการ () 5.นักเรียน นักศึกษา
() 2.รัฐวิสาหกิจ () 6. แม่บ้าน
() 3.พนักงานบริษัท () 7.ผู้ใช้แรงงาน
() 4.ธุรกิจส่วนตัว () 8.อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

- () 1. ต่ำกว่า 6,000 บาท () 5. 15,001-20,000 บาท
() 2. 6,000 - 9,000 บาท () 6. 20,001-30,000 บาท
() 3. 9,001- 12,000 บาท () 7. มากกว่า 30,000 บาท
() 4. 12,001-15,000 บาท

ช่อง 3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของช่อง 3

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

6. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	นาน กว่านั้น	ไม่เคย เลย
1. โทรทัศน์						
2. วิทยุ						
3. หนังสือพิมพ์						
4. นิตยสาร						

สื่อบุคคล	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	นาน กว่านั้น	ไม่เคย เลย
5. เจ้าหน้าที่ของช่อง 3						
6. คนในครอบครัว						
7. บุคคลใกล้ชิด เช่นญาติ เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ						

สื่อเฉพาะกิจ	ทุก สัปดาห์	3ครั้ง/ เดือน	2ครั้ง/ เดือน	1ครั้ง/ เดือน	นาน กว่านั้น	ไม่เคย เลย
8. แผ่นพับ						
9. ไปสเตอร์						
10. หนังสือคู่มือต่างๆ						
11. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่						
12. จุลสาร/วารสาร						
13. อินเทอร์เน็ต						

7. ท่านรับชมรายการเด่นๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 บ่อยครั้งเพียงใด

รายการ	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย เลย
1. ข่าวเช้าวันใหม่						

2. โลกยามเช้า						
3. เรื่องเล่าเช้านี้						
4. เทียงวันทันเหตุการณ์						
5. เรื่องเด่นเย็นนี้						
6. ทันโลกกีฬา						
7. สีสันบันเทิง						
8. โต๊ะข่าวบันเทิง						
9. เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์						
10. มูวี่ออนทรี						
11. ละคร						

8. ท่านรู้จัก กิจกรรม และ โครงการต่างๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากน้อยเพียงใด

กิจกรรม/โครงการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคยเลย
1. กิจกรรมฉลองครบรอบปีของสถานีฯ						
2. กิจกรรม ส่งคำคม						
3. กิจกรรม วิก 3 พระราม 4						
4. กิจกรรม ช่อง3 ลูกทุ่งซูเปอร์ทัวร์						
5. กิจกรรม ส่ง sms ผ่านรายการต่างๆ						
6. โครงการ ทวี 3 สัญจร						
7. โครงการ ปันน้ำใจสู่น้องในชนบท						

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

9. สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินกิจการโดยบริษัทใด

- () 1. บริษัท บางกอกเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
- () 2. บริษัท บางกอกเทเลวิชั่น จำกัด
- () 3. บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
- () 4. บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

10. ช่อง 3 เปลี่ยนแปลงระบบการส่งโทรทัศน์จากระบบ VHF เป็น ระบบใด

- () 1. UHF
- () 2. AHF
- () 3. FHF
- () 4. OHF

11. สีใดต่อไปนี้ไม่ใช่ สีองค์ประกอบของโลโก้ของช่อง 3

- () 1. แดง
- () 2. น้ำเงิน
- () 3. เขียว
- () 4. เหลือง

12. รายการข่าวใดต่อไปนี้เป็นรายการของช่อง 3
- () 1. ดีข่าวเล่าความ () 2. ข่าวภาคเที่ยง
() 3. ข่าวส่งข่าวถึงบ้าน () 4. เที่ยงวันทันเหตุการณ์
13. โครงการใดต่อไปนี้เป็นโครงการของช่อง 3
- () 1. โครงการ โรงเรียนสีขาว () 2. โครงการ ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว
() 3. โครงการ สื่อเพื่อน้อง () 4. โครงการ บำเพ็ญประโยชน์
14. พิธีกร/ผู้ประกาศข่าวชายคนใด ไม่ใช่ พิธีกร/ผู้ประกาศข่าวของช่อง 3
- () 1. ชาลนชัย กายสิทธิ์ () 2. สาธิต กรีกุล
() 3. สรยุทธ สุทัศนจินดา () 4. พิษณุ นิลกลัด
15. พิธีกร/ผู้ประกาศข่าวหญิงคนใด ไม่ใช่ พิธีกร/ผู้ประกาศข่าวของช่อง 3
- () 1. มีสุข แจ่มมีสุข () 2. พัชรศรี เบญจมาศ
() 3. ศศิณา วิมุตตานนท์ () 4. นิธิพร มั่นนาค
16. รายการใดต่อไปนี้เป็นรายการของทางช่อง 3
- () 1. หนึ่งดั่งแคนมังกร () 2. ยอดภาพยนตร์นานาชาติ
() 3. หนึ่งรอบเช้า () 4. บิ๊กซีนี้มา
17. รายการ เกมโชว์ รายการใด เป็น รายการของช่อง 3
- () 1. เกมเศรษฐี () 2. เกมวัดดวง
() 3. เกมพันหน้า () 4. ทำเรื่อง
18. รายการวาไรตี้ ทอล์กโชว์ รายการใด ไม่ใช่ รายการของช่อง 3
- () 1. จันทรพัตดาว () 2. ดีลิบ
() 3. ราตรีสโมสร () 4. ผู้หญิงถึงผู้หญิง
19. รายการใดต่อไปนี้เป็นรายการของช่อง 3
- () 1. ทุ่งแสงตะวัน () 2. โลกน่ารัก
() 3. ถึงความคิด () 4. โลกมหัศจรรย์
20. ช่วงรายการใดต่อไปนี้เป็น ไม่ใช่ ช่วงรายการของช่อง 3
- () 1. เก็บตก () 2. สะเก็ดข่าว
() 3. วงเวียนชีวิต () 4. คำคมวันนี้

ส่วนที่ 4 ความรู้สึกที่มีสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

21. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความรู้สึก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านองค์กร					
1. ช่อง 3 เป็นองค์กรชั้นนำในการดำเนินธุรกิจ โทรทัศน์					

2. ช่อง 3 เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
3. ช่อง 3 เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงทำให้มีคนนอกต้องการเข้าร่วมทำงานในองค์กรเป็นจำนวนมาก					
4. ช่อง 3 มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
5. การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของช่อง 3 ทำให้ท่านอยากติดตามรายการต่างๆ					
6. ช่อง 3 เป็นสื่อมวลชนที่มีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร					
7. ช่อง 3 เป็นสถานีฯ ที่นำเสนอข่าวสารด้วยความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์					
ด้านผู้บริหาร					
8. ผู้บริหารช่อง 3 เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับนับถือของบุคคลทั่วไป					
9. ผู้บริหารช่อง 3 เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารกิจการองค์กรจนประสบผลสำเร็จ					
ด้านบุคลากร					
11. ดารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าว ของช่อง 3 เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานดี					
12. ดารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าว ของช่อง 3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่ถือตัว					
ด้านรายการ					
13. รายการต่างๆ ของช่อง 3 เป็นรายการที่ดี มีคุณภาพ					
14. รายการต่างๆ ของช่อง 3 เต็มไปด้วยสาระความรู้ และความบันเทิง					
15. รายการต่างๆ ของช่อง 3 เหมาะสมกับคนดูทุกเพศทุกวัย					
16. รายการละครของช่อง 3 เป็นรายการละครที่มีสาระ สะท้อนสังคม					
17. รายการวาไรตี้ / เกมโชว์ของช่อง 3 เป็นรายการที่มีความน่าสนใจ ทำให้ท่านได้รับความสนุกและความบันเทิง					
18. รายการข่าวของช่อง 3 เป็นรายการที่น่าสนใจ ชวนติดตาม					
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม					
19. ช่อง 3 เป็นองค์กรที่สร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมมาก					

20. ช่อง 3 ให้ความร่วมมือและสนับสนุนโครงการต่างๆ ของรัฐบาลเป็นอย่างดี						
21. ช่อง 3 จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อตอบสนองสังคม เช่น กิจกรรมการกุศลงานกาชาดการช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิทางภาคใต้ ฯลฯ						
22. ช่อง 3 ให้ความสำคัญกับการศึกษาด้วย โครงการปันน้ำใจสู่น้องในชนบท						

22. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ ช่อง 3

- () 1. ชอบมาก () 2. ชอบ () 3. เฉยๆ () 4. ไม่ชอบ () 5. ไม่ชอบอย่างมาก

ช่อง 7

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของช่อง 7

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

23. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม การดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของ สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	นาน กว่านั้น	ไม่เคย เลย
1. โทรทัศน์						
2. วิทยุ						
3. หนังสือพิมพ์						
4. นิตยสาร						

สื่อบุคคล	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	นาน กว่านั้น	ไม่เคย เลย
5. เจ้าหน้าที่ของช่อง 7						
6. คนในครอบครัว						
7. บุคคลใกล้ชิด เช่นญาติ เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ						

สื่อเฉพาะกิจ	ทุก สัปดาห์	3ครั้ง/ เดือน	2ครั้ง/ เดือน	1ครั้ง/ เดือน	นาน กว่านั้น	ไม่เคย เลย
8. แผ่นพับ						
9. โปสเตอร์						
10. หนังสือคู่มือต่างๆ						
11. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่						
12. จุลสาร/วารสาร						
13. อินเทอร์เน็ต						

24. ท่านรับชมรายการ ต่างๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 บ่อยเพียงใด

รายการ	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย เลย
1. เต็ดข่าวดึก						
2. เข้าด่วนเต็ด 7 สี						
3. ข่าวภาคเที่ยง						
4. ข่าวภาคค่ำ						
5. เที่ยงบันเทิง						
6. เส้นทางบันเทิง						
7. สปอตแฟน						
8. เต็ด เต็ด 7 สี						
9. จมูกมด						
10. บิ๊กชีนีมา						
11. ละคร						

25. ท่านรู้จักกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากน้อยเพียงใด

กิจกรรม/โครงการ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย
1. กิจกรรม ฉลองครบรอบปีของสถานีฯ						
2. โครงการ อุ้มรัก รักดีใจ ถวายพระเจ้าอยู่หัว						
3. กิจกรรม Thai super model contest						
4. กิจกรรม การประกวด มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส						
5. กิจกรรม ส่ง sms ผ่านรายการต่างๆ						
6. โครงการ 7 สี บำเพ็ญประโยชน์						
7. โครงการ 7 สี ช่วยชาวบ้าน						

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

26. สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินกิจการ โดยบริษัทใด
- () 1. บริษัท บางกอกเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
() 2. บริษัท บางกอกเทเลวิชั่น จำกัด
() 3. บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
() 4. บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
27. สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แพร่ภาพครั้งแรกด้วยกิจกรรมอะไร
- () 1. การถ่ายทอดสดการประกวดนางสาวไทย () 2. การถ่ายทอดสดประกวดนางงามจักรวาล
() 3. การถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ () 4. การถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลโลก
28. สีใดต่อไปนี้ ไม่ใช่ สีองค์ประกอบของโลโก้ช่อง 7
- () 1. แดง เขียว () 2. น้ำเงิน ขาว
() 3. เหลือง ชมพู () 4. ส้ม ม่วง
29. รายการข่าวรายการใดต่อไปนี้ เป็น รายการของช่อง 7
- () 1. ดีข่าวเล่าความ () 2. ข่าวภาคเที่ยง
() 3. ข่าวส่งข่าวถึงบ้าน () 4. เทียงวันทันเหตุการณ์
30. โครงการใดต่อไปนี้ เป็น โครงการของช่อง 7
- () 1. โครงการ โรงเรียนสีขาว () 2. โครงการ ทำดีไม่ต้องเดี๋ยว
() 3. โครงการ สื่อเพื่อน้อง () 4. โครงการ บำเพ็ญประโยชน์
31. พิธีกร/ผู้ประกาศข่าวชายคนใด เป็น พิธีกร/ผู้ประกาศข่าวของช่อง 7
- () 1. ชาญชัย กายสิทธิ์ () 2. สาธิต กรีกุล
() 3. สรยุทธ สุทัศนจินดา () 4. พิชญ นิลกลัด
32. พิธีกร/ผู้ประกาศข่าวหญิงคนใด ไม่ใช่ พิธีกร/ผู้ประกาศข่าวของช่อง 7
- () 1. นิลาวลัย ทองใต้ () 2. พัชรศรี เบญจมาศ
() 3. ศศิณา วิมุตตานนท์ () 4. ศุภรัตน์ นาคบุญญา
33. รายการใดต่อไปนี้ ไม่ใช่ รายการของช่อง 7
- () 1. หนึ่งดั่งแดนมังกร () 2. ยอดภาพยนตร์นานาชาติ
() 3. หนึ่งรอบเช้า () 4. บิ๊กชีนีมา
34. รายการ เกมโชว์ รายการใด เป็น รายการของช่อง 7
- () 1. เกมเศรษฐี () 2. เกมวัดดวง
() 3. เกมพันหน้า () 4. ทำเรื่อง
35. รายการ วาไรตี้ ทอล์คโชว์ รายการใด เป็น รายการของช่อง 7
- () 1. จันทร์พันดาว () 2. ดีลิบ
() 3. ราตรีสโมสร () 4. ทไวไลท์โชว์
36. รายการใดต่อไปนี้ เป็น รายการของช่อง 7
- () 1. ทุ่งแสงตะวัน () 2. โลกน่ารัก
() 3. ถึงความคิด () 4. โลกมหัศจรรย์

37. ช่วงรายการใดต่อไปนี่ ไม่ใช่ ช่วงรายการของช่อง 7

- () 1. ด้วยลำแข้ง () 2. สะเก็ดข้าว
() 3. วงเวียนชีวิต () 4. ช่วงนี้ชีวิตนะ

ส่วนที่ 4 ความรู้สึกที่มีสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยสีกองทัพบกช่อง 7

คำชี้แจง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน)

38. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความรู้สึก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านองค์กร					
1. ช่อง 7 เป็นองค์กรชั้นนำในการดำเนินธุรกิจ โทรทัศน์					
2. ช่อง 7 เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
3. ช่อง 7 เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงทำให้มีคนนอก ต้องการเข้าร่วมทำงานในองค์กรเป็นจำนวนมาก					
4. ช่อง 7 มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีความ ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
5. การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของช่อง 7 ทำให้ ท่านอยากติดตามรายการต่างๆ					
6. ช่อง 7 เป็นสื่อมวลชนที่มีความเป็นกลางในการ นำเสนอข้อมูลข่าวสาร					
7. ช่อง 7 เป็นสถานีฯ ที่นำเสนอข่าวสารด้วยความ รวดเร็ว ทันเหตุการณ์					
ด้านผู้บริหาร					
8. ผู้บริหารช่อง 7 เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ นับถือของบุคคลทั่วไป					
9. ผู้บริหารช่อง 7 เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ในการบริหารกิจการองค์กรจนประสบผลสำเร็จ					
ด้านบุคลากร					
10. ดารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าว ของช่อง 7 เป็นผู้ที่ มี ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานดี					
11. ดารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าว ของช่อง 7 มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี ไม่ถือตัว					
ด้านรายการ					
12. รายการต่างๆ ของช่อง 7 เป็นรายการที่ดี มี คุณภาพ					

13. รายการต่างๆ ของช่อง 7 เต็มไปด้วยสาระความรู้และความบันเทิง					
14. รายการต่างๆ ของช่อง 7 เหมาะสมกับคนดูทุกเพศทุกวัย					
15. รายการละครของช่อง 7 เป็นรายการละครที่มีสาระ สะท้อนสังคม					
16. รายการวาไรตี้ / เกมโชว์ของช่อง 7 เป็นรายการที่มีความน่าสนใจ ทำให้ท่านได้รับความสนุกและความบันเทิง					
17. รายการข่าวของช่อง 7 เป็นรายการที่น่าสนใจชวนติดตาม					
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม					
18. ช่อง 7 เป็นองค์กรที่สร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมมาก					
19. ช่อง 7 ให้ความร่วมมือและสนับสนุนกับโครงการต่างๆ ของรัฐบาลเป็นอย่างดี					
20. ช่อง 7 จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อตอบแทนสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิทางภาคใต้ การช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยภาคเหนือ ฯลฯ					
21. ช่อง 7 ให้ความสำคัญกับการศึกษา					

39. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ ช่อง 7

() 1. ชอบมาก () 2. ชอบ () 3. เฉยๆ () 4. ไม่ชอบ () 5. ไม่ชอบอย่างมาก

40. ท่านชมรายการของสถานีโทรทัศน์ช่องใดบ่อยที่สุด (เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย = 1-6

1 = บ่อยที่สุด , 6 = น้อยที่สุด)

(.....) ช่อง 3 (.....) ช่อง 5

(.....) ช่อง 7 (.....) ช่อง 9

(.....) ช่อง 11 (.....) ช่อง ITV



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เอกสารที่^{๕๒}ได้รับการเผยแพร่
(ช่อง 3)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


NEWSPAPER FILE SOURCES : ข่าวสด

SUBJECT HEADINGS _____

DATE: 8 พ.ค. 2551

RUNNING PAGE _____

005

INFORMATION CENTER THAI T.V. COLOR CHANNEL 



ร่วมจับน้ำตา - ช่อง 3 พร้อมนักแสดงเสียดิโอใหม่ นำฝน-พัชรินทร์,
แมน-กานิน ฯลฯ นำเงินที่เป็กรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมไป
มอบให้ "สภาอากาศไทย" แถวช่อง 3 ยังมอบเงินเพิ่มเติม 28 ล้านบาทให้ มี
'น.ร.ว.ปรีชาศักดิ์ วัฒนคุณ' เป็นผู้รับมอบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

NEWSPAPER FILES. SOURCES : สตาร์นิวส์

SUBJECT HEADINGS : _____

DATE : 18 พ.ย. 2549

RUNNING PAGE : 032

INFORMATION CENTER THAI T.V. COLOR CHANNEL 



'วิท 3 พระราม 4' กระหึ่มเฟชั่นไป

ฟิล์ม-เจนี่ นำทัพดาราดนเนชั่นแบบละคร



★ ตลอดการงานสร้างที่ช่อง 3 ซามะเอาใจแฟนละครกับแบบเต็มอิมโมแกน 'วิท 3 พระราม 4' ที่ล่าสุดเพิ่งยกทบความสูงไประเบิดความมันส์(ส์) กันที่แฟชั่นโชว์บนดาด งามนั้นมันดีดจะร้อนแปรปรวนบ้างท่าอากาศยานและทีมงานพร้อมไหลลื่นล้อย่อย แต่ความสนุกสนานตั้งแต่ตาพินใจไม่ได้



น้อยทยอยลง ตรงที่เร้าชกดับยิ่งรักคู่พระบอดี้ใหญ่ "นงษ์ประวิทย์-มาสินทร์" เล่นเสน่ห์ลูกคนแฟนพันธุ์แท้ด้วยทกรรมความกันทั้ง ด้วยกิจกรรมภายในโรงมกมกบที่เรือปิง เต็น เต็น ร้อง ครอบ สุลตร โดยที่เด็กเก๋อยู่กับการแสดงของเหล่านักแสดงทั้งใหม่-เก่า ที่จับกันกรววมแจ่มเจกรอยยิ้มกันเพียบ อาทิ ฟิล์ม-ริชฌุมิ โคลงทรัพย์, เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ, อิม-อิริชาติ ชูณานนท์, ต่าย-ณัฐพล สัตยวัฒน์, โอ้-เพชรธิดา เทียมเพชร, ปอ-ทฤษฎี สหวงษ์, แบท-ณปภา ตันตระกูล, น้าเน่ง-พัชรินทร์ จิตกรบรรพพล, พร-พรรณธรรณิดา ศรีสารณู, แนน-กานัน ศดาญู ฯลฯ"

จากนั้นก็ทำหน้าอยู่ ยังมีอีกหลายซีรีส์สุดเร้าใจจกาววรออีกเสียงดี "Zeal" ที่นำบอดี้ความมันส์(ส์) กระหึ่มแฟชั่นโชว์บนดาดเป็นการตบท้าย นับว่าเป็นงานที่เอาใจแฟนละครทุกเพศทุกวัยจนเนวจริง ถ้าใครพลาดครั้งนี้ คัดเก็บวันคึกคักปิ่นใจจกกันอีกกับ 'วิท 3 พระราม 4' ที่พีวเจอร์วังลิตส์





ครอบครัวข่าว 3 ปี 2550

เผยโฉมคนข่าวกว่า 50 ชีวิต

● ไทยทีวีสีช่อง 3 เปิดตัวยิ่งใหญ่ "ครอบครัวข่าว 3 ปี 2550" ที่ชั้น 8 อาคารพาณิชย์ 2 เผยโฉมหน้าการมารวมตัวกันของผู้ประกาศข่าวทั้งหน้าเก่าหน้าใหม่กว่า 50 คน

งานนี้คนข่าวคนดังอย่าง "สรยุทธ ทัศนะจินดา" ได้ร่วมงานกับช่อง 3 อย่างชื่นหัว พร้อมกับนักช่อง 3 อย่าง "ประวิทย์ มาลีนนท์" การประกาศศักราชปีใหม่ของ 3 จะให้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เคินเกมค่อยออกครอบครัวยาว 24 ชม. ช่อง 3 ตั้งเป้าขึ้นแท่นสถานีข่าวอันดับ 1

"ช่อง 3" ประกาศใช้ "ครอบครัวข่าว" ค่อยออก รายการข่าวตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งเพิ่มรายการใหม่-เสริมทัพผู้ประกาศข่าว ส่งผลถึงใหม่มีเวลาข่าวมาก ถึง 12 ชั่วโมง-22 รายการ มั่นใจขึ้นแท่นสถานีข่าว อันดับ 1 ของประเทศได้ภายในปีนี้

นายประวิทย์ มาลีนนท์ กรรมการผู้จัดการ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท เปิดเผยว่า ปีนี้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ตั้งเป้าหมายก้าวสู่สถานีข่าวอันดับ 1 ให้ได้ นอกเหนือจากความเป็นสถานีบันเทิงและสถานีมีความชัดเจนในกลุ่มผู้หญิงไปแล้ว โดยสถานีได้ค่อยออกโครงการ "ครอบครัวข่าว" ที่ได้เริ่มต้นมาตั้งแต่เมื่อปี 2547 ให้เกิดความชัดเจนและมีความแข็งแกร่งมากขึ้น โดยปีนี้ได้รวบรวมคนข่าวคุณภาพมารวมถึง 58 คน มาเสริมทัพทีมข่าวในแต่ละช่วงให้เกิดความแข็งแกร่งมากขึ้นภายใต้โครงการ "ครอบครัวข่าว 2550" อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานกลุ่มผู้ชมของช่อง 3 ให้กว้างขึ้นด้วย

ทั้งนี้ ในผังรายการใหม่ปีนี้มีรายการข่าวนำเสนออยู่ตลอดทั้งวันรวมถึง 12 ชั่วโมง/วัน



ประวิทย์ มาลีนนท์

(สำหรับวันจันทร์-ศุกร์) รวม 22 รายการ หรือคิดเป็น 50% ของผังรายการทั้งหมด อาทิ รายการเช้าวันใหม่ ออกอากาศเวลา 04.00-01.30 น. รายการโลกยามเช้า เวลา 04.55-05.20 น. รายการเห็นโลกกีฬา เวลา 05.20-05.50 น.

เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรายการข่าวจากผู้จัดข่าว นอกเข้ามาร่วมเสริมด้วย อาทิ รายการช่วยคิดช่วยทำ ออกอากาศเวลา 05.50-06.15 น. จัดโดยบริษัท สารศิลป์ไทยทัศน์ จำกัด รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ออกอากาศทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.00-12.00 น. ของบริษัท ไร้มัน จำกัด เป็นต้น

"สถานีได้เพิ่มความเข้มข้นให้กับทุกๆ รายการ โดยจะเริ่มตั้งแต่วันจันทร์ที่ 29 มกราคม นอกจากนี้สถานียังให้ความสำคัญกับรายการสำหรับเด็กและครอบครัวในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นด้วย"

นายประวิทย์กล่าวต่อไปว่า จากแนวทางดังกล่าวข้างต้นนั้นนอกจากจะเชื่อว่าช่อง 3 ระยับขึ้นเป็นสถานีข่าวอันดับ 1 ได้แล้ว ยังมีมั่นใจว่าจะส่งผลต่อรายได้จากการขายโฆษณาโดยรวมของสถานีเพิ่มขึ้นได้อีกไม่ต่ำกว่า 10% โดยในส่วนรายการข่าวจากเดิมที่มีรายได้ประมาณ 10% ต้นๆ ก็คาดว่าจะขยับเป็น 20% ขณะที่รายการในภาคบันเทิงซึ่งเป็นรายการที่ทำรายได้หลักอยู่กว่า 80% นี้ สถานีก็ยังคงพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อ

ให้รายการมีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการขยายฐานกลุ่มคนดูในภาพรวมของสถานีได้ด้วย

"เราได้ปรับค่าโฆษณาสำหรับบางรายการไปแล้วตั้งแต่ต้นเดือนมกราคมที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยประมาณ 15% เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ จาก 155,000 บาท/นาที เป็น 175,000 บาท/นาที รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ จาก 150,000 บาท/นาที เป็น 230,000 บาท/นาที รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ จาก 100,000 บาท/นาที เป็น 175,000 บาท/นาที เป็นต้น"

นายประวิทย์กล่าวถึงอุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวมด้วยว่า แม้ว่าสถานการณ์ทางการเมืองปีนี้จะไม่เอื้อตั้งแต่ต้นปี แต่โดยส่วนตัวเชื่อว่าปีนี้อุตสาหกรรมโฆษณาน่าจะยังสามารถขยายตัวได้ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ซึ่งตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาถึงถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าอุตสาหกรรมโฆษณาจะกลับมาคึกคักอีกครั้งในช่วงเดือนมีนาคมนี้เป็นต้นไปแน่นอน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

NEWSPAPER FILE SOURCES : ดาราเดลิ

SUBJECT HEADINGS :

DATE : 15 ธ.ค. 2521

RUNNING PAGE : 021

T.V. COLOR CHANNEL 3



เวลาครอบครัวข่าวได้ขยายเวลาวันละ 12 ชม. ที่พร้อมจะนำเสนอเรื่องราวข่าวสารผ่านครอบครัว

ข่าว 3 ทั้ง 50 กว่าชีวิต

อาทิ สมฤทัย สุทธิชนะจินดา, สุขวัญ บุตุล, ม.ล.ณัฐวรรณ เทวกุล, อินทิรา นาทองบ่อ, สิริบุรณี ณัฐพันธ์, กฤษติกา คงสมพงษ์, กร เกียรติเรืองฟู, ทนสง-ริศมี ถิลละแก้ว, นิธิศ ทรงวัฒนาจารย์, สิทธิชาติ บุญภานนท์, ชาญชัย ภายสิทธิ์, อมรปรีชา มุ่นศาสตร์ ฯลฯ

นับแต่นี้ไป ช่อง 3 ประกาศขอ เป็นสมาชิกทุกครัวเรือนทั่วไทย ด้วย ครอบครัวข่าว ที่จะมาเสิร์ฟข่าวทัน เหตุการณ์ตลอดวัน ■

U

NEWSPAPER FILE SOURCES : ดาราเดลิ

SUBJECT HEADINGS : _____ DATE : 19 ธ.ค. 2550 RUNNING PAGE : 022

INFORMATION CENTER THAI T.V. COLOR CHANNEL 3



ดาราเดลิ... (Caption text is partially obscured and difficult to read)

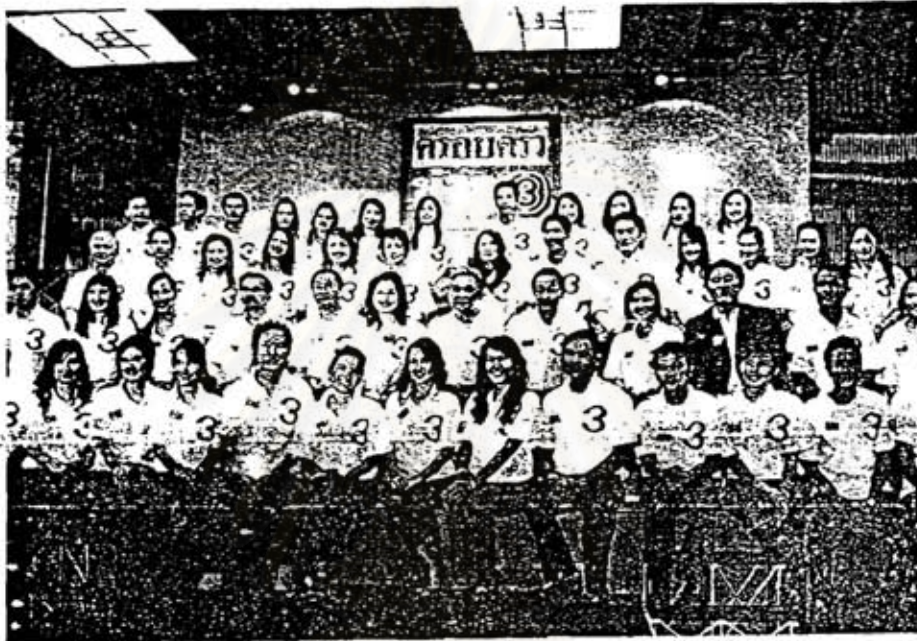


เมื่อเร็วๆ นี้ ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้จัดงานแถลงข่าว "ครอบครัวข่าว" ที่ศึกษาลัย โดยมี "ประวิทย์ มาลีนนท์" และผู้ประกาศข่าวทั้งเดี๋ยงใหม่และเดี๋ยงเก่า ที่เข้ามารับหน้าที่พิธีกรฝั่งรายการใหม่นี้ พร้อมกันนั้นยังมีบรรดาผู้บริหารบริษัทเจเนซึ่ม-มีเดียเฮาส์ชื่อดังเดินทางมาร่วมทั้งแนวทาง "ครอบครัวข่าว" ครึ่งนี้ด้วย ■

NEWSPAPER FILE SOURCES : ข่าวสด

SUBJECT HEADINGS : _____ DATE : 19 ส.ค. 2550, RUNNING PAGE : 005

INFORMATION CENTER THAI T.V. COLOR CHANNEL 



ครอบครัวข่าว - นายประวิทย์ มาลีนนท์ บอสใหญ่ทีม 3 นำทีมผู้ประภทข่าว 58 ชีวิต อาทิ ทรุทธ ตัทกะจินดา, พัชรศรี เบญจมาศ, อรปรีษา หุ่นศาสตร, วีระ ธิญญะโพยดย์ ฯลฯ แดงข่าว "ครอบครัวข่าว 3 ปี 2550" พร้อมแนะนำสมาชิกใหม่ครอบครัวข่าวที่อาคารมาลีนนท์ พระราม 4 วานก่อน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

NEWSPAPER FILE SOURCES : โปสตร์ทูเดย์

SUBJECT HEADINGS : _____ DATE : 28 ส.ค. 2551 _____ RUNNING PAGE : 043 _____

INFORMATION CENTER THAI T.V. COLOR CHANNEL 3

อลังการ ราตรีแห่งดาว 'แฟนซี ช่อง



เป็นคำค้นที่ไม่มีใครยอมใครเลยทีเดียว สำหรับการแต่งแฟนซีมาร่วมในงาน แฟนซี ราตรีแห่งดาว ที่ไทยทีวีสีช่อง 3 จัดงานขึ้นเพื่อฉลองครบรอบ 37 ปี โดยงานนี้บรรดาคารของช่อง 3 รวมถึงผู้จัด ผู้ประกาศข่าว ผู้บริหารช่อง ต่างทุ่มทุนงบสร้าง ไม่กว่าจะเป็นเสื้อผ้าหน้าผม ที่ต่างบรรเจิดโอ่โต้งกันสุดฤทธิ์

งานเริ่มจาก "ชมรมพาเหรดดาว" ซึ่งบรรดาผู้เข้าประกวดได้ออกมาเดินโชว์ชุดแฟนซีให้คณะกรรมการให้คะแนน ซึ่งต่างก็มีมาเป็นทีม อาทิ ทีมจาก "ทีวีซีน" ของ ปิ่น-ณัฏฐนันท์ ฉวีวงษ์ ทีมจาก "พิราบขาวแห่งสันติภาพ" นำทีมโดย อิม-อริชาติ ชุมภานนท์ ความยากับหยดทิพย์ ราชปาล, โดนัท-มณีนันท์ พันเลิศวงศ์สกุล ฯลฯ ทีมบรรดาคาร์ของ "จังหวัดหนองบัวลำภู" ภาณุพันธ์ ที่ออกมาในชุด "นาพรแห่งแผ่นดิน" โดยงานนี้จังหวัดหนองบัวลำภูแต่งเองเดินนำทีม ตามมาด้วยจังหวัดปราจีนบุรี, เดชอุดม, รัตนา-ศรีวิฑูรา เจนชัน, เว็-อิสริยา สายสนั่น ออกมาเรียกเสียงฮือฮาได้เป็นอย่างดี จนควีนรางวัลชนะเลิศแบบทีม ประเภทสวยงามไปครอง


ส่วนทีมแบบเดี่ยวๆ แต่เรียกแสงแฟลชจากกล้องได้ไม่แพ้แบบทีม ได้แก่ "จีไก่-วราภพ มีสินทจินดา" ที่ครีเอต ชุดที่ออกแบบเป็นโมบายสุดสวยและสง่างาม "แพท-ณปภา

ตันตระกูล" กับชุดราตรีขาวยาวจนต้องมีทีมผู้ถือ 2 คนคอยเดินระวังหลังให้ตลอดงาน "จอย-วันลณี ศรีเพ็ญ" ทีมกับชุดกุหลาบสีชมพู จนชนะใจกรรมการชนะเลิศแบบเดี่ยว ประเภทสวยงามไป

ที่หวานจนคนเกาะเลียทีเดียว หลังจากชมรมพาเหรดจบ ก็เป็นการแสดงบนเวทีของคาราช่อง 3 อาทิ แอน ทองประสม แอนซ์ พงษ์พิลา ณ สงขลา เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ จอย-ศิริลักษณ์ ผ่องโชค พร้อมด้วยบรรดาสาวน้อยจากสตาร์เบอร์รี่เล็ก O

NEWSPAPER FILE SOURCES : ภาพยนตร์บันเทิง

SUBJECT HEADINGS : _____ DATE : 28 ส.พ. 2550 RUNNING PAGE : 045

INFORMATION CENTER THAI T.V. COLOR CHANNEL 



ซึ่งในค่ำคืนการ วันวิสาขบูชา งานฉลองครบรอบ 37 ปี ของ 3 ในบรรดาคนแห่งราตรีที่เกิดขึ้นภายใต้ชื่องาน "แฟนซีราตรีแห่งดาว" ที่จัดขึ้น ณ พาราไดซ์ฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน บรรดาเหล่าศิลปินในงานเริ่มฝึกซ้อมสร้างความสนุกสนานตั้งแต่ช่วงเย็น ด้วยการประกวดชุดแฟนซีของดาราสาวและผู้จัดละคร ซึ่งมีทั้งประเภทแบบเป็นทีมและแบบเดี่ยว สดกับการแสดงโชว์จากบรรดาศิลปินนักแสดงมากมายแล้ว จนมาถึงวินาทีที่รอคอย นั่นคือการประกวดแฟนซีรอบชิงชนะเลิศ โดยผลการตัดสินแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

ถึงขยับ

NEWSPAPER FILE SOURCES : ภาพยนตร์บันเทิง

SUBJECT HEADINGS : _____ DATE : _____ RUNNING-PAGE : 046

INFORMATION CENTER THAI T.V. COLOR CHANNEL ③



ประเภทคือแบบสวยงาม ผู้ชนะเลิศ
ได้แก่ "จอย" รินตณี ศรีเพ็ญ ได้รับเงินรางวัล
100,000 บาท ส่วนรองชนะเลิศ ได้แก่ "น้ำฝน"
กุดฉวี ปรีชญ์วัฒน์ ได้รับเงินรางวัล 60,000 บาท
รองอันดับ 2 ได้แก่ อุกฤษฏ์ พันธุ์ทิพย์ ได้รับ
เงินรางวัล 30,000 บาท

ประเภทคือแบบสร้างสรรค์ผู้ชนะเลิศ
ได้แก่ วราวุธ มีสินธุจินดา ได้รับเงินรางวัล
100,000 บาท รองชนะเลิศได้แก่ ปรปภา สันตะระ
ได้รับเงินรางวัล 60,000 บาท รองอันดับ 2 ได้แก่
ชุตินา มัชฌิม ได้รับเงินรางวัล 30,000 บาท

ประเภทคือแบบสวยงาม ทีมชนะเลิศ
ได้แก่ บริษัท บรอดคาสต์ ไทย เทเลวิชั่น ได้รับ
เงินรางวัล 150,000 บาท รองชนะเลิศได้แก่ บริษัท
บาททองราม่า ได้รับรางวัล 100,000 บาท รอง
อันดับ 2 ได้แก่ บริษัท สเคปคอมมิวนิเคชัน ได้รับเงิน
รางวัล 60,000 บาท

ประเภทคือแบบสร้างสรรค์ ทีมชนะเลิศ
ได้แก่ บริษัท สิกซ์ 666 ได้รับเงินรางวัล 150,000
บาท รองชนะเลิศ ได้แก่ บริษัท พีวีซี ได้รับเงิน
รางวัล 100,000 บาท รองอันดับ 2 ได้แก่ บริษัท อ
แอนด์ยู ได้รับเงินรางวัล 60,000 บาท



NEWSPAPER FILE SOURCES : ภาพยนตร์บันเทิง

SUBJECT HEADINGS : _____ DATE : 28 ส.ค. 2550 RUNNING PAGE : 048

INFORMATION CENTER THAI T.V. COLOR CHANNEL



บอง 3 ลูกทุ่งซูเปอร์ฮีโร่ จ.ชุมพร

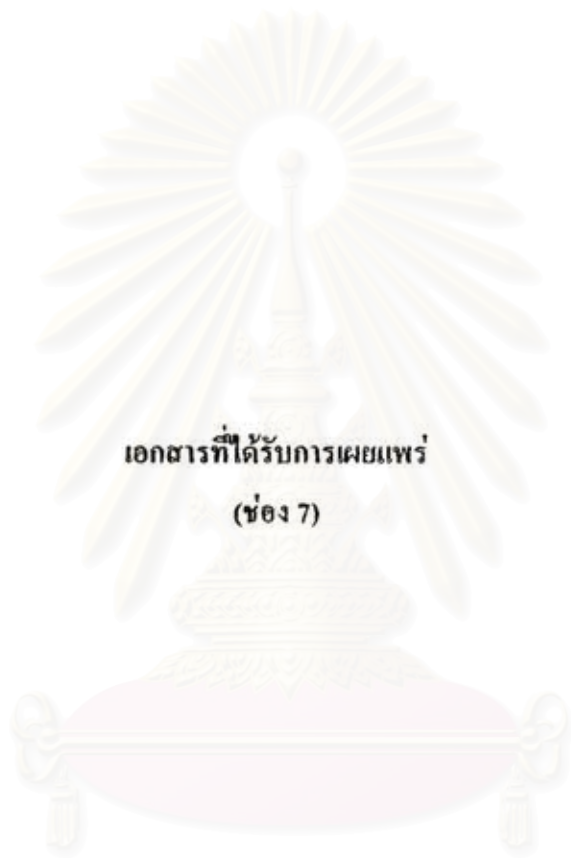
>> จัดที่ศูนย์รวมคนคนสะตอ จังหวัดชุมพร เป็นที่เรียบร้อยแล้วสำหรับ คอนเสิร์ตบอง 3 ลูกทุ่งซูเปอร์ฮีโร่ งานนี้ ความสนุกได้ล้นถึง... ลูกทุ่งยังมีเหมือน เช่นเคย

เริ่มต้นจากนักโรงสาวเสียงดีคุณภาพ กับแก้วดวงจันทร์ สุวรรณิ์ นุ่มน่มอด้ว แคนดักกระจาย ค่อย นวมกแดง มีครานี้ ดวงดาวลวย อินดา มาเรียบลูกออดตามมา ด้วยดาวลวยเสียงหวาน พรพรวา พอร์, อเล็กซานเดอร์ และทักแบรทมาขับตอม ซากันกับลูกออดคนคนสะตอ เชิญยิ้ม

หลังจากนั้นก็เป็นที่ระอองดารานหน้า ใหม่และเก่าจากบอง 3 รอมานันอินเทรนด์ กับเซาท์ นำโดยทีใหญ่สุด น่มน่ม อีสิดา, จีนนี่ อินดา, นุ่มน่ม, เจนวิทย์ญา, โหม พิษุภะ และยังมีอีกก็ยิงคริกอิมบ่อทูนุ่ม บีเคอร์ ไฟดีไฟบอ อัญมหารอิมบ่งเบ้าชา กับคือ คู่กันยังมีบ่อ คพ จอย จิตรลดา มาอ่วมเพลง "น่มน่มบาวสาวบ้าน" ตลอดวบ เพลงหวานๆ จากน่มน่มคนน่ม ไท อุนาวุฒิ์ และวง แสตมบิ์ ก่อนบิ์คจากบองซูเปอร์ฮีโร่ใน คิวนี้ จึงสามารถคิดตามบ่งบ่งบักภาพ คอนเสิร์ตได้ วันที่ 30 มีนาคม เวลา 15.00 น. เป็นอันไป ๑๑

Star Party

POND'S UP คลิป



เอกสารที่ได้รับการเผยแพร่
(ช่อง 7)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วามดูเด็ดบนสังเวียน
 เอแก้วที่มีแต่จะเข้มข้นขึ้น
 เนช่อง 7 สี ในฐานะผู้นำ
 หมดกาลถึงกับอยู่เฉย
 มิได้ รีบโหมงานโปรโมท
 ะครและนักแสดงในสังกัด
 ัฒนาศักยภาพสู่คนบันเทิง
 ะนาสาขาอื่นๆ พร้อมเพิ่ม
 วามถี่จัดงานเวิร์ลด์อีเวนท์
 ่วงวัลย์อัลดีและอะแวร์เนส
 ื่อเป้าหมายการครอง
 ัลลังก์แชมป์ต่อไป

อีเวนท์ดารา แผนรักษาแชมป์ 7 สี



เนื่องจากภาพปรับผังทีมงานประชาสัมพันธ์
 องสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 หรือ
 ช่อง 7 สี" เมื่อปลายปีก่อน ที่จัดผังการ
 ้งานใหม่โดยแยกเป็นประชาสัมพันธ์องค์กร
 และ ประชาสัมพันธ์รายการ เพื่อรองรับการ
 ่งขันที่ทวีความเข้มข้นตามนโยบายของนาย
 ญิง สุรางค์ เปรมปรีดิ์ ที่ให้ความสำคัญกับ
 ะเคลื่อนไหวนอกจอของดาราในสังกัดให้มาก
 ้น ทำให้เกิดเป็นการจัดอีเวนท์โชว์ตัวและ
 ปรโมทรายการตามสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น

"วันนี้การแข่งขันในธุรกิจโทรทัศน์รุนแรง
 ้นทำให้ช่อง 7 ต้องตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา สถานี
 ื่นๆ ก็เช่นกัน ไม่มีใครหยุดอยู่เฉยได้ เพราะ
 ือได้ก็หยุดนิ่งก็เท่ากับการตกยุค โดยเฉพาะ
 ่าหรับช่อง 7 เอง ในฐานะที่เราเป็นผู้นำ เราก็
 ึ่งต้องขยันจัดหาสิ่งใหม่ๆ มาทำอยู่เสมอ"
 สุรางค์ เปรมปรีดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท
 รุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด กล่าว

และสิ่งที่จะจุดเงินที่สุดของวงการเคลื่อนตัวของ
 ักซ์ 7 สีก็ได้แก่ การนำเอาดาราในสังกัดมา
 อกงานให้มากขึ้น ซึ่งสุรางค์ก็ให้เหตุผลว่า ช่อง
 7 มีดารายู้อยู่จำนวนมาก ทำให้ต้องขยันออก
 ะโชว์ตัว โดยรูปแบบที่ออกมาจะมีทั้งการจัด
 ีเวนท์โชว์ตัวตามสถานที่ต่างๆ และการนำเอา
 าวาต่อยอดสู่งานบันเทิงประเภทอื่นๆ อาทิ
 ะการเป็นพิธีกร และ ร้องเพลง ออกอัลบั้ม

ตัวอย่างของการจัดงานอีเวนท์ใหญ่ล่าสุด
 ้แก่ งาน "รวมเด็ดละคร 7 สี" ซึ่งจัดขึ้นเป็น
 ั้งที่ 3 โดยรวบรวมเอานักแสดงที่เป็นแม่เหล็ก
 ึ่งช่อง จากละคร 6 เรื่องที่กำลังออกอากาศ
 ู่ ได้แก่ หยิบหัวใจใส่ตัวไม้ดัด ตะวันชิงพลบ
 ุนขุนรัก เหล็กไหล ทะเลใจ และ ฟ้าสวย

เลนส์สี รวมถึง 2 ละครดังที่เตรียมออกอากาศ
 ้แก่ เหมือนเราจะรักกันไม่ได้ และ สายเลือด
 แห่งรัก ดบเท้าเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อสร้างความ
 ใกล้ชิดกับแฟนละคร

หรือจะเป็น "โครงการ 7 สีบำเพ็ญ
 ะโยชน์" ที่จะมีการนำศิลปิน 7 สี ไปบำเพ็ญ
 ะโยชน์ในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น ทักษสถาน
 ญิง เรือนจำกลาง คลองเปรม, สถานสงเคราะห์
 คนพิการและทุพพลภาพ อ.พระประแดง, ร่วม
 บริจาคโลหิต สภากาชาดไทย และ นำนักแสดง
 ้าววัดทำบุญ ปฏิบัติธรรม เป็นต้น

และนอกจากนี้ ยังได้พยายามนำเอาดารา
 ในสังกัดที่มีแววไปต่อยอดเพิ่มศักยภาพการทำ
 ้งานในด้านอื่นๆ อาทิเช่น ส่งไปรับงานพิธีกรอย่าง
 กรณีย์ "กบ-สุนันท์ คงยิ่ง" และ "ป้อ-ณัฐวุฒิ
 สกิดใจ" พิธีกรคู่ ในรายการจันทร์พันดาว หรือ
 "ชมพู - อารยา เอ ฮาร์เก็ต" ที่พัฒนาตัวเองขึ้น
 ู่งานพิธีกรกับรายการ จมูกมด เป็นต้น

ในส่วนของงานเพลง ก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง
 ึ่งทางช่อง 7 กำลังมองหาช่องทางในการต่อยอดเชิง
 ุรกิจให้กับศิลปินในสังกัด โดยล่าสุดคือความ
 ่วมมือระหว่างช่อง 7 และแกรมมี่ ที่แลก
 ะเปลี่ยนศิลปินกัน โดยนักร้องที่ช่อง 7 เลือกให้
 ามาเล่นละคร ได้แก่ "ไอซ์-ศรัณยู วินัยพานิช"
 ักับละคร "ด้วยแรงแห่งรัก" และทางแกรมมี่
 เองก็ได้ดึงเอาดาราในสังกัด 7 สี "จี-ศิววัฒน์

โชติชัยชินทร์" ไปเป็นนักร้อง ซึ่งสุรางค์ เผยว่า
 ูปแบบดังกล่าวนี้จะทำให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น
 โดยขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างการเจรจาเชิงธุรกิจ
 ้ให้ลงตัวกันทั้ง 3 पार्ट คือได้แก่ ตัวศิลปินเอง
 ักับ ทางช่อง 7 ในฐานะต้นสังกัด และ ทางแกรมมี่
 ในฐานะผู้นำศิลปินไปต่อยอด

และนอกจากนี้ แผนงานในส่วนการเป็น
 ปรโมเตอร์จัดงานเวิร์ลด์อีเวนท์-ช่องช่อง 7 ก็
 จะมีเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยล่าสุดที่เพิ่งจะ
 ะประกาศออกมา ได้แก่ การแข่งขันกอล์ฟระดับ
 ะโลก รายการ "ซอนต้า แอลพีจีเอ ไทยแลนด์
 2006" ซึ่งเป็น 1 ใน 3 รายการที่แอลพีจีเอ
 ั๋วร์ จัดขึ้นในทวีปเอเชีย โดยอีก 2 ประเทศที่
 ะเหลือได้แก่ เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น

โดยการจ้ดรายการดังกล่าวนอกจากจะเพื่อ
 อกย้ำความเป็นสถานีกีฬาช่อง 7 เป็นอยู่
 ้แล้ว โดยการจ้ดรายการลักษณะเวิร์ลด์อีเวนท์
 ี่เคยมีมาก่อนหน้า อาทิเช่น เวทีประกวด
 ิสสุนิเวอร์สมือปีก่อนนั้น แม้ว่าทางช่อง 7 จะ
 ะไม่ได้คาดหวังรายได้จากการเป็นโปรโมเตอร์ แต่
 ุรางค์ก็หวังว่างานบุคคลเหล่านี้จะช่วยเสริม
 ร้างภาพลักษณ์ของช่อง 7 ให้แข็งแกร่งขึ้นใน
 ีกทางหนึ่งด้วย ตามนโยบายที่วางไว้ คือ
 ช่อง 7 จะพยายามดึงงานยักษ์เหล่านี้มาจัดให้
 ากเท่าที่จะทำได้ ภายใต้เงื่อนไขคือทำแล้วจะ
 ้องไม่เจ็บตัว ☺

ทวิสต์ของ 7 เร่งขยายฐานคนดู

+ รุกเจาะตลาดเด็ก-วัยรุ่น ดัดเคย์ส.ค.เดินหน้าปรับโฉมรายการเสาร์-อาทิตย์/ข่าวเช้า

ช่อง 7 สี เดินหน้าปรับโฉมรายการ เอาใจฐานคนดูเด็กและวัยรุ่น ตั้งเป้าเริ่มพัฒนารูปโฉมใหม่ตั้งแต่ ส.ค.-ก.ย.นี้ เริ่มจากรายการช่วงเสาร์-อาทิตย์ และรายการข่าวภาคเช้า 05.30-06.30 น. พร้อมลุยตลาดอีเวนต์ รองรับตลาดโฆษณาสด ประเดิมเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกอล์ฟหญิง สอนดี แอลพีจีเอ ไทยแลนด์ 2006 เพยสبونเซอร์สนับสนุนแล้วเกือบ 100%



• สุรางค์ เปรมปรีดิ์

นางสุรางค์ เปรมปรีดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ผู้บริหาร สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เปิดเผยว่า ไม่หวังเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร บั้นเท็งยังเป็นความจำเป็นของชีวิตมนุษย์อยู่ แต่จากเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้การตลาดในช่วงครึ่งปีหลังค่อนข้างเหนื่อยหนัก เนื่องจากมีเงินในตลาดน้อยลง ฝ่ายผลิตรายการและฝ่ายการตลาดจึงต้องคุยกันมากขึ้นเพื่อทำให้รายการที่ออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและลูกค้าให้มากที่สุด เช่น การผลิตรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า

“ถ้าเงินในตลาดน้อย ลูกค้าจะเลือกมอกรายการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดดังนั้นฝ่ายการตลาดต้องเป็นคนบอกเราว่า ตลาดต้องการรายการแบบไหน อะไรขายได้ อะไรขายไม่ได้ รายการที่อยู่ใช้ได้แล้วหรือยัง ซึ่งปัจจุบันรายการของช่อง 7 ที่มีอยู่ถือว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี”

นางสุรางค์กล่าวและว่า ด้านนายสมพงษ์ อิศานอุเคราะห์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ กล่าววว่า ครึ่งปีหลังช่อง 7 ยังไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโดยรวม และมั่นใจว่าถึงสิ้นปีจะสามารถสร้างรายได้เติบโต 7-10% จากปีที่แล้วเติบโตกว่า 13% โดย 6 เดือนแรกของปีนี้ ช่อง 7 มีส่วนแบ่งผู้ชมในตลาดทีวี 48% ขณะที่รายได้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 65-70% ของอุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวม 8.7 หมื่นล้านบาท

เดือนเมษายนที่ผ่านมา ช่อง 7 เพิ่งปรับอัตราโฆษณาเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10-15% นอกจากนี้ยังทยอยปรับรูปแบบรายการ และผังรายการไปบางส่วน และสิ่งหาชม-กันยายนที่จะถึงนี้ ช่อง 7 จะปรับผังรายการอีกครั้ง เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายจากเดิมที่จับตลาดคนดูอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป สดลงมาเป็นตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป โดยรายการช่วงเย็น

ระหว่าง 16.00-20.00 น. ได้จัดให้เป็นช่วงรายการสำหรับเด็กประมาณ 1-1.30 ชั่วโมง และยังคงปรับรายการในช่วงเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ช่วงเช้า ด้วยการนำเอเชียนซีรีส์มาออกอากาศ และจะมีการปรับผังรายการเพิ่มเติมในช่วงบ่ายเสาร์-อาทิตย์ที่จะนำรายการละครที่ผลิตโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

“ที่ผ่านมาช่อง 7 เคยทิ้งช่วงไพรม์ไทม์เสาร์-อาทิตย์ไป แต่ขณะนี้ได้เริ่มกลับมาให้ความสำคัญอีกครั้ง โดยเริ่มจากละครซิคคอมของเวิร์คพอยท์ รวมทั้งจะมีการปรับปรุงข่าวให้มีความกระชับมากขึ้น มีการปั้นนักข่าวหน้าใหม่ และยังคงพัฒนารูป

แบบของรายการละครโดยมุ่งเป้าไปที่ตลาดวัยรุ่น นายสมพงษ์กล่าว และว่า สำหรับบริษัท มีเคไอพี มีเคียส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทไอทีของช่อง 7 จะผลิตรายการมากขึ้น โดยเน้นออกอากาศในช่วง 4 ทุ่ม และช่วงเย็นที่จะผลิตรายการคุณสำหรับเด็ก เช่น ครอบครัววิน้อย ที่เข้ามาแทนการ์ตูนวายุ ซึ่งผลิตโดยบริษัท บีบีที เอ็นเตอร์เทนเมนท์ โดยบีบีที จะหันไปเน้นผลิตรายการประเภทสารคดีแทน

ส่วนอีเวนต์ต่างๆ ที่ช่อง 7 ให้ความสำคัญมากขึ้นในปี นี้จะมีอีเวนต์ใหญ่ๆ หลายรายการ เริ่มจากตุลาคมที่จะถึงนี้เป็นการแข่งขันกอล์ฟ สอนดี แอลพีจีเอ ไทยแลนด์ 2006 ซึ่งขณะนี้มีสปอนเซอร์สนับสนุนเกือบ 100% แล้ว นอกจากนี้ยังมีศึกเทนนิสมาสเตอร์ซีรีส์ กอล์ฟไฟเตอร์คัพ กอล์ฟทีจีเอ ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก รายการแชมเปียนชิพ 7 สิงห์ แชมเปียนชิพ รวมทั้งมีสโกลีทแลนด์ ยูนิเวิร์ และการจัดประกวดไทยแลนด์ ซูเปอร์ โมเดล ซึ่งมีจัดมาทุกปี และเป็นอีเวนต์ที่สร้างรายได้เพิ่มขึ้น โดยครั้งที่ผ่านมาสร้างรายได้เพิ่มขึ้นถึง 40% ในขณะที่รายได้จากอีเวนต์ของช่อง 7 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 25%

สำหรับการจัดอีเวนต์ เพิ่มขึ้นนั้นเป็นจากรองรับตลาดโฆษณาที่หดตัว อย่างไรก็ตาม สัดสวารายได้ของช่อง 7 ส่วนใหญ่ยังคงมาจากกาโฆษณาสูงกว่า 95%

หน้า 7

หน้า 25, 26

BACHACHAT BUSINESS

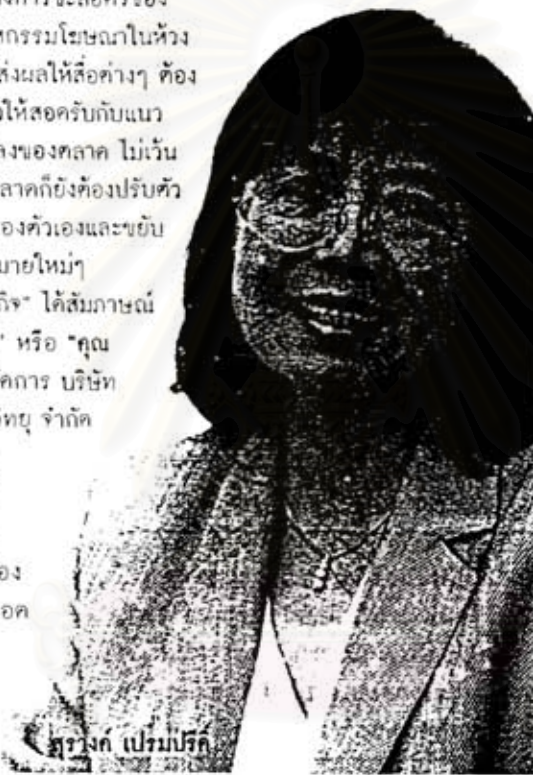
สัมภาษณ์

วิก 7 สี...รับมือ เม็ดเงินโฆษณาที่วิววยริน

ท' ามกลางการชะลอตัวของ
อุตสาหกรรมโฆษณาในช่วง
เวลานี้ส่งผลให้สื่อต่างๆ ต้อง
ปรับตัวให้สอดคล้องกับแนว
โน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาด ไม่เว้น
แม้แต่ผู้ที่เป็นผู้นำตลาดก็ยังคงต้องปรับตัว
เพื่อรักษาฐานเดิมของตัวเองและขยับ
เข้าไปในกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ

"ประชาชาติธุรกิจ" ได้สัมภาษณ์
"สุรางค์ เปรมปรีดิ์" หรือ "คุณ
แดง" กรรมการผู้จัดการ บริษัท
กรุงเทพฯ โทรทัศน์วิทยุ จำกัด
ผู้บริหารสถานีวิทยุ
โทรทัศน์กองทัพบก
ช่อง 7 (ททบ.7 สี)
สถานีโทรทัศน์ที่ครอง
อันดับ 1 มาโดยตลอด
ถึงมุมมองและ

26



สุรางค์ เปรมปรีดิ์

ต่อจากหน้า 25

วิก 7 สี

ทิศทางปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง
ของตลาด

"สุรางค์" บอกว่า ในฐานะผู้บริหารสถานีก็
ยังคงพยายามรักษาคุณภาพ มาตรฐานรายการ
ของสถานีให้ได้รับความนิยมอันดับ 1 ต่อไปให้ได้
ทั้งในแง่ของจำนวนคนดู (เรตติ้ง) และรายได้จาก
การขายโฆษณา พร้อมทั้งพยายามขยายฐานกลุ่ม
คนดูไปในกลุ่มใหม่ๆ ด้วยการพัฒนารูปแบบ
รายการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนดู
ช่วงต่อเนื่อง

ต่อคำถามที่ว่า วิกถกกับภาวะเศรษฐกิจที่
ระส่ำระสายในช่วงนี้หรือไม่ เหตุจึงเลิกแห่งช่อง 7
บอก ว่า คิดว่าปีนี้คงเหนื่อยกันพอสมควร แต่ที่
หนักหน่วงก็คือสถานการณ์ในปีหน้าที่น่าจะยิ่ง
หนักหน่วงกว่าปีนี้อีก

โดยส่วนตัวจึงค่อนข้างเป็นห่วงและคิดว่าทุกคน
ก็เหมือนกันหมด เมื่อเจ้าของสินค้าชะลอการใช้
งบบุโฆษณาและระมัดระวังการใช้งบบุโฆษณามาก
ขึ้นยิ่งทำให้ภาวะการแข่งขันของสถานีต่างๆ ทวี
ความรุนแรงขึ้นไปอีก

อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่ช่อง 7 สี เป็นสถานี
ที่ยังครองความนิยมเป็นอันดับ 1 คงไม่ได้รับผล
กระทบมากนัก และเชื่อว่าไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็น
อย่างไร มันก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตอยู่ดี

"ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรสินค้าต่างๆ ก็
ยังคงโฆษณาอยู่ เพียงแค่เขาจะมองหารายการที่
ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จุดนี้จึงเป็นหน้าที่ของ
การตลาดที่ต้องบอกว่าสินค้าต่างๆ ต้องการ
โฆษณาในรายการประเภทไหน จากนั้นฝ่าย
รายการก็ต้องผลิตรายการประเภทนั้นๆ ออกมา
เพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว สเต็ปต่อไปก็คือ
ฝ่ายการตลาดและฝ่ายการผลิตจะต้องทำงานใกล้ชิด
กันมากขึ้น" หัวเรือใหญ่ช่อง 7 ย้ำ

สำหรับแนวทางในการรักษาตำแหน่งสถานีที่
ครองความนิยมอันดับ 1 อย่างต่อเนื่องนั้น "คุณ
แดง" บอกว่า สถานียังให้ความสำคัญกับ
รายการในทุกๆ ประเภท ทั้งละคร, ข่าว, กีฬา,
เด็ก ฯลฯ โดยเฉพาะละครที่เป็นรายการที่สร้าง
เรตติ้งอย่างโดดเด่นนั้นได้วางแผนออกอากาศไว้
จำนวนมากและหลากหลายแนวให้เลือกชม อาทิ
ในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมนี้ วันจันทร์-
อังคารเสนอละครเรื่อง "ดวงใจปฎิหารีย์"
วันพุธ-พฤหัสบดี ละครเรื่อง "สวนน้อยร้อยล้าน"
และวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ ละครเรื่อง "พลิกคืนผู้
สาว" และละครใหม่เรื่อง "สายลมกับสามเรา"
รอเตรียมออกอากาศต่อในช่วงเดือนสิงหาคมนี้

นอกจากนี้ ยังมีละครอีกจำนวนมากจากผู้ผลิต
คุณภาพ อาทิ เพื่อนรักเพื่อนร้าย, เขาหาว่าหนูเป็น
เจ้าหญิง, แรงฤทธิ์พิศวาส จากค่ายกันตนา
ปิ่นมุก, คมคน จากค่ายคาราวีดีโอ สายรักสาละ
วิน, ชิงกาว่า ข้าก็แรง จากค่ายดีดีซ่า สายน้ำ
สามชีวิต, ภาษา นาคา จากค่ายเป่าเงินจง เวื่อน
ริษยา จากค่ายอิมเมจ อภิรมย์มา มหาเศรษฐี
จากค่ายหนูก-หนาน อยากรักก็รักใจดีให้ จาก
ค่ายทูนัน ลิขิตหัวใจจากค่ายมาสเตอร์เรต กลรัก
เกมพยาบาท จากค่าย 559 ออนแอร์ สัญญาแก่น
แสนรัก จากค่ายเอ็กแซ็กท์ เป็นต้น สำหรับในภาค
บันเทิงอื่นๆ ก็มีครบเครื่อง ทั้งภาพยนตร์ไทย-เทศ
รวมทั้งภาพยนตร์ซีรีส์จำนวนมากอีกด้วย

ไม่เพียงเท่านั้นในช่วงเดือนตุลาคมที่จะถึงนี้ช่อง
7 สียังร่วมกับกลุ่มบริษัทฮอนด้า ประเทศไทย และ
ไอเอ็มจี เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกอล์ฟหญิง
รายการระดับโลก Honda LPGA Thailand 2006
โดยเชิญนักกอล์ฟหญิงจากทั่วโลกถึง 60 คนมา
ร่วมแข่งขันระหว่างวันที่ 20-22 ตุลาคมนี้ นอกจากนี้
ยังมีกีฬาโปรแกรมหอใหญ่อีกหลายรายการ อาทิ
เทนนิสมาสเตอร์ซีรีส์, กอล์ฟ โรเจอร์คัพ, กอล์ฟ
พีจีเอ, ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก, รวมถึงการแข่งขัน
ฟุตบอลนักเรียน 7 คบ รายการแชมป์กีฬา 7 สี

สิงห์ แชมเปียน คัพ ปีที่ 4 เป็นต้น
ด้าน "สมพงษ์ อิศมาโนเคราะห์" ผู้จัดการฝ่าย
การตลาดของช่อง 7 สี ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมด้วย
ว่า ไม่ว่าภาวะอุตสาหกรรมโดยรวมจะเป็นอย่างไร
ช่อง 7 สีก็ยังคงรักษาความเป็นสถานีอันดับ 1 ใน
ทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านรายการ เรตติ้ง
เทคนิโกลี รวมถึงรายได้

โดยเฉพาะรายได้เป็นสิ่งที่สถานีพยายามที่จะ
รักษาระดับการเติบโตไว้ให้สูงกว่าการขายตัวของ
อุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวมอย่างต่อเนื่องทุกปี

“ปีที่แล้วอุตสาหกรรมรวมขยายตัวประมาณ 11% ช่อง 7 สียังคับโตได้ในอัตราเกือบ 15% หรือปีนี้ที่คาดว่าภาพรวมน่าจะขยายตัวไม่เกิน 6% แต่ช่อง 7 สียังได้การขยายตัวไว้ประมาณ 7-10% ซึ่งหลังจากผ่านไปครึ่งปีแล้วก็เชื่อว่ายอดขายของสถานีน่าจะเป็นไปตามเป้าได้”

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของช่อง 7 สียังบอกถึงแนวโน้มการขายโฆษณาของสื่อทีวีในขณะนี้ด้วยว่า บางสถานีได้จัดแพ็คเกจการขายลดแถมในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ บางสถานีขายโฆษณาช่วงไพรม์ไทม์ 1 สปอต แถมช่วงอื่นถึง 5 สปอต จากเดิมที่ขายเพียงแค่ชื่อไพรม์ไทม์ 1 สปอต แถมช่วงเวลาอื่น 3 สปอตเท่านั้น จากแนวโน้มนี้น่าจะเป็นสัญญาณหนึ่งที่บ่งบอกได้ชัดเจนว่าสถานการณ์ในปีหน้าหนักขึ้นแน่นอน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปลดแอก 7 สี

เปิดทาง 'เลือดใหม่' คุมเกม

คุณแดง-สุรางค์ เปรมปรีดิ์
ไฟเขียว ล้างวิก 7 สี สู่สถานี
เลือดใหม่ ชายภาพความชัดเจน
พร้อมให้ข่าว เคลียร์ทุกข้อ
สงสัย สั่ง สมพงษ์
อักษานูเคราะห์ เดินหน้า
ขยายฐานกลุ่มเป้าหมายเด็ก
เสริมรากให้แข็งแกร่งเตรียม
สู้ศึกทีวีในอนาคต เล็ง
ผ่าตัดใหญ่ปรับผังที่ยังอ่อน ดีเด่น
พร้อมกันสิงหาคมนี้

ภายหลังจากเก็บตัวไม่ยอมให้ข่าวให้สัมภาษณ์
เรื่องธุรกิจอย่างจริงจัง ของ 'คุณแดง' สุรางค์
เปรมปรีดิ์ นายใหญ่แห่งวิก 7 สี ติดต่อกันเกือบ
10 ปี ก็ถึงเวลาที่ช่อง 7 สี พร้อมทั้งจะกลับมาเป็น
ข่าว (ใหญ่) อีกครั้ง

เหตุจูงใจของการกลับมาอยู่ได้แสงไฟครั้งนี้ก็
เนื่องจากการให้ภายนอกรับรู้ความเคลื่อนไหว
ในมุมมองธุรกิจที่เกิดขึ้น กับทางสถานี เพื่อให้เกิดเป็น
ทิศทางข่าวที่ชัดเจน และถูกต้อง

ภาพแถลงข่าวทิศทางธุรกิจวิก "7 สี" จึงแตก
ต่างจากทุกครั้ง โดยครั้งนี้ คุณแดง มอบหมายให้
สมพงษ์ อักษานูเคราะห์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
วัย 44 ปี ซึ่งเป็นลูกหม้อเก่าและทำงานบริหารใน
เบื้องหลังมาตลอด 25 ปี ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็น
เสมือนโฆษกประจำสถานี ฉายภาพความเคลื่อนไหว
ไทย ความเป็นมา และเป็นไปในเชิงธุรกิจ ของช่อง
7 ได้ในระดับหนึ่ง

ซึ่งเป็นที่รู้กันว่า มีเพียงน้อยครั้ง (หรือแทบจะ
ไม่มี) ที่เจ้าแม่วิก 7 สีรายนี้จะเปิดทางให้ "ใคร" ทำ
หน้าที่ "เบอร์หนึ่ง" ในการบอกกล่าวถึงทิศทางของ
กลุ่มมากนัก

ภาพอุตสาหกรรมรวม และ ภาพทิศทางของ
กลุ่ม 7 สี จึงถูกมองผ่าน สมพงษ์ อักษานูเคราะห์
(อย่างเป็นทางการ) เป็นครั้งแรก

ที่ผ่านมา ช่อง 7 ไม่ได้รับผลกระทบจากพิษ
เศรษฐกิจเท่าใดนัก แม้จะมีหลาย ๆ สถานี เริ่มอัด
โปรโมชันแรงขึ้น แต่ช่อง 7 ก็ไม่เคยลงมเล่นเรื่อง
ไฟรั้งเลย เพราะมั่นใจใน "โปรดัคท์" ซึ่งถือว่าย่าง

ครองใจคนดูได้

"ตัวเลขส่วนแบ่งผู้ชมโทรทัศน์ (ทีวี แชร์) ช่วง 6
เดือนแรกของปีนี้ ซึ่งช่อง 7 ครองส่วนแบ่งสูงถึง
48% น่าจะชี้ชัดว่าสินค้าเรามีจุดแข็งจริง จึงไม่จำเป็นต้อง
ที่จะต้องลงไปเล่นสงครามราคาพร้อมกับสถานีอื่น

โดยในแง่ของรายได้ครึ่งปีแรก ช่อง 7 ก็
เติบโตในอัตรา 7-10% ซึ่งมากกว่าอัตราการขยาย
ตัวของสื่อโฆษณาอื่น ที่โตราว 6%"

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้น สมพงษ์ บอกไม่ใช่
เรื่องฟลุคๆ เพราะที่ผ่านมา ทุกครั้งที่ช่อง 7 คิด
หรือตัดสินใจทำอะไรก็จะใช้การตลาดนำหน้าอยู่
เสมอ เพียงแต่ไม่เคยออกมาตะโกนว่า จะทำ
อย่างนั้น อย่างนี้ แต่ต่อไปนี้จะเปิดตัวมากขึ้น

เพราะตามที่ "สุรางค์" วางนโยบายไว้นั้น
ชัดเจนว่าแม่เศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดีอย่างไร สื่อ
โทรทัศน์ก็ยังเป็นทางเลือกแรกของสินค้าต่างๆ ที่
ต้องการลงโฆษณาอยู่ดี เพียงแต่จะเลือกแพลนสื่อ
อย่างไรก็พิถีพิถันมากขึ้นโดยต้องมั่นใจว่าเงินที่จ่ายไป
จะคุ้มค่าและได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการกลับคืนมา

ดังนั้นการตลาดจึงเป็นหัวใจสำคัญของการ
ทำธุรกิจของช่อง 7 มาโดยตลอด ในส่วนของฝ่าย
การตลาดเองจะต้องทำงานใกล้ชิดกับทั้งฝ่ายผลิต
รายการของบริษัท และผู้ผลิตรายการที่เป็น
ซัพพลายเออร์ เพื่อสร้างสรรค์งานออกมาให้ตรง
กับความต้องการของลูกค้า ขณะที่ยอดขายความนิยม
ก็ต้องให้ความสำคัญ

แม้จะครองตำแหน่งผู้นำธุรกิจจอแก้วเมือง
ไทยมานาน ก็ไม่ได้แปลว่าช่อง 7 จะตายใจ กับ
ความสำเร็จที่ได้รับ เพราะยังมีแผนปรับปรุง
พัฒนาสถานีอีกมากที่ สมพงษ์ บอกว่าต้องทำ
เพื่อแข่งขันกับตัวเอง

เพราะไม่ว่าทิศทางอุตสาหกรรมโดยรวมจะเป็น
อย่างไร นโยบายของช่อง 7 สี จะยังคงรักษา
ตำแหน่งสถานีอันดับ 1 ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้าน
รายการ เรตติ้ง เทคโนโลยี รวมถึงรายได้ เอาไว้ให้ได้
แผนครึ่งปีหลังจากนี้ เราจึงให้ความสำคัญกับ
การปรับคอนเทนท์ที่ยังอ่อนให้แข็งแรงขึ้น หนึ่งในนั้น
เป็น รายการเด็ก ซึ่งก็ยอมรับว่ายังอ่อนกว่าคู่แข่งอยู่
จากนี้คงต้องปรับรายการใหม่ให้น่าสนใจขึ้น"

นี่คือหนึ่งในแผนงาน ที่ช่อง 7 จะต้องเดินไป
และคาดหวังถึงการหันไปครองใจกลุ่มเด็กวัย
4-15 ปี ให้มากขึ้น โดยจะปรับผังรายการช่วงเย็น
ระหว่างเวลา 16.30 - 17.30 น. ซึ่งเป็นช่วง

รายการที่เด็กให้ความสนใจอยู่แล้ว ให้ความน่า
สนใจมากขึ้น และดึงให้เด็ก ๆ เข้ามามีส่วนร่วม
โดยจะมาเสริมกลุ่มเป้าหมายหลักของช่อง 7 ที่มี
ช่วงอายุ 24-35 ปี

ขณะที่ผังรายการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ก็
เป็นอีกมิซซัน ที่ สมพงษ์ บอกว่าจะต้องเข้าไปปรับ
ให้มีความน่าสนใจขึ้นจากเดิม โดยเบื้องต้น ได้มอบ
หมายให้เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ เข้ามาร
ผลิตรายการ sitcom "หมอลานซัน" ระหว่างเวลา
13.00-13.45 น.

ส่วนด้านรายการข่าว ก็จะมีการปรับเนื้อหาให้
มีความกระชับและทันสมัยมากขึ้นเริ่มจากการปรับ
ผังข่าวช่วงเช้า 05.30 - 06.30 น. รูปแบบใหม่มี
สีสันมากขึ้น หนึ่งการปรับที่จะเห็นได้เด่นชัดเป็น
เรื่องของ "ตัวผู้ประกาศ" ซึ่งจะเป็นตัวจักรสำคัญ
ในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสถานี

จากนี้จะมีการนำผู้ประกาศหน้าใหม่เข้ามาสร้าง
สีสัน โดยคาดหวังว่าจะเพิ่มผู้ประกาศหน้าใหม่
เข้ามาเสริมทีมอีกประมาณ 4-5 คน ซึ่งนอกจากจะ
ช่วยสร้างสีสันแล้วยังเพื่อเป็นการทดแทนผู้ประกาศ
รุ่นใหญ่ที่โตขึ้น และมีทางเดินอื่นๆ ให้เลือก ทั้งการ
เลื่อนชั้น ขึ้นมาเป็นผู้บริหาร และเปลี่ยนสายอาชีพ
ไปทำงานด้านอื่น ๆ อาทิเช่น เล่นการเมือง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังเลยไปถึงแผนงานที่วางไว้สำหรับ
2 บริษัทลูก บีบีทีวี และ มิเดีย ออฟ มิเดียส์
โดยสำหรับบีบีทีวี จะปรับลดบทบาทลงให้

เป็นเพียงผู้ผลิตรายการเล็ก ๆ เช่นสารคดีสั้น หรือ
รายการที่ความยาวไม่มาก ขณะที่ มิเดีย ออฟ
มิเดียส์ ซึ่งมี ชาลอด โทฆวนิก นั่งแท่นบริหารอยู่
นั้น กลับถูกคาดหวังมากกว่า

"ในบิหน้าจะได้เห็นรายการผลิตโดยค่าย มิ
เดียส์ มากขึ้น ทั้ง สดคร เกมโชว์ และ วาไรตี้
โดยอยากใหัรายการของมิเดียส์มาลงผังเวลา ช่วง
4 ทุ่ม เป็นพิเศษ แต่ก็ไม่ได้วางนโยบายผูกมัดให้
ต้องผลิตกับช่อง 7 เพียงสถานีเดียว"

การปรับตัวทั้งหมดที่กล่าวมา สมพงษ์
บอกว่าจะเริ่มขึ้นพร้อมกันในเดือนสิงหาคมนี้

ในส่วนของภาคละครซึ่งเป็นแม่เหล็กสำคัญของ
ช่อง 7 ซึ่งสร้างเรตติ้งมาโด่งมาเกือบตลอดนั้น ก็ได้
วางแผนออกอากาศไว้จำนวนมาก และหลากหลาย
แนว โดยช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม นี้ วันจันทร์-
อังคาร เสนอละครเรื่อง "ดวงใจปฏิภุฑิหารีย์"

วันพุธ-พฤหัสบดี ละครเรื่อง "สวนน้อยร้อยล้าน"
และวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ ละครเรื่อง "พลัดถิ่นสู่ดาว"
และละครใหม่เรื่อง "สายลมกับสามเรา" รอเตรียม
ออกอากาศต่อในช่วงเดือนสิงหาคมนี้

นอกจากนี้ ยังมีละครอีกจำนวนมากจาก
ผู้ผลิตคุณภาพ อาทิเช่น เพื่อนรักเพื่อนร้าย, เขาท
ว่าหนูเป็นเจ้าหญิง, แรงฤทธิ์พิศवास จากค่าย
กันตนา บันมุก, คมคน จากค่ายดาววิดีโอ สายรัก

ศาละวิน, ชิงกีร์รา ซ่าก็แรง จากค่ายดีดัวฯ สายน้ำ
สามชีวิต, ภาษา นาคา จากค่ายเป่าจินจง เงื่อน
วิทยา จากค่ายอั้งมโนก้า

อภิรมทิภ มหาเศรษฐี จากค่ายหนูก-หนาน
อยากจะรักเดียวจัดให้ จากค่ายพูอินวัน, ลีซิดหัวใจ
จากค่ายมาสเตอร์เรด, กลรัก เหนพยกบาท จากค่าย
559 ออนแอร์, สัญญาแคนแสนรัก จากค่าย
เอ็กแซ็กท์ เป็นต้น

ส่วนภาคบันเทิงอื่นๆ ก็มีครบเครื่อง ทั้ง
ภาพยนตร์ไทย-เทศ รวมทั้งภาพยนตร์ซีรีส์จำนวน
มากอีกด้วย

พร้อมกันนี้ สหพงษ์ ยังได้เปิดเผยถึงธุรกิจเสริม
ของช่อง 7 ในส่วนของการเป็น ฮีโร่ โปรโมเตอร์
ว่า จะเป็นอีกหนึ่งธุรกิจดาวรุ่งของบริษัท โดยนอกจาก
จะเป็นช่องทางโปรโมตดารา สร้างกิจกรรมกระชับ
ความสัมพันธ์กับคนดูพร้อมโปรโมทแบรนด์ให้กับช่อง
7 แล้ว เม็ดเงินรายได้ที่เข้ามายังจัดว่าเป็นกอบเป็นกำ
และถือว่าเติบโตสูงอีกด้วย

โดยจากการขายสปอนเซอร์เวทีประกวดไทย
ซูเปอร์โมเดล ซึ่งจัดโดยช่อง 7 ยอดพุ่งขึ้นถึงกว่า
200% เทียบกับปีก่อน

ขณะที่การประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส
ก็เติบโตขึ้นราว 25% และยังมีอีเวนต์ใหญ่ของ
ปี กับการแข่งขันกอล์ฟหญิงระดับโลก ฮอนด้า
แอลพีจีเอ ทัวร์ 2006 ซึ่งจะจัดการแข่งขัน
ขึ้นระหว่าง 20-22 ตุลาคม นี้ ก็จะเป็นอีเวนต์ที่
มูลค่าสูงสุดที่ช่อง 7 ลงทุนในปีนี้

นอกจากนี้ ยังมีอีเวนต์กีฬาอีกหลาย
รายการ อาทิเช่น เทนนิสมาสเตอร์ซีรีส์, กอล์ฟ โร
เจอร์คัพ, กอล์ฟ พีจีเอ, ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก รวม
ถึงการแข่งขันฟุตบอลนักเรียน 7 คน รายการ
แซนปิกเกา 7 ลี ลีก แรมเนียน คัพ ปีที่ 4 เป็นต้น
คาดว่า การเติบโตของธุรกิจอีเวนต์ปีนี้จะอยู่ที่
ราว 25%

รอบรุกครั้งใหม่ของช่อง 7 ที่มาพร้อมกับ
ความมั่นใจว่าจะยังคงครองตำแหน่งทางเลือก
อันดับหนึ่งของลูกค้าและคนดู พร้อมกับวางแผน
เติบโตสวนกระแส เบาะๆ ขอแค่ 7-10%
ต่อเนื่องทั้งปีนี้และปีหน้า โดยมี “รุ่นใหญ่” 7 ลี
คลับเคลื่อน ใต้เงา “รุ่นใหญ่” ☺

สถานีวิทยุโทรทัศน์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ช่อง 7 โจมใหม่ หันใช้เครื่องมือการตลาดนำ

บิกทิวี ปรับกลยุทธ์และการตลาด ช่อง 7 และช่อง 3 ยึด Event Marketing สร้างแบรนด์ ขยายฐานเด็กกับคนรุ่นใหม่ งดรายการเด็ด เด่น ประชัน ทั้งข่าวละคร บันเทิง กีฬา หวังกระตุ้นเม็ดเงินในการซื้อสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ได้รับผลกระทบ ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เจ้าของสินค้าสิ่งเลและเลือกรายการลงสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะช่อง 7 ที่เริ่มนำเครื่องมือด้านการตลาดมาใช้มากขึ้นซึ่ง รวมถึงการกระจายอำนาจผู้บริหารเพื่อให้ข่าวด้านการตลาดออกสู่สาธารณะมากขึ้น ด้านผู้วางแผนซื้อสื่ออินทิเอทิฟเชื่อว่าทิวี ยังเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ในการเลือกซื้อสื่อปัจจุบัน

Me Too ฤกษ์การตลาด

เส้นทางของสถานีโทรทัศน์กับการปรับกลยุทธ์ในยุคเศรษฐกิจชะลอตัว ทั้งหวังผลมัดใจคนดู และดึงเม็ดเงินโฆษณา งานเยี่ยมเยือน 7 สีซึ่งเป็นงานแถลงข่าวและพบปะสื่อมวลชนประจำของช่อง 7 เมื่อเร็วๆ นี้จึงมีนัยสำคัญ เพราะนอกจากจะบอกกล่าวถึงแนวทางและไม่ได้รับการแข่งขันในช่วงครึ่งปีหลังแล้ว

ผู้บริหารของช่อง 7 ยังประกาศชัดว่า หลังจากนี้ช่อง 7 จะให้ข่าวเชิงการตลาดมากขึ้น เพื่อให้คนเข้าใจถึงแนวคิดและเป้าหมายของช่อง 7 ด้วยการให้ผู้บริหารฝ่ายการตลาดมาแถลงการณ์ และให้สัมภาษณ์ เพิ่มจากที่ยึดบุคคลเดียวคือ สุรางค์ เปรมปรีดี หรือคุณแดงหญิงเหล็กวิก 7 สี

สิ่งที่น่าจับตา คือ การขยายฐานลูกค้าผู้ชม อายุ 4 -14 ปี ซึ่งช่อง 7 มองว่าจะเป็นโอกาสอีกครั้งกับการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งปัจจุบันผู้ชมหลักอายุ 24-35 ปีนั้นเคยเป็นแฟนรายการเด็กและละครช่อง 7 มาก่อน

รวมถึงการจัดอีเวนท์เข้าหาผู้ชมในตลาดตามจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งผลตอบรับค่อนข้างดี หลังจากปล่อยให้คู่แข่งช่อง 3 จัดกิจกรรมไปก่อนหน้า

ที่ผ่านมาช่อง 7 ถือว่าค่อนข้างเจ็บสำหรับการจัดกิจกรรม หรืออีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง มีเพียง

จุดแข็ง คือ ละครหลังข่าว และเกมโชว์ หลังจากนี้ทีมผู้บริหารสถานี 7 สีประกาศนโยบายเชิงรุก ทั้งรายการ ละคร ถ่ายทอดกีฬาและประกวดนางงาม จัดอีเวนท์ ต้องระดับบิก เพื่อสร้างกระแส หลังจากทำท่าหงายมานาน เพื่อรับกับภาพลักษณ์หนุ่มและสาวขึ้น รวมถึงฐานการสร้างแบรนด์กับคนอายุน้อยลง

นางสุรางค์ เปรมปรีดี กรรมการผู้จัดการ บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กล่าวว่า จากเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้การทำตลาดในช่วงครึ่งปีหลังค่อนข้างเหนื่อยหนัก เนื่องจากเม็ดเงินในตลาดน้อยลง ฝ่ายผลิตรายการและฝ่ายการ

ตลาดจึงต้องคุยกันมากขึ้น เพื่อให้รายการที่ออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และลูกค้าให้มากที่สุด เช่น การผลิตรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าสถานการณ์ทางการเมือง และราคาน้ำมัน ซึ่งส่งผลกับเศรษฐกิจโดยรวมขณะนี้ยังไม่ส่งผลกระทบต่อช่อง 7 มากนัก

ขยายฐานจับกลุ่ม Kids

นายสมพงษ์ อิศวานนท์ กรรมการฝ่ายการตลาด บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ซึ่งครั้งนี้ถือเป็นครั้งแรกที่คุณแดงเปิดทางให้สื่อได้สัมภาษณ์โดยตรงเลยว่า ตั้งแต่เดือนสิงหาคม



สมพงษ์ อิศวานนท์

- กันยายนที่จะถึงนี้ ช่อง 7 จะปรับผังรายการอีกครั้ง เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมที่จับตลาดคนดูอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป ลดลงมาเป็นตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป โดยรายการช่วงเย็น 16.00 - 20.00 น. ได้จัดให้เป็นช่วงรายการสำหรับเด็ก พร้อมทั้งปรับรายการในช่วงเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ช่วงเช้า ด้วยการนำเอเชียนซีรีส์ออกอากาศ

และปรับผังรายการเพิ่มเติมช่วงบ่ายเสาร์-อาทิตย์ หลังจากในเดือนเมษายนที่ผ่านมา ช่อง 7 ได้ปรับอัตราโฆษณาเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10-15% รวมถึงทยอยปรับรูปแบบรายการ และผังรายการบางส่วน กลับมาให้ความสำคัญช่วงไพรม์ไทม์เสาร์-อาทิตย์ที่เคยละเลยไป จะปรับปรุงข่าวให้กระชับมากขึ้น มีการปั้นนักข่าวหน้าใหม่ และพัฒนารูปแบบรายการละครมุ่งเป้าไปที่วัยรุ่น สำหรับบริษัท มีเดียออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

ซึ่งเป็นบริษัทในเครือช่อง 7 จะผลิตรายการมากขึ้น เน้นออกอากาศช่วง 4 ทุ่มและช่วงเย็น

"ปีนี้เราให้ความสำคัญกับอีเวนท์มากขึ้น นอกจากจะเป็นการเพิ่มรายได้ในส่วนของ การซื้อสื่อผ่านช่อง 7 แล้ว ยังรองรับตลาดโฆษณาที่หดตัว ซึ่งปีหน้าตลาดจะไม่ซบเซาเพิ่มขึ้น แต่สัดส่วนรายได้ช่อง 7 ส่วนใหญ่ยังมาจากการขายโฆษณา กว่า 95% ส่วนการสูญเสียจากผู้ชมในต่างจังหวัด กำลังวางแผนว่าจะออกมาในรูปแบบใด"

เริ่มจากตุลาคมที่จะถึงเป็นการแข่งขันกอล์ฟ ฮอนด้า แอลพีจีเอ ไทยแลนด์ 2006, เทนนิส

มาสเตอร์ซีรีส์ กอล์ฟไรเดอร์คัพ กอล์ฟทีจีเอ ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก รายการแชมเปียนส์ลีก 7 สโมสร แชมเปียนคัพ รวมทั้งมีสไทยแลนด์ ยูนิเวิร์ส และการจัดประกวดไทยแลนด์ ซูเปอร์ โมเดล ซึ่งมีจัดมาทุกปี และเป็นอีเวนท์ที่สร้างรายได้เพิ่มขึ้น ขณะนี้รายได้จากอีเวนท์ช่อง 7 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 25%

ครึ่งปีหลังช่อง 7 ยังไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโดยรวม และมั่นใจว่าถึงสิ้นปีจะสร้างรายได้เติบโต 7-10% ขณะที่ปีที่แล้วเติบโตมากกว่า 13% โดย 6 เดือนแรกปีนี้ช่อง 7 มีส่วนแบ่งผู้ชมในตลาดทีวี 48% ขณะที่รายได้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 65-70% ของอุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวม 8.7 หมื่นล้านบาท

ช่อง 3 เน้นรูปแบบสีสด

ด้านช่อง 3 อาศัยลูกขยันจัดบิโรว์ เดอะไลน์ ผ่านกิจกรรม "ช่อง 3 สัญจร" ไปตามจังหวัดใหญ่แต่ละภาค เพื่อเข้าถึงผู้ชมโดยตรง ซึ่งต่อยอดมาจากงานครบรอบก็หาระหว่าง ช่อง 3 กับพันธมิตรคู่หู กลุ่มอาร์เอส รวมถึงการชักจูงผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงมาใส่ในรายการเชิงข่าวผสมบันเทิง อาทิ สรยุทธ สุทัศนจินดา ที่มรายการผู้หญิงถึง ผู้หญิง ส่งผลต่อเรตติ้งช่วงเช้าได้เปรียบ

นายจักรชัย เทียมทอง ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน บริษัทบีบีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่ากลยุทธ์หลักช่อง 3 อยู่ที่ความวไรตี้ของรายการ เช่น ทอล์กโชว์ และข่าวกึ่งสื่อบันเทิง สร้างความหลากหลายให้กับทางสถานี รวมถึงการที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเข้าร่วมในรายการมากขึ้นช่วยได้มากในแง่ของเรตติ้ง

ปกติทุกปีเมื่อถึงช่วงโลว์ซีซั่น ช่อง 3 จะปรับคิว ปีนี้นเตรียมจัดไม่เต็มรับไตรมาส 3 เชื่อว่าปีนี้จะคนจะอยู่บ้านมากขึ้น จะจัดสรรรายการดีแต่ละช่วงเวลา เช่นละครหลังข่าวหมุนเวียนมากขึ้น ปัจจุบันพฤติกรรมคนดูไม่เหมือนกัน ไม่มีใครมานั่งดูนาน 7-10 ชั่วโมง เชื่อว่าความหลากหลายของช่อง 3 น่าจะได้เปรียบ

เร็วๆ นี้จะปรับรายการช่วง 16.00-17.00 น. ขยายฐานกลุ่มอายุน้อย และช่วง 18.30 - 19.00 น. จะเป็นรายการเพื่อเด็กและครอบครัว เชื่อว่าการที่จัดรายการให้เหมาะกับช่วงเวลาจะช่วยให้ขยายฐานเป็นไปตามความคาดหวัง

'เรตติ้ง + อว' ปัจจัยหลักซื้อสื่อทีวี

นางวรรณิรัตน์ พล กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินทิเทอทิฟ มีเดีย จำกัด ให้มุมมองว่าเมื่อพูดถึง ความแตกต่างทั้ง 2 ช่อง โดยช่อง 7 ยังไม่มีรายการใดโดดเด่นมากนัก ยังคงละครหลังข่าวเป็นจุดขาย และวาไรตี้บันเทิง สำหรับช่อง 3 ได้ปรับในรายการข่าวสั้นมากขึ้น อาทิ ข่าวเช้า ซึ่งได้ สรยุทธ รวมถึงกลุ่มพิธีกรหญิง ตรงนี้เรตติ้งของช่อง 3 ช่วงเช้าได้เปรียบ

"การซื้อสื่อในยุคปัจจุบันหนึ่งต้องดูที่เรตติ้ง ถ้าสถานีแต่ละช่องปรับรายการแล้วมีคนดูหรือไม่ หรือเลือกซื้อบางรายการ พิจารณาจากรูปแบบรายการ กลุ่มคนดูเป็นอย่างไร และสองคืองบประมาณที่มีอยู่โดยรวม ปกติแนวโน้มหากเศรษฐกิจไม่ดีลูกค้าส่วนใหญ่จะตัดสื่อเล็กสื่อน้อย ออก และทีวียังเป็นช่องทางที่ยังไปได้เรื่อยๆ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ยอดซื้อสื่อที่ผ่านมาครึ่งปีแรกโต 4% ไตรมาส 3 น่าจะลดลงไป ส่วนไตรมาส 4 น่าจะกลับมาเหมือนเดิม สรุปแล้วปีนี้อุดซื้อสื่อผ่านทีวี น่าจะโตประมาณ 2-3 % ซึ่งหดตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา" นางวรรณิรัตน์กล่าว

ปัจจุบันส่วนแบ่งโฆษณาในตลาดสื่อประมาณ 54% เป็นของทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ 24% อื่นๆ 22% ER



ผู้ตรวจการบัญชี
แห่งราชดำเนิน

■ เศรษฐกิจ

ว่า เมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมา กรมการคลัง กระทรวงการคลัง ได้ยื่น "ซี-ดีวีดี" ๗ ชุด ซึ่งประกอบด้วยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ นายชวน-ปรีชา เพื่อหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับหลายครั้งแล้วละ ก็ถือว่า ซี-ดีวีดี ๗ ชุดนี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึงความจริงแล้วหรือบรรดาเจ้าหน้าที่นั้น

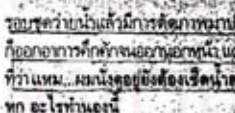
ซี'จมูกมด' กับ... อรรถชนก ข่างกึ่งลับ

กว่า เบียดบีบ ถึงเจตจำนง ไม่ได้เกี่ยวกับความหลง หรือความเอื้อใจ เพียงแต่ คุณเล็ก มักจะมานั่งเสียบยงที่ตึกหลายตึกแล้ว เวลาคุณที่หัวหน้าของปรีชา คุณได้ฟังถึงจะอะไรไปหน่อย และคุณไม่ยอมจะเชื่อเขาอีก 2 สภาสก็ไป

รายการที่เห็นว่าคุณเล็กทำหน้าที่ดีก็ถือว่าได้ดีที่สุด ก็คือรายการ มุม 1000 หน้า ซึ่งทำหน้าที่ร่วมกับ ชิต ภูจินสี ทรงช่อง 7 หรือ ก็กับกะ โป๊ว ที่เคยทำหน้าที่อยู่ก่อนหน้าทางโทรทัศน์ ถึงลงตัวกว่า กับรายการที่ต้องการอารมณ์ขันสนุกสนานเฮฮา แต่กับรายการนี้ดูเหมือน "จับคู่ไม่เข้าพวก" จะมากกว่า

แต่ผมก็ไม่ได้คิดจะเขียนถึงหรือยกย่องชมเชยเห็นว่าพวกพี่เลี้ยงมี คุณซี-ดีวีดี ๗ ชุดร่วมชม. ถึงได้นำมาเขียนเพราะรู้สึกว่าคุณดีกว่า แต่ในครั้งล่าสุดที่ "จมูกมด" มี คุณชวน-ปรีชานนท์ มาเป็นแขกรับเชิญ คุณเล็กก็ไปให้ผมสรุปเหตุการณ์เล็กน้อย

แน่นอนว่า น้อยชวน มาทั้งนี้ ก็คือต้องพูดกับเรื่อง การประวัตรคดีคุณวีระดี ครั้งล่าสุดที่เพิ่งออกใบประวัตรคดีคุณวีระดีได้ซึ่งการรอบ 20 หนสุดท้าย "วันหนึ่งพี่เล็กก็ได้รับประกาศ



ขอพูดว่านับแต่มีการเลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ คุณเล็กก็ออกอากาศที่ข้างนอกอาคารนี้ แขนงด้วยอะไรที่ว่าผม... ผมนั่งดูอยู่ข้างห้องเรือด่านสาย หรือหน้าสายทุก ละไรที่นั่น

ผมว่าคำพูดและกิริยาอย่างนี้ต่อหน้าผู้หญิงมันดูไม่เหมาะสม ไม่ควรทำใครหน้าตา คุณไม่ให้เกียรติผู้ชู้ถูกพูดถึง แม้จะดูว่าเริ่มชมไม่คำ แต่สักครั้งของเธอก็ไปตาม โดยเฉพะภาพลักษณ์ของคุณซี-ดีวีดี ๗ ชุดนี้ ผมก็ค่อนข้างจะประหลาดใจที่ไม่ได้มี ภาพที่ใดๆ ให้เทียบเทียบ อย่างออกอากาศให้เสียงที่ชัดๆ เสียงที่ชัดเสียงตาบอด ทั้งยังดูเหมือนไม่ได้มีใบเสร็จ มีองค์ประกอบในใจตัวจริงของนางอีกด้วย

เทียบเคียง คุณเล็กนั้นไม่ต่างกับผมว่า "พอขึ้น

ที่ไปก็ซี'เขาเห็นผู้หญิงใส่ชุดว่ายน้ำแล้วต้องนำสายไหลด้วยจะคิดอะไร" แล้วจะไปทำอะไรกับคุณเล็กหรือ? ที่ต้องรีบวิ่งหนีแบบนี้ก็เหมือนเรื่องตลกๆ มีอยู่ก็เพราะว่าต้องรีบเตือนก่อนที่เขาจะเกิดการมาฉกฉกแล้วรีบวิ่งหนีก็ยิ่งทำให้ใครต่อใคร ไป เพราะอารมณ์บางอย่างก็เลย ไร้ที่จับได้ที่จะครบในใจเป็นต้องเปิดเขย่งเขาเดี๋ยวนี้

ในช่วงที่ "ข่าววันใหม่" ที่ช่อง 3 กลายเป็น "ข่าวก่อนวันใหม่" ในช่วงที่วันใหม่ใช้คำที่ขมขำเต็มๆ ผมก็เคยบอกเปิดไปอยู่ที่ช่องอื่น แต่ได้เห็นว่าที่โมเดิร์นไนน์ ถึงคุณคุณน้อยๆ เขาก็มีการปรับโฉมเต็มรูปแบบ

โดยในเวลาไล่เลี่ยกับ "ข่าววันใหม่" ที่ช่อง 3 ที่โมเดิร์นไนน์รายการ "ข่าวเที่ยงคืน" ก็มี คุณอรุณ รัตนวิฑูรย์ ผู้ประกาศข่าววันใหม่ไปแฉ คุณเล็กคนแรก ซึ่งทำท่าที่แบบ น่าดูดีชวชาญ

ถือว่าปรับโฉมใหม่ในทิศทางที่ดีขึ้น ฉากหลังสวยงาม ทั้งเสียง คุณวันละชื่อ โมเดิร์นไนน์ ทั้ง คุณอรุณ ก็มีลักษณะหล่อ หน้าภาค บุคลิกดี โดยผมว่าโดยทั่วไป ประสิทธิภาพ อาจยังไม่ถึงขั้น คุณสุรพร สุทธิชนะเงินค่า, คุณเกิดดี สีตภาวิศ, คุณวิศวดี อิศกรนิรันดร์ ผู้ประกาศข่าวระดับแถวหน้าของวงการ แต่ที่ถือว่าปรับ คนข่าววันใหม่ ที่น่าจับตามอง

สิ่งดีของวงการที่มี ผู้ประกาศหน้าเดียว ก็คือ การที่ไม่ต้องเสียเวลาให้ผู้ประกาศข่าว 2 คนมาแข่งกัน ซึ่งถ้าคุณชนกแล้วได้เนื้อ ได้หนังก็ยิ่งโหด แต่ผู้เอาแต่เล่นมุขก็ดูๆ แคมอ่านแล้วอ่านคิด คือเหมือนนักอ่านใหม่มีอีกรอบ นั่นก็ทำให้เสียเวลาไปโดยใช่เหตุ แทนที่จะอ่านได้ 3 ชั่วโมงได้แค่ชั่วโมงเดียว เสียเวลาไปเปล่าๆ มีอีก

การมี ผู้ประกาศข่าวหน้าเดียว มีข้อดีในแง่ที่ว่า เป็นการ เล่นคนเดียว จึงชัดเจนแบบ ชุม ชุม ราวกับเดี่ยวไปเลย ทั้งข่าวการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ต่างประเภท ฯลฯ เข้าไปได้ เนื้อ ไม่สั้นกว่า ไม่เน้นน้ำ กับหนัง ก็คือเป็นอีกทางเลือกสำหรับคนที่ชอบอะไรที่ไม่เยิ่นเย้อ ตามกันด้วยข่าววันหนึ่งในช่วงเปิดกล่องสี่เหลี่ยม กับทิศทางข่าวในวันต่อไปแบบรวดเร็วเฉียบพลัน

ถ้าวันแล้วตั้งใจจะเอาดีในสายงานนี้ขอให้อ่านที่ปรึกษาเก็บข้อมูล หัดที่นึกถึงเพราะหัดข้อมูลข่าวให้รอบด้าน ก็อาจจะดีไปพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น ก็ขอฝากถึงคุณชวนให้พิจารณา โดยมี ความหลัง... มุกเล็กที่สุด เป็นเพื่อนผมที่มีหน้าตาน่ารัก น่าเอ็นดู น่าเสียดายที่เพิ่งเป็นฐานกำลังที่อยู่แล้ว วันไหนเปิดไปดูอีกก็เก็บ น้อยชวน เขาว่านั่นคนคู่ใจ ไม่รู้ใครไป เข้าใจ หรือ ผู้ใหญ่คนนั้นแหละที่ขอออกบ้าง จึงออกออกคนเดียว เพราะไม่จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวเพื่อสร้างความภูมิฐานหรือความน่าเชื่อถือหรอกครับ ผมว่าผมจะนั่งอยู่ที่มุกเล็ก การพูดๆ การแสดงความกตัญญูเสียมากกว่า ไม่จำเป็นต้อง รีมกับ ชวนกัน ผมเคยเป็นเคยเป็นประวัตรคดีคุณชวน

วันต่อมาผมเห็นคุณอรุณแล้ว ค่อยๆ ก็เข้าตาการมากกว่าผมก็ขอเอาใจใส่ต่อไปนะครับ

• ขวสารบ้านเมืองกำลัง
มาแรง ประชาชนหันมาใ
ความสนใจติดตามข่าวสารกับ
มากขึ้น ช่อง 7 สี จึงขยับขยับ
เวลา ขวสารของขบถ

ขยายเวลา 'จมูกมด' 'ช่อง 7' เอาใจ 'คอข่าว'



เมืองเดลีเปิดขวสาร ดงมี
ทงขบถ 7 จึงขยับเวลาขบถขบถ
ขบถขบถขบถ

โดยจะเพิ่มขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ

'จมูกมด' ในขมขมขมขมขมขมขม
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ

โดยขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ
ขบถขบถขบถขบถขบถขบถ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

■ ให้คะแนน ให้กำลังใจ ■



ข่าวเช้าที่ต่อเนื่อง

“รอยยิ้ม รอยยิ้ม” ที่แพร่กระจายไปตลอดทั้งภาคเหนือตอนบน น่าจะกลายมาเป็นชื่อ หรือหนึ่งแห่งสโลแกนประชาสัมพันธ์ร้าน จากบันทึก ความเห็นของตัวเองลงไปในสัปดาห์ละ “เช้าข่าว”

แต่สำหรับ “ข่าวเช้า” ของช่อง 7 ก็กลับมีข่าวดังของช่องเองไม่ต่างจากข่าวยุโรปมากจนต้องคอยไล่ติดตามหาข่าวเช้าของช่อง 7 “เช้าข่าว” จึงไม่ใช่แค่ข่าวดังของช่องแต่ยังมีข่าวอื่นๆ เช่น ข่าวสังคม ข่าวการเมือง ข่าวบันเทิงที่เกาะตาม ในสัปดาห์แรกก็ถูกรวบรวมให้คนดูชมกัน

โดยจะหา 2 ข่าวยุโรปเด่นๆ มาเสนอ “เช้าข่าว” กับข่าวดังในสัปดาห์แรกๆ จะสืบค้นข่าวดังที่ออกอากาศ และวิเคราะห์ข่าวที่น่าสนใจ โดยไม่ยึดติดกับสื่อ

ที่สังคม วิจารณ์ “เช้าข่าว” และ “เช้าข่าว” คือสิ่งที่คนดูประทับใจของ “เช้าข่าว” เป็นข่าวดัง ที่คนดูประทับใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย

ขณะที่ “เช้าข่าว” เป็นข่าวดังของช่อง 7 แบบเดิมของช่อง 7 พร้อมกับข่าวดังในข่าวยุโรปที่ “เช้าข่าว” ให้ความสำคัญ “เช้าข่าว” แบบนี้ของช่อง 7 ที่ได้นำข่าวดังที่คนดูสนใจมาเสนอ

พูดง่ายๆ คือเราเสนอข่าวดังมาเสนอให้คนดูชมกัน

ที่สังคมวิจารณ์ “เช้าข่าว” เกี่ยวกับข่าวเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งทางช่อง 7 โดย “เช้าข่าว” ได้เปิดใจให้ข่าวดัง “เช้าข่าว” มีข่าวที่คนดูสนใจ

แต่สำหรับ “เช้าข่าว” ของช่อง 7 กลับมีข่าวดังของช่องเองไม่ต่างจากข่าวยุโรปมากจนต้องคอยไล่ติดตามหาข่าวเช้าของช่อง 7 “เช้าข่าว” จึงไม่ใช่แค่ข่าวดังของช่องแต่ยังมีข่าวอื่นๆ เช่น ข่าวสังคม ข่าวการเมือง ข่าวบันเทิงที่เกาะตาม ในสัปดาห์แรกก็ถูกรวบรวมให้คนดูชมกัน

โดยจะหา 2 ข่าวยุโรปเด่นๆ มาเสนอ “เช้าข่าว” กับข่าวดังในสัปดาห์แรกๆ จะสืบค้นข่าวดังที่ออกอากาศ และวิเคราะห์ข่าวที่น่าสนใจ โดยไม่ยึดติดกับสื่อ

ที่สังคม วิจารณ์ “เช้าข่าว” และ “เช้าข่าว” คือสิ่งที่คนดูประทับใจของ “เช้าข่าว” เป็นข่าวดัง ที่คนดูประทับใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย

ขณะที่ “เช้าข่าว” เป็นข่าวดังของช่อง 7 แบบเดิมของช่อง 7 พร้อมกับข่าวดังในข่าวยุโรปที่ “เช้าข่าว” ให้ความสำคัญ “เช้าข่าว” แบบนี้ของช่อง 7 ที่ได้นำข่าวดังที่คนดูสนใจมาเสนอ

พูดง่ายๆ คือเราเสนอข่าวดังมาเสนอให้คนดูชมกัน

ที่สังคมวิจารณ์ “เช้าข่าว” เกี่ยวกับข่าวเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งทางช่อง 7 โดย “เช้าข่าว” ได้เปิดใจให้ข่าวดัง “เช้าข่าว” มีข่าวที่คนดูสนใจ

โดยจะหา 2 ข่าวยุโรปเด่นๆ มาเสนอ “เช้าข่าว” กับข่าวดังในสัปดาห์แรกๆ จะสืบค้นข่าวดังที่ออกอากาศ และวิเคราะห์ข่าวที่น่าสนใจ โดยไม่ยึดติดกับสื่อ

ที่สังคม วิจารณ์ “เช้าข่าว” และ “เช้าข่าว” คือสิ่งที่คนดูประทับใจของ “เช้าข่าว” เป็นข่าวดัง ที่คนดูประทับใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย



แพมคึก ลูกรัก คุณแดง



โฉบหน้าฟ้าประกวด



รุ่นพี่ ไทยซุปเปอร์โมเดล



THAI SUPERMO



โชว์จากตัวรุ่น 7 ส



กอล์ฟ+ไมค์



หูน้อย Twin Kids



Twin Kids



นางสาวโชว์นิกซ์



แพมคึก ในนางแบบ



ชนะศึก



ธันยารัตน์

Thai Supermodel 2006
เงินรางวัล 300,000 บาท

Thai Supermodel Contest 2006

ได้นางแบบหน่วยก้านดีกันไปแล้ว สำหรับ การประกวด 'Thai Supermodel Contest 2006' ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ล่าสุดปีนี้ได้นางแบบ หน้าใหม่ที่คว้าวางวัล 'Thai Supermodel 2006' ไปครอง ได้แก่ "นางสาวพิชญ์สินี ตันวิบูลย์" และสำหรับตำแหน่ง Twin Kids นั้นได้แก่ "ด.ช.กัณตพงศ์-ด.ช.กัณตพิชญ์ ไหมจ้อย"

นอกจากจะได้ชมการประกวดแล้ว ยังมี การแสดงจากนักแสดงช่อง 7 และนักร้องสุดฮอต กอล์ฟ+ไมค์ จาก GMM แกรมมี่



คุณสยาบ และ ลูกชาย



น้องชบาภิรมย์



รุ่นพี่แห่งปกรรณ



ปดงาม

นิตยสารที่วุ้นใสดี
ฉบับวันที่..... 2.1 พ.ย. 2546



หลังจากได้รับตำแหน่งสาวสวยหุ่นดี "น.ส.พิชญ์สินี
ตันวิบูลย์" ไทยซูเปอร์โมเดล ประจำปี 2006 ก็เดินสาย
รอบคุณคือมวลรณ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์ เดลินิวส์
ฉบับวันที่ 21 ธ.ค. 2549



ไทยซูเปอร์โมเดลควารางวัลโลก

นางแบบหน้าใหม่ 42 คนจาก 24 ประเทศทั่วโลก ร่วมประชันท่วงท่าและความสามารถในการแข่งขันระดับโลก 2006 Model Mania International "Supermodel Contest" ณ เมืองกวางเจา สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่ง Karol Jara millo นางแบบสาววัย 18 ปี จากโคลอมเบีย เป็นผู้ครองตำแหน่ง "Model Mania International Supermodel 2006" ส่วนรองอันดับ 1 และ 2 ได้แก่ Wang Yi Na จากจีน และ Doyin Hastrup จากไนจีเรีย

แม่ "โบมอน" น.ธ.วรวรรณ ชันกิ่ง ไทยซูเปอร์โมเดล 2005 คู่แค้น

สาวไทยที่ผ่านทะเลซัวร์รอบ 10 คนสุดท้าย ไม่คิดตามอันดับสุดท้าย ทว่าไม่ได้กลับมามือเปล่า คู่แค้นแห่ง Best Runway Award มาครองได้สำเร็จ โดยเจ้าหญิงดาราวี เป็นรางวัลที่คณะกรรมการตัดสินจากการเดินบนเวที การนำเสนอเสื้อผ้า การโพสและความมั่นใจ โดยหนึ่งในคณะกรรมการบอกว่าจะขอชมการไหว้ในรอบสุดท้ายประจำชาติน่าจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ได้รางวัล

การแข่งขันครั้งนี้ใช้มาตรฐานระดับสากล ซึ่งเข้าประกวดทุกคนต้องมีความสูงไม่ต่ำกว่า 174 ซม. อกส่วนไม่เกิน 36-26-36.5 นิ้ว ดังนั้นการผ่านเข้ารอบ 10 คนสุดท้ายและได้รับรางวัล Best Runway Award ก็ยิ่งยืนยันว่าเรามีมาตรฐานในเวทีระดับสากล ทำให้ความมั่นใจมากขึ้น และจะเป็นการสร้างโอกาสให้เด็กไทยวงการแฟชั่น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1/2

มติชน family@matichon.co.th

ผู้หญิงคนรุ่นใหม่

วันอังคารที่ 13 มีนาคม พุทธศักราช 2550 แรม 10 ค่ำ เดือน 4 ปีจอ © หน้า 36



ไม่่ง่ายเลยแล้ว...

44 สาว 'มั่นใจ' เป็นตัวแทนไทย

ผลการประกวดสาวงามของเวที **มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส** ซึ่งมีจุดประสงค์ในการเฟ้นหาสาวไทยที่มีคุณสมบัติพร้อมทั้งรูปร่าง สุขภาพ และความสามารถ เป็น **ตัวแทนไทย** เข้าร่วมการประกวดประชันความงามสาวงามทั่วโลกบนเวทีมิสยูนิเวิร์ส ณ ประเทศเม็กซิโก ได้เข้ามาแล้ว เพราะเมื่อไม่นานมานี้มีการประกาศคัดเลือกสาวงามจำนวน 44 คนเข้าสอบคัดเลือก เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมประกวดที่ จ.ลพบุรี ระหว่างวันที่ 15-21 มีนาคม

บรรยากาศในวันคัดเลือก คึกคักจนดึกเข้าคร่ำ เนื่องจากคณะกรรมการตัดสินไทยสมัครต้องมารายงานตัวในช่วงเวลา 06.30-10.00 น. แล้วทยอยไปแต่งตัว แต่งหน้า เพื่อเวลาสมัครเข้าชมคณะกรรมการการพิจารณาการว่า 10 ชีวิตที่คะแนนสูงสุดเข้ารอบค่า เป็นเวลากว่า 9 ชั่วโมง และแล้วก็ได้เวลาประกาศผลการคัดเลือก ซึ่งบรรดาสาวงามผู้ประกวดที่ได้ผ่านเข้ามาสนใจ หุสู่มวลชนในวันรับสมัคร ค้างคอบที่เข้ารอบกันอย่างสบายๆ ไม่มีพลิกอีก

พบว่า ที่น่าสังเกตสำหรับการประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์สปีนี้ แม้จะไม่มียุทธศาสตร์ไหนๆ หรือไฮโซ นามสกุลคณิศ หรือตระกูลมหาเศรษฐี "ประสมกรรม" ในช่วงปิดภาคเรียน เป็นสีสันการประชัน แต่ก็มิได้หมายความว่า การประกวดครั้งนี้จะ "จืดชืด" เพราะคุณสมบัติของผู้ผ่านเข้ารอบบดทำลายและคนน่าสนใจไม่น้อยทีเดียวทั้งลูกครึ่ง, ศักดิ์ปริญญานอก และคนผ่านเวทีการประกวดมาแล้วหลายเวที



น.ส.ฉัตรภา วัชรสุวรรณ
น.ส.ปัทมาพร ตรี
น.ส.กาญจนาพร อดิศัย
น.ส.กมลทิพย์ สุขประเสริฐ
น.ส.รัชฎา ศนิโรทรานนท์



"เอม" น.ส.จณิสตา ชูช่วยสุวรรณ สาวน้อยวัย 18 ปี นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง การันตีความสามารถด้วยตำแหน่งรองอันดับ 1 มิสทีนไทยแลนด์ประจำปี 2548 ที่บอกความรู้สึกหลังจากได้รับข่าวที่ว่า แม้จะเคยผ่านเวทีการประกวดแต่ก็ยังไม่หายตื่นเต้น การมาประกวดเวทีนางงามอีกครั้งเป็นเพราะคุณพ่อสนับสนุนและอยากให้ลูกสาวได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ พร้อมทั้งยังเป็นโอกาสที่ท้าทายในการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในเวทีที่ใหญ่ขึ้น

นอกจากนี้ สิ่งที่ทำให้รู้สึกมั่นใจได้ว่า การประกวดนี้ต้องสนุกเข้มข้น เพราะ "เธอๆ" ทั้งหลายพกความมั่นใจแบบ "100%" เดิมกับการที่จะได้เป็นตัวแทนประเทศไทยบนเวทีมิสยูนิเวิร์สกันเสียด้วย

ไม่ว่าจะเป็น สาวสวยดีกรีนางงาม อย่าง "เล็ก" น.ส.กาญจนสุภา เอกเกษมสุข นางงามถิ่นไทยงามปี 2550 อายุ 20 ปี ที่บอกด้วยน้ำเสียงและแววตามุ่งมั่นว่าการประกวดครั้งนี้เธอถือว่ากำลังทำความฝันให้เป็นจริง ซึ่งหลังจากที่ได้มีโอกาสชมการถ่ายทอดการประกวดมิสยูนิเวิร์สแล้ว จึงรู้สึกว่าคุณคนบนเวทีมีความมั่นใจและเป็นตัวเอง เธอฝันที่จะได้ยืนจุดนั้น และเส้นทางประกวดครั้งนี้ก็เป็น

ไม่ง่ายเสียแล้ว...

44 สาว 'มั่นใจ' เป็นตัวแทนไทย

ถนนให้เดินไปสู่จุดนั้น

"เล็กเตรียมพร้อมทั้งร่างกาย พิศุจน์ และดูแลผิวพรรณให้สดใส แต่ที่สำคัญที่สุดเตรียมเรื่องของใจมากกว่า ให้อดทน และมุ่งมั่น ทำให้เต็มที่มากที่สุดซึ่งเลิกมั่นใจว่าถ้าเราเตรียมพร้อมที่สุดแล้วภารกิจของชีวิตก็ต้องประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน มั่นใจ 100% ค่ะ"

อีกคนที่ไม่น้อยหน้า เพราะสาวลูกครึ่งไทย-สวีเดน อย่าง "ปุ้" น.ส.กมลทิพย์ สุขประเสริฐ อายุ 21 ปี ที่มีความสามารถพูดได้ 5 ภาษา ก็พกความมั่นใจมา 100% เช่นเดียวกัน

"ปุ้มมาด้วยความตั้งใจจริงๆ เป็นความตั้งใจที่มีความหวัง เพราะถือว่าเป็นโอกาสครั้งสำคัญที่ผู้นำจะได้เป็นตัวแทนในการเผยแพร่ความงามของประเทศไทย ของคนไทย ให้กับโลกได้ชื่นชม รวมทั้งยังได้จะได้เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับสังคมอีกด้วย"

"อุธ" น.ส.ชัชฎา คนกันทรานนท์ อายุ 19 ปี ผู้เข้ารอบ 10 คนสุดท้ายในการประกวดไทยซูเปอร์โมเดล 2005 พ่วงด้วยตำแหน่งมิสชันนา ปี 2006 ก็เป็นสาวงามอีกคนหนึ่งที่น่าความมั่นใจ 100%



มาเติมกระเป่า จูบออกตรงๆ ว่า "อยากไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส" เพราะถือว่าเป็นตำแหน่งเกียรติ และด้วยเหตุนี้ทำให้เธอต้องเตรียมพร้อมด้วยการศึกษาสถานการณ์ของประเทศไทยต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการตอบคำถามกรรมการ และรวมไปถึงข้อมูลต่างๆ ที่มีความสมานฉันท์ในประเทศไทย

มั่นใจขนาดนี้ การประกวดครั้งนี้ต้องจับไฟติดๆ แล้วว่า ใครจะไปถึงจุดฝัน แต่สิ่งที่สำคัญที่สาวๆ พุฒเหมือนกันคือกับตัวเอง แต่ไม่อิจฉากัน !!! จ.จ.ศ.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เก็บตก **ทีวี** เพื่องบ

●● นานๆ จะมี "สาวงาม" ระดับ ผู้สมัคร "มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส 2007" ไปเยี่ยม ชม "รัฐสภา" สร้างความ

คึกคักฮือฮาให้แก่บรรดาหนุ่ม น้อยหนุ่มใหญ่ได้พอสมาคาร การเดินทางของบรรดาสาว งามครั้งนี้ มีประมาณ 40 คน ถือเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของกองประกวด...เมื่อเดินทางไปถึง ก็มี "รองพจนีย์" พจนีย์ ธนวานิช รองประธาน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) เป็นผู้ต้อนรับ พาเยี่ยม



พจนีย์ ธนวานิช

ชมพิพิธภัณฑ์รัฐสภา ห้องประชุม หลังจาก เยี่ยมชมได้พักใหญ่ "รองพจนีย์" จึงตัดสินใจ พาไปยังห้องสภานิติฯ พร้อมสวมบทนักวิชา

การ บรรยายสรุปถึงอำนาจหน้าที่ของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ สมาชิกสภาว่างรัฐธรรมนุญ พร้อมกับแซวสาวงามว่า "จริงๆ แล้วตั้งใจจะบรรยายมากกว่านี้ แต่ติดที่สาวๆ ใส่สั้นสูง เลยสงสารกลัวสาวๆ เมื่อย"...งานนี้เรียกทั้ง

รอยยิ้มและคะแนนชื่นชมจากสาวงามทุกคน ไม่รู้ว่าเลือกตั้งครั้งหน้า "รองพจนีย์" จะลงสมัครพรรคไหนจะ

คม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มิสไทยแลนด์ ยูนิเวิร์ส 2550

และพยายามคิดว่าการที่มีคนมาทักข่มขืนนี่ คงเป็นเพราะคางระลาบได้รูป หน้าตาโดยรวมโดดเด่น จะได้ไม่รู้สึกพอใจ และเธอยกการใช้โอกาสของการเป็นมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคมะเร็ง ซึ่งปัจจุบันยังมีผู้ติดเชื้ออยู่อีกมาก และยังคงยังไม่ค่อยให้การยอมรับ นอกจากนี้เมื่อครั้งไปเก็บตัวที่ จ.ตรัง มีโอกาสได้ไปเยี่ยมเด็กพิเศษที่ศูนย์การศึกษาพิเศษ จ.ตรัง พบเห็นน้องพิการทางร่างกายและว่าจากทุกประเภท รู้สึกสงสารและ เห็นใจมากขอฝากให้น้องจิ้งจอกกลุ่มนี้ได้รับโอกาสเช่นเดียวกับเด็กปกติต่อไป จึงฝากที่จะตั้งกองทุนช่วยเหลือเด็กกลุ่มนี้ด้วย สุดท้ายกับสถาปนามุขมุนี "น้องกวาง" ขอแค่

เป็นชาวที่ให้เกียรติเราก็ออ ถ้าหมอนคุณพ่อก็จะดีมาก เพราะคุณพ่อเป็นคนรักครอบครัว คิดถึงครอบครัวก่อนเสมอ ไปด้วยกันเข้ามาจับบนกะเอนางเป็นเพราะเราทั้งคู่



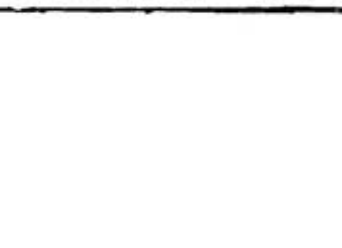
นางงามมิสไทยแลนด์



กลายเป็นนางงามที่ส่งไปยัง (79 คน) นับเป็นสถิติใหม่ของเวทีประกวดมิสไทยแลนด์ ยูนิเวิร์ส! สำหรับ "น้องกวาง-พัชรัง ยุติธรรม" หรือ "น้องกวางเอ็ม" ฉายาใหม่ซึ่งได้รับจาก การเก็บตัวระหว่างการประกวดมิสไทยแลนด์ ยูนิเวิร์ส ประจำปี 2550 เพราะจากการเมย์แต่ละครั้ง และเวลาถ่ายรูปรวมกลุ่มเพื่อนสาวงามด้วยกัน หน้าของ "น้องกวาง" จะขาโฉบเด่นตั้งแถวขบวนเดิน ซึ่งความแปลกแยกแต่ไม่แปลกประหลาดก็ทำให้มีมรดกมิสไทยแลนด์ ยูนิเวิร์ส ประจำปี 2550 นี้ ตกเป็นของเธอสมใจประทาน!

ทุกอย่างเข้าถือความคาดหวังที่ตรงจุด เมื่อไปขอที่จะถือสิทธิ์เป็น ตัวข่าว! โดยคุณแม่บงมา-เชอพรจากสมเด็จพระนเรศวรมหาราช วิทยาลัยนวมินทราชูติ หรือว่า จะถวตาม 1 คู่ โทษนะ คู่และพวงมาลัย หากถูกแก้วได้ตำแหน่ง ตัว "น้องกวาง" เองก็ขอพรจากภาคกลางกับวัดพระแก้ว ไว้ว่า หากถูกมี เมื่อมาอยู่จริง ก็ขอให้ได้เป็นตัวแทนไปเผยแพร่ชื่อเสียงเมืองไทยให้ทั่วโลกได้รับรู้ และตอนไปเก็บตัวที่ จ.ตรัง มีโอกาสไปสักการะหลวง พ่อวัน มະนะโต วัดประสิทธิ์ชัย ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่และเป็นถิ่นบึงของชาวเมืองตรัง เธอก็ไม่มีลืมขอพรให้ ประสพความสำเร็จ และไม่เว้นแม้แต่คู่แข่งก็ยิงโทรศัพท์บอก "หลานกวาง" อีกว่า คอยดูและนั่งสมาธิสังกะเส จัดให้ตลอดทั้ง 7 วัน 7 คืน ที่เข้าประกวด... ราว!

"น้องกวาง" เผยความรู้สึกบนเวทีการประกวดว่า ตั้งแต่เข้ามา ก่อนเข้าเวทีทุกครั้งก็จะบอกมือของนางเงือก คุณแม่ และทุกคนที่ส่งมาให้ เป็นพลังกับตน และทุกครั้ง ที่ขึ้นมาที่จะถือเข็มกลัดพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ซึ่งถือการบด เพศโนโลชาของชุดธงยูวี รวยไปให้ก่อนเข้าประกวด ก็คงต้องบอกว่าเป็นสิทธิ์ที่มิใช่จริง ไม่ใช่ออกอย่างหลบหลีกและกะ!! สำหรับในเรื่องที่มีหลายคนสงสัยว่าเป็นนางงาม หลาดตึก!! "น้องกวาง" ขอตอบพร้อมว่าไม่ได้ทำด้วย



นางงามมิสไทยแลนด์



ค่อนข้างเวลา เนื่องจากเสาร์-อาทิตย์ ต้องไปสอนเปียโนเด็ก อยู่กับเด็กตลอด...แต่ถึงจะเป็นอะไรก็ตาม พี่าก็ได้ลืมหืมตาแล้ว เพราะเธอเล่นสามมวงกุฏมาตั้งแต่เด็กๆ โดยเอามวงกุฏนางงามลำปาง ปี 2525 และรองนางสาวเชียงใหม่ปี 2526 ของคุณแม่มาสามเล่น อีกหิ้งคุณปู่ก็ตั้งความหวังอยากให้หลานสาวคนนี้เหมือนอย่าง "ปุ๋ย-ภรณ์ทิพย์" จึงปูพื้นความเป็นกุลสตรีให้แต่เด็ก โดยให้อ่านหนังสือสอนกิริยามารยาท...แล้วทุกอย่างก็สมใจอยากคนทั้งตระกูล "ยุติธรรม"!! |...|

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปัทมาพร ประทุมฉัตร เกิดวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2525 ที่จังหวัดชัยภูมิ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต วิชาเอกประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2548 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพ.ศ. 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย