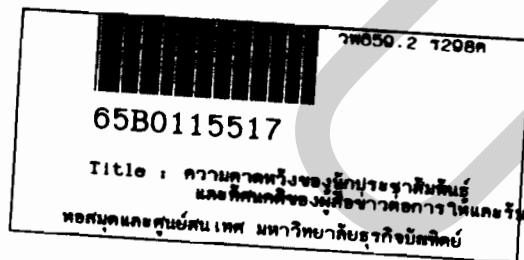


ความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้สื่อข่าว
ต่อการให้และรับข้อเสนอในเชิงผลประโยชน์



นายรังษี บุรณประภาพงศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2539

ISBN 974-281-065-6

The Public Relations Personnels' Expectation and

Mr.Rungsee Buranaprapapong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1996

ISBN 974-281-065-6



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อการให้และรับ
ข้อเสนอในเชิงผลประโยชน์

โดย นายรังษี บุรณประภาพงศ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์สุกัญญา สุตบรรทัด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.วิจิตร ภัคศิริรัตน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินอ้อ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2539

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณอย่างยิ่งต่อ ศาสตราจารย์
สุกัญญา สุตบรรทัด อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษาแนะนำ ชี้แนะมุมมอง
ต่าง ๆ ในประเด็นปัญหาที่ได้ศึกษา รวมทั้งตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์นี้
สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ รศ.วิจิตร ภักดีรัตน์ และอาจารย์
ประจวบ อินฮอด ที่ได้กรุณาใช้เวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

และขอขอบคุณ คุณประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ ผู้ช่วยบรรณาธิการข่าว หนังสือพิมพ์ มติ
ชน คุณสมชัย จิว ผู้ช่วยบรรณาธิการ นิตยสารคู่แข่งรายเดือนและคุณนิตยา สดวัฒนา หัวหน้า
ข่าวหุ้น-การเงิน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัด
ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และที่สำคัญคือ นักประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าวทุกคนที่ได้กรุณาตอบแบบ
สอบถาม ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

รังษี บุรณประภาพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ปัญหาคำถามวิจัย.....	7
สมมุติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประเภทการวิจัย.....	37
ประเภทของข้อมูล.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ตัวแปร.....	38

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5 สรุปผลการวิจัย ข้ออภิปราย และเสนอแนะ.....	116
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	135
อันดับบริษัทใหญ่ที่สุด.....	151
ประวัติผู้เขียน.....	176

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนนักประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจที่เคย/ไม่เคยให้ผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าว และผู้สื่อข่าวที่เคย/ไม่เคยได้รับการเสนอผลประโยชน์.....	41
2	แสดงจำนวนนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เคย/ไม่เคยให้ผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าว แยกตามประเภทธุรกิจ.....	42
3	แสดงการให้ผลประโยชน์รูปแบบต่าง ๆ ของนักประชาสัมพันธ์ (เฉพาะองค์กรที่เคยให้)/ผู้สื่อข่าวที่ได้รับการเสนอผลประโยชน์.....	43
4	แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจ กับการเคย/ไม่เคยให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของเงินแก่ผู้สื่อข่าว.....	44
5	แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับการเคย/ไม่เคยได้รับข้อเสนอให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของเงินจากองค์กรธุรกิจ.....	44
6	แสดงรูปแบบการให้/เคยได้รับการเสนอผลประโยชน์รูปแบบของเงิน.....	45
7	แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับรูปแบบการให้เงินแก่ผู้สื่อข่าว.....	46
8	เปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภท กับรูปแบบการได้รับข้อเสนอให้เงินจากองค์กรธุรกิจ.....	47
9	แสดงเหตุผลของการให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการให้เงิน.....	48
10	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจ กับเหตุผลของการให้เงินผู้สื่อข่าว.....	49
11	แสดงการเปรียบเทียบทัศนะผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับเหตุผลของการให้เงิน.....	50

12	แสดงความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ ต่อกรณีการให้เงินผู้สื่อข่าว จะมีผลต่อความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์เพียงใด.....	51
13	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจ กับผลด้าน การประชาสัมพันธ์จากการให้เงินผู้สื่อข่าว.....	51
14	แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับผลด้านการ ประชาสัมพันธ์จากการให้เงินผู้สื่อข่าว.....	52
15	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับ การเคย/ไม่เคยให้ผลประโยชน์ในรูปแบบการจัด Press Tour ไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด.....	53
16	แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าว กับการที่ผู้สื่อข่าว เคย/ไม่เคยได้รับข้อเสนอให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการจัด Press Tour ไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด.....	53
17	แสดงเหตุผลของการจัด Press Tour ไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด.....	54
18	เปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับเหตุผลการจัด Press Tour.....	55
19	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับเหตุผล ของการจัด Press Tour	56
20	แสดงผลการจัด Press Tour ต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์.....	57
21	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับผล การประชาสัมพันธ์จากการจัด Press Tour.....	58
22	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับผลการจัด Press Tour ต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ.....	59
23	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับการให้	

	ผลประโยชน์ในรูปแบบของการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี.....	59
24	แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับการเคย/ไม่เคย ได้รับการเสนอให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการให้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการฟรีจากประชาสัมพันธ์.....	60
25	แสดงผลของการให้ผลิตภัณฑ์และบริการฟรี.....	61
26	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับเหตุผล การให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรีแก่สื่อมวลชน.....	62
27	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับเหตุผล การให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี.....	63
28	แสดงโอกาสที่ให้ได้รับการเสนอให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี.....	64
29	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภทธุรกิจกับโอกาส ที่ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรีแก่สื่อมวลชน.....	65
30	แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทกับโอกาสที่ได้รับการ เสนอให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี.....	66
31	แสดงผลต่อการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการให้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี.....	67
32	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับการ คาดหวังจากการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี ต่อการตัดสินใจเผยแพร่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์.....	67
33	แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับผลการตัดสินใจ เผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ให้ผลิตภัณฑ์ ฟรี.....	68
34	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจ กับการ เคย/ไม่เคยให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกกว่าปกติ.....	69

35	แสดงการเปรียบเทียบสื่อมวลชนแต่ละประเภทข่าว กับการเคย/ ไม่เคยได้รับการเสนอให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูก.....	70
36	หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูก.....	70
37	แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทธุรกิจกับการวาง หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูก.....	71
38	แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับการวาง หลักเกณฑ์การเสนอให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูก.....	72
39	แสดงเหตุผลในการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูก.....	73
40	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจ กับเหตุผล ในการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูก.....	74
41	แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับเหตุผลในการให้ ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกกว่าปกติ.....	75
42	แสดงผลจากการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกต่อการ ตัดสินใจในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์.....	76
43	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับผลด้าน การประชาสัมพันธ์จากการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูก.....	77
44	แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับผลด้านการ ประชาสัมพันธ์จากการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูก.....	77
45	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับการ เคย/ไม่เคย ให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการจับสลากแจกรางวัล.....	78
46	แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับการเคย/ไม่เคย ได้รับการเสนอให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการจับสลาก.....	78
47	แสดงโอกาสที่มีการจับสลากแจกรางวัล.....	79

48	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับโอกาสที่มีการจับสลากแจกรางวัล.....	80
49	แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับโอกาสที่มีการจับสลากแจกรางวัล.....	81
50	แสดงเหตุผลในการจับสลากแจกรางวัล.....	82
51	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับเหตุผลในการจับสลากแจกของรางวัล.....	83
52	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าว กับเหตุผลในการจับสลากแจกของรางวัล.....	84
53	แสดงความคิดเห็นว่าการจับสลากแจกรางวัลจะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เพียงใด.....	85
54	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับผลด้านการประชาสัมพันธ์จากการจับสลากแจกรางวัล.....	86
55	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าว กับการมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์จากการจับสลากแจกรางวัล.....	87
56	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับการเคย/ไม่เคยให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการแจกของชำร่วย.....	87
57	แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าว กับการเคย/ไม่เคยได้รับข้อเสนอให้ผลประโยชน์ที่เป็นการแจกของชำร่วย.....	88
58	แสดงโอกาสที่มีการแจกของชำร่วย.....	88
59	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจ กับโอกาสที่มีการแจกของชำร่วย.....	89
60	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติผู้สื่อข่าวในแต่ละประเภทข่าว กับโอกาส	

	ในการแจกของชำร่วย.....	90
61	แสดงเหตุผลในการแจกของชำร่วย.....	91
62	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับเหตุผลใน การแจกของชำร่วยแก่ผู้สื่อข่าว.....	92
63	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าว กับเหตุผลใน การแจกของชำร่วย.....	93
64	แสดงความคิดเห็นว่าการแจกของชำร่วยจะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าว ประชาสัมพันธ์เพียงใด.....	94
65	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับผลด้าน การประชาสัมพันธ์จากการแจกของชำร่วย.....	95
66	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าว กับผลการ ประชาสัมพันธ์จากการแจกของชำร่วย.....	96
67	แสดงการให้ผลประโยชน์เป็นประจำแล้วดให้ จะมีผลต่อการ ประชาสัมพันธ์หรือไม่.....	96
68	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับการให้ ผลประโยชน์แล้วดให้ จะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่.....	97
69	แสดงผู้สื่อข่าวที่ประชาสัมพันธ์ให้ผลประโยชน์น้อยที่สุด เรียงตาม ลำดับ.....	98
70	แสดงการเคยถูกเรียกร้อง/เคยได้ยินว่ามีการเรียกร้องผลประโยชน์ ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือไม่.....	98
71	แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับ การเคยถูกเรียกร้องผลประโยชน์จากผู้สื่อข่าว.....	99
72	แสดงการเปรียบเทียบประเภทผู้สื่อข่าวกับการเคยได้ยินว่า มีการ	

	เรียกร่องผลประโยชน์จากองค์กรธุรกิจ.....	99
73	แสดงรูปแบบผลประโยชน์ที่มีการเรียกร่องจากองค์กรธุรกิจ.....	100
74	เปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับรูปแบบผล ประโยชน์ที่เคยถูกเรียกร่อง.....	101
75	แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าว กับรูปแบบผล ประโยชน์ที่เคยได้ยินว่ามีการเรียกร่องจากองค์กรธุรกิจ.....	102
76	กรณีบริษัทคู่แข่งให้ผลประโยชน์ แล้วบริษัทท่านไม่ให้จะมีผลต่อ การประชาสัมพันธ์หรือไม่.....	103
77	แสดงการเปรียบเทียบประเภทธุรกิจกับการที่คู่แข่งให้ผลประโยชน์ แล้วบริษัทท่านไม่ให้ จะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่.....	103
78	แสดงปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ลง แพร่ ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์.....	104
79	แสดงปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ลง เผยแพร่ ในทัศนะของผู้สื่อข่าว.....	105
80	แสดงการรับทราบว่าสำนักพิมพ์ที่ผู้สื่อข่าวสังกัดอยู่ ได้มีการออกกฎ ระเบียบเกี่ยวกับการรับผลประโยชน์จากองค์กรธุรกิจหรือไม่.....	106
81	เคยรับทราบเกี่ยวกับจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์/นักข่าว หรือไม่	106
82	เคยรับทราบจรรยาบรรณจากที่ไหน.....	107
83	คิดว่าการให้/รับเงิน เป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่.....	108
84	คิดว่าการจัด Press Tour เป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่.....	109
85	คิดว่าการจับสลากแจกของรางวัลเป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่.....	110
86	คิดว่าการให้/รับผลิตภัณฑ์ฟรี เป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่.....	111
87	คิดว่าการให้/รับส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นการผิดจรรยาบรรณ	

หรือไม่.....	112
88 คิดว่าการให้/รับของชำร่วย เป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่.....	113

D
P
U

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อการให้และรับข้อเสนอในเชิงผลประโยชน์
ชื่อนักศึกษา	นายรังษี นุรณประภาพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์สุกัญญา สุตบรรทัด
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2538

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่องค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญ เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารสู่ผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของสินค้าและองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แต่การประชาสัมพันธ์ จะให้ได้รับความสำเร็จต้องพึ่งสื่อ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นตัวกลางนำข่าวสารจากองค์กรสู่ประชาชน แต่ด้วยเนื้อที่ที่จำกัดและการต้องการได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่ จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์ องค์กรธุรกิจบางแห่งต้องใช้ผลประโยชน์มาช่วยผลักดันการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมาย

การวิจัยเรื่อง “ ความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อการให้และรับข้อเสนอในเชิงผลประโยชน์ ” ได้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ 7 ประเภท คือ สถาบันการเงิน ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจยานยนต์และน้ำมัน ธุรกิจคมนาคมและโทรคมนาคม ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มผู้สื่อข่าว ของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ที่รับผิดชอบหน้าเศรษฐกิจ หน้ากีฬา และหน้าบันเทิง ข้อมูลที่ได้จะนำมา วิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยต่าง ๆ โดยการหาค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า มีนักประชาสัมพันธ์ 91% และผู้สื่อข่าว 100% เคยให้หรือได้รับข้อเสนอที่เป็นผลประโยชน์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้ของขำรวย เป็นรูปแบบผลประโยชน์ที่นักประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะแจกในงานแถลงข่าวและพิธีเซ็นสัญญา ส่วนผู้สื่อข่าวได้รับการเสนอผลประโยชน์ในรูปแบบของของขำรวยและการจัด Press Tour มากที่สุดในจำนวนที่เท่ากัน สำหรับผลประโยชน์ที่นักประชาสัมพันธ์ ให้มากรองลงมาคือ การจับสลากแจกรางวัล การจัด

Press Tour การให้ส่วนลดและการให้สินค้าฟรี และที่มึการให้น้อยที่สุดคือ การให้เงิน ในขณะที่ผู้สื่อข่าวได้รับผลประโยชน์รองลงมาคือ การแจกของฟรีและจับสลากแจกของรางวัลในจำนวนเท่ากัน การให้ส่วนลด และการรับเงินเป็นผลประโยชน์ที่รับน้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้สื่อข่าวหน้าเศรษฐกิจเป็นกลุ่มผู้สื่อข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ ให้ผลประโยชน์น้อยที่สุด รองลงมาคือ หน้ากีฬาและหน้าบันเทิง

สำหรับผลของการให้ผลประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่นักประชาสัมพันธ์ เชื่อว่า การให้ผลประโยชน์จะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ระดับปานกลางจนถึงมาก ในขณะที่ผู้สื่อข่าว คิดว่า จะมีผลต่อการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ถึงน้อยและน้อยมาก แต่เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ แล้ว ทั้งนักประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าว คิดว่าการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ประโยชน์ของผู้อ่านและนโยบายการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ ในขณะที่ปัจจัยเรื่องผลประโยชน์มีความสำคัญอันดับที่ 7 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับผลประโยชน์ต่อจรรยาบรรณนั้น ส่วนใหญ่นักประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าวคิดว่า การให้หรือรับผลประโยชน์จะผิดจรรยาบรรณหรือไม่ ต้องพิจารณาเป็นกรณีไป ยกเว้นกรณีการแจกของชำร่วยที่นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คิดว่าไม่ผิดจรรยาบรรณในทุกกรณี ส่วนผู้สื่อข่าวคิดว่ากรรับเงิน เป็นการผิดจรรยาบรรณในทุกกรณี นอกจากนั้นนักประชาสัมพันธ์ยังคิดว่าในอนาคต ยังจำเป็นต้องให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าว และผู้สื่อข่าวก็คิดว่าอนาคตก็ยังคงมีการรับผลประโยชน์อยู่ต่อไป

ในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า กรณีที่ว่่านักประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าวต่างก็มีการให้และรับผลประโยชน์แม้จะทราบว่าเป็นการผิดจรรยาบรรณ ปรากฏว่ากรณีนักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถยืนยันสมมุติฐานได้ ส่วนผู้สื่อข่าวสามารถยืนยันสมมุติฐานได้กรณีการจับสลากแจกรางวัลเท่านั้น ส่วนสมมุติฐานที่ว่ากรให้ผลประโยชน์จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลมากขึ้นนั้น สามารถยืนยันสมมุติฐานได้ในกรณีการจัด Press Tour และในกรณีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า และสมมุติฐานที่ว่ามีแนวโน้มว่านักประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าวจะให้และรับผลประโยชน์ต่อไป ก็สามารถยืนยันสมมุติฐานได้

Thesis Title The Public Relations Personnels' Expectation and
the Reporters' Attitude toward the Acceptance of
Benefits Proposal

Name Mr.Rungsee Buranaprapapong

Thesis Advisor Prof.Sukanya Sudbanthad

Department Business Communication Arts

Academic Year 1995

Abstract

In these days where image is an influential factor of progress and success, business organizations consider Public Relations as an important strategy to reach out and communicate with consumers in order to promote the products and corporate names during a brief or extended period of time. However, success of public relations depends on the media particularly newspapers which convey the intended messages to the mass readers. And while there is a tremendous flow of press release information each day, space for insertion is limited. Such phenomenon has driven some PR personnel to propose benefit package to the press to achieve their goals.

“The Public Relations Personnels' Expectation and the Reporters' Attitude toward the Acceptance of Benefits Proposal” focuses mainly upon two random groups. The first group are PR professionals from 7 different areas of business including; finance, consumer goods, automobile and petroleum, transport and telecommunications, entertainment, electric appliances and computer, and property development. The second group comprises of members of the press from Thai newspapers who are responsible for economic, sports and entertainment columns. Data collected will be analyzed to establish correlations and responding factors between the two groups in presentation of percentage.

The research reflected 91% of PR personnel and 100% of press members had offered and been offered some form of benefit package respectively. The most common benefits proposed by PR professionals were souvenirs presented to members of the press at press conference or contract signing functions. Other popular benefits were prize-drawing sponsored press tour, discount privilege and complimentary products. Cash was rarely offered. The press members found that souvenirs presented at press conference function and sponsored press tour were most frequently proposed. Next come complimentary products and prize-drawing while discount privilege and cash was least offered. Economic reporters came across benefit proposals most often followed by sports writers and lastly entertainment journalists.

PR personnel believed that offering benefit package influenced a medium to a high degree of press cooperation. Nevertheless, reporters found that benefit proposal could affect their decision making only at a medium to minimal level. When relating such information to other factors, both PR personnel and reporters agree that the most important criteria in publishing PR news was the benefit of the readers and the policy of the publication. Consideration of benefits came in at no. 7 being the last in ranking.

Upon issue regarding whether accepting benefits proposed abused press etiquette or not, most PR personnel and reporters felt it should be reviewed case by case. However, PR personnel felt that souvenir giveaway was unconditionally ethical. Reporters felt that accepting money in any forms was absolutely unethical. Nonetheless, PR personnel and reporters foresaw benefits proposal as an inevitable part of PR-Press relations even in the future.

In hypothesis, whether it was unethical to make or accept benefits proposal, PR personnel were not able to conclude that it was. On the contrary, reporters considered accepting benefits proposal unethical at least in regards to prize-drawing. Benefits proposal in the form of press tour and discount privilege hypothetically influenced better results in PR.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าการแข่งขันจะมีมากยิ่งขึ้นไปอีกในอนาคต เนื่องจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างมุ่งหวังให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองเป็นอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค โดยพยายามผลักดันสินค้าหรือบริการของตนเองให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับตัวสินค้า(Product) การจัดจำหน่าย(Place) ราคา(Price) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดนั้น ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ได้ทวีบทบาทความสำคัญมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ไม่ใช่เพียงเพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชน หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ได้ช่วยสร้างความนิยม ศรัทธา และเข้ามาสนับสนุนการตลาดอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีจุดเด่นคือ

1. การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือจากผู้บริโภคได้ดีกว่า เพราะรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร ตามข้อเท็จจริงแบบตรงไปตรงมา ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะยอมรับมากกว่า

2. การประชาสัมพันธ์ ทำให้กิจการมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และเปิดใจยอมรับสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและกิจการ

3. การประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคส่วนรวมได้ โดยไม่แบ่งแยก และผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายกว่า ไม่ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นจะเป็นผู้ใช้สินค้าหรือไม่ก็ตาม ก็สามารถรับข่าวสารในแง่ประชาสัมพันธ์ได้ โดยไม่ต้องซื้อติดกัน

นอกจากนั้นประชาสัมพันธ์ยังมีจุดเด่นในหลายด้านเมื่อเทียบกับการโฆษณา(พนา,

1. มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข่าวสารประชาสัมพันธ์จะได้รับการตรวจสอบจากสื่อมวลชนก่อนการเผยแพร่ ดังนั้นจึงได้รับการเชื่อถือจากประชาชนสูงกว่าการโฆษณาทั่วไป
2. ค่าใช้จ่ายไม่สูง เมื่อเทียบกับโฆษณา เนื่องจากการส่งข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อแต่อย่างใด
3. สามารถให้รายละเอียดได้มากพอสมควร
4. ใช้เวลาเตรียมการน้อย บางครั้งการส่งข่าวในวันนี้ก็จะได้รับการเผยแพร่ในวันนั้นหรือวันรุ่งขึ้นทันที
5. ผลของการประชาสัมพันธ์ อาจจะติดแน่นในใจของประชาชนเป็นเวลานาน และเปลี่ยนแปลงยาก

การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทต่อการตลาดของหน่วยงานธุรกิจได้แก่

1. ช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักหน่วยงานดีขึ้น ทั้งในด้านนโยบาย การดำเนินงาน ชื่อเสียง ความเป็นปึกแผ่น ความก้าวหน้าในกิจการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น มองภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว
2. สร้างความเชื่อมั่นศรัทธาในหมู่ตัวแทนจำหน่ายสินค้า ทำให้เข้าใจกิจการและมองเห็นโอกาสที่จะได้รับประโยชน์จากการแนะนำเผยแพร่และขายสินค้า และบริการนั้น ๆ ได้อย่างดี อันจะช่วยให้เต็มใจที่จะรับสินค้าไปเผยแพร่และจำหน่ายให้ผู้บริโภคต่อไป
3. ช่วยวางรากฐานที่มั่นคง ให้แก่หน่วยงานในการดำเนินธุรกิจของตนในระยะยาว เพราะชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับนับถือ และเชื่อมั่นต่อหน่วยงานเป็นอย่างดี
4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานในหมู่ประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภค เป้าหมายด้วยการเน้นในเรื่องความมั่นคง ความปลอดภัย ความสะอาดสวยงาม จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน เพราะมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ สะอาดปลอดภัย
5. ช่วยสร้างแนวทาง หรือวิถีชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น จากการที่ได้รู้จัก เกิดความเชื่อถือศรัทธา ยอมรับในชื่อเสียงของหน่วยงาน ก็จะนำไปสู่การยอมรับและเต็มใจที่จะทดลองใช้บริการใหม่ ๆ เช่น การประกันภัย การประกันชีวิต การใช้อุปกรณ์ใหม่ ๆ ที่จะปรับปรุงการดำเนินวิถีชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น สมบูรณ์ขึ้น อันจะมีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนไปในทางที่ดีขึ้นต่อ ๆ ไป

ในด้านยุทธศาสตร์โลกาภิวัตน์ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ(เสรี,2538:49) มีเหตุผลหลายประการที่จะมองให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. สินค้าในปัจจุบันต่างก็มีคุณภาพทัดเทียมกัน จึงต้องแข่งขันกันในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า (Product Image)
2. เรามีข้อมูลรายละเอียดมากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การ ที่จะต้องชี้แจงบอกกล่าวให้ลูกค้าทราบ มากกว่าจุดขายที่งานโฆษณาได้บอกออกไป
3. ปัจจุบันผู้บริโภคฉลาดขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น จึงไม่เชื่อโฆษณาทั้งหมด ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จะเพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากกว่า(Credibility)
4. ปัจจุบันมีสื่อมวลชนประเภทธุรกิจมากขึ้น และต้องการข่าวสารอยู่ตลอดเวลา องค์กรจึงต้องมีนักประชาสัมพันธ์คอยประสานงานติดต่อกับสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้เข้าใจในทางที่ถูกต้อง
5. นักธุรกิจมักถูกวาดภาพว่าเป็นพวกเขี้ยวลากดิน ซึ่งบางครั้งเกิดจากสื่อมวลชน ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสร้างภาพที่ดี(Good View) ไว้เป็นวัคซีนป้องกัน
6. เอกชนมีหน้าที่คืนกำไรให้สังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็น Good Corporate Citizen

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีจุดเด่นอยู่มากมาย แต่ก็มีข้อจำกัด คือ

1. ควบคุมเนื้อหาที่จะได้รับการเผยแพร่ไม่ได้ เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นสิทธิ์ของสื่อมวลชนที่จะเผยแพร่หรือไม่ หรือตัดทอนส่วนใดส่วนหนึ่งของข่าวได้
2. ไม่สามารถลงซ้ำ ๆ ได้ โดยเฉพาะข่าวเรื่องและประเด็นเดียวกัน เราไม่สามารถลงซ้ำกันหลาย ๆ ครั้งในเวลาใกล้เคียงกันได้ ซึ่งต่างจากโฆษณาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มความถี่ในการโฆษณาได้ตามแผนการโฆษณาที่วางไว้ได้
3. การแข่งขันมีสูง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ทางสื่อ ทำให้องค์กรต่าง ๆ แข่งขันกันส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ในขณะที่เนื้อหาในการเผยแพร่มีจำกัด
4. การประชาสัมพันธ์ อาจจะต้องใช้เวลานานกว่าจะเห็นผล เนื่องจากไม่สามารถเน้นเรื่องความถี่ได้ตามต้องการและไม่สามารถควบคุมเนื้อหาที่จะเผยแพร่ได้ ทำให้การประชาสัมพันธ์ในบางครั้งต้องใช้เวลานานในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย
5. เวลาในการเผยแพร่ขึ้นอยู่กับสื่อ โดยนักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบังคับให้สื่อเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้ตามวัน เวลา ที่ตนเองกำหนดได้ การเลือกเผยแพร่วันใด เวลาใด พื้นที่ใดจะอยู่ในดุลพินิจของสื่อ ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่สามารถกำหนดวันเวลา พื้นที่ที่จะเผยแพร่ได้

หัวใจของการประชาสัมพันธ์ก็คือ สื่อ ซึ่งจะเป็นผู้นำสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชน ทั้งนี้สื่อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด(เกษม,2537:80-100)คือ

1. สื่อที่บังคับได้ ได้แก่ สื่อที่ประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหา และการผลิตได้ อาทิ แผ่นพับ รายงานประจำปี โปสเตอร์ วารสารภายในขององค์กร
2. สื่อที่บังคับไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้กว้างไกล ซึ่งประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเข้าไปควบคุมกระบวนการผลิตและเนื้อหาของข่าวสารได้ อาทิ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สำนักข่าว ทั้งนี้การตัดสินใจที่จะลงหรือไม่ลงข่าวสารใด หรือ ลงมาก น้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้สื่อข่าว

จากความสำคัญของประชาสัมพันธ์และองค์กรต่าง ๆ ดำเนินกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรต่าง ๆ ซึ่งก็เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ที่ต้องใช้ความสามารถในการผลักดันให้ข่าวประชาสัมพันธ์ของตนเองได้รับการเผยแพร่ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงพยายามใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ ที่จะเข้ามาควบคุมสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งการให้ ผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าว ก็เป็นรูปแบบหนึ่งที่มีการนำมาใช้กัน เพื่อช่วยให้ข่าวสารขององค์กรตน ได้รับการเผยแพร่มากขึ้น

อดีตถึงปัจจุบันกับการให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าว

บุญเลิศ ช่างใหญ่(2539:41-55) ได้กล่าวถึงผู้สื่อข่าวที่รับผลประโยชน์ว่า เป็นการคอร์รัปชันในวงการหนังสือพิมพ์ โดยได้อ้างคำพูดของสำเนียง ชันระชวณะ ว่า การคอร์รัปชันในวงการหนังสือพิมพ์มีมานานแล้ว แต่มีมากหรือน้อย อยู่ที่ยุคสมัย ขึ้นกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจ

โดยการคอร์รัปชันในวงการหนังสือพิมพ์ เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่จะเป็นการไถ่ แต่เป็นการไถ่กินเหล้าและเที่ยว ต่อมาก็มักมีการเมืองที่เป็นส.ส. ก็เริ่มหยิบยื่นเงินให้นักข่าวการเมือง เนื่องจากสมัยนั้นนักการเมืองกับนักข่าว มักกิน เที่ยวด้วยกัน และนักการเมืองอยู่ในฐานะให้เงินได้

จนมาถึงประมาณปี 2490 เมื่อมีการออกหนังสือพิมพ์ข่าวอาชญากรรมฉบับเช้าขึ้น ทำให้อำนาจและนักข่าวอาชญากรรมต้องมีการพึ่งพิงซึ่งกันและกัน ต่างตอบแทนสนองผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ก็คอร์รัปชันจึงได้เริ่มแผ่ซ่านเข้าไปในวงการหนังสือพิมพ์มากขึ้น มีการเลี้ยงข่าว เลี้ยงเหล้า และให้เงิน ผู้สื่อข่าว

ในช่วงปลายสมัยจอมพล ป. ประมาณปี 2498-2500 หนังสือพิมพ์มีการแบ่งพรรคแบ่งพวกอยู่ใต้อิทธิพลนักการเมือง และมีการเขียนวิพากษ์วิจารณ์ สาดโคลนใส่กันอย่างเต็มที่ จนถึง

ยุคจอมพลสฤษดิ์ เรื่องอำนาจ ตั้งแต่ปี 2500 เป็นต้นมา การรับอามิสสินจ้างรางวัลจากแหล่งข่าวของคนหนังสือพิมพ์เริ่มมากขึ้น จากการรับเงินตำรวจ โดยอาศัยความคุ้นเคยส่วนตัวที่เคยกินเที่ยวด้วยกัน มาเป็นการได้เงินแบบไม่เกรงใจ โดยอาศัยว่ามีปากกาอยู่ในมือ กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลไปทันที

ในระยะนี้ เริ่มมีพ่อค้านักธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ จึงมีการหยิบยื่นเงินทอง ข้าวของ ค้ารถ ของชำร่วยเป็นรางวัลสินน้ำใจแก่นักข่าว ซึ่งในสมัยนั้นการให้เงินผู้สื่อข่าวจะให้เห็นตรง ๆ ไม่มีการใส่ซอง โดยจะให้เป็นเงินสด ๆ เรียกว่า “จิ้มก้อน” ถือเป็นค่าข่าว ไม่ได้เรียกว่า ซองข่าว เพราะขณะนั้นเวลาให้เงินไม่มีการใส่ซอง

วิทยา ตันทสุทธิ หรือ น้อย บางขุนเทียน กล่าวว่า เริ่มเข้าสู่วงการหนังสือพิมพ์เมื่อปี 2507 จัดเป็นยุคที่ว่า หนังสือพิมพ์คู่กับคอร์รัปชันเหมือนตำรวจ เหมือนอำนาจคู่มือ แยกกันไม่ได้ ซึ่งในช่วงต่อมาก็เริ่มมีซองขาว โดยมีพ่อค้า นำซองมาแจก บรรจุเงิน 200-300 บาท และการแจกซองขาว ค่อย ๆ กลายเป็นลัทธิเลียนแบบ มีการทำตาม ในขณะที่นักข่าวไม่ถือว่าเป็นสิ่งผิดปกติ เพราะผู้ให้ต้องการตอบแทนเป็นค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา ค่าอาหาร ของขาวจึงระบาดไปทั่วและอย่างกว้างขวาง

จนมาถึงเหตุการณ์ยุคประชาธิปไตยเป่งบาน หลังปี 2516 เกิดหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก ของขาวที่ระบาดในยุคนี้ เพราะเศรษฐกิจมีการพัฒนาอย่างจริงจัง ขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์ก็มีการพัฒนามากขึ้น นักธุรกิจ นักการเมือง ข้าราชการ และวงการบินที่ต้องการให้นักข่าวเขียนเชียร์ ก็ต้องควักเงินใส่ซองส่งให้ด้วย

สุรชัย ดิลกวิลาส ได้เขียนลงในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการวิเคเอนด์(2538:23) ว่า “ผมเป็นคนแรกในรุ่นแรก ๆ ของนักข่าวบันเทิงที่เขียนเปิดโปงตัวเองว่า เคยรับสินจ้างรางวัลที่เรียกกันว่า ซองขาว จากผู้อำนวยการสร้างหนังไทย และเจ้าของกิจการแหล่งบันเทิงราตรีทั้งรายเรื่อง รายเดือน แค่นั้นยังไม่พอ ยังนำเอาเรื่องราวพฤติกรรมของนักข่าวบันเทิงมาเล่าและแฉโพลในหนังไทยเรื่อง “กาม” แถมยังแสดงเป็นดารานำ เล่นเป็นนักข่าวบันเทิงตัวแสบสันต์ในเรื่องเสียอีกด้วย” นอกจากนั้นยังกล่าวว่า “นอกจากผมมีพฤติกรรมและเปิดโปงพฤติกรรมที่ว่าในข้อเขียนของผมในคราวนั้นแล้ว ผมไม่เพียงแต่รับซองขาว เช่นเดียวกับผมเองเพื่อนักข่าวบางคน ผมยังทำหน้าที่เป็นผู้แจกและจ่ายซองขาว ให้แก่ผมเองเพื่อนักข่าวบันเทิงเป็น รายตัว รายฉบับในฐานะที่ผมไปนั่งเก้าอี้ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทสร้างและผลิตภาพยนตร์บริษัทใหญ่แห่งหนึ่ง และรับ

ภาวะจากกรรมการผู้จัดการให้จัดสรรเงินทองใส่ ของขาว มอบให้เป็นราย ๆ ไป ตามจังหวัดหรือต่างประเทศ ฯลฯ

โดยเฉพาะในช่วงปี 2529-2530 เป็นต้นมา เมื่อตลาดหลักทรัพย์กำลังได้รับความสนใจเข้าไปลงทุนจากประชาชนทั่วไป ข่าวสารเกี่ยวกับหุ้นก็ได้รับความสนใจตามไปด้วย จึงเกิดรูปแบบการให้ผลประโยชน์ผู้ถือหุ้นในรูปแบบของ “หุ้น” ของบริษัทที่เตรียมเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัทเงินทุนหลักทุนหลักทรัพย์ และบริษัทที่จะเข้าจดทะเบียนเป็นผู้เสนอขายหุ้นให้ในราคาหุ้น หรือราคาจองเป็นพิเศษแก่ผู้ถือหุ้นกันอย่างแพร่หลาย จนเมื่อทางการได้ออกระเบียบกฎหมายเกี่ยวกับการจัดสรรหุ้นให้นักลงทุนรายย่อย โดยจะต้องใช้วิธีการสุ่มรายชื่อ จึงทำให้การแจกหุ้นผู้ถือหุ้นหมดไป

อย่างไรก็ตามการให้ผลประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นยังมีวิธีการอีกหลายรูปแบบ อาทิเช่นในงานฉลองครบรอบ 4 ปีของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และกำลังจะเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ได้มีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์โดยมีนักข่าวเข้าร่วมกว่า 200 คน ซึ่งในตอนท้ายของการสังสรรค์ได้มีการจับสลากแจกรางวัลแก่ผู้ถือหุ้น ประกอบด้วยวิทยุติดตามตัว สร้อยคอทองคำ (เส้นละ 2-5 บาท) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 20 เครื่อง ฯลฯ รวมมูลค่าในการแจกมากกว่า 2 ล้านบาท

ปฏิกริยาจากการจัดงานครั้งนั้น ได้มีหนังสือพิมพ์จากหลายสำนักพิมพ์เขียนแสดงความคิดเห็นในด้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่บางฉบับได้สั่งให้ผู้ถือหุ้นของตนที่ได้รับรางวัล ให้นำรางวัลไปคืนให้บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ทั้งนี้ยังมีผู้ถือหุ้นบางรายที่ปฏิเสธที่จะไปร่วมงานตั้งแต่ต้น เมื่อทราบว่าจะมีรายการจับสลากแจกของรางวัลดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ถือหุ้นอีกเป็นจำนวนมาก ที่ไม่ใช่ผู้ถือหุ้นสายสื่อสารได้เข้าไปร่วมงานดังกล่าวเพื่อหวังรางวัลจากการจับสลากครั้งนั้น

ในการให้ผลประโยชน์กันนั้น ไม่เพียงแต่บริษัทหรือธุรกิจต่าง ๆ จะหยิบยื่นให้ผู้ถือหุ้นเท่านั้น ในบางครั้งก็ถูกผู้ถือหุ้นเป็นฝ่ายเรียกร้องผลประโยชน์ตอบแทนเช่นเดียวกัน ซึ่งหนังสือพิมพ์สยามโพสต์ได้เขียนถึงการคอร์รับชั่นในวงการหนังสือพิมพ์ว่ามีถึง 8 รายการ ดังนี้

1. ตบทรัพย์ ใช้กับพวกที่นำหนังสือพิมพ์ที่ลงภาพข่าวของบุคคลนั้นไปขอค่ารถหรือไถกินฟรี
2. กระสือ คือพวกที่เข้าไปตามงานแต่งงานต่าง ๆ แล้วหาโอกาสขอเงินแลกกับการลงรูปลงข่าวให้
3. ค่าโฆษณา ใช้วิธีขอร้องนัดสัมภาษณ์ เสร็จแล้วขอค่าโฆษณาอ้างว่าต้องจ่ายค่าพื้นที่
4. ให้โดยเสนาหา อันนี้ให้กินฟรี ๆ
5. แบล็คเมล กรณีมีข่าวไม่ดีขอค่าปิดปาก
6. เลี้ยงนักข่าว แหล่งข่าวบางคนชอบเลี้ยงนักข่าวไว้เสริมบารมีเช่น กลุ่ม 18 อรหันต์
7. ลงข่าวแลก เช่น แลกเงิน แลกหุ้น ฯลฯ
8. ขายนื้อที่หน้าโฆษณา มีมากในหน้าสังคมข่าวบันเทิง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในช่วงที่ผ่านมากการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ในวงการประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน บางครั้งจะอิงอยู่กับผลประโยชน์ที่หยิบยื่นและเรียกร้องจากกันและกัน ประเด็นปัญหาเรื่องการให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าว จึงนับเป็นประเด็นปัญหาที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพ และรูปแบบการให้ผลประโยชน์ที่นักประชาสัมพันธ์ใน 7 ประเภทธุรกิจให้แก่ผู้สื่อข่าวในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้สื่อข่าวเกี่ยวกับสัมฤทธิ์ผลของการให้และรับผลประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร
3. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติในด้านจรรยาบรรณของวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าวต่อการให้การให้และรับผลประโยชน์

ปัญหานำวิจัย

1. องค์กรธุรกิจมีการให้ผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าวรูปแบบใดบ้าง
2. นักประชาสัมพันธ์มีความคาดหวังในสัมฤทธิ์ผลในเชิงประชาสัมพันธ์ จากการให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าวหรือไม่

3. ผู้สื่อข่าวมีทัศนคติต่อการให้ผลประโยชน์อย่างไร และจะรับต่อไปหรือไม่
4. นักประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าวมีการรับรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณของการให้ และรับผลประโยชน์หรือไม่

สมมุติฐานในการวิจัย

1. องค์การธุรกิจต่างมีการให้ผลประโยชน์และผู้สื่อข่าวต่างก็รับผลประโยชน์แม้จะทราบว่าเป็นการผิดจรรยาบรรณ
2. นักประชาสัมพันธ์คาดหวังว่าการให้ผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าว ช่วยให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลมากขึ้น
สาเหตุที่ตั้งสมมุติฐานเฉพาะนักประชาสัมพันธ์ เพราะการวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษานักประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการให้ผลประโยชน์มีจุดเริ่มต้นจากนักประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้คาดหวังจะได้สิ่งตอบแทนจากผลประโยชน์นั้น ในขณะที่แบบสอบถามจะสอบถามทัศนคติผู้สื่อข่าว ที่มีต่อการที่นักประชาสัมพันธ์ให้ผลประโยชน์เท่านั้น
3. มีแนวโน้มว่านักประชาสัมพันธ์จะให้ผลประโยชน์ต่อไป และผู้สื่อข่าวก็มีแนวโน้มที่จะรับผลประโยชน์ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

1. วิจัยนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจชั้นนำ ที่มีการดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และผู้สื่อข่าวระดับหัวหน้าข่าวหรือผู้รับผิดชอบข่าวแต่ละสาย
2. เป็นการศึกษาเฉพาะองค์การธุรกิจ 7 กลุ่ม คือ
 - สถาบันการเงิน
 - ธุรกิจสินค้าอุปโภค-บริโภค และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา(สายการตลาด)
 - ยานยนต์ น้ำมันและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
 - คมนาคมและโทรคมนาคม
 - ธุรกิจบันเทิง
 - เครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์
 - ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้นักศึกษา ประชาชน และผู้สนใจ ได้ศึกษาถึงรูปแบบของการให้ผลประโยชน์ ความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์ต่อการให้ผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าว
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อการรับผลประโยชน์จากนักประชาสัมพันธ์
3. เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์ได้ศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการให้ผลประโยชน์แก่สื่อมวลชนอย่างเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากที่สุด และสอดคล้องกับทัศนคติของผู้สื่อข่าว
4. เพื่อให้สถาบันที่เกี่ยวข้องกับผู้สื่อข่าว ได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป็นระเบียบ และข้อบังคับเกี่ยวกับการรับผลประโยชน์ของผู้สื่อข่าว ให้เหมาะสมกับจรรยาบรรณผู้สื่อข่าว

คำนิยามศัพท์

ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์คิดว่าจะได้รับตอบแทนจากการ จาก การได้ให้ของกำนัลหรือผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าว เช่น ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของผู้สื่อข่าวต่อการพฤติกรรมการให้ ผลประโยชน์ของนักประชาสัมพันธ์ และต่อจริยธรรมของผู้สื่อข่าว

ข้อเสนอในเชิงผลประโยชน์ หมายถึง สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ให้หรือเสนอที่จะให้แก่ผู้ สื่อข่าว โดยมีจุดมุ่งหวังเพื่อให้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์หรืออื่น ๆ

ตัวอย่างการให้ผลประโยชน์ เช่น

- การให้เงิน คือ การให้ผลประโยชน์ที่เป็นเงินแก่ผู้สื่อข่าว
- การจัด Press Tour คือ การพาผู้สื่อข่าวไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ เพื่อเหตุผลใดเหตุผลหนึ่ง ทั้งนี้องค์กรธุรกิจจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย ค่าที่พัก อาหาร ค่าเดินทาง ให้

- การให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี คือ การที่องค์กรธุรกิจให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้สื่อข่าว โดยไม่คิดมูลค่า ซึ่งอาจจะเป็นของที่มีมูลค่ามากหรือน้อยก็ได้
- การให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติ คือ การที่องค์กรธุรกิจได้เสนอขายสินค้าแก่ผู้สื่อข่าวในราคาที่ดีกว่าการขายให้กับผู้บริโภคทั่วไป
- การจับสลากแจกของรางวัล คือ การที่องค์กรธุรกิจได้จัดงานเพื่อแจกรางวัลแก่ผู้สื่อข่าวที่มาร่วมงาน โดยผู้สื่อข่าวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ
- การแจกของชำร่วย คือ การที่องค์กรธุรกิจแจกของชำร่วยหรือของที่ระลึกแก่ผู้สื่อข่าวที่มาร่วมงาน โดยของที่แจกส่วนใหญ่จะมีมูลค่าไม่สูงมาก

นักประชาสัมพันธ์ หมายถึง พนักงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ 7 กลุ่มธุรกิจ คือ กลุ่มสถาบันการเงิน สินค้าอุปโภคบริโภค ยานยนต์ โทรคมนาคมและคมนาคม บันเทิง เครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ และธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์

ผู้สื่อข่าว หมายถึง หัวหน้าข่าวหรือผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์รายวันในกรุงเทพมหานคร ที่รับผิดชอบหน้าข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ระบุว่าได้ให้ผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบ่อยที่สุด

บทที่ 2

- แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้จะมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

1. ด้านประชาสัมพันธ์
2. ด้านหนังสือพิมพ์
3. จรรยาบรรณ ระเบียบข้อบังคับ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือการปฏิบัติหรือคำกล่าวใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนหรือต่อหน่วยงานหรือต่อธุรกิจของเรา

การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะแห่งการจูงใจให้องค์การหรือธุรกิจเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยกย่องจากพนักงานลูกค้า และประชาชน

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง อาจารย์สะอาด ตันศุภผล ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบันทัดฐานอันสำคัญด้วย

1.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-การรับฟังเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินการประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน-การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่า จะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือแก้ไขปัญหที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3. การสื่อสาร เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีมามากน้อยเพียงใด

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา ได้เสนอหน้าที่หลัก 8 ประการ ของนักประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. การเขียน (Writing) ได้แก่การเขียนรายงาน กิจกรรมที่มีปัญหาทางประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง ประชาชนเข้าใจหรือไม่เข้าใจอย่างไร มีวิธีการแก้ไขอย่างไร การออกข่าว การเผยแพร่ มีวารสาร หนังสือเอกสารเผยแพร่ บทความ วิจัย โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ปาฐกถา ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และบทความทางเทคนิคอื่น ๆ

2. แก้ไข ตัดแต่งข่าวบทความ (Editing) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของหน่วยงาน เช่น วารสารภายในหน่วยงาน จดหมายเหตุนิตยสาร รายงานหุ้นส่วน กรรมการที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ได้รับการพิจารณา กลั่นกรอง และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนเผยแพร่

3. ดำเนินการสื่อมวลชน(Placement) ติดต่อผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ วิจัย โทรทัศน์ รวมทั้งวารสาร นิตยสาร การดำเนินการทำหนังสือฉบับพิเศษ บรรณาธิการข่าวและหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนจนการศึกษาและทราบถึงลักษณะของข่าวและความสนใจ จำนวนจำหน่าย ประเภทผู้อ่านของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับไว้เพื่อดำเนินการที่ถูกต้องเหมาะสมและได้ผลต่อไป

4. การส่งเสริมเผยแพร่(Promotion) ได้แก่ การจัดงานดำเนินการในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ได้แก่ วันครบรอบ การจัดนิทรรศการ วันปีใหม่ การจัดงานเลี้ยงเพื่อการเผยแพร่ (Press Parties) นิทรรศการทางวิชาการ การแสดงเผยแพร่ที่เป็นพิเศษ การเปิดให้ชมกิจการ ชมเครื่องจักรเครื่องมือใหม่ จัดวันสัปดาห์และเดือนแห่งโอกาสพิเศษ การจัดการประกวดให้รางวัลแก่ผู้มีเกียรติ ภาพยนตร์ชุดพิเศษของสถาบัน รวมทั้งเครื่องมือโสตทัศน์

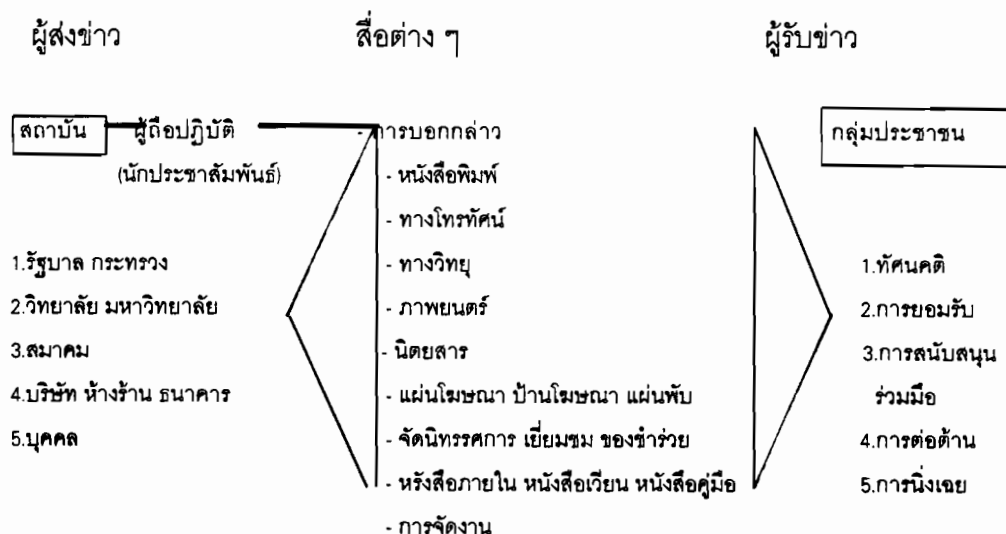
5. ปาฐกถา (Speaking) การปรากฏตัวและกล่าวสุนทรพจน์กับกลุ่มต่าง ๆ โดยการเตรียมอย่างมีแบบแผนและจัดการอย่างเรียบร้อย เช่นสถานที่พูด แสง เสียง ฯลฯ ที่เหมาะสม รวมทั้งการเตรียมคำกล่าวสำหรับหัวหน้าหรือผู้บริหาร และการจัดพิมพ์สุนทรพจน์ออกแจกจ่าย เพื่อเป็นข่าวและทำข่าว

6. ผลิตและเผยแพร่ (Production) ได้แก่ การมีความรู้เกี่ยวกับศิลปะ การวางรูปแบบแผนผัง ออกแบบเอกสาร สิ่งพิมพ์ให้ดึงดูดความสนใจ รายงานฉบับพิเศษ การจัดรูปภาพและภาพข่าวความเคลื่อนไหวในหน่วยงาน โดยจัดที่แผงหรือตู้ประกาศ ซึ่งควรทำเป็นประจำ โดยการจัดเปลี่ยนไปตามโอกาส ไม่ควรติดภาพเก่าไว้เกิน 1 เดือน ควรมีการปรับปรุงและจัดใหม่อยู่เสมออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

7. จัดทำรายการ (Programming) พิจารณาดูความต้องการและความจำเป็น เป้าหมายของงานต่าง ๆ ให้คำแนะนำปรึกษาขั้นตอนแก่โครงการต่าง ๆ ในการชี้แจงแถลงข่าวถึงความก้าวหน้าหรือประชาสัมพันธ์ให้แก่โครงการ ซึ่งขั้นตอนนี้นับว่าสำคัญมาก ดังนั้นต้องมีผู้มีความรู้ ความเข้าใจสูงพอที่จะให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ฝ่ายบริหาร และในลักษณะที่ฝ่ายบริหารเชื่อถือและศรัทธา

8. การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) ได้แก่ การเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณสถาบันให้เป็นที่รู้จัก โดยการซื้อหน้าหนังสือพิมพ์ หรือเวลาของวิทยุ โทรทัศน์ เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยร่วมมือประสานงานกับฝ่ายโฆษณาอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

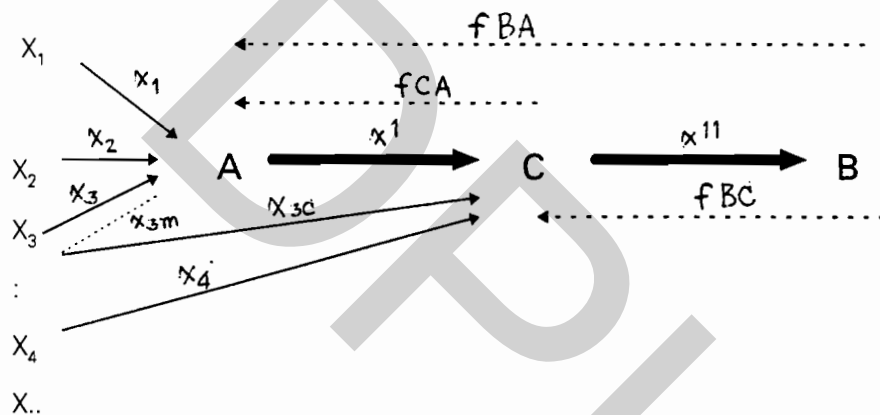
1.3 ผังการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์



จากผังการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ อธิบายได้ว่า การเริ่มกิจกรรมประชาสัมพันธ์ จะเริ่มจากผู้ส่งข่าว ได้แก่องค์กรต่าง ๆ โดยมีนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ปฏิบัติ ข่าวสารจะถูกส่งผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับข่าว อันได้แก่ประชาชน ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ จะมีผลต่อประชาชน ด้านทัศนคติ การยอมรับการสนับสนุนร่วมมือ การต่อต้านหรือนิ่งเฉย

1.4 กระบวนการสื่อสารของ Westley และ MacLean

Westley และ MacLean ได้อธิบายถึงกระบวนการสื่อสาร โดยได้แสดงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แล้วส่งทอดไปสู่บุคคลต่าง ๆ ในฐานะผู้รับสารได้อย่างเหมาะสมที่สุด พร้อมทั้งอธิบายถึงอิทธิพลของการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร

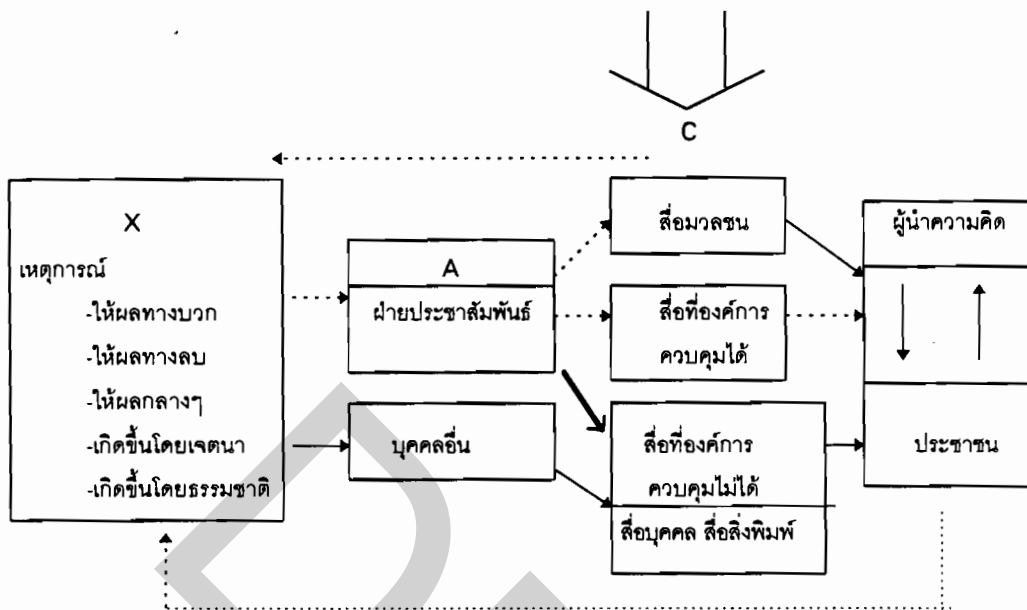


จากภาพเราสามารถอธิบายเกี่ยวกับแผนภูมิการสื่อสาร โดยแสดงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แล้วส่งทอดไปยังบุคคลต่าง ๆ ในฐานะผู้รับสารได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ซึ่งเราจะพบว่า มีเหตุการณ์ต่าง ๆ (X_1, X_2, X_3, \dots) เกิดขึ้น A (นักประชาสัมพันธ์) จะเป็นผู้รับรู้เหตุการณ์นี้ แล้วแปรเหตุการณ์ที่ได้รับรู้ส่งมาเป็นข่าวสาร (ข่าวประชาสัมพันธ์) X^1 ไปยัง C โดย C จะเป็นสื่อกลาง (ผู้สื่อข่าว) ที่รับข่าวสารนี้ส่งต่อไปยัง B ซึ่งเป็นผู้รับสาร ในระหว่างที่ C รับข่าวสาร X^1 มาจาก A นั้น C ก็ย่อมมีการรับรู้ต่อเหตุการณ์นี้ พร้อมกับรับรู้เหตุการณ์อื่น คือ X_{3c} และ X_4 ได้เช่นกัน ดังนั้นข่าวสาร X^{11} ที่ C ส่งไปยัง B นั้น จึงแฝงด้วยอิทธิพลดังกล่าว ส่วนเส้น f_{BA}, f_{CA} และ f_{BC} นั้น เป็นปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ที่ผู้เกี่ยวข้องได้เข้าไปขอตรวจสอบข่าวสารและหรือข้อมูลในรายละเอียดเพิ่มเติม และหรือแสดงพฤติกรรมอะไรบางอย่างกลับไป

จากกระบวนการสื่อสารนี้ จะพบว่านอกจากผู้สื่อข่าวจะได้รับรู้ข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ส่งเผยแพร่ไปแล้ว ยังสามารถรับรู้ข่าวสารจากแหล่งอื่น ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการดัดแปลง ตัดและเพิ่มเติมข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์การที่ส่งไปได้ ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาแปรเปลี่ยนไปได้

1.4 บทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสาร



- > แสดงการจัดการของฝ่ายประชาสัมพันธ์
- > แสดงการจัดการไม่ใช่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเตรียมรับการแก้ไขภาพพจน์
- > แสดงการจัดการของฝ่ายประชาสัมพันธ์ทางอ้อม

กระบวนการสื่อสารที่จะนำข่าวสารเหตุการณ์ไปยังผู้รับสารนั้น มีหลายขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนก็เสี่ยงต่อการบิดเบือน ในข่าวสารของเหตุการณ์ กล่าวคือ ผู้ที่รับรู้ในเหตุการณ์(A) อาจเป็นใครก็ได้ ทั้งที่เป็นพนักงาน/บุคคลขององค์กร หรือบุคคลอื่น ดังนั้นในความพยายามที่จะควบคุมการสื่อสารนี้ องค์กรมักจะให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนขององค์กร ในการควบคุมดูแลการจัดเตรียมข่าวสารและหรือเป็นผู้ให้ข่าวสารและหรือเป็นผู้จัดเตรียมการให้ข่าวสาร(เช่น ออกข่าวประชาสัมพันธ์ จัดแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร) อย่างไรก็ตามบุคคลอื่นที่มารับรู้เหตุการณ์ ก็ยากที่จะไปควบคุมการกระจายข่าวสารต่อไปยังสื่อ หรือสื่อมวลชน ฯลฯ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ จึงมีกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ตลอดจนควบคุมดูแลข่าวสารของเหตุการณ์แก่ผู้เข้ามารับรู้ด้วย

ส่วนสื่อ หรือ C แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. สื่อมวลชน ซึ่งปกติจะรับข่าวสาร ข้อมูล จากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้สื่อมวลชนก็มีโอกาสรับรู้ข่าวสารจากแหล่งอื่นด้วย

2. สื่อที่องค์กรควบคุมได้ ซึ่งหมายถึงสื่อที่สามารถควบคุมการผลิต ควบคุมการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น รายงานประจำปี แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมาย วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน ฯลฯ

3. สื่อบุคคล ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวกับบุคคลอื่นก็ได้ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลของเหตุการณ์ไปยังผู้รับสารต่อไป

ในส่วนของสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่กำลังจะศึกษาอยู่นี้ เป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ได้มีความพยายามที่จะเสนอของกำนัลหรือผลประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ในทางทฤษฎีทางวารสารศาสตร์แล้ว ถือว่าเป็นการผิดจรรยาบรรณ โดยเฉพาะในเรื่องของการรายงานข่าวอย่างเป็นทางการ

ประจวบ อินออด(2532 :50-53) ได้กล่าวถึงบทบาท 3 ประการของสื่อมวลชนต่อการบริหารธุรกิจ ได้แก่

1. บทบาทในการป้อนข่าวสารเพื่อการบริหาร เนื้อหาข่าวสารที่สื่อเผยแพร่ออกมาแล้วแต่สะท้อนให้เห็นหลายสิ่งหลายอย่างที่กำลังเป็นอยู่และจะเป็นไปในอนาคต และถ้าวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสาร ผู้บริหารย่อมรู้ถึงแนวทางในการประกอบการของตน หรือนำความรู้ที่ได้นั้นมาขัดเกลาแผนหรือการประกอบธุรกิจของตนได้ดีขึ้น

2. บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ การใช้สื่อมวลชนเพื่อสร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจของเรา โดยสื่อมวลชนเป็นพาหะเผยแพร่ข่าวสารในทางดีของธุรกิจให้ประชาชนเข้าใจ และเกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อบริษัทธุรกิจของเรา ซึ่งอาจกระทำได้ในรูปของการแถลงข่าว การส่งข่าว การพาสื่อมวลชนเข้าชมกิจการ หรืออาจออกมาในรูปของการโฆษณาสถาบัน

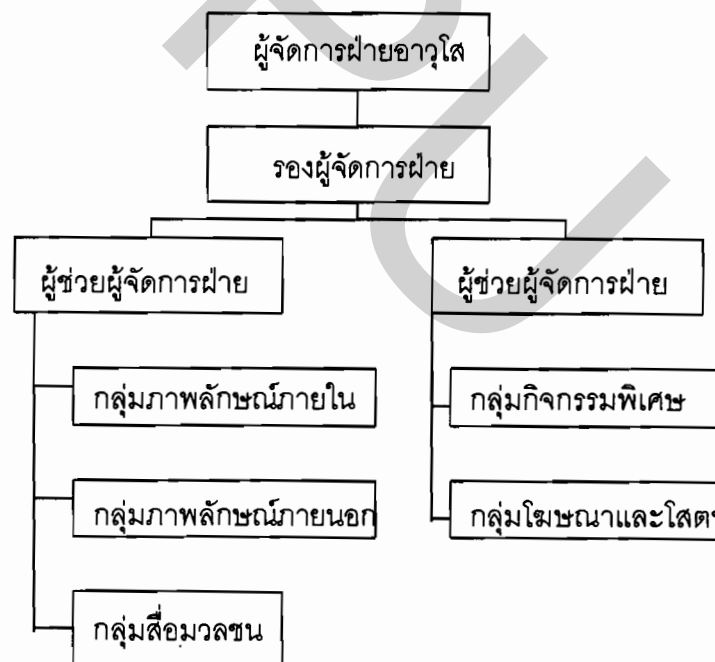
3. บทบาทในทางแก้ไข เป็นการใช้สื่อมวลชนเป็นพาหะ ในการชี้แจงแถลงข่าวเพื่อแก้ไขความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน เช่นการเกิดข่าวลือในทางเสียหาย หรือเป็นเท็จ และเป็นผลร้ายต่อสถาบันธุรกิจของเรา แทนที่เราจะปล่อยให้ข่าวลือนั้นแพร่หลายออกไป ก็ควรรหาเหตุผล ข้อเท็จจริง แล้วรีบดำเนินการแก้ไขทันที

การจะใช้สื่อมวลชนในบทบาททางบริหารธุรกิจนั้น สิ่งจำเป็นที่ต้องมีการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งการจะดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดีนั้น ต้องยึดหลักดังนี้

1. ให้บริการ(Give Services) อำนวยความสะดวก หรือช่วยเหลือสื่อมวลชนในวงการอาชีพ เช่น ช่วยเหลือด้านสวัสดิการส่วนรวม นัดหมายฝ่ายบริหารเพื่อให้ข่าวสาร พาชมกิจการ ฯลฯ

2. รักษาทะเบียนรายชื่อ(Keep media personnel list up-to-date) เพื่อประโยชน์ในการส่งข่าวสารหรือการติดต่อประสานงานกับบุคคลในแวดวงสื่อมวลชนให้ถูกต้องกับตำแหน่งหน้าที่
3. อย่าส่งข่าวแบบน้ำท่วมทุ่ง(Don't flood media) ข่าวสารที่ส่งให้แก่สื่อมวลชนต้องคัดเลือกเสมือนหนึ่งตนเป็นบรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวของสื่อมวลชน
4. อย่าให้งดเว้นการเสนอข่าว(Don't ask for kill) ต้องเข้าใจภาระหน้าที่ของสื่อมวลชน อย่าให้เขางดเว้นการเสนอข่าวที่เขาเห็นว่าเป็นประโยชน์ เพราะเท่ากับขอให้เขาทรยศต่อหน้าที่
5. อย่าเข้าชี้ให้ลงข่าว(Don't beg) ข่าวสารที่ส่งให้สื่อมวลชนแล้ว ควรให้อยู่ในดุลยพินิจที่เขาจะพิจารณาเอง
6. อย่าติดสินบน(Don't corrupt media) ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องงดเว้นโดยเด็ดขาด เพราะผิดจรรยาบรรณของสื่อมวลชน นอกจากจะเป็นของที่ระลึกในโอกาสอันควรตามประเพณีอันดีงาม เช่น ในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ ในโอกาสเปิดสำนักงาน ฯลฯ แต่ต้องเป็นสิ่งของที่สมควรเป็นตัวเงิน

1.5 ตัวอย่างโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารทหารไทย



ธนาคารทหารไทย จัดโครงสร้างงานด้านประชาสัมพันธ์ในระดับฝ่าย โดยชื่อว่า ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผู้จัดการอาวุโส เป็นผู้บริหารสูงสุดในฝ่าย มีรองผู้จัดการ และผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย อีก 2 คน เป็นผู้ช่วย ในฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบ่งงานออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- กลุ่มภาพลักษณ์ภายใน รับผิดชอบในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน
ผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน ติดต่อประสานงานและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง
สำนักงานใหญ่และสาขา สนับสนุนโครงการมุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ

- กลุ่มภาพลักษณ์ภายนอก มีหน้าที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความ
สัมพันธ์ระหว่างธนาคาร/ผู้ถือหุ้น/สามเหล่้าทัพ/สาธารณชน จัดกิจกรรมการกุศล สาธารณ
ประโยชน์ร่วมกับเหล่้าทัพ/หน่วยงานราชการและเอกชน ศึกษาและค้นหาแนวทางเพื่อส่งเสริม
ธุรกิจให้แก่ธนาคาร

- กลุ่มสื่อมวลชน มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับสื่อมวลชน จัดกิจ
กรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่สื่อมวลชน ให้การสนับสนุนโฆษณาแก่สื่อมวลชน
จัดทำข้อมูลกลางด้านสื่อมวลชน/สื่อโฆษณา

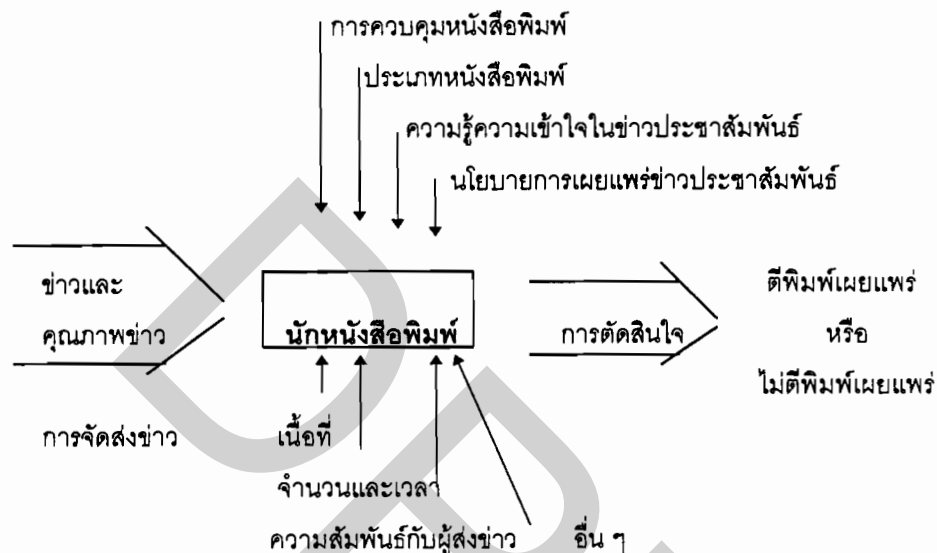
- กลุ่มกิจกรรมพิเศษ มีหน้าที่เสริมสร้างทัศนคติที่ดีและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง
ธนาคารกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม สนับสนุนกิจกรรมพิเศษของ
ธนาคารและเอกชน

- กลุ่มโฆษณาและสื่อทัศนูปกรณ์ มีหน้าที่สร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณาประชา
สัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการโฆษณาด้านภาพลักษณ์บริการสู่สาธารณชน ผลิตสื่อโฆษณาประชา
สัมพันธ์เพื่อสนับสนุนสาขา สร้างสรรค์และผลิตงานด้านศิลปกรรมเพื่อสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ
ทั้งภายนอกและภายในธนาคาร ถ่ายภาพและเก็บรวบรวมภาพกิจกรรมต่างๆ

จากโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ ธนาคารทหารไทย จะเห็นได้ว่า มีลักษณะงานที่
ครอบคลุมกิจกรรมด้านการสร้างภาพลักษณ์อย่างกว้างขวางทั้งภายนอกและภายใน และที่สำคัญ
คือ มีกลุ่มสื่อมวลชน รับผิดชอบเกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์โดยตรง เพื่อให้การประชาสัมพันธ์
ประสบความสำเร็จสูงสุด

2. ด้านหนังสือพิมพ์

ความสัมพันธ์ระหว่างจากนักประชาสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ก็คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ และจากข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ส่งให้แก่หนังสือพิมพ์นั้น ทางหนังสือพิมพ์มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกข่าวสาร โดยแผนผังการตัดสินใจเลือกข่าวของหนังสือพิมพ์ มีดังนี้



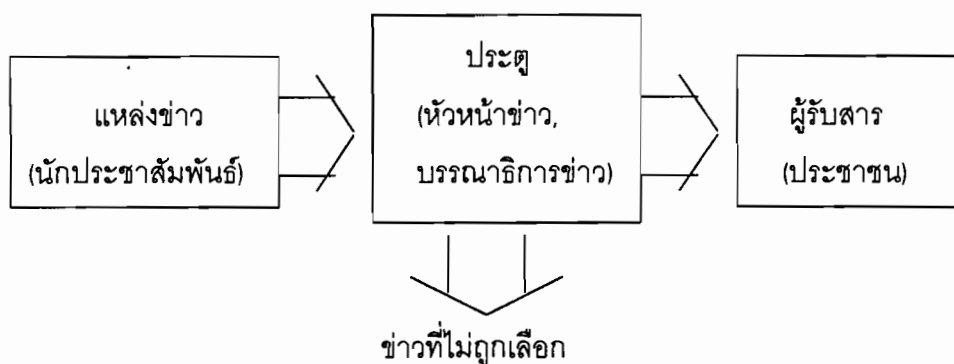
จากผังดังกล่าวจะเห็นได้ว่าข่าว ที่จัดส่งมาจากนักประชาสัมพันธ์สู่นักหนังสือพิมพ์นั้น นอกจากจะต้องเป็นข่าวที่มีคุณภาพแล้ว ผู้พิจารณาคัดเลือกข่าวสารลงเผยแพร่จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกข่าว อาทิ เนื้อที่ นโยบาย ความรู้ความเข้าใจในข่าว ความสัมพันธ์กับผู้ส่งข่าว ฯลฯ จะเห็นได้ว่าข่าวแต่ละข่าวที่จะได้เผยแพร่นั้น ต้องเกิดจากความสัมพันธ์ของคุณภาพข่าว นโยบาย งบประมาณและโอกาส ฯลฯ อย่างพร้อมมูล

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งข่าวสารจากนักประชาสัมพันธ์ถึงสื่อมวลชน และหัวหน้าข่าวหรือบรรณาธิการข่าว ซึ่งจะเป็นผู้คัดเลือกข่าวในการเผยแพร่สู่ประชาชน ได้แก่

2.1 แบบจำลองผู้เฝ้าประตู (พีระ จิรโรภณ 2529 : 624-625)

เป็นแนวคิดของ เค เลวิน ที่ว่าข่าวสารจะไหลผ่านช่องทางต่าง ๆ อันประกอบด้วย บริเวณประตู ซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่าง ๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือวินิจฉัยโดยผู้เฝ้าประตู (หัวหน้าข่าวหรือบรรณาธิการข่าว)

ดี เอ็ม ไวท์ ใช้แนวทางผู้เฝ้าประตูในการศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการข่าวของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอเมริกาฉบับหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์มีส่วนคล้ายกับคนเฝ้าประตู



จากแบบจำลองผู้เฝ้าประตู่ สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน(หัวหน้าข่าว,บรรณาธิการข่าว)สู่ประชาชน โดยจะเห็นได้ว่าจากแหล่งข่าว(นักประชาสัมพันธ์) จะส่งข่าวไปยังสื่อมวลชน หัวหน้าข่าวหรือบรรณาธิการข่าว จะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อเผยแพร่ ซึ่งก็จะมีข่าวส่วนหนึ่งที่อาจถูกโยนทิ้ง โดยข่าวสารที่ได้รับการคัดเลือกอาจถูกตัดหรือต่อเติมเนื้อหา เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เวลา นโยบาย เนื้อหาของแต่ละสื่อก่อนเผยแพร่ต่อประชาชน

2.2 การรายงานข่าวแบบภววิสัย(Objective Reporting)(Clifford G.Christians, 1987:1-24)

Objectivity หรือ โดยมากเรียกว่า ความเป็นกลาง นั้น มีความเข้าใจกันอยู่หลากหลาย ซึ่งอาจแจกแจงออกไปได้หลายความหมายดังต่อไปนี้

2.2.1 แปลว่า “ความเป็นกลาง” ซึ่งค่อนข้างจะตัดสินยากว่าตรงไหนคือความเป็นกลางที่แท้จริง อริสโตเติล ได้กล่าวถึงความเป็นกลางในเชิงดุลยภาพ ที่เรียกกันว่า กฎทองแห่งทางสายกลาง หรือ Aristotle’s Golden Means โดยบอกว่าเราจะมองความเป็นกลางในเชิงตัวเลขไม่ได้ แต่ต้องมองในมิติของ สิ่งที่เกิน(excess) และสิ่งที่ขาด(defect) ความเป็นกลางจะอยู่ตรงกลางระหว่างสองจุดนี้ อริสโตเติลเปรียบถึงนักรบ ชาวกรีกที่กำลังพุ่งหอกไปข้างหน้า มือที่วางตรงด้ามหอกได้ในตำแหน่งที่พอดี ย่อมไม่ใช่กึ่งกลางเชิงคณิตศาสตร์ของด้ามหอก แต่อาจจะเป็นตรงจุดใดจุดหนึ่งระหว่างต้นกับปลายของด้ามหอกก็ได้ ขอแต่ให้เป็นจุดที่นักรบผู้นั้น เห็นว่าเป็นตำแหน่งที่จะพุ่งหอกไปได้ไกลที่สุด เป็นตำแหน่งที่ได้ดุลและเป็นตำแหน่งที่เหมาะสมในความคิดของผู้ขว้างหอกนั้น ทางสายกลางของอริสโตเติลดูจะไม่แตกต่างจากทางสายกลางของพุทธศาสนานัก

2.2.2 แปลว่า ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด (neutrality หรือ impartiality) หมายความว่า สื่อมวลชนต้องแสดงให้เห็นโดยชัดเจนว่า ตนไม่สังกัดกลุ่ม หรือพรรคการเมือง หรือกลุ่มองค์กรธุรกิจใด ๆ ซึ่ง

ในที่นี้การไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดยังครอบคลุมไปถึงการให้ความยุติธรรมต่อทุกฝ่ายด้วย และการให้ความยุติธรรมนั้น ก็ต้องหมายรวมไปถึงคุณธรรมข้อ อื่น ๆ เช่น จะต้องมีความรอบคอบ มีความรู้จักประมาณ มีความกล้าหาญที่จะเสนอเรื่องราวที่จำเป็นจะต้องเสี่ยงอันตรายจากการขุดคุ้ย

การไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดหรือความเป็นกลาง จำเป็นต้องสัมพันธ์กับคุณธรรมอื่น เช่น ความซื่อสัตย์(honesty) ความถูกต้อง(accuracy) ความยุติธรรม(justice) ซึ่งการประสานสอดคล้องดังกล่าวจะเป็นที่มาของความสง่างาม(dignity)

2.2.3 แปลว่า วัตถุวิสัย หรือภาววิสัย หมายถึงการรายงานเหตุการณ์ตามที่เกิดขึ้นจริง ให้ได้บรรดาสาระเป็นความจริงโดยครบถ้วนทุกประการ เรียกได้ว่า context

ในนัยยะนี้ หมายความว่า สื่อมวลชนต้องสามารถสะท้อนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างครบถ้วนทุกแง่มุม ซึ่งการที่จะทำเช่นนั้นได้ต้องหมายความว่า สื่อมวลชนสามารถเจาะข่าวได้อย่างลึกซึ้งและครบถ้วนเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ ในความหมายนี้ทำให้ objectivity กลายเป็นคัมภีร์หลักของสื่อมวลชนที่มีเป้าหมายที่จะเสนอข้อเท็จจริงที่ถูกถ้วนต่อสาธารณะ

2.3 ทศนะที่น่าสนใจเกี่ยวกับความเป็นกลาง ความไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด และภาววิสัย

ในการเสนอความคิดของปราชญ์ นักวิชาการ หรือสื่อมวลชน ในทั้งสามคำนี้ ส่วนใหญ่จะผสมผสานกันไปเป็นเรื่องเดียวกัน ไม่สามารถแยกแยะออกจากกันได้โดยเด็ดขาด ดังต่อไปนี้

พลาโต ได้กล่าวถึงคุณธรรมบางประการที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ความรอบคอบ (prudence) ความรู้จักประมาณ(temperance) ความกล้าหาญ(courage) ความยุติธรรม(justice) คุณสมบัติเหล่านี้ก็คือความเป็นกลาง หรือความไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดนั่นเอง เพราะคนผู้รอบคอบและยุติธรรมย่อมไม่สามารถเอนเอียงเข้าข้างผู้หนึ่งผู้ใดได้ ในทางกลับกัน ผู้ที่เป็นกลางและไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ก็ต้องมีคุณสมบัติอื่น ๆ ประกอบเช่น ความรอบคอบ ความกล้าหาญ ความรู้จักประมาณ และ ความยุติธรรมด้วย ความเป็นกลางหรือ ความไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด จึงไม่สามารถยืนอยู่ได้ด้วยตัวเดียวโดดๆ เพราะต้องอาศัยคุณธรรมอื่น ๆ มาประกอบ

“ท่านขุนน้อย” หรือชัชกรินทร์ ไชยวัฒน์ ได้เขียนเรื่องความเป็นกลางของสื่อมวลชน โดยเทียบกับความเป็นกลางของศาล หากศาลไม่เป็นกลาง ความเป็นธรรมจะสูญหายไปตั้งแต่แรก ถ้าศาลมีอคติ กฎหมายก็จะปราศจากความศักดิ์สิทธิ์ ศาลต้องไม่เลือกที่รักมักที่ชัง มีความเที่ยงธรรม ปฏิบัติหน้าที่ไปตามกรอบกฎหมาย ตามพยานหลักฐานแวดล้อม ตามน้ำหนักคำให้การของโจทก์และจำเลย การตัดสินใจของศาลอาจจะมีผิดบ้างคนทำผิดอาจจะลอยนวล คนถูกอาจถูกลงโทษ เพราะไม่มีอะไรสมบูรณ์ทั้งหมด เพราะศาลไม่ใช่พระเจ้า แต่ศาลก็พยายามจะสร้างความ

เที่ยงธรรมตามกรอบกฎหมายและพยานแวดล้อม หากตัดสินผิดก็มีสิทธิ์อุทธรณ์ได้ “ท่านขุนน้อย” ได้เทียบกรณีของศาลกับสื่อมวลชนว่า

“แน่นอนว่าสื่อมวลชน ไม่ใช่ศาล คำวิจารณ์ของสื่อมวลชนก็ไม่ใช่คำพิพากษา แต่ความพยายามปฏิบัติหน้าที่โดยการค้นคว้าหาเหตุผล ในการประกอบการตัดสินใจ ทั้งฝ่ายโจทก์และฝ่ายจำเลย ทั้งฝ่ายถูกกล่าวหาและฝ่ายผู้กล่าวหาให้มากที่สุด ประเด็นที่สุด มากที่สุดเท่าที่จะทำได้...นั่นก็คือ ความพยายามเป็นกลางและความพยายามที่จะทำให้ผลการตัดสินใจและการวิพากษ์วิจารณ์ ปรากฏออกมาอย่างเที่ยงธรรมที่สุดเท่าที่จะทำได้

แต่สื่อมวลชนไม่มี “กรอบของกฎหมาย” เป็นบรรทัดฐานในการพิจารณา สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องใช้บางสิ่งบางอย่างเข้ามาพิจารณาในการเสนอข่าวอาทิ มโนธรรม การให้อภัย ความปรารถนาดีต่อคนส่วนใหญ่ ความรักเพื่อนมนุษย์ ฯลฯ เหล่านี้เป็นต้น สื่อมวลชนจะมีความแม่นยำในการตัดสินใจเหมือนกับตุลาการ ผู้เชี่ยวชาญกฎหมายทำการพิจารณาคดีก็ต่อเมื่อสื่อมวลชนเหล่านั้นให้ความสนใจต่อความดีงาม พยายามศึกษาค้นคว้า ปรับปรุงตัวเองให้รู้จักและให้มีมโนธรรมอยู่ในจิตสำนึก รู้จักให้อภัย รู้จักเปิดโอกาส รู้จักเมตตาต่อผู้อื่น”

“ความเป็นกลาง” นั้นมีอยู่จริงในโลก แต่ต้องแฝงไว้ด้วยคุณธรรมอื่นเช่น ความเมตตา ความรู้จักให้อภัย เป็นตัวประกอบที่สำคัญในความเป็นกลาง สื่อมวลชนที่ขาดคุณธรรมดังกล่าว หลงไหลในอัตตา ผลประโยชน์ จะมีสภาพไม่ผิดไปจากตุลาการที่ขาดความแม่นยำในกฎหมาย กรอบที่ใช้ในการตัดสินใจจะเลื่อนเปื้อน โจทก์กลายเป็นจำเลย จำเลยกลายเป็นโจทก์ กลายเป็นการตัดสินใจเพื่อพวกพ้อง ความปราศจากเมตตาจะทำให้สื่อมวลชนกลายเป็นศาลทหาร ไม่ยอมรับความผิดพลาดของคน ไม่เปิดโอกาสให้ใครอุทธรณ์ ฎีกา ทั้ง ๆ ที่ศาลยังให้อีกจำเลยกระทำ

ในการเสวนา “วิพากษ์สื่อมวลชน” ที่คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2538 สุทธิชัย หยุ่น ได้กล่าวถึงความเป็นกลาง และการไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดว่า ไม่ได้หมายถึงการแบ่งให้คนพูดเท่ากัน การจะเป็นกลางหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการหยั่งของสื่อมวลชน ด้วยความเป็นธรรม หยั่งด้วยความสำนึกในวิชาชีพ (professionalism) คนที่มีความเป็นนักวิชาชีพนั้น เขาจะรู้ได้เองว่า การกระทำนั้น ๆ จะมีความเป็นกลางหรือไม่อย่างไร และจะเป็นกลางหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนยอมรับหรือไม่ด้วย

สิ่งที่สุทธิชัย หยุ่น เห็นว่าสำคัญ คือ ตัวเนื้อหาของสาระที่สื่อมวลชนควรให้ แก่ประชาชน สาระเช่นนี้จะได้มากก็โดยการที่สื่อมวลชนรู้จักทวนกระแส รู้จัก “สร้าง” (create) ด้วยความคิดริเริ่ม

ด้วยหากไม่รู้จักรักร้าง ก็ไม่สามารถจะรู้ได้ว่าประชาชนต้องการอะไร และควรจะให้อะไรประชาชนที่เป็นมาในอดีตก็คือ สื่อมวลชนกระโดดตามกระแสที่คนปล่อยมา ถูกนักการเมืองกำหนดกระแส

John C.Merrill ในบทความเรื่อง Is Objective Possible?(Media Message and Men : New Perspective in Communication) ได้กล่าวถึง ภาววิสัย หรือ Objective ว่า เราสามารถมองได้ 2 แง่ คือ มองว่าเป็น “ตำนาน”(myth) ก็ได้ หรือมองว่าเป็น “อุดมการณ์” (ideal) ก็ได้

ถ้ามองว่าเป็นตำนาน ก็หมายความว่า มันเป็นเพียงเรื่องที่เชื่อ ๆ ตามกันมา โดยอาจจะไม่มีอยู่จริง เพราะตัวภาววิสัยนั้นไม่มีจริง ไม่ว่าในความหมายของความเป็นกลาง ความไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด หรือภาววิสัย เมอริลให้เหตุผลว่า

1. นักข่าวในความเป็นจริง ไม่สามารถตัดตัวเองออกจากโยงใยกับประสบการณ์ สติปัญญา การศึกษา ฯลฯ ของตนเองได้

2. นักข่าวทุกคนต้องผ่านกระบวนการ “เลือก” ประเด็นข่าวหรือมิติ ต่าง ๆ ของข่าว

3. นักข่าวทุกคนไม่อาจจะ “ปราศจากอคติโดยสิ้นเชิง”

4. นักข่าวทุกคนไม่สามารถจะเก็บกักทัศนคติของตน จากเนื้อหาของข่าวโดยสิ้นเชิง

และถ้ามองว่าเป็นอุดมการณ์ ก็คือ การมองว่าตนเองเป็นผู้ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด (neutralist) หรือ นักภาววิสัย (objective) ซึ่งตอบโต้ผู้ที่เห็นว่าเป็นกลางไม่มีจริง ดังข้างต้น ดังนี้

1. คำว่าภาววิสัยไม่ควรตีความหมายในเชิง สมบูรณ์พร้อม แต่ควรตีความหมายตามความสามารถที่จะปฏิบัติได้

2. ภาววิสัย เป็นเป้าหมายที่สื่อมวลชนควรเดินไปให้ถึง และถึงแม้ว่าจะไม่สามารถไปถึงอย่างเต็มตัว ก็ยังสามารถที่จะเข้าถึงได้ในระดับหนึ่ง จึงไม่ใช่ตำนาน

3. การเข้าถึง ภาววิสัย ในข่าวสาร ก็คือการ “พยายาม” ที่จะเข้าถึง

4. ทั้งหลายทั้งปวงนี้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติ(attitude) ของสื่อมวลชนต่อข่าวและต่อผู้รับสารว่าจะ ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด(neutralist) หรือว่าจะเป็นปากเสียงของใคร (advocacy) หากทัศนคติที่ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดถือได้ว่าเป็น objectivist

5. นอกจากนั้น ยังขึ้นอยู่กับว่าทัศนคตินั้น จะมีแนวโน้มไปที่ความถูกต้อง(accuracy) ความสมบูรณ์(completeness) ความได้ดุลยภาพ(balance) ความจริง(truth) ความที่สามารถพิสูจน์ได้จริง(verifiability) อีกด้วย อันแสดงให้เห็นถึงศรัทธาที่มีจริงของสื่อมวลชนในการเสนอข่าว

6. ทัศนคติข้างต้นย่อมแสดงให้เห็นถึง “ความปรารถนา” ที่จะไปถึงเป้าหมาย ซึ่งเป็นอุดมการณ์ของสื่อมวลชนนั้น

ดังนั้น ภาววิสัย หรือ objectivity จึงไม่ใช่สิ่งที่เป็นไปได้ หากแต่เราจะต้องคิดถึงมันในรูปของทัศนคติ และความสามารถของคนที่จะเข้าถึงอุดมการณ์ดังกล่าวนี้ได้

Donald McDonald : Is Objectivity Possible?

แมคโดนัลด์ ได้กล่าวถึงภาววิสัยว่า เป็นคุณธรรมรวบยอดของสื่อมวลชน เพราะรวมเอาไว้ทั้งคุณค่าเชิงศีลธรรม คุณค่าเชิงศิลปะ และคุณค่าเชิงปัญญาของสื่อมวลชนไว้ทั้งหมด เป็นทั้งเป้าหมาย เป็นทั้งวิธีการ เป็นทั้งแนวทาง เป็นทุกอย่างที่ถือได้ว่าเป็นสัมฤทธิ์ภาพของนักวิชาชีพ แต่ปัญหามีอยู่ว่าภาววิสัยนั้น ในความเป็นจริงเป็นไปได้หรือไม่

ทั้งนี้แมคโดนัลด์ ได้เสนอปัญหาของภาววิสัยไว้ดังนี้

1. นักข่าวได้รับอิทธิพล จากพื้นฐานชีวิตของตนไม่มากก็น้อย ไม่ว่าจะเป็นปมทางจิตวิทยา ค่านิยมส่วนตัว การศึกษา ศาสนา ชีวิตในวัยเด็ก ชีวิตในครอบครัว การสมาคมกับเพื่อนฝูง ความผูกพันกับชาติและวัฒนธรรม...นักข่าวก็คือมนุษย์ ดังนั้นจึงมีข้อจำกัด

2. ปัญหาของการเมืองกับภาษา ทัศนคติทางการเมืองส่งผลให้เกิดการใช้ภาษาอย่างมีอคติ เช่น สหรัฐที่ระเบิดนิวเคลียร์ที่ญี่ปุ่น ก็เขียนเข้าข้างตนเองว่าระเบิดนิวเคลียร์เพื่อสันติภาพ

3. ปัญหารรรมนิยมนิยมในการเสนอข่าว

3.1. สิ่งที่แปลก กระแทกความรู้สึกของคนเท่านั้นจึงจะเป็นข่าว ดังนั้น เหตุการณ์สำคัญจำนวนมาก จึงผ่านเลยไปจากสายตานักข่าว และยังไปกว่านั้น เรื่องที่น่าจะช่วยให้เหตุการณ์นั้นมีเนื้อหาสาระที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ก็ไม่ได้รับการรายงานหรือรายงานอย่างไม่ถูกต้อง

3.2. ความสนใจของผู้อ่านขึ้นอยู่กับปัจจัยสามประการ คือ ความขัดแย้ง ความใหม่หรือความสดของข่าว อันทำให้นักข่าวละเลยสิ่งที่สำคัญ คือตัวอรรถสภาวะ(context)

3.3. การเขียนข่าวแบบปิรามิดกลับหัว คือเอาความสำคัญขึ้นต้นก่อนแล้วตามด้วยความสำคัญรองลงมา ทำให้ไม่สามารถอธิบายเรื่องราวสลับซับซ้อนได้ดี

3.4. เรื่องที่รายงานนั้น ไม่มีความลึกและความกว้าง ไม่มีความต่อเนื่องเพราะข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และเหตุการณ์ใหม่กว่าที่เข้ามาแทรกในแต่ละวัน ไม่มีความละเอียดของเนื้อหา ซึ่งเขาได้เสนอแนะทางออกไว้ดังนี้

1. นักข่าวจะต้องรายงานข่าวแบบใหม่ที่เรียกว่า การรายงานข่าวแบบได้อรรถสภาวะ (contextual reporting) เพราะหน้าที่ของนักข่าวก็คือ การขุดค้นหาความจริงอย่างโปร่งใสอยู่แล้ว นักข่าวจะต้องแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของข่าวนั้น มีอะไรที่หลุดรอดไป ไม่ได้มีการนำเสนอ และเมื่อได้

ประเด็นใหม่ ๆ เข้ามาเขาจะต้องนำเสนออย่างจับใจ ต้องสำรวจ ศึกษา แสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อจับไล่ความคลุมเคลือที่อาจจะมียู่

2. หน้าที่ของการหาข่าว การเจาะข่าว และการรายงานเหตุการณ์เป็นหน้าที่อันเดียวกัน ดังนั้นจึงแยกออกจากกันไม่ได้

3. นักข่าวจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวเพียงพอ เพื่อให้ได้ข้อมูล แต่จะต้องห่างกันเพียงพอที่จะสามารถเสนอความจริงอย่างตรงไปตรงมา

4. นักข่าวหรือบรรณาธิการจะต้องมีปัญหา มีประสบการณ์ และได้รับการสนับสนุนในทรัพยากรและอำนาจหน้าที่อย่างเพียงพอที่จะทำข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. จรรยาบรรณ ระเบียบข้อบังคับ

ผู้สื่อข่าว นับเป็นอาชีพที่ทรงเกียรติและได้รับอภิสิทธิ์มากที่สุดอาชีพหนึ่ง ปัจจุบันนี้มีสมาคมเกี่ยวกับนักข่าวหลายสมาคม เช่น สมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย สมาคมสโมสรผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ สมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งสมาคมเหล่านี้จัดตั้งมาเพื่อเป็นศูนย์รวมของคณาชีพนักข่าว รวมถึงการพัฒนาบุคลากร การปกป้องวิชาชีพผู้สื่อข่าว ฯลฯ

แต่อย่างไรก็ตามอาชีพผู้สื่อข่าวเป็นอาชีพเปิดที่ใครก็สามารถจะเข้ามาประกอบอาชีพก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องสำเร็จการศึกษาโดยตรงมาก่อน หรือจะต้องสอบเพื่อขอใบอนุญาตประกอบวิชาชีพผู้สื่อข่าว และในกรณีที่กระทำผิดสมาคมต่างๆ ก็ไม่มีสิทธิ์สั่งพักงานหรือถอนใบอนุญาตในการประกอบวิชาชีพ เหมือนดังสมาคมวิชาชีพอื่น เช่น แพทยสมาคม

ดังนั้นจึงเป็นช่องทางให้นักประชาสัมพันธ์ หยิบยื่นผลประโยชน์บางอย่างให้ผู้สื่อข่าว เพื่อหวังผลสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการให้ผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าว นั้น มีการให้มาเป็นเวลานานแล้ว เพียงแต่ว่ารูปแบบของการให้อาจแตกต่างกันไป ตามยุคสมัย

ในสังคมของผู้สื่อข่าว นั้น ก็ได้มีการกำหนดจรรยาบรรณเพื่อเป็นมาตรฐาน ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้สื่อข่าว ซึ่งสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดจรรยาบรรณนักข่าวไว้ว่า

“เพื่อธำรงไว้ซึ่งเกียรติคุณนักข่าว ให้มีพื้นฐานเป็นไปโดยเหมาะสมแก่วิชาชีพ และเพื่อให้นักข่าวตระหนักถึงภาระหน้าที่ของตนที่จะต้องรับผิดชอบต่อประชาชน จึงเห็นควรกำหนดจรรยาบรรณไว้เป็นหลักปฏิบัติของสมาชิกสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทยดังต่อไปนี้

1. จักต้องส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพของการเสนอข่าวและความคิดเห็น

2. จักต้องให้ประชาชนได้ทราบข่าวเฉพาะที่เป็นจริง การเสนอข่าวใด ๆ ออกพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ ถ้าปรากฏว่าไม่ตรงต่อความเป็นจริง จักต้องรีบจัดการแก้ไขให้ถูกต้องโดยไว
3. ในการจะให้ข่าว ภาพ หรือเอกสารใด ๆ มาเป็นของตน เพื่อประโยชน์ต่อการเสนอข่าว จักต้องใช้วิธีการที่สุภาพและซื่อสัตย์เท่านั้น
4. จักต้องเคารพในความไว้วางใจของผู้ให้ข่าว และรักษาไว้ซึ่งความลับของแหล่งข่าว
5. จักต้องปฏิบัติหน้าที่ของตน โดยมุ่งหวังต่อสาธารณประโยชน์ ไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่แสวงหาประโยชน์ส่วนตัวหรือหมู่คณะใด ๆ โดยไม่ชอบธรรม
6. จักต้องไม่กระทำการอันเป็นการบั่นทอนเกียรติ หรือความสามัคคีของเพื่อนร่วมอาชีพ”

ด้านอาชีพการประชาสัมพันธ์ก็มีจรรยาบรรณเช่นกัน โดยสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้บัญญัติจรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพตน
2. เสียสละอดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3. ศรัทธาในหน้าที่ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6. คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม มากกว่าส่วนตน และรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
8. เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย
9. ใช้ปัญญา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

ในขณะที่สหรัฐอเมริกา โดยสมาคมการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ก็ได้กำหนดแนวทางจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและธำรงไว้ซึ่งมาตรฐานอันสูงส่งในการให้บริการแก่สาธารณชนตลอดจนกำหนดให้บรรดานักประชาสัมพันธ์ที่เป็นสมาชิกสมาคม ประพฤติปฏิบัติตนให้เหมาะสม โดยมีจรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ฉบับแก้ไขปรับปรุงและมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 29 เมษายน 2520 ไว้ถึง 14 ข้อ ดังนี้

1. สมาชิกจักต้องปฏิบัติตนอย่างยุติธรรมกับลูกค้าหรือนายจ้างของตน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมทั้งปฏิบัติตนอย่างยุติธรรมกับเพื่อนร่วมอาชีพและประชาชนทั่วไป

2. สมาชิกจักต้องปฏิบัติงานในวิชาชีพของตนให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของประชาชนส่วนรวม

3. สมาชิกจักต้องยึดมั่นในสัจจะความเป็นจริง และความถูกต้อง รวมทั้งมาตรฐานแห่งธรรมเนียมที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. สมาชิกจักต้องไม่ทำตนเป็นผู้ฝักใฝ่ในฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่มีผลประโยชน์แข่งขันหรือผลประโยชน์ขัดกันอยู่ โดยมีได้รับคำยินยอมจากคู่กรณีที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สมาชิกยังมีพึงบังคับตนเองเข้าไปอยู่ในฐานะหาประโยชน์ใส่ตนหรือใช้ตำแหน่งหน้าที่ กระทำการอันเป็นการขัดกับหน้าที่ที่ตนมีอยู่กับลูกค้าผู้อื่น โดยมีได้ชี้แจงข้อเท็จจริงทั้งหลาย อันเกี่ยวกับผลประโยชน์ของตนให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายทราบ

5. สมาชิกจักต้องประพฤติและปฏิบัติแต่สิ่งที่จะสร้างหรือธำรงไว้ซึ่งความมั่นใจให้แก่ลูกค้าหรือลูกค้าของตน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และจักต้องไม่รับรางวัลหรือรับจ้างทำงาน ซึ่งอาจมีผลทำให้ต้องเปิดเผยหรือนำความลับดังกล่าวมาเปิดเผย จนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหาย หรือเกิดอคติแก่ลูกค้าหรือนายจ้างของตน

6. สมาชิกจักต้องละเว้นไม่เข้าร่วมในการปฏิบัติใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางทุจริตต่อบูรณภาพและช่องทางแห่งการติดต่อสื่อสาร หรือการดำเนินการของรัฐ

7. สมาชิกจักต้องไม่จงใจที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่ผิดพลาด หรือชี้แนะให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้น และสมาชิกจักต้องระมัดระวังด้วยการหลีกเลี่ยงมิให้มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ผิดพลาดไปจากความเป็นจริงหรือข่าวสารที่ชวนให้เกิดการเข้าใจผิดกันขึ้น

8. สมาชิกจักต้องพร้อมเสมอที่จะระบุ และเผยแพร่ชื่อลูกค้าหรือนายจ้างของตนที่เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดหาข่าวสารนั้น ๆ

9. สมาชิกจักไม่ใช้บุคคลหรือองค์กรที่ตนฝักใฝ่มาปฏิบัติงานเป็นตัวแทนในกิจการใดกิจการหนึ่งที่ตนได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้เป็นการแน่นอนแล้ว หรือปฏิบัติประหนึ่งว่า จะดำเนินการโดยอิสระไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่โดยแท้จริงแล้วกลับแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว หรือประโยชน์อันไม่เปิดเผยของตนหรือของลูกค้าหรือนายจ้างของตน

10. สมาชิกจักไม่กระทำการใด ๆ อันเป็นการจงใจที่จะทำให้ชื่อเสียงหรือการปฏิบัติงานของสมาชิกผู้อื่นเกิดความเสื่อมเสีย แต่ถ้าหากปรากฏว่าสมาชิกมีหลักฐานว่าสมาชิกผู้อื่นเป็นผู้กระทำผิดกฎหมายหรือปฏิบัติขัดต่อหลักจรรยาบรรณ หรือมีการกระทำอันไม่ชอบธรรม ซึ่งหมายรวมถึงการประพฤติละเมิดจรรยาบรรณนี้ สมาชิกมีหน้าที่ที่จะต้องแจ้งหรือรายงานให้เจ้าหน้าที่ของ

สมาคมทราบให้ดำเนินการตามสมควรต่อไป ตามที่ได้กำหนดไว้ในกฎข้อบังคับของสมาคม มาตรา
ที่ 13

11. สมาชิกผู้ได้รับเชิญให้มาเป็นสักขีพยาน ในการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ข้อ
บังคับของจรรยาบรรณนี้ จะต้องปรากฏตัวตามคำเชิญ ยกเว้นกรณีที่มีเหตุผลเพียงพอ จึงจะ
อนุญาตให้ขาดจากการมาเป็นพยานได้

13. สมาชิกจักต้องไม่ให้คำรับรองถึงผลสำเร็จที่หวังบางประการแก่ลูกค้าของตน ซึ่ง
สมาชิกไม่สามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามนั้นได้

14. สมาชิกจักต้องละเว้นไม่เกี่ยวข้องกับองค์การใด ๆ หนึ่ง เมื่อทราบหรือรับทราบว่
การปฏิบัติงานให้แก่องค์การนั้นต่อไปจะยังผลให้สมาชิกผู้นั้นต้องละเมิดหลักการแห่งจรรยาบรรณ
อย่างไรก็ตามจรรยาบรรณเหล่านี้จะมีนักประชาสัมพันธ์หรือผู้สื่อข่าวสักกี่คนที่สามารถ
จดจำได้ และเป็นไปได้ว่าจะมีจำนวนไม่น้อยที่ไม่เคยเห็น หรือเคยอ่านจรรยาบรรณของวิชาชีพตน
เองมาก่อน

ซึ่งในเรื่องจรรยาบรรณนี้ ดร.อำนาจ วีรวรรณ รองนายกรัฐมนตรี (2539:9) ให้ทัศนะว่า
“การกำหนดจรรยาบรรณ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา แต่ละสถาบันก็มีกฎเกณฑ์ไม่เหมือนกัน แต่ละ
สังคมก็มีกฎเกณฑ์แตกต่างกัน และจรรยาบรรณก็เป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้น โดยไม่มีมาตรฐานวัด
ความถูกต้อง แต่จะขึ้นอยู่กับจริยธรรมของแต่ละบุคคล”

จากกรณีการให้ผลประโยชน์ และความไม่ชัดเจนของจรรยาบรรณนี้ จึงมีหนังสือ พิมพ์
บางฉบับได้คำนึงถึงปัญหาดังกล่าว และได้หาทางป้องกัน เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ นายอดิ
ศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ บรรณาธิการ ได้ออกหนังสือเวียน เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2538 เรื่อง ข้อ
พึงระวังในการร่วมงานขอคุณสื่อมวลชน สรุปใจความได้ว่า

“ ในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม ของทุกปี แต่ละบริษัท, พรรคการเมืองและหน่วยงาน
รัฐวิสาหกิจ จะมีการจัด Thank You Party ให้กับสื่อมวลชน ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีการจัดที่มากเกินไป
จนเกินพอดี จึงให้ผู้สื่อข่าวทุกคนให้พึงระวังในการไปร่วมงานขอคุณสื่อมวลชนให้อยู่ในขอบเขตที่
เหมาะสม ไม่ให้เกิดความเสื่อมเสียต่อจรรยาบรรณสื่อมวลชน มิฉะนั้นสังคมภายนอกจะมองว่
การนี้ด้วยทัศนคติที่ผิด ๆ และเหยียดหยามมากยิ่งขึ้น

แนวทางปฏิบัติ

1. หากเห็นว่างานที่จัดขึ้นไม่ได้มีผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนั้น ๆ เข้าร่วมงาน และ
เป็นการจัดขึ้นของประชาสัมพันธ์ ตามลำพัง เช่น จัดขึ้นในต่างจังหวัด ต่างประเทศ ไม่ควรไปร่วม
งาน พร้อมปฏิเสธอย่างสุภาพ

2. กรณีงานขอบคุณสื่อมวลชนที่จัดขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนั้น ๆ อนุญาตให้ไปร่วมงานได้ แต่ควรปฏิบัติตัวอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม

- เข้าร่วมงาน และออกจากงานในเวลาที่เหมาะสมตามปกติของงานที่จัดขึ้น ไม่ควรเรียกร้องเพิ่มเติมใด ๆ จากฝ่ายประชาสัมพันธ์

- ไม่ควรรับสิ่งของหรือรางวัลที่มีมูลค่าสูงเกินกว่าของชำร่วยปกติ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก

- ควรปฏิเสธการเข้าร่วมจับสลาก เพื่อรับรางวัลพิเศษในระหว่างการร่วมงาน

3. ไม่ควรอ้างเหตุผลในการไปร่วมงาน ขอบคุณสื่อมวลชนว่าเป็นการไปร่วมแบบส่วนตัว เพราะถือว่าเป็นจรรยาบรรณที่สำคัญในการไม่ใช้ตำแหน่งผู้สื่อข่าวไปใช้เพื่ออภิสิทธิ์ใด ๆ และหากเป็นการสังสรรค์ส่วนตัว ผู้สื่อข่าวควรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง

4. กรณีการรับสิ่งของหรือของชำร่วยในช่วงปีใหม่ อนุญาตให้รับไว้เป็นสมบัติส่วนตัว เฉพาะของชำร่วยปกติ เช่น ปฏิทิน สมุดไดอารี หากเป็นของสิ่งอื่นที่มีมูลค่าสูง และไม่ได้เกิดประโยชน์ในการใช้งานปกติของการทำข่าว ให้ปฏิเสธที่จะรับ หากไม่สามารถปฏิเสธได้ ควรมอบสิ่งของนั้นไว้กับส่วนกลาง ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการทำข่าวในลักษณะต่างตอบแทนในอนาคต

5. กรณีการเดินทางไปต่างประเทศ ขอให้พิจารณาและไตร่ตรองอย่างรอบคอบว่าจะให้ผู้ใดไป และควรตรวจสอบว่าเป็นการเดินทางไปเพื่อทำข่าวจริง ๆ โดยให้คำนึง ดังนี้

- การเดินทางไปต่างประเทศในแต่ละครั้งไม่ควรไปเกินกว่า 1 คน ยกเว้นกรณีเป็นงานที่จะเสริมสร้างความรู้ให้ผู้สื่อข่าวสำหรับการทำข่าวในอนาคต

- อย่ารับเงินใด ๆ ในระหว่างการเดินทางไปต่างประเทศ ด้วยข้ออ้างว่าเป็นเบี้ยเลี้ยงหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

- การเดินทางไปต่างประเทศกับองค์กรใด ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต แม้จะอ้างว่าไม่ได้มีค่าใช้จ่ายของบริษัทและใช้เงินส่วนตัวบางส่วนหรือทั้งหมด ถือเป็นความผิดร้ายแรง ซึ่งได้มีการลงโทษให้ออกไปแล้ว 1 คน ”

ในหนังสือพิมพ์บางฉบับนั้นแม้ว่าจะไม่มีระเบียบเกี่ยวกับการรับผลประโยชน์ที่ออกมาอย่างละเอียดและชัดเจน แต่ก็มีกำหนดเป็นระเบียบของบริษัทไว้ อาทิ หนังสือพิมพ์มติชน ได้กำหนดเป็นระเบียบบริษัทในข้อ 12 ไว้ว่า “พนักงาน จะต้องไม่กระทำหรือยอมให้มีการกระทำการใด ๆ อันเป็นการทุจริตต่อหน้าที่ หรือเป็นการผิดกฎหมาย ต้องไม่เรียกร้อง รับหรือยอมรับ หรือยอมจะรับเงิน ทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใดจากผู้อื่นเพื่อตนเอง เพื่อผู้อื่นอันจะทำให้เสียความเที่ยงธรรมในหน้าที่”

ทั้งนี้หนังสือพิมพ์มติชน ได้กำหนดบทลงโทษของผู้กระทำผิดไว้สูงสุด ถึงขั้นไล่ออก อย่างไรก็ตามจากการได้สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจบางคนนั้นพบว่า “ยังไม่ทราบว่าจะมีข้อห้ามในการรับผลประโยชน์ไว้หรือไม่ แต่ก็เห็นผู้สื่อข่าวในบริษัท มีการรับของจากองค์กรธุรกิจเป็นประจำ”

จริยธรรมสื่อมวลชน

เมื่อกล่าวถึงจรรยาบรรณสื่อมวลชน คนทั่วไปมักจะพูดถึงผลที่ออกมา โดยส่วนใหญ่ มักจะพิจารณาถึงผลงานของสื่อมวลชนที่ปรากฏออกมาว่า ดีหรือไม่ดี ถูกต้องตามศีลธรรมและกฎหมายหรือไม่ การพิจารณาถึงภาษา การเขียนข่าว การพาดหัว การลวงล้าสิทธิส่วนบุคคลของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นการพิจารณาตรงผลที่เกิดขึ้นแล้ว แต่จุดสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ จุดของการตัดสินใจเลือกกระทำของสื่อมวลชน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับจริยธรรมของสื่อมวลชน

จริยธรรมคลาสสิก(Classic Ethical Theories) เป็นหลักเกณฑ์จริยธรรมอันเป็นพื้นฐานทางวารสารศาสตร์ มีพื้นฐานมาจากโลกตะวันตกที่เน้นเสรีภาพในการเลือกปฏิบัติ มากกว่าการเน้นที่การตรวจสอบและจับผิดผลที่ออกมา

จริยธรรมสากล จะเน้นที่การตัดสินใจ เพราะเห็นว่าคุณค่าที่สำคัญที่สุดของมนุษย์อยู่ที่การตัดสินใจ และตรงจุดของการตัดสินใจนี้เอง ที่สื่อมวลชนสามารถจะเลือกได้ว่า จะคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้น หรือคำนึงถึงธรรมชาติของการกระทำในตัวของมันเองว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งผลจะดีหรือไม่นั้นสามารถเลือกได้ด้วยตนเอง ได้แก่การตัดสินใจว่าจะเลือกวิธีการเช่นไร

สื่อมวลชนมีวิธีการเลือกอยู่ 2 ทาง คือ Event-Oriented หรือ ธรรมาธิปไตย ได้แก่การมองเหตุการณ์แล้วหาวิธีจัดการกับเหตุการณ์นั้น ซึ่งวิธีการต้องดีและเป็นธรรม เป็นสิ่งสำคัญกว่าผลที่จะเกิดตามมา อีกทางเลือกหนึ่งก็คือ People-Oriented หรือ บุคลาธิปไตย ซึ่งมีความเป็นอัตวิสัยมากกว่า คือ เน้นไปที่เป้าหมายหรือผลที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการคาดคะเนด้วยตนเอง และผลอาจจะไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้

อย่างไรก็ตามการเลือกนั้น อาจจะยึดตามจารีต ตามกฎเกณฑ์ที่บัญญัติไว้(Legalistic Ethics)หรือเลือกโดยปราศจากกฎเกณฑ์ (Antinomian Ethics) หรือขึ้นอยู่กับสถานการณ์(Situation Ethics) ก็ได้

ในการที่สื่อมวลชนจะตัดสินใจว่าจะลงข่าวนี้ดีหรือไม่ ถูกต้องหรือไม่นั้น สื่อมวลชนกำลังตกอยู่ในกระบวนการคิดเชิงศีลธรรม(The Process of Moral Thinking) ซึ่งต้องพิจารณาว่าการตัดสินใจอย่างไรจึงจะถือว่าดี สื่อมวลชนแต่ละคนมีอิสระที่จะเลือกตัดสินใจ แต่การตัดสินใจเหล่า

นั้นมักมีแนวคิดเกี่ยวข้องกับปรัชญาเชิงจริยธรรมสื่อมวลชน (Edmund B.Lambeth,1986:13-31) ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. หลักการว่าด้วยจุดประสงค์สุดท้าย(Teleological) ซึ่งเน้นถึงผลกระทบ(Consequence) ที่จะเกิดขึ้น โดยมีรูปแบบสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ เกี่ยวกับอัตตา(Egoism) และเกี่ยวกับหลักประโยชน์นิยม(Utilitarianism)

1.1 หลักเกี่ยวกับอัตตา ผู้ที่ตัดสินใจโดยยึดหลักอัตตาจะก่อให้เกิดผลที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง มากกว่าที่จะคำนึงถึงเพื่อสื่อมวลชนคนอื่น หรือเพื่อผู้รับสาร เช่น หลักการของ ไลน์ แรนต์ ซึ่งกล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ก็คือ การนับถือตัวเอง และการสร้างประโยชน์ให้แก่ตนเอง

จอห์น ดิวอี้ มีหลักจริยธรรม ที่เรียกว่า จริยธรรมแบบนักปฏิบัตินิยม ซึ่งคำนึงถึงผลกระทบหรือเป้าหมายที่จะเกิดขึ้นว่า คือสิ่งที่จะชี้ว่าวิธีการดีหรือไม่ วิธีการไม่ว่าดีหรือเลว เป็นสิ่งที่สามารถปรับได้ตลอดเวลาเพียงเพื่อให้ได้ผลอย่างที่ต้องการ ซึ่งสื่อมวลชนจะใช้วิธีการใดก็ถือว่าถูกต้องทั้งสิ้น หากวิธีการนั้นจะทำให้ได้มาซึ่งข่าวสารที่ต้องการ ดังนั้นความถูกต้องหรือความผิดขึ้นอยู่กับสถานการณ์ วิธีการที่ผิดจะกลายเป็นวิธีที่ถูกถ้ามันสามารถทำให้ไปถึงเป้าหมายที่ต้องการ

ในขณะที่หลักการคริสเตียน (Christian Ethics) ถือว่า ไม่ว่าเราจะทำอะไรก็ตาม ต้องคำนึงถึงเป้าหมายหรือผลกระทบที่เกิดกับมนุษย์ ความประพฤติที่ดี คือ ความประพฤติที่คำนึงถึงตัวเองให้น้อย และคำนึงถึงผู้อื่นมาก นั่นคือ หลักการคริสเตียนจะคำนึงถึงความสุขที่เกิดกับผู้อื่นมากกว่าตัวเอง

1.2 หลักการเกี่ยวกับประโยชน์นิยม(Utilitarianism) จะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะบังเกิดแก่คนส่วนใหญ่ เช่น หลักการของ John Stuart Mill ที่กล่าวว่า “จริยธรรมที่ดีที่สุดคือจริยธรรมที่มุ่งนำความสุขให้แก่คนส่วนใหญ่” ในขณะที่นักประโยชน์นิยมรุ่นหลังว่าความถูกต้องความผิดวัดกันได้จากผลพวงของคุณประโยชน์ที่ปรากฏขึ้นในที่สุดแก่สังคม

2.หลักการที่มีพื้นฐานทางหน้าที่ (Deontological) หลักการนี้มีความคิดที่ว่า พฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ สามารถพิจารณาได้โดยธรรมชาติของตัวมันเองว่า มีธรรมะ(Moral) หรือไร้ธรรมะ(Immoral) ซึ่งแนวความคิดนี้ไม่เห็นด้วยที่จะวัดความถูกต้องหรือไม่ถูกต้องของพฤติกรรมที่ผลเพียงอย่างเดียว แต่ก็มีบางคนในกลุ่มนี้ที่เห็นด้วยกับการพิจารณาผลเป็นส่วนประกอบในการวัดความถูกต้องของพฤติกรรมด้วย ซึ่งเรียกแนวความคิดนี้ว่า Mix Deontological

ผู้ที่มีแนวความคิดในกลุ่ม Deontologists ที่สำคัญได้แก่ Immanuel Kant ที่มีแนวความคิดหนักไปทางหน้าที่ ซึ่งกล่าวว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่ใช่คำตอบว่า การกระทำที่ต่ำลงไปถูกต้องหรือไม่ แต่การกระทำที่ถูกต้องขึ้นอยู่กับคน ๆ นั้น ได้ปฏิบัติหน้าที่หรือไม่ การปฏิบัติหน้าที่จะขึ้นอยู่กับมโนสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีในสำนึกดังกล่าวเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในจิตใต้สำนึกของทุกคน และเป็นผู้ตรากฎให้แก่ตัวเรา และเป็นหน้าที่ของเราที่จะต้องเดินตามกฎที่จิตใต้สำนึกของเราตราขึ้นมาได้อย่างเคร่งครัด

จริยธรรมยุคใหม่ (Eclectic System of Journalism Ethics) เกิดจากสภาพสังคมยุคใหม่ที่มีเงื่อนไขแตกต่างจากในอดีต จริยธรรมคลาสสิกก่อให้เกิดปัญหาและยากแก่การปฏิบัติ EdMund Lambeth จึงได้วางกรอบจริยธรรมยุคใหม่ เป็นเงื่อนไขเน้นเจาะลงไปในวิชาชีพมากกว่าจะเป็นบทบัญญัติที่อ้างลอย ๆ โดยกฎจริยธรรมควรกระจ่างชัดที่สามารถที่จะนำไปยึดถือปฏิบัติได้ จะต้องเป็นกฎที่ปรับได้ แต่ไม่ใช่ปรับกันง่าย ๆ จนไม่เป็นกฎ แลมเบธ เห็นว่า การยึดผลก็สำคัญเช่นเดียวกับการยึดธรรมชาติของการกระทำ ดังนั้น หลักการทางศีลธรรมจึงต้องอาศัยทั้งรูปแบบของผลกระทบและหน้าที่ โดยสามารถนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และหลักจริยธรรมสำหรับสื่อมวลชนคือหลักการที่สื่อมวลชนยอมรับว่ายุติธรรม มีประโยชน์และมีคุณค่า ซึ่งแลมเบธ ได้เสนอกรอบจริยธรรมดังนี้

1. หลักการพูดความจริง เป็นหลักการที่สื่อมวลชนต้องพยายามในการแสวงหาข่าวสารที่ถูกต้องยุติธรรม และปราศจากอคติ ต้องตรวจสอบว่าข้อมูลถูกต้อง
2. หลักความยุติธรรม ซึ่งมาตรฐานความยุติธรรมที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายคือ มาตรฐานความยุติธรรมของหนังสือพิมพ์ วอชิงตัน โพสต์ ที่มีว่า
 - ข่าวที่ยุติธรรม คือ ความครบถ้วนของเนื้อหา
 - ข่าวที่ยุติธรรม คือ ความตรงประเด็น
 - ข่าวที่ยุติธรรม คือ ความซื่อสัตย์ต่อผู้อ่าน
 - ข่าวที่ยุติธรรม คือ ความตรงไปตรงมา ไม่ใช่ภาษาที่ยกย่อนและชี้นำ
3. หลักเสรีภาพ คือความเป็นตัวของตัวเอง เป็นความนับถือตัวเองที่จะไม่ยอมให้กับความขัดแย้งใด ที่มุ่งหมายโจมตีหลักการที่ตนเองยึดมั่นอยู่ ในการดำรงความเป็นตัวของตัวเองของสื่อมวลชนนั้น หลักจรรยาบรรณบางฉบับจะระบุอย่างชัดเจนไม่ให้สื่อมวลชนรับของกำนัลใด ๆ แม้จะเป็นตัวเครื่องบิน หุ่น งานพิเศษ กิจกรรมทางการเมือง ทั้งนี้เพราะเกรงว่าสื่อมวลชนจะสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง

4. หลักมนุษยธรรม เป็นหลักการที่สื่อมวลชนจะไม่สร้างความเจ็บปวดและความทุกข์ให้ผู้อื่นถ้าไม่จำเป็น เช่น การไม่เปิดเผยชื่อผู้หญิงที่ถูกข่มขืน

5. หลักการนายท้ายเรือ เป็นหลักการของความรับผิดชอบของมนุษย์ในการจัดการวิถีชีวิตและทรัพย์สินของตนเองโดยคำนึงถึงสิทธิของผู้อื่น ซึ่งสื่อมวลชนคือนายท้ายเรือแห่งเสรีภาพที่จะผดุงความยุติธรรมให้เกิดในสังคม เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ โดยคำนึงถึงสิทธิของผู้อื่น คำนึงถึงสิทธิของสาธารณะ และคำนึงถึงจรรยาบรรณของตนเอง

หลักการทางจริยธรรมเหล่านี้ เป็นตัวอย่างที่สื่อมวลชนสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติได้ เป็นตัวอย่างของเกณฑ์ในการวัดว่าข้อประพฤติดีดี และไม่ดี บางหลักการก็เข้มงวด บางหลักการก็อ่อนผ่อน บางหลักการก็ผสมผสานหลักการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน บางหลักการก็ยินยอมให้ละเมิดได้บ้าง แต่บางหลักการก็ไม่ยินยอมให้มีการละเมิดไม่ว่าจะในสถานการณ์ใด ๆ เช่น

อิศรา อมันตกุล ได้แสดงทรรศนะไว้ในหนังสือวันนักข่าว เมื่อปี 2508 (อ้างถึงในบุญเลิศ, 2539:306) "...นักข่าวก็ดี นักหนังสือพิมพ์ก็ดี จะรับสินบนไม่ว่ารูปแบบไหน ไม่ได้ทั้งนั้น หรือจะปล่อยให้ผลประโยชน์ส่วนตัวมีอิทธิพลเหนือความสำนึกในความเป็นธรรมและความเป็นกลางย่อมไม่ได้ด้วยกัน..."

ในขณะที่ สุภา ศิริมานนท์ (2530:19) ได้กล่าวถึงหลักว่าด้วย "ความจริงที่แท้จริง" (Objectivity) ว่า การปราศจากข้อขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือทางความสนใจ (Absence of Conflict of Interest) โดยนักหนังสือพิมพ์ที่มีมูลเหตุหรือโดยมีจุดมุ่งหมาย และหรือมีส่วนพัวพันกับองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง อาจถูกมองว่าเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ เช่นเดียวกับการรับผลประโยชน์ ที่อาจถูกมองว่า การรายงานข่าวนั้นไม่เป็นกลางอย่างแท้จริงได้

กรณีศึกษา "วัตถุนิยม" ท่ามกลางความกดดันทางธุรกิจ ความไม่เป็นธรรมทางสังคม (Clifford G. Christians, 1987:1-24)

นักข่าวเที่ยวฟรี นักข่าวหน้าห้องเที่ยวได้รับเชิญจากโรงแรม เพื่อไปชมสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง ซึ่งเมื่อไปถึงก็พบกับสิ่งประทับใจเช่น ภาพงาม ๆ ของพระอาทิตย์ตก การลงเรือเล่นไปรอบอ่าว และผู้คนที่มีไมตรีจิตริมตลิ่ง

แต่ก็พบสิ่งที่เลวร้ายเช่นกัน โดยเมื่อเข้าพักที่โรงแรมอยากอาบน้ำก็ปรากฏว่าไม่มีผ้าขนหนู ซึ่งผู้จัดการโรงแรมก็ขอโทษขอโพยเป็นการใหญ่ แต่กว่าจะส่งผ้าขนหนูมาให้ก็อีกครึ่งชั่วโมง หลังจากนั้น อาหารมื้อเย็นวันหนึ่งก็ต้องรอเสิร์ฟถึงหนึ่งชั่วโมง กว่าที่จะได้กินซุปรักเย็นซัดและน้ำผลไม้ที่น้ำแข็งละลายหมดแล้ว

จากเรื่องราวที่นักข่าวไม่เขียนถึงข้อบกพร่องที่ได้พบ ก็ต้องสรุปว่านี่คือ ข่าวที่แย่มาก เพราะข้อบกพร่อง คือ จุดเด่นของเรื่องนี้ หากไม่ใส่ลงไปถือว่าหลอกลวงผู้อ่าน การเลือกที่จะไม่เสนอก็กเท่ากับไม่ยอมให้ข้อเท็จจริงแก่ผู้อ่าน ดังนั้นต้องเขียนทั้งข้อดีและข้อบกพร่องของการเดินทางลงไปในช่วง

หนังสือพิมพ์ควรมีนโยบายในเรื่องการรับเงินสนับสนุนการเดินทางของนักข่าวอย่างไร การปฏิเสธเลยนับเป็นความปลอดภัย เพราะถ้ารับเงินแล้วก็ต้องเกิดปัญหาทางจริยธรรมทันที ถือกันว่า ไม่มีใครจะให้อะไรฟรี ๆ เขาต้องหวังผลตอบแทนทั้งสิ้น บริษัทที่เป็นสปอนเซอร์ย่อมหวังผลที่นักข่าวจะกลับไปเขียนประชาสัมพันธ์ให้ ซึ่งนักข่าวก็จะเปลี่ยนบทบาทจากนักข่าวไปเป็นนักประชาสัมพันธ์ให้บริษัท และหากจะมองในแง่ดีแล้วก็จะเห็นว่านโยบายห้ามรับเงินจากสปอนเซอร์น่าจะเป็นสิ่งที่ดี

แต่ในอีกมุมมองหนึ่ง นโยบายเช่นนี้เท่ากับเป็นการปิดกั้น ประชาชนไม่ให้ได้รับข่าวสารที่ตนสนใจ จึงต้องพิจารณาว่าจะสามารถรับเงินจากสปอนเซอร์และทำหน้าที่ผู้สื่อข่าวที่ดีได้อย่างไร? ซึ่งก็มีอยู่ 2 วิธี คือ

1. บรรณาธิการต้องคอยกำกับให้นักข่าวเขียนความจริง โดยไม่คำนึงถึงผลในภายหน้าว่าอาจจะไม่ได้สปอนเซอร์เจ้านี้อีก
2. บรรณาธิการชี้แจงแก่ผู้อ่านว่า การเดินทางครั้งนี้ใครเป็นสปอนเซอร์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านพิจารณาได้ว่าเชื่อเรื่องที่เขียนได้เพียงใด

ตัวอย่างสื่อมวลชนที่มีจริยธรรมอย่างดียิ่งก็คือ หนังสือพิมพ์ดีมอยส์ รีจิสเตอร์ (The Des Moines Register)(บุญเลิศ,2538:7) ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์คุณภาพยักษ์ใหญ่ แห่งรัฐไอโอวา สหรัฐอเมริกา ที่เน้นจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ โดยมีธรรมเนียมที่นักข่าวใหม่ที่จะเข้ามาร่วมงาน ทางบรรณาธิการจะมอบคู่มือให้อ่านและทำความเข้าใจ คู่มือนี้จะมีเรื่องหลักจริยธรรมอยู่ด้วย ซึ่งจะมีข้อห้ามปฏิบัติระบุไว้อย่างชัดเจน หากฝ่าฝืนก็เท่ากับละเมิดจริยธรรมของการเป็นนักข่าว อาทิ

การกินอาหาร พนักงานของดีมอยส์ รีจิสเตอร์จะต้องจ่ายค่าอาหารของตนเอง หากไม่สามารถจ่ายในขณะนั้น จะต้องพยายามส่งค่าใช้จ่ายนั้นคืนไปที่หลัง

ความขัดแย้งทางการเงิน พนักงานต้องไม่มีผลประโยชน์ใด ๆ ทางด้านการเงินที่จะมีผลกระทบต่องานเขียนหรืองานตรวจข่าว เช่น นักข่าวหรือบรรณาธิการ ที่ปกปิดรับผิดชอบเรื่องข่าว

ตลาดหลักทรัพย์ การเงิน จะต้องไม่เป็นเจ้าของ หรือถือหุ้นบริษัท ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการเงินของเขา

นอกจากนี้กฎยังระบุไว้ว่า ในฐานะที่เป็นสาธารณชนคนหนึ่ง พนักงานจะต้องไม่ใช่หน้าที่การงานของบริษัท เป็นช่องทางในการได้มาซึ่งการพิจารณาผลประโยชน์พิเศษ หรือการบริการเป็นพิเศษใด ๆ

และจริยธรรมยังเขียนไว้ว่า การเดินทาง พนักงานของบริษัทต้องไม่รับตัวโดยสารจากบริษัทหรือบุคคลใดที่พานักข่าวไปทำข่าวท่องเที่ยว หากพนักงานบริษัทเห็นประโยชน์จากการเดินทางไปตามคำเชิญ จะต้องเสนอต่อบริษัท เพื่อบริษัทจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง

การรับของขวัญ ของชำร่วย พนักงานบริษัทต้องปฏิเสธการรับของชำร่วยอย่างเข้มแข็ง แม้กระเช้าดอกไม้หากมีผู้นำมามอบให้ ทางบริษัทจะนำไปมอบให้องค์กรกุศลต่าง ๆ

หนังสือและแผ่นเสียง พนักงานบริษัทหากรับสิ่งของเหล่านี้มา ต้องใช้วิจารณญาณในการพิจารณาว่าจะเขียนวิจารณ์หรือไม่ แต่หนังสือและแผ่นเสียงที่ได้รับมาจะเก็บรวบรวมไว้ แล้วขายให้พนักงานในราคาถูก นำเงินที่ได้ไปมอบให้กับองค์กรกุศลต่าง ๆ

สำหรับตัวเข้าชมภาพยนตร์ ดนตรี หรือการแสดงต่าง ๆ พนักงานบริษัท ต้องไม่รับเด็ดขาด หากต้องการเข้าชมเพื่อนำมาเขียน บริษัทจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

แมรี แอนน์ นักข่าวของริมอยส์ รีจิสเตอร์ ที่รับผิดชอบการเขียนสารคดี กล่าวว่า เรื่องจริยธรรม เป็นสิ่งสำคัญมากของนักข่าวที่นี่ โดยปกติจะไม่มีนักข่าวคนไหนได้รับผลประโยชน์จากแหล่งข่าว

เช่นถ้าไปทานข้าวกับแหล่งข่าว เราจะต้องจ่ายค่าอาหารมือนั้นของเราเอง หรือว่าจ่ายให้แหล่งข่าว ไม่ใช่ให้แหล่งข่าวจ่ายให้ เพราะนั่นเหมือนกับว่าเขาซื้อนักข่าวเพื่อให้เขียนข่าวให้กับเขา

การให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าวในปัจจุบัน ได้พัฒนาจากการให้ของขวัญ เปลี่ยนมาเป็นผลประโยชน์หลากหลายรูปแบบ ที่ส่วนใหญ่ให้กันอย่างเปิดเผย ซึ่งในบางครั้งนักประชาสัมพันธ์อาจจะให้ด้วยความบริสุทธิ์ใจ โดยไม่คิดว่าเป็นการให้สินบน หรืออาจจะเป็นการให้ตามแบบอย่างองค์กรอื่น ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะมีบางองค์กรที่จงใจให้เพื่อหวังผลจากความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งความคาดหวังและรูปแบบการให้ผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าวในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาอย่างยิ่ง

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าว พบว่ามีฉบับเดียวเท่านั้นที่ระบุถึงเรื่องการให้ของข่าวผู้สื่อข่าว คือ

รัศมี อธิสุวรรณพงศ์ (2531:149-150) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์:การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพ่งคุณภาพ, ประเภทประชานิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม ผลการวิจัยพบว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์โดยรวม ๆ คือ 1. ประโยชน์ของประชาชนผู้อ่าน 2. เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ 3.ประโยชน์ของหนังสือพิมพ์ 4. หน่วยงานที่ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ 5. วิธีการเขียนข่าว 6.เวลาปิดข่าว 7. หนังสือพิมพ์สัมพันธ์ 8.ความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร

ทั้งนี้ปัจจัยด้านของข่าว พบว่าบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภท เห็นว่ามีผลต่อการพิจารณาตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมนักประชาสัมพันธ์ต่อการให้ผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าว และความคาดหวังจากสิ่งที่ให้ และพฤติกรรมการรับผลประโยชน์ของผู้สื่อข่าว ซึ่งจะมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

1. เป็นการวิจัยเปรียบเทียบเชิงคุณภาพ

2. ประเภทของข้อมูล

- 1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ข้อมูลจากเอกสาร หนังสือเวียน ตำราวารสารของสมาคม นักข่าวต่าง ๆ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือหัวหน้า,ผู้ช่วยหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ ซึ่งได้กำหนดเป็นกลุ่มธุรกิจ ตามการจัดสายข่าวของหนังสือพิมพ์ โดยแบ่งเป็น 7 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มสถาบันการเงิน
2. กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภค-บริโภค และธุรกิจที่เกี่ยวกับกีฬา
3. กลุ่มธุรกิจยานยนต์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
4. กลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมและคมนาคม
5. กลุ่มธุรกิจบันเทิง
6. กลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์
7. กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สำหรับหลักเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1. เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุด ในแต่ละกลุ่มธุรกิจ กลุ่มละ 5 บริษัท รวมเป็น 35 ตัวอย่าง ทั้งนี้ พิจารณาจากการจัดอันดับจากรายได้ตาม Financial Day 2000 ปี 1995 ของหนังสือ Financial Day ฉบับวันที่ 7 พฤศจิกายน 2538 และหนังสือ Million Baht Business Information Thailand 1993
2. เป็นองค์กรธุรกิจที่เน้นการประชาสัมพันธ์
3. เป็นองค์กรธุรกิจที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้สื่อข่าว มีหลักการเลือกดังนี้

1. มาจากหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวันทุกฉบับในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นหัวหน้าข่าวหรือผู้สื่อข่าว ที่รับผิดชอบหน้าข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ระบุว่าได้ให้ผลประโยชน์บ่อยที่สุด 3 หน้าข่าว ซึ่งได้แก่หน้าเศรษฐกิจ กีฬาและบันเทิง ยกเว้นฉบับที่ไม่มีหน้าข่าวที่ถูกระบุ จะสัมภาษณ์น้อยกว่า 3 หน้าข่าว
3. จากเป้าหมายการสัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ 22 ฉบับ แต่เนื่องจากช่วงที่ผ่านมา หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย และดาวสยาม ได้ปิดตัวเองทำให้เหลือหนังสือพิมพ์ที่วิจัย 20 ฉบับ ทำให้เป้าหมายกลุ่มตัวอย่างลดจาก 48 คนเหลือ 42 คน แบ่งหน้าเศรษฐกิจ 18 คน กีฬา 11 คน และบันเทิง 13 คน

4. ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระได้แก่

1. สถานภาพทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา
2. ประเภทธุรกิจขององค์กรที่นักประชาสัมพันธ์สังกัดอยู่
3. การรับรู้เรื่องจรรยาบรรณ ของนักประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว

ตัวแปรตามได้แก่

1. รูปแบบการให้ผลประโยชน์และรับผลประโยชน์
2. ความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์ จากการให้ผลประโยชน์ต่อผู้สื่อข่าว
3. ทักษะคดีของผู้สื่อข่าวต่อการรับผลประโยชน์

5. เครื่องมือเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สอง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าว เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว ส่วนที่สาม ทัศนคติอื่น ๆ และแนวความคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณ

6. วิธีการเก็บข้อมูล

แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเก็บข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความในหนังสือพิมพ์ วารสารของสมาคมนักข่าวต่าง ๆ
2. ให้นักประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าว กรอกแบบสอบถามที่เตรียมไว้

7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

- 7.1 ใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างประชาสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าว
- 7.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาแจกแจงความถี่ และหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง คือประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าว กับปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล ยกเว้น คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ และประเภทผู้สื่อข่าวที่ประชาสัมพันธ์ให้ผลประโยชน์น้อยที่สุด ซึ่งมีการจัดลำดับแล้วใช้วิธีการให้คะแนน โดยปัจจัยการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกเลือกอันดับ 1 จะได้ 10 คะแนน แล้วลดลงไปเรื่อย ๆ ในขณะที่การจัดอันดับประเภทผู้สื่อข่าวที่ให้ผลประโยชน์มากที่สุด ที่ถูกเลือกเป็นอันดับแรก จะได้ 3 คะแนน แล้วลดไปเรื่อย ๆ

สำหรับเหตุผลการใช้ค่าร้อยละในการแจกแจงความถี่เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเนื่องจาก ความคิดที่ว่า “การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ควรยึดหลักว่า วิเคราะห์ข้อมูลให้ง่าย ชัดเจน และไม่ซับซ้อน”(พรทิพย์,2536 : 103) ซึ่งค่าร้อยละเป็นค่าที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากเป็นค่าที่เคยชินในชีวิตประจำวันมากที่สุด สามารถอธิบายให้เห็นน้ำหนัก ความแตกต่างและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักประชาสัมพันธ์ 35 คน ผู้สื่อข่าว 42 คน ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ เป็นหญิง 25 คน หรือ 71.6% เป็นชาย 10 คน หรือ 28.6% ในขณะที่กลุ่มผู้สื่อข่าว เป็นชาย 26 คน หรือ 61.9% และเป็นหญิง 16 คน หรือ 38.1%

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มากที่สุด 13 คน หรือ 37.1% รองลงมาคือ 31-35 ปี 10 คน (28.6%) อายุระหว่าง 36-40 ปี 7 คน (20.0%) อายุมากกว่า 40 ปี 4 คน (11.4%) และอายุไม่เกิน 25 ปี 1 คน (2.9%) ส่วนกลุ่มผู้สื่อข่าว อายุระหว่าง 31-35 ปี มากที่สุด 21 คน หรือ 50% รองลงมาคือ อายุ 25-30 ปี 11 คน (26.2%) อายุ ไม่เกิน 25 ปี 5 คน (11.9%) อายุ 36-40 ปี 4 คน (9.5%) และอายุมากกว่า 40 ปี 1 คน (2.4%)

อายุการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จะมีอายุการทำงานระหว่าง 5-10 ปี มากที่สุด 13 คน (37.1%) รองลงมาคือ 3-5 ปี 10 คน (28.6%) 10-15 ปี 5 คน (14.3%) น้อยกว่า 3 ปี 8.6% และอายุงานระหว่าง 15-20 ปี และ มากกว่า 20 ปี เท่ากัน 5.7% ส่วนผู้สื่อข่าว มีอายุการทำงานเป็นผู้สื่อข่าวจำนวนมากที่สุดคือ 5-10 ปี มีถึง 23 คน หรือ 54.8% รองลงมาคือ 3-5 ปี และ 10-15 ปี มี 7 คน หรือ 16.7% 15-20 ปี 7 คน หรือ 16.7% และน้อยกว่า 3 ปี 4.8%

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด 27 คน หรือ 80% รองลงมาคือ ปริญญาโท 7 คน (20%) และอนุปริญญา/อาชีวศึกษา 1 คน (3%) ส่วนผู้สื่อข่าว สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 38 คน หรือ 90.5% รองลงมาคือ ปริญญาโท 3 คน (7.1%) และอนุปริญญา/อาชีวศึกษา 1 คน (2.4%)

กลุ่มตัวอย่างนักประชาสัมพันธ์ จะเป็นนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ 7 กลุ่ม คือ กลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬา กลุ่มยานยนต์และน้ำมัน กลุ่มคมนาคมและโทรคมนาคม กลุ่มธุรกิจบันเทิง กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ และกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยแต่ละกลุ่มจะมี 5 คน (14.3%) รวมกลุ่มตัวอย่างนักประชาสัมพันธ์ 35 คน สำหรับผู้สื่อข่าวมี 42 คน แบ่งเป็นผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ 18 คน (42.9%) ผู้สื่อข่าวบันเทิง 13 คน (31.0%) ผู้สื่อข่าวสายกีฬา 11 คน (26.2%)

ตอนที่ 2 ทักษะเกี่ยวกับการให้ผลประโยชน์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจที่เคย/ไม่เคยให้ของกำนัลหรือผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าว และผู้สื่อข่าวที่เคย/ไม่เคยได้รับการเสนอให้ของกำนัลหรือผลประโยชน์

เคย/ไม่เคย	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
เคย	32	91.4	42	100.0
ไม่เคย	3	8.6	-	-
รวม	35	100.0	42	100.0

นักประชาสัมพันธ์ที่เคยเสนอของกำนัลหรือผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแก่สื่อมวลชนมี 32 ราย หรือ 91.4% ที่ไม่เคยเสนอของกำนัลหรือผลประโยชน์ให้ผู้สื่อข่าวมี 3 ราย หรือ 8.6% สำหรับสื่อมวลชนทุกคน หรือ 100% เคยได้รับการเสนอของกำนัลหรือผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจากนักประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2 แสดงนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เคย/ไม่เคยให้ผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แก่ผู้สื่อข่าวแยกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	4	80.0	1	20.0	5	100.0
สินค้าอุปโภคบริโภค	4	80.0	1	20.0	5	100.0
ยานยนต์,น้ำมัน	5	100.0	-	-	5	100.0
คมนาคม,โทรคมนาคม	5	100.0	-	-	5	100.0
บันเทิง	5	100.0	-	-	5	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า,คอมพิวเตอร์	4	80.0	1	20.0	5	100.0
อสังหาริมทรัพย์	5	100.0	-	-	5	100.0

นักประชาสัมพันธ์ในกลุ่มธุรกิจยานยนต์และน้ำมัน กลุ่มคมนาคมและโทรคมนาคม กลุ่มบันเทิงและอสังหาริมทรัพย์ ทุกรายเคยให้ผลประโยชน์แก่สื่อมวลชน ส่วนกลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ เคยให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าว กลุ่มละ 4 ราย หรือ 80% และไม่เคยให้ 1 ราย หรือ 20%

ตารางที่ 3 แสดงการให้ผลประโยชน์รูปแบบต่าง ๆ ของนักประชาสัมพันธ์(เฉพาะองค์กรที่เคยให้) /สื่อมวลชนที่ได้รับการเสนอผลประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลประโยชน์	นักประชาสัมพันธ์						สื่อมวลชน					
	เคย		ไม่เคย		รวม		เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เงิน	5	15.6	27	84.4	32	100.0	24	57.1	18	42.9	42	100.0
Press Tour	20	62.5	12	37.5	32	100.0	38	90.5	4	9.5	42	100.0
ให้ฟรี	12	37.5	20	62.5	32	100.0	32	76.2	10	23.8	42	100.0
ส่วนลด	12	37.5	20	62.5	32	100.0	30	71.4	12	28.6	42	100.0
จับสลาก	25	78.1	7	21.9	32	100.0	32	76.2	10	23.8	42	100.0
แจกของ	28	87.5	4	12.5	32	100.0	38	90.5	4	9.5	42	100.0
ช่วยเหลือ												
อื่น ๆ	1	3.1	31	96.9	32	100.0	3	7.1	39	92.9	42	100.0

รูปแบบผลประโยชน์ที่นักประชาสัมพันธ์เคยเสนอให้ผู้สื่อข่าวมากที่สุดคือ การแจกของช่วยเหลือ โดยมีถึง 28 รายจาก 32 รายที่เคยให้ รองลงมาคือ การจับสลากแจกของรางวัล 25 ราย และการจัด Press Tour 20 ราย สำหรับผลประโยชน์ที่สื่อมวลชนได้รับการเสนอมากที่สุด คือ การแจกของช่วยเหลือ และการจัด Press Tour จำนวน 38 ราย จาก 42 รายรองลงมาคือการจับสลาก และการให้สินค้าหรือบริการฟรีจำนวน 32 ราย

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับการเคย/ไม่เคยให้ผล
ประโยชน์ในรูปแบบของเงินแก่ผู้สื่อข่าว

ประเภทธุรกิจ	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	-	-	4	100.0	4	100.0
สินค้าอุปโภคบริโภค	1	25.0	3	75.0	4	100.0
ยานยนต์, น้ำมัน	1	20.0	4	80.0	5	100.0
คมนาคม, โทรคมนาคม	1	20.0	4	80.0	5	100.0
บันเทิง	-	-	5	100.0	5	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์	2	50.0	2	50.0	4	100.0
อสังหาริมทรัพย์	-	-	5	100.0	5	100.0

นักประชาสัมพันธ์ในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ เป็นกลุ่มธุรกิจที่เคยให้เงิน
ผู้สื่อข่าวผู้สื่อข่าวมากที่สุด คือ 2 ราย หรือ 50% ของกลุ่มตัวอย่างในธุรกิจนี้ ส่วนกลุ่มสินค้า
อุปโภคบริโภคฯ กลุ่มยานยนต์และน้ำมัน และกลุ่มคมนาคมและโทรคมนาคมเคยให้กลุ่มละ 1
ราย

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับการเคย/ไม่เคยได้รับข้อเสนอให้
ผลประโยชน์ในรูปแบบของเงินจากองค์กรธุรกิจ

ประเภทข่าว	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	10	55.6	8	44.4	18	100.0
กีฬา	9	81.8	2	18.2	11	100.0
บันเทิง	5	38.5	8	61.5	13	100.0

เมื่อคิดเป็นร้อยละแล้ว สื่อมวลชนสายกีฬา เคยได้รับการเสนอผลประโยชน์ในรูปแบบ
แบบของเงินมากที่สุด คือ 81.8% รองลงมาคือ สายเศรษฐกิจ 55.6% และสายบันเทิง 38.5%

ตารางที่ 6 แสดงรูปแบบการให้/เคยได้รับการเสนอผลประโยชน์รูปแบบของเงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบ	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
เบียดเบียนไปต่างประเทศ หรือต่างจังหวัด	4	80.0	7	17.5
ในโอกาสแถลงข่าว, เซ็น สัญญา	-	-	17	42.5
ในโอกาสเขียนข่าว/ คอลัมน์	-	-	7	17.5
สัมภาษณ์ผู้บริหาร	-	-	6	15.0
ช่วยเหลือในโอกาส ประสมภักย์ต่าง ๆ	1	20.0	-	-
ค่ารถไปทำข่าว	-	-	1	2.5
เป็นสักขีพยานจับรางวัล	-	-	1	2.5
เป็นรางวัลงานสังสรรค์	-	-	1	2.5
รวม	5	100.0	40	100.0

รูปแบบการให้เงินที่นักประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชน ส่วนใหญ่จะเป็นการให้เป็นเบียดเบียนกรณีเดินทางไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด ซึ่งคิดเป็น 80% ที่เหลือ 20% เป็นการให้เพื่อช่วยเหลือในโอกาสประสมภักย์ต่าง ๆ ส่วนสื่อมวลชนได้รับการเสนอเงินจากองค์กรธุรกิจโอกาสงานแถลงข่าว, เซ็นสัญญา มากที่สุด คิดเป็น 42.5% รองลงมาคือในโอกาสเขียนข่าวหรือคอลัมน์ เป็นกรณีพิเศษ และเบียดเบียนไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด คิดเป็น 17.5% เท่ากัน และในโอกาสไปสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรเอกชน 15%

สำหรับเงินที่องค์กรธุรกิจเอกชนให้สื่อมวลชนเป็นเบียดเบียนจะแตกต่างกันไป เช่น ให้เป็นเบียดเบียนต่างประเทศ 1-2 หมื่นบาท หรือ ให้เป็นเงินดอลลาร์ประมาณ 250 ดอลลาร์ต่อเที่ยว บางบริษัทให้เป็นวัน ในอัตราประมาณ 500-1,000 บาทต่อวัน

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับรูปแบบการให้เงินแก่ผู้สื่อข่าว

ประเภทธุรกิจ	ให้เป็นเบี้ยเลี้ยง		เงินช่วยเหลือในโอกาสประสพภัย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สินค้าอุปโภคบริโภค	1	100.0	-	-	1	100.0
ยานยนต์น้ำมัน	1	100.0	-	-	1	100.0
คมนาคม	1	100.0	-	-	1	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	50.0	1	50.0	2	100.0

นักประชาสัมพันธ์กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภค บริโภคฯ กลุ่มยานยนต์และน้ำมัน และกลุ่มคมนาคมและโทรคมนาคม เคยให้เงินแก่ผู้สื่อข่าวในรูปแบบของเบี้ยเลี้ยงไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัดเท่านั้น หรือคิดเป็น 100% ส่วนกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า เคยให้เป็นเบี้ยเลี้ยงฯ 50% และให้ในโอกาสช่วยเหลือในโอกาสประสพภัย 50%

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับรูปแบบการได้รับข้อเสนอให้เงินจากองค์กรธุรกิจ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบการให้เงิน	เศรษฐกิจ		กีฬา		บันเทิง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เบี้ยเลี้ยงไปตจว., ตปท.	3	17.6	4	36.4	-	-
งานแถลงข่าว/เซ็นสัญญา	7	41.2	6	54.5	4	33.3
เขียนข่าว/คอลัมน์พิเศษ	3	17.6	1	9.1	3	25.0
สัมภาษณ์ผู้บริหาร	2	11.8	-	-	4	33.3
สักขีพยานจับรางวัล	1	5.9	-	-	-	-
รางวัลงานเลี้ยงสังสรรค์	1	5.9	-	-	-	-
ค่ารถไปทำข่าว	-	-	-	-	1	8.3
รวม	17	100.0	11	100.0	12	100.0

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ เคยได้รับการเสนอเงินในโอกาสไปร่วมงานแถลงข่าวหรืองานเซ็นสัญญาบ่อยที่สุด 41.2% รองลงมาคือในโอกาสให้เขียนข่าวหรือคอลัมน์เป็นกรณีพิเศษ และเป็นเบี้ยเลี้ยงในโอกาสที่ไปต่างประเทศ หรือต่างจังหวัด 17.6% เท่ากัน

สำหรับผู้สื่อข่าวสายกีฬา ได้รับการเสนอให้เงินในโอกาสไปร่วมงานแถลงข่าวและเซ็นสัญญามากที่สุดเช่นกัน 54.5% รองลงมาคือ เป็นเบี้ยเลี้ยงกรณีไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด 36.4%

ส่วนผู้สื่อข่าวสายบันเทิง จะได้รับการเสนอเงินในโอกาสไปร่วมงานแถลงข่าวหรืองานเซ็นสัญญา และในโอกาสไปสัมภาษณ์ผู้บริหาร มากที่สุดเท่ากัน คือ 33.3% รองลงมาคือ ให้ในโอกาสเขียนข่าวหรือคอลัมน์เป็นกรณีพิเศษ 25%

ตารางที่ 9 แสดงเหตุผลของการให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการให้เงิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ช่วยในการประชาสัมพันธ์	-	-	23	46.9
ช่วยเหลือค่าใช้จ่าย	3	60.0	7	14.3
ให้เหมือนบริษัทคู่แข่ง	-	-	3	6.1
แนวปฏิบัติต่อเนื่องกันมา	-	-	6	12.3
สร้างความสัมพันธ์	1	20.0	8	16.3
อื่น ๆ	1	20.0	2	4.1
รวม	5	100.0	49	100.0

สำหรับเหตุผลการให้เงินนั้น นักประชาสัมพันธ์ระบุว่า เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายของผู้สื่อข่าว มากที่สุด 60% รองลงมาคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และอื่น ๆ อย่างละ 20%

ส่วนสื่อมวลชน คิดว่าการที่นักประชาสัมพันธ์ให้เงินเพราะ ช่วยให้ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่ มากที่สุดถึง 46.9% รองลงมาคือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน 16.3% และเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่าย 14.3%

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจ กับเหตุผลของการให้เงินผู้สื่อข่าว

เหตุผล	สินค้าอุปโภคฯ		ยานยนต์ฯ		คมนาคมฯ		เครื่องใช้ไฟฟ้าฯ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ช่วยเหลือค่าใช้จ่าย	-	-	1	100.0	1	50.0	1	100.0
สร้างความสัมพันธ์	-	-	-	-	1	50.0	-	-
อื่น ๆ	1	100.0	-	-	-	-	-	-
รวม	1	100.0	1	100.0	2	100.0	1	100.0

กลุ่มธุรกิจยานยนต์และน้ำมัน และกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าฯ มีจุดมุ่งหมายในการให้เงินแก่ผู้สื่อข่าวเพื่อช่วยเหลือค่าใช้จ่าย 100% กลุ่มคมนาคมฯ ให้เพื่อช่วยเหลือค่าใช้จ่าย 50% และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 50% กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ให้เพื่อจุดมุ่งหมายอื่น ๆ 100%

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับเหตุผลของการให้เงิน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	เศรษฐกิจ		กีฬา		บันเทิง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ช่วยด้านประชาสัมพันธ์	10	50.0	9	37.5	4	80.0
ช่วยเหลือค่าใช้จ่าย	-	-	7	29.2	-	-
บริษัทคู่แข่งมีการให้	1	5.0	2	8.3	-	-
ทำต่อเนื่องกันมา	4	20.0	1	4.2	1	20.0
สร้างความสัมพันธ์	3	15.0	5	20.8	-	-
อื่น ๆ	2	10.0	-	-	-	-
รวม	20	100.0	24	100.0	5	100.0

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ คิดว่าการที่นักประชาสัมพันธ์มีการเสนอให้เงิน เพื่อหวังผลให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ได้รับการเผยแพร่มากที่สุดถึง 50% รองลงมาคือ เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา 20% และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 15%

ผู้สื่อข่าวสายกีฬา คิดว่า นักประชาสัมพันธ์ มีเหตุผลเพื่อ ช่วยให้ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่มากที่สุด 37.5% รองลงมาคือช่วยเหลือค่าใช้จ่าย 29.2% และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 20.8%

ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง คิดว่าเพื่อช่วยให้ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่ มากที่สุดถึง 80% ที่เหลือ 20% เพราะเป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา

ตารางที่ 12 แสดงความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ ต่อกรณีการให้เงินผู้สื่อข่าว จะมีผลต่อความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์เพียงใด

ระดับผลสำเร็จ	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ให้ผลมากที่สุด	-	-	3	12.5
ให้ผลมาก	1	20.0	11	45.9
ให้ผลปานกลาง	4	80.0	9	37.5
ให้ผลน้อย	-	-	1	4.2
ให้ผลน้อยมาก	-	-	-	-
รวม	5	100.0	24	100.0

กลุ่มนักประชาสัมพันธ์คิดว่า การให้เงินผู้สื่อข่าวจะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางมากที่สุด 80% รองลงมาคือ ให้ผลสำเร็จมาก 20% ส่วนกลุ่มผู้สื่อข่าวคิดว่าจะมีผลสำเร็จในระดับมาก มากที่สุด 45.9% รองลงมาคือ ให้ผลระดับปานกลาง 37.5%

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบ นักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับผลด้านการประชาสัมพันธ์จากการให้เงินผู้สื่อข่าว

ประเภทธุรกิจ	ให้ผลมาก		ให้ผลปานกลาง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สินค้าอุปโภคฯ	-	-	1	100.0	1	100.0
ยานยนต์ฯ	1	100.0	-	-	1	100.0
คมนาคมฯ	1	50.0	1	50.0	2	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้าฯ	-	-	1	100.0	1	100.0

นักประชาสัมพันธ์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ คิดว่า การให้เงินผู้สื่อข่าว จะช่วยให้ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่ ในระดับให้ผลปานกลาง 100% ส่วนกลุ่มยานยนต์ คิดว่าจะให้ผลมาก 100% กลุ่มคมนาคมและโทรคมนาคม จะให้ผลมากและปานกลาง 50% เท่ากัน

ตารางที่ 14 แสดงเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับผลด้านการประชาสัมพันธ์จากการให้เงินผู้สื่อข่าว .

ประเภทข่าว	ให้ผลมากที่สุด		ให้ผลมาก		ให้ผลปานกลาง		ให้ผลน้อย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	1	10.0	4	40.0	4	40.0	1	10.0	10	100.0
กีฬา	2	22.2	4	44.5	3	33.3	-	-	9	100.0
บันเทิง	-	-	3	60.0	2	40.0	-	-	5	100.0

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ คิดว่าการให้เงินผู้สื่อข่าวจะมีผลในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ในระดับให้ผลมาก และปานกลาง เท่ากันคือ 40% นอกจากนั้นจะให้ผลมากที่สุดและให้ผลน้อยเท่ากันที่ 10% ส่วนผู้สื่อข่าวกีฬา คิดว่าจะให้ผลมาก ถึง 44.5% รองลงมาคือ ให้ผลปานกลาง 33.3% สำหรับผู้สื่อข่าวบันเทิง คิดว่าการให้เงินจะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ มาก 60% และให้ผลปานกลาง 40%

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับการเคย/ไม่เคยให้ผล ประโยชน์ในรูปแบบของการจัด Press Tour ไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัดแก่ผู้สื่อข่าว

ประเภทธุรกิจ	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	4	100.0	-	-	4	100.0
สินค้าอุปโภคบริโภค	3	75.0	1	25.0	4	100.0
ยานยนต์, น้ำมัน	4	80.0	1	20.0	5	100.0
คมนาคม, โทรคมนาคม	5	100.0	-	-	5	100.0
บันเทิง	1	20.0	4	80.0	5	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์	2	50.0	2	50.0	4	100.0
อสังหาริมทรัพย์	1	20.0	4	80.0	5	100.0

นักประชาสัมพันธ์ในกลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มยานยนต์และ น้ำมัน ส่วนใหญ่จะเคยจัด Press Tour โดยคิดเป็น 100% 75% 80% และ 100% ตามลำดับ ส่วน กลุ่มบันเทิงมีเพียง 20% กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ มี 50% และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์มี เพียง 20% เท่านั้นที่เคยจัด Press Tour

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับการที่ผู้สื่อข่าวเคย/ไม่เคยได้รับข้อเสนอให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการจัด Press Tour ไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด

ประเภทข่าว	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	18	100.0	-	-	18	100.0
กีฬา	8	72.7	3	27.3	11	100.0
บันเทิง	12	92.3	1	7.4	13	100.0

ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจทุกคน(100%)เคยได้รับการเสนอผลประโยชน์ในรูปแบบของการจัด Press Tour ในขณะที่ผู้สื่อข่าวกีฬาเคยได้รับการเสนอ 72.7% และผู้สื่อข่าวบันเทิงได้รับการเสนอ 92.3%

ตารางที่ 17 แสดงเหตุผลของการจัด Press Tour ไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ช่วยในการประชาสัมพันธ์	16	29.6	32	29.4
ท่องเที่ยว	8	14.8	19	17.4
บริษัทคู่แข่งมีการจัด	3	5.6	9	8.3
แนวปฏิบัติต่อเนื่องกันมา	4	7.4	14	12.8
สร้างความสัมพันธ์	17	31.5	29	26.6
อื่น ๆ	6	11.1	6	5.5
รวม	54	100.0	109	100.0

เหตุผลการจัด Press Tour ไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด สำหรับกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ มีเหตุผลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าวมากที่สุด 31.5% รองลงมาคือ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร 29.6% และเพื่อท่องเที่ยว 14.8% ส่วนกลุ่มผู้สื่อข่าว มีเหตุผลเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารองค์กรมากที่สุด 29.4% รองลงมาคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ 26.6% และท่องเที่ยว 17.4%

สำหรับงบประมาณที่ใช้ในการจัด Press Tour จะขึ้นกับสถานที่ที่จะไป จำนวนผู้สื่อข่าวและจำนวนวัน โดยองค์กรที่จัดไปต่างประเทศ ใช้งบสูงสุดประมาณ 3-5 ล้านบาท รองลงมาคือ 1-2 ล้านบาท ในขณะที่บางองค์กรจะใช้งบประมาณ 5-7 แสนบาท

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับเหตุผลการจัด Press Tour (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	สถาบันการเงิน	สินค้าอุปโภค	ยานยนต์	คมนาคมฯ	บันเทิง	เครื่องใช้ไฟฟ้าฯ	อสังหาริมทรัพย์ฯ
เหตุผล	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %
ช่วย PR.	3 16.7	2 50.0	2 28.6	5 38.4	1 33.3	2 40.0	1 25.0
ท่องเที่ยว	3 16.7	- -	1 14.3	2 15.4	1 33.3	- -	1 25.0
บริษัทคู่แข่งมีการจัด เช่นกัน	3 16.7	- -	- -	- -	- -	- -	- -
เป็นแนวปฏิบัติ	3 16.7	- -	- -	- -	- -	- -	1 25.0
สร้างความสัมพันธ์	4 22.2	2 50.0	3 42.8	4 30.8	1 33.3	2 40.0	1 25.0
อื่น ๆ	2 11.0	- -	1 14.3	2 15.4	- -	1 20.0	- -
รวม	18 100.0	4 100.0	7 100.0	13 100.0	3 100.0	5 100.0	4 100.0

เหตุผลการจัด Press Tour ของกลุ่มสถาบันการเงิน คิดว่าจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนมากที่สุด 22.2% รองลงมาคือ ช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว บริษัทคู่แข่งมีการจัด Press Tour และเป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 16.7% ส่วนกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค มีเหตุผลเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ฯ ในอัตราที่เท่ากันคือ 50%

กลุ่มยานยนต์และน้ำมัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์มากที่สุด 42.8% รองลงมาคือ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ 28.6% ส่วนกลุ่มคมนาคมและโทรคมนาคม คิดว่าจะช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์มากที่สุด 38.45 และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 30.8%

กลุ่มบันเทิง จะหวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ในสัดส่วนที่เท่ากัน 33.3% กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ คิดว่าจะช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารองค์กร และช่วยสร้างความสัมพันธ์ฯ เท่ากัน คือ 40% และในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ มีเหตุผลเพื่อการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ในจำนวนที่เท่ากัน 25.0%

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับเหตุผลของการจัด Press Tour ไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	เศรษฐกิจ		กีฬา		บันเทิง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ช่วยด้านประชาสัมพันธ์	15	26.3	7	33.3	10	32.3
ท่องเที่ยว	9	15.8	3	14.3	7	22.6
บริษัทคู่แข่งมีการให้	7	12.3	2	9.5	-	-
ทำต่อเนื่องกันมา	9	15.8	3	14.3	2	6.5
สร้างความสัมพันธ์	14	24.5	4	19.1	11	35.5
อื่น ๆ	3	5.3	2	9.5	1	3.2
รวม	57	100.0	21	100.0	31	100.0

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจคิดว่า การจัด Press Tour จะช่วยในการด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรธุรกิจมากที่สุด 26.3% รองลงมาคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน 24.5%

ผู้สื่อข่าวกีฬา คิดว่า เพื่อช่วยด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารองค์กร มากที่สุดเช่นเดียวกัน จำนวน 33.3% รองลงมาคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ 19.1%

ผู้สื่อข่าวบันเทิง คิดว่า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนมากที่สุด 35.5% ใกล้เคียงกับเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มี 32.3%

ตารางที่ 20 แสดงผลการจัด Press Tour ต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์

ระดับผล	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
มีผลมากที่สุด	1	5.0	3	7.9
มีผลมาก	14	70.0	15	39.5
มีผลปานกลาง	5	25.0	9	23.7
มีผลน้อย	-	-	6	15.8
มีผลน้อยมาก	-	-	5	13.2
รวม	20	100.0	38	100.0

นักประชาสัมพันธ์คิดว่า การจัด Press Tour จะมีผลในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์มาก ถึง 70% รองลงมาคือ มีผลปานกลาง 25% และมีผลมากที่สุด 5% ด้านผู้สื่อข่าว คิดว่ามีผลมาก 39.5% มีผลปานกลาง 23.7% และมีผลน้อย 15.8%

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับผลด้านการประชาสัมพันธ์ จากการจัด Press Tour

ประเภทธุรกิจ	ให้ผลมากที่สุด		ให้ผลมาก		ให้ผลปานกลาง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	1	25.0	2	50.0	1	25.0	4	100.0
สินค้าอุปโภคฯ	-	-	1	33.3	2	66.7	3	100.0
ยานยนต์	-	-	4	100.0	-	-	4	100.0
คมนาคม	-	-	4	80.0	1	20.0	5	100.0
บันเทิง	-	-	1	100.0	-	-	1	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	1	50.0	1	50.0	2	100.0
อสังหาริมทรัพย์	-	-	1	100.0	-	-	1	100.0

กลุ่มสถาบันการเงิน คิดว่าการจัด Press Tour จะให้ผลในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์องค์กรในระดับมาก ถึง 50% รองลงมาคือ มากที่สุด และปานกลางเท่ากัน 25% กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคฯ คิดว่าจะให้ผลปานกลาง 66.7% และให้ผลมาก 33.3%

กลุ่มยานยนต์และน้ำมัน คิดว่าจะให้ผลมากทั้ง 100% กลุ่มคมนาคมฯ คิดว่าจะให้ผลด้านประชาสัมพันธ์มาก 80% และให้ผลระดับปานกลาง 20%

กลุ่มธุรกิจบันเทิง คิดว่าให้ผลมาก 100% กลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าฯ คิดว่าให้ผลระดับมากและปานกลาง เท่ากัน คือ 50% ส่วนกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คิดว่าจะให้ผลด้านการประชาสัมพันธ์มาก 100%

ตารางที่ 22 แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับผลการจัด Press Tour ต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

ประเภทข่าว	ให้ผลมากที่สุด		ให้ผลมาก		ให้ผลปานกลาง		ให้ผลน้อย		ให้ผลน้อยที่สุด		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	1	5.6	5	27.8	2	11.1	5	27.8	5	27.8	18	100.0
กีฬา	1	12.5	4	50.0	2	25.0	1	12.5	-	-	8	100.0
บันเทิง	1	8.3	6	50.0	5	41.7	-	-	-	-	12	100.0

ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ คิดว่าการจัด Press Tour ให้ผลต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ มาก น้อย และน้อยที่สุด ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 27.8% รองลงมาคือ ให้ผลปานกลาง 11.1% ผู้สื่อข่าวกีฬา จะให้ผลมาก 50% รองลงมาคือให้ผลปานกลาง 25% ส่วนผู้สื่อข่าวบันเทิง ให้ผลมาก 50% รองลงมาคือ ให้ผลปานกลาง 41.7%

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจ กับการให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี

ประเภทธุรกิจ	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	-	-	4	100.0	4	100.0
สินค้าอุปโภคบริโภค	3	75.0	1	25.0	4	100.0
ยานยนต์, น้ำมัน	-	-	5	100.0	5	100.0
คมนาคม, โทรคมนาคม	4	80.0	1	20.0	5	100.0
บันเทิง	4	80.0	1	20.0	5	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์	1	25.0	3	75.0	4	100.0
อสังหาริมทรัพย์	-	-	5	100.0	5	100.0

นักประชาสัมพันธ์ ที่เคยให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าวในรูปแบบการให้สินค้าหรือบริการฟรี ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เคยให้ 75% กลุ่มคมนาคมและโทรคมนาคม 80% บันเทิง 80% และกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ 25%

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับการเคย/ไม่เคยได้รับการเสนอให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรีจากองค์กรธุรกิจ

ประเภทข่าว	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	14	77.8	4	22.2	18	100.0
กีฬา	6	54.6	5	45.4	11	100.0
บันเทิง	12	92.3	1	7.7	13	100.0

ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ เคยได้รับการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี มากถึง 77.8% ส่วนผู้สื่อข่าวกีฬา เคย 54.6% ผู้สื่อข่าวบันเทิง เคยได้รับการเสนอ 92.3%

ตารางที่ 25 แสดงเหตุผลของการให้ผลิตภัณฑ์และบริการฟรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ช่วยในการประชาสัมพันธ์	8	33.3	29	27.9
บริษัทคู่แข่งมีการให้	1	4.2	12	11.6
นโยบายผู้บริหารระดับสูง	3	12.5	7	6.7
ให้เป็นที่ระลึก	7	29.2	22	21.1
ให้ทดลองใช้	-	-	22	21.1
ปฏิบัติต่อเนื่องกันมา	2	8.3	12	11.6
อื่น ๆ	3	12.5	-	-
รวม	24	100.0	104	100.0

เหตุผลการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรีของนักประชาสัมพันธ์ ก็เพื่อ ช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ มากที่สุด 33.3% รองลงมาคือ ให้เป็นที่ระลึก 29.2% ส่วนกลุ่มสื่อมวลชน คิดว่า ให้เพื่อหวังผลในด้านการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากที่สุด เช่นกัน 27.9% รองลงมาคือ ให้เป็นที่ระลึก และเพื่อทดลองใช้ในจำนวนที่เท่ากัน 21.1%

สำหรับสิ่งขององค์กรธุรกิจ ให้สื่อมวลชนฟรี ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็จะทำให้ โทรทัศน์ วิดีโอ วิทยุเทป กลุ่มธุรกิจบันเทิง จะเทปเพลง แผ่นซีดี บัตรคอนเสิร์ต ภาพยนตร์วิดีโอ ในขณะที่สิ่งของที่มีลักษณะเป็นกลางที่ทุกกลุ่มให้ได้แก่ เสื้อ นาฬิกา พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับเหตุการณ์ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรีแก่สื่อมวลชน

เหตุผล	สินค้าอุปโภค		คมนาคมฯ		บันเทิง		เครื่องใช้ไฟฟ้าฯ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ช่วยด้านประชาสัมพันธ์	1	20.0	2	50.0	3	60.0	-	-
บ.คู่แข่งมีการให้เช่นกัน	-	-	1	25.0	-	-	-	-
นโยบายผู้บริหารระดับสูง	1	20.0	1	25.0	-	-	1	50.0
ให้เป็นที่ระลึก	2	40.0	-	-	2	40.0	1	50.0
เป็นแนวปฏิบัติ	1	20.0	-	-	-	-	-	-
รวม	5	100.0	4	100.0	5	100.0	2	100.0

กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จะให้ฟรีเพื่อ เป็นที่ระลึกมากที่สุด 40% รองลงมาคือ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา และเป็นนโยบายผู้บริหารระดับสูง เท่ากัน 20% ส่วนกลุ่มคมนาคมฯ จะให้เพื่อผลด้านการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด 50% นอกจากนั้นก็ เพราะบริษัทคู่แข่งมีการให้ และเป็นนโยบายผู้บริหารระดับสูง ในอัตราที่เท่ากัน คือ 25%

กลุ่มธุรกิจบันเทิง จะให้เพื่อผลด้านการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด 60% และเพื่อเป็นที่ระลึก 40% ส่วนกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ ให้เพราะเป็นนโยบายผู้บริหารระดับสูงและให้เป็นที่ระลึก ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 50%

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับเหตุผลการให้ผลิตภัณฑ์ฟรี

เหตุผล	เศรษฐกิจ		กีฬา		บันเทิง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ช่วยด้านประชาสัมพันธ์	12	25.0	6	31.6	11	30.6
บ.คู่แข่งมีการให้เช่นกัน	5	10.4	2	10.5	5	13.9
นโยบายผู้บริหารระดับสูง	3	6.3	2	10.5	2	5.6
ให้ทดลองใช้	10	20.8	4	21.1	8	22.2
ให้เป็นที่ระลึก	11	22.9	4	21.1	7	19.4
เป็นแนวปฏิบัติ	7	14.6	1	5.2	3	8.3
รวม	48	100.0	19	100.0	36	100.0

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ คิดว่าการให้ผลิตภัณฑ์และบริการฟรี ก็เพื่อ ให้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด 25.0% รองลงมาคือ ให้เป็นที่ระลึก 22.9% และให้ทดลองใช้ 20.8 ผู้สื่อข่าวสายกีฬา คิดว่าให้เพื่อผลความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด 31.6% รองลงมาคือ ให้เพื่อทดลองใช้ และให้เป็นที่ระลึก ในจำนวนเท่ากัน 21.1% ส่วนผู้สื่อข่าวสายบันเทิง คิดว่าให้เพื่อ ผลด้านความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ 30.6% รองลงมา คือ ให้ทดลองใช้ 22.2% และให้เป็นที่ระลึก 19.4%

ตารางที่ 28 แสดงโอกาสที่ให้ได้รับการเสนอสินค้าและบริการฟรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โอกาส	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	10	20.0	27	23.7
งานแถลงข่าว/เซ็นสัญญา	10	20.0	28	24.6
ขึ้นปีใหม่	10	20.0	26	22.8
ครบรอบวันเกิดสื่อมวลชน	9	18.0	12	10.5
โอกาสพิเศษ เทศกาล การแข่งกีฬา	8	16.0	20	17.6
อื่น ๆ	3	6.0	1	0.8
รวม	50	100.0	114	100.0

โอกาสที่นักประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์และบริการฟรี มากที่สุด คือ ในโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ในงานแถลงข่าวหรืองานเซ็นสัญญา และในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ ในจำนวนที่เท่ากันคือ 20% รองลงมาคือ ในโอกาสครบรอบวันเกิดของสื่อมวลชน 18%

สำหรับสื่อมวลชนได้รับการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการฟรีมากที่สุด ในงานแถลงข่าวหรือเซ็นสัญญา 24.6% ซึ่งใกล้เคียงกับในงานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ 23.7% และในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ 22.8%

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภทธุรกิจกับโอกาสที่ให้ผลิตภัณฑ์ฟรีแก่สื่อมวลชน

โอกาส	สินค้าอุปโภค		คมนาคมฯ		บันเทิง		เครื่องใช้ไฟฟ้าฯ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	3	21.4	3	25.0	3	21.4	-	-
แถลงข่าว, เซ็นสัญญา	3	21.4	2	16.7	3	21.4	-	-
ขึ้นปีใหม่	2	14.3	2	16.7	3	21.4	1	50.0
ครบรอบวันเกิด สม.	3	21.4	1	8.3	3	21.4	-	-
โอกาสพิเศษ การแข่งกีฬา	2	14.3	2	16.7	2	14.4	1	50.0
อื่น ๆ	1	7.2	2	16.7	-	-	-	-
รวม	14	100.0	12	100.0	14	100.0	2	100.0

โอกาสที่นักประชาสัมพันธ์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคฯ ให้ผลิตภัณฑ์ฟรีแก่สื่อมวลชน บ่อยที่สุด คือ ในงานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ งานแถลงข่าวหรือเซ็นสัญญา และในงานครบรอบวันเกิดสื่อมวลชน ในสัดส่วน 21.4% เท่ากัน รองลงมาในวันขึ้นปีใหม่ และโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น แข่งกีฬา สัดส่วน 14.3% เท่ากัน กลุ่มคมนาคมและโทรคมนาคม จะให้ในโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด 25% รองลงมาคือ งานแถลงข่าวหรือเซ็นสัญญา วันขึ้นปีใหม่ และในโอกาสพิเศษอื่น ๆ 16.7% เท่ากัน

ส่วนธุรกิจบันเทิง จะให้ในโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ งานแถลงข่าวหรือเซ็นสัญญา วันขึ้นปีใหม่ และในโอกาสครบรอบวันเกิดสื่อมวลชน ในจำนวนเท่ากัน คือ 21.4% กลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ จะให้ในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ และโอกาสพิเศษอื่น ๆ ในสัดส่วนเท่ากัน คือ 50%

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับโอกาสที่ได้รับการเสนอให้ผลิต
 ภัณฑหรือบริการฟรี

โอกาส	เศรษฐกิจ		กีฬา		บันเทิง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
แนะนำผลิตภัณฑใหม่	13	26.0	3	13.1	11	26.8
แถลงข่าว,เซ็นสัญญา ขึ้นปีใหม่	11	22.0	5	21.7	12	29.3
ในโอกาสขึ้นปีใหม่	13	26.0	6	26.1	7	17.1
ครบรอบวันเกิด สม.	6	12.0	3	13.1	3	7.3
โอกาสพิเศษ เทศกาล การแข่งขันกีฬา อื่น ๆ	7	14.0	5	21.7	8	19.5
อื่น ๆ	-	-	1	4.3	-	-
รวม	50	100.0	23	100.0	41	100.0

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ จะได้รับการเสนอในโอกาส แนะนำผลิตภัณฑฟรี และใน
 โอกาสขึ้นปีใหม่ มากที่สุด คือ 26.0% รองลงมาคือ ในโอกาสแถลงข่าวหรือเซ็นสัญญา 22.0%

ผู้สื่อข่าวกีฬา ได้รับในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ มากที่สุด 26.1% รองลงมาคือ ในโอกาส
 แถลงข่าวหรือเซ็นสัญญา และในโอกาสพิเศษ อื่น ๆ 21.7% เท่ากัน

ส่วนผู้สื่อข่าวบันเทิง จะได้ในโอกาสวันแถลงข่าวหรือเซ็นสัญญา มากที่สุด 29.3% รอง
 ลงมาคือ ในการแนะนำผลิตภัณฑใหม่ 26.8%

ตารางที่ 31 แสดงผลต่อการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการให้ผลิตภัณฑ์ฟรี

ระดับผล	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
มีผลมากที่สุด	1	7.1	-	-
มีผลมาก	6	42.9	3	9.4
มีผลปานกลาง	5	35.7	16	50.0
มีผลน้อย	2	14.3	9	28.1
มีผลน้อยมาก	-	-	4	12.5
รวม	14	100.0	32	100.0

กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ คิดว่าการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี จะมีผลต่อการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก มากที่สุด 42.9% รองลงมาคือ ปานกลาง 35.7% และให้ผลน้อย 14.3% กลุ่มสื่อมวลชน จะมีผลปานกลาง มากที่สุด 50% รองลงมาคือ น้อย 28.1 และน้อยมาก 12.5%

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับการคาดหวังจากการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี ต่อการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์

ประเภทธุรกิจ	มีผลมากที่สุด		มีผลมาก		มีผลปานกลาง		มีผลน้อย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สินค้าอุปโภคฯ	-	-	-	-	3	100	-	-	3	100.0
คมนาคม	-	-	2	50.0	1	25.0	1	25.0	4	100.0
บันเทิง	1	25.0	3	75.0	-	-	-	-	4	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-	-	-	-	1	100.0	1	100.0

กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคฯ คิดว่าจะให้ผลปานกลางทั้งหมด 100% ส่วนกลุ่มคมนาคม คิดว่าจะให้ผลมาก 50% รองลงมาคือ ปานกลาง และน้อย อย่างละ 25% กลุ่มธุรกิจบันเทิง คิดว่าจะให้ผลมาก ถึง 75% และให้ผลมากที่สุดถึง 25% ส่วนกลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า คาดว่าจะให้ผลน้อย 100%

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับผลการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ให้ผลิตภัณฑ์ฟรี

ประเภทข่าว	มีผลมาก		มีผลปานกลาง		มีผลน้อย		มีผลน้อยที่สุด		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	-	-	5	35.7	4	28.6	5	35.7	14	100.0
กีฬา	1	16.7	3	50.0	2	33.3	-	-	6	100.0
บันเทิง	2	16.7	8	66.6	2	16.7	-	-	12	100.0

ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจว่ามีผลปานกลางและมีผลน้อยที่สุด ในจำนวนที่เท่ากัน 35.7% และมีผลน้อย 28.6% ผู้สื่อข่าวกีฬา มีผลปานกลางมากที่สุด 50% รองลงมาคือ มีผลน้อย 33.3% และมีผลมาก 16.7% ผู้สื่อข่าวบันเทิงมีผลปานกลาง 66.6% มีผลมากและมีผลน้อยเท่ากัน 16.7%

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจ กับการเคย/ไม่เคยให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติ

ประเภทธุรกิจ	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	1	25.0	3	75.0	4	100.0
สินค้าอุปโภคบริโภค	2	50.0	2	50.0	4	100.0
ยานยนต์, น้ำมัน	1	20.0	4	80.0	5	100.0
คมนาคม, โทรคมนาคม	3	60.0	2	40.0	5	100.0
บันเทิง	-	-	5	100.0	5	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์	4	100.0	-	-	4	100.0
อสังหาริมทรัพย์	1	20.0	4	80.0	5	100.0

นักประชาสัมพันธ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าฯ เป็นกลุ่มที่เคยให้ผลประโยชน์ในรูปแบบการให้ส่วนลดแก่สื่อมวลชนมากที่สุด 100% กลุ่มโทรคมนาคมฯ เคยให้ 60% ขณะที่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคฯ เคยให้ 50% สถาบันการเงิน 25% กลุ่มยานยนต์ฯ 20% กลุ่มอสังหาริมทรัพย์เคยให้ 20% ในขณะที่กลุ่มบันเทิงไม่เคยให้เลย

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนพลชนแต่ละประเภทข่าวกับการเคย/ไม่เคยได้รับข้อเสนอให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติ

ประเภทข่าว	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	15	83.3	3	16.7	18	100.0
กีฬา	8	72.7	3	27.3	11	100.0
บันเทิง	7	53.8	6	46.2	13	100.0

กลุ่มผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ที่เคยได้รับการเสนอให้ส่วนลด คิดเป็น 83.3% ในขณะที่กลุ่มผู้สื่อข่าวกีฬา เคย 72.7% ส่วนผู้สื่อข่าวสายบันเทิง เคย 53.8%

ตารางที่ 36 หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกลง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หลักเกณฑ์	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ให้ส่วนลดตลอดไป	4	30.8	5	12.5
จัดเป็นโครงการ	2	15.4	24	60.0
พิจารณาเป็นราย ๆ	7	53.8	11	27.5
รวม	13	100.0	40	100.0

หลักเกณฑ์ที่นักประชาสัมพันธ์ให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า คือ มีการพิจารณาให้ส่วนลดเป็นราย ๆ ไป 53.8% เป็นการให้ส่วนลดตลอดไป 30.8% และจัดเป็นโครงการเพื่อให้ส่วนลดโดยเฉพาะ 15.4%

ด้านผู้สื่อข่าว ได้รับข้อเสนอในการให้ส่วนลด ที่จัดเป็นโครงการมากที่สุด 60% รองลงมาคือ พิจารณาเป็นราย ๆ 27.5% และมีการให้ส่วนลดตลอดไป 12.5%

สำหรับสินค้าที่ให้ส่วนลด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าขององค์กรนั้น ๆ เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็จะส่วนในการซื้อ โทรทัศน์ วิทยุ เทป หรือคอมพิวเตอร์ กลุ่มยานยนต์ ก็จะให้ส่วนลดในการซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ อะไหล่ยนต์ กลุ่มคมนาคม ก็จะให้ส่วนลดในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับการวางหลักเกณฑ์การให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติแก่ผู้สื่อข่าว

ประเภทธุรกิจ	ให้ส่วนลดตลอดไป		จัดเป็นโครงการพิเศษ		พิจารณาเป็นราย ๆ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	-	-	-	-	1	100.0	1	100.0
สินค้าอุปโภคฯ	1	50.0	-	-	1	50.0	2	100.0
ยานยนต์	1	100.0	-	-	-	-	1	100.0
คมนาคม	1	33.3	2	66.7	-	-	3	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	25.0	-	-	3	75.0	4	100.0
อสังหาริมทรัพย์	-	-	-	-	1	100.0	1	100.0

กลุ่มสถาบันการเงินจะให้ส่วนลดในลักษณะการพิจารณาเป็นราย ๆ 100% กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคฯ จะให้ส่วนลดตลอดไปและพิจารณาเป็นราย ๆ ในอัตราที่เท่ากัน คือ 50% กลุ่มยานยนต์ ที่มีการให้ส่วนลดจะมีการให้ส่วนลดตลอดไป 100%

กลุ่มคมนาคมและโทรคมนาคม จะให้ส่วนลดในลักษณะการจัดเป็นโครงการพิเศษมากที่สุด 66.7% และการให้ส่วนลดตลอดไป 33.3% กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าจะให้ส่วนลดในลักษณะพิจารณาเป็นราย ๆ มากที่สุด 75% และให้ส่วนลดตลอดไป 25% กลุ่มอสังหาริมทรัพย์จะให้ส่วนลดในลักษณะการพิจารณาเป็นราย ๆ 100%

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับการวางหลักเกณฑ์การเสนอให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกกว่าปกติ

ประเภทข่าว	ให้ส่วนลดตลอดไป		จัดเป็นโครงการพิเศษ		พิจารณาเป็นราย ๆ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	3	13.0	14	60.9	6	26.1	23	100.0
กีฬา	2	16.7	8	66.6	2	16.7	12	100.0
บันเทิง	-	-	7	70.0	3	30.0	10	100.0

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจจะได้รับการเสนอส่วนลดในลักษณะจัดเป็นโครงการพิเศษมากที่สุด 60.9% รองลงมาคือ การพิจารณาเป็นราย ๆ 26.1% การให้ส่วนลดตลอดไป 13% เช่นเดียวกับผู้สื่อข่าวกีฬา ก็จะได้รับ การเสนอส่วนลดลักษณะเป็นโครงการพิเศษมากที่สุด 66.6% ส่วนการให้ส่วนลดตลอดไปและการพิจารณาเป็นราย ๆ จะเท่ากัน 16.7% และผู้สื่อข่าวสายบันเทิง ได้รับการเสนอส่วนลดในลักษณะจัดเป็นโครงการพิเศษมากที่สุด 70% และพิจารณาเป็นราย ๆ 30%

ตารางที่ 39 แสดงเหตุผลในการให้ส่วนลดหรือขายสินค้าถูก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ช่วยในการประชาสัมพันธ์	11	50.0	27	42.9
บริษัทคู่แข่งมีการให้	2	9.2	10	15.9
นโยบายผู้บริหารระดับสูง	3	13.6	11	17.5
ปฏิบัติต่อเนื่องกันมา	3	13.6	11	17.5
อื่น ๆ	3	13.6	4	6.3
รวม	22	100.0	63	100.0

นักประชาสัมพันธ์มีเหตุผลในการให้ส่วนลดแก่ผู้สื่อข่าว คือ จะช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด 50% รองลงมาคือ เป็นนโยบายผู้บริหารระดับสูง เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา และอื่น ๆ ในอัตราที่เท่ากัน 13.6%

ส่วนผู้สื่อข่าว คิดว่า จะช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ 42.9% เป็นนโยบายผู้บริหาร และเป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมาก เท่ากัน 17.5%

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับเหตุผลในการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาที่ถูกกว่าปกติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	สถาบันการเงิน	สินค้าอุปโภค	ยานยนต์	คมนาคม	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อสังหาริมทรัพย์
เหตุผล	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %
ช่วยด้านประชาสัมพันธ์	1 50.0	2 100.0	1 100.0	3 33.3	3 50.0	1 50.0
บ.คู่แข่งมีการให้เช่นกัน	- -	- -	- -	1 11.1	1 16.6	- -
นโยบายผู้บริหารระดับสูง	- -	- -	- -	1 11.1	2 33.4	- -
เป็นแนวปฏิบัติที่ทำกันมา	1 50.0	- -	- -	4 44.5	- -	1 50.0
รวม	2 100.0	2 100.0	1 100.0	9 100.0	6 100.0	2 100.0

นักประชาสัมพันธ์ สถาบันการเงินคิดว่าจะช่วยด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา เท่ากัน 50% กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคฯ และกลุ่มยานยนต์ฯ คิดว่าจะช่วยด้านการประชาสัมพันธ์ 100%

กลุ่มคมนาคมฯ เห็นว่าเป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา มากที่สุด 44.5% รองลงมาคือ ช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์ 33.3% กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าฯ คิดว่าจะช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์ 50% รองลงมาคือเป็นนโยบายผู้บริหารระดับสูง 33.4% ส่วนกลุ่มอสังหาริมทรัพย์คิดว่า จะช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา ในอัตราที่เท่ากัน 50%

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับเหตุผลในการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	เศรษฐกิจ		กีฬา		บันเทิง	
เหตุผล	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ช่วยด้านประชาสัมพันธ์	14	48.3	8	44.5	5	31.3
บ.คู่แข่งมีการให้เช่นกัน	3	10.4	4	22.2	3	18.7
นโยบายผู้บริหารระดับสูง	4	13.8	3	16.7	4	25.0
เป็นแนวปฏิบัติที่ทำกันมา	7	24.1	1	5.6	3	18.8
อื่น ๆ	1	3.4	2	11.0	1	6.2
รวม	29	100.0	18	100.0	16	100.0

ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ มีทัศนะว่าการให้ส่วนลดนั้นนักประชาสัมพันธ์ หวังผลในด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด 48.3% เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา 24.1% ผู้สื่อข่าวกีฬาก็มีทัศนะเช่นเดียวกัน โดยเพื่อหวังผลในด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด 44.5% รองลงมาคือ บริษัทคู่แข่งก็มีการให้ผลประโยชน์ลักษณะเดียวกัน 22.2% ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง คิดว่า หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เช่นกัน 31.3% รองลงมาคือ เป็นนโยบายผู้บริหาร 25.0%

ตารางที่ 42 แสดงผลต่อการตัดสินใจในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธุ์จากการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า

ระดับผล	นักประชาสัมพันธุ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
มีผลมากที่สุด	-	-	-	-
มีผลมาก	4	33.4	3	10.0
มีผลปานกลาง	7	58.3	10	33.3
มีผลน้อย	1	8.3	9	30.0
มีผลน้อยมาก	-	-	8	26.7
รวม	12	100.0	30	100.0

กลุ่มนักประชาสัมพันธุ์ คิดว่าการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าแก่ผู้สื่อข่าว จะมีผลในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธุ์ ในระดับปานกลาง มากที่สุด 58.3% รองลงมาคือ มีผลมาก 33.4% และมีผลน้อย 8.3%

ส่วนผู้สื่อข่าว มีผลปานกลาง มากที่สุด 33.3% รองลงมาคือ มีผลน้อย 30.0% และมีผลน้อยมาก 26.7%

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับผลด้านการประชาสัมพันธ์จากการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกกว่าปกติ

ประเภทธุรกิจ	มีผลมาก		มีผลปานกลาง		มีผลน้อย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	-	-	1	100.0	-	-	1	100.0
สินค้าอุปโภคฯ	1	50.0	1	50.0	-	-	2	100.0
ยานยนต์	1	100.0	-	-	-	-	1	100.0
คมนาคม	2	66.7	-	-	1	33.3	3	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	4	100.0	-	-	4	100.0
อสังหาริมทรัพย์	-	-	1	100.0	-	-	1	100.0

นักประชาสัมพันธ์สถาบันการเงิน คิดว่าให้ผลปานกลาง 100% กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ผลมากและปานกลางเท่ากัน คือ 50% กลุ่มยานยนต์ฯ คิดว่าให้ผลต่อการประชาสัมพันธ์มาก 100% กลุ่มคมนาคมฯ คิดว่าให้ผลมาก 66.7% และให้ผลน้อย 33.3% กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดว่าให้ผลปานกลาง 100% และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ คิดว่าให้ผลปานกลาง 100%

ตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับผลด้านการประชาสัมพันธ์จากการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกกว่าปกติ

ประเภทข่าว	มีผลมาก		มีผลปานกลาง		มีผลน้อย		มีผลน้อยมาก		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	-	-	5	33.3	4	26.7	6	40.0	15	100.0
กีฬา	2	25.0	4	50.0	2	25.0	-	-	8	100.0
บันเทิง	1	14.3	1	14.3	3	42.9	2	28.5	7	100.0

ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ คิดว่าจะมีผลน้อย มากที่สุด 40.0% รองลงมาคือ มีผลปานกลาง 33.3% และมีผลน้อย 26.7% ส่วนผู้สื่อข่าวสายกีฬา มีผลปานกลาง มากที่สุด 50.0% มีมากและมีผลน้อยเท่ากัน 25.0% ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง คิดว่า จะให้ผลด้านการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ น้อย 42.9% รองลงมาคือ ให้ผลน้อยมาก 28.5%

ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับการเคย/ไม่เคยให้ผล
ประโยชน์ในรูปแบบของการจับสลากแจกรางวัล

ประเภทธุรกิจ	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	3	75.0	1	25.0	4	100.0
สินค้าอุปโภคบริโภค	2	50.0	2	50.0	4	100.0
ยานยนต์, น้ำมัน	4	80.0	1	20.0	5	100.0
คมนาคม, โทรคมนาคม	3	60.0	2	40.0	5	100.0
บันเทิง	5	100.0	-	-	5	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์	4	100.0	-	-	4	100.0
อสังหาริมทรัพย์	4	80.0	1	20.0	5	100.0

นักประชาสัมพันธ์ สถาบันการเงินเคยให้ 75% กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคฯ 50% กลุ่ม
ยานยนต์ฯ 80% กลุ่มคมนาคมฯ 60% กลุ่มบันเทิงและกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า 100% กลุ่มอสังหาริม
ทรัพย์ 80%

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับการเคย/ไม่เคยได้รับข้อเสนอให้
ผลประโยชน์ในรูปแบบของการจับสลากแจกของรางวัล

ประเภทข่าว	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	12	66.7	6	33.3	18	100.0
กีฬา	8	72.7	3	27.3	11	100.0
บันเทิง	12	92.3	1	7.7	13	100.0

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ เคยได้รับการเสนอผลประโยชน์ในการจับสลาก 66.7% สาย
กีฬา เคย 72.7% สายบันเทิง 92.3%

ตารางที่ 47 โอกาสที่จับสลากแจกของรางวัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โอกาส	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
วันขึ้นปีใหม่,งานสังสรรค์	23	65.7	27	56.2
แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่,แถลงข่าว	9	25.7	20	41.6
อื่น ๆ	3	8.6	1	2.1
รวม	35	100.0	48	100.0

โอกาสในการแจกของรางวัล นักประชาสัมพันธ์จะจับสลากในวันขึ้นปีใหม่หรืองานสังสรรค์ มากที่สุด 65.7% รองลงมาคือ ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรืองานแถลงข่าว 25.7% ส่วนผู้สื่อข่าว ได้รับการเสนอในโอกาสวันขึ้นปีใหม่และงานสังสรรค์ 56.2% ในงานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแถลงข่าว 41.6%

ของรางวัลที่ได้รับความนิยมในการจับสลากที่สุด คือ ทองคำ รองลงมา คือ โทรศัพท์มือถือ วิดีโอ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตัวเครื่องบิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ กล้องถ่ายรูป รวมถึงเงินสด

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับโอกาสที่มีการจับสลากแจกรางวัล

ประเภทธุรกิจ	งานวันขึ้นปีใหม่, งานสังสรรค์		แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่, งานแถลงข่าว		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	3	60.0	1	20.0	1	20.0	5	100.0
สินค้าอุปโภคฯ	2	50.0	2	50.0	-	-	4	100.0
ยานยนต์	4	100.0	-	-	-	-	4	100.0
คมนาคม	2	40.0	2	40.0	1	20.0	5	100.0
บันเทิง	4	57.1	2	28.6	1	14.3	7	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4	80.0	1	20.0	-	-	5	100.0
อสังหาริมทรัพย์	4	100.0	-	-	-	-	4	100.0

นักประชาสัมพันธ์ สถาบันการเงิน จะจับสลากในโอกาสวันขึ้นปีใหม่หรือในงานสังสรรค์ มากที่สุด 60% ส่วนกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคฯ จะมีในโอกาสวันขึ้นปีใหม่หรืองานสังสรรค์ และในงานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรืองานแถลงข่าวในจำนวนที่เท่ากัน คือ 50% กลุ่มยานยนต์ จะจับสลากในงานวันขึ้นปีใหม่ หรืองานสังสรรค์ 100%

กลุ่มคมนาคมฯ จะจับในงานปีใหม่หรือสังสรรค์ และงานแถลงข่าวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ มากที่สุด คือ 40% เท่ากัน กลุ่มธุรกิจบันเทิง กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ จะจับสลากในโอกาสวันขึ้นปีใหม่หรืองานสังสรรค์ มากที่สุดจำนวน 57.1% 80% และ 100% ลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับโอกาสที่มีการจับสลากแจกรางวัล

ประเภทข่าว	งานวันขึ้นปีใหม่, งานสังสรรค์		แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่, งานแถลงข่าว		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	11	61.1	7	38.9	-	-	18	100.0
กีฬา	5	45.5	5	45.5	1	9.1	11	100.0
บันเทิง	11	57.9	8	42.1	-	-	19	100.0

โอกาสแจกของรางวัล ในทัศนะของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ จะแจกในช่วงวันขึ้นปีใหม่หรือในงานสังสรรค์มากที่สุด 61.1% รองลงมาคือ งานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรืองานแถลงข่าว 38.9% ผู้สื่อข่าวสายกีฬา จะมีในโอกาส วันปีใหม่หรืองานสังสรรค์ เท่ากับ ในงานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และแถลงข่าว คือ 45.5% ส่วนสายบันเทิง จะมีในงานวันปีใหม่หรืองานสังสรรค์มากที่สุด 57.9%

ตารางที่ 50 แสดงเหตุผลในการจับสลากแจกรางวัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ช่วยในการประชาสัมพันธ์	12	27.3	23	41.1
บริษัทคู่แข่งมีการให้	2	4.6	6	10.7
นโยบายผู้บริหารระดับสูง	7	15.9	10	17.9
ปฏิบัติต่อเนื่องกันมา	6	13.6	16	28.6
งานสร้างสรรค์เพื่อความสนุก	11	25.0	-	-
เพื่อแสดงน้ำใจ,แสดงความรัก	6	13.6	-	-
ขอบคุณ				
อื่น ๆ	-	-	1	1.8
รวม	44	100.0	56	100.0

เหตุผลที่นักประชาสัมพันธ์จัดให้มีการจับสลาก ก็เพราะ ช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ 27.3% รองลงมาคือ เพื่อความสนุกสนานในงานสร้างสรรค์ 25.0% และเป็นนโยบายผู้บริหารระดับสูง 15.9%

ส่วนผู้สื่อข่าวคิดว่า เพื่อช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ 41.1% รองลงมาคือเป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา 28.6% และเป็นนโยบายผู้บริหารระดับสูง 17.9%

ตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภทธุรกิจกับเหตุผลในการจับสลากแจกของรางวัลของนักประชาสัมพันธ์

	สถาบันการเงิน	สินค้าอุปโภค	ยานยนต์	คมนาคม	บันเทิง	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อสังหาริมทรัพย์
เหตุผล	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %
ช่วยด้านประชาสัมพันธ์	2 28.6	1 33.3	2 50.0	1 20.0	3 30.0	1 14.3	1 14.3
บ.คู่แข่งมีการให้เช่นกัน	1 14.3	- -	- -	- -	- -	1 14.3	- -
นโยบายผู้บริหารระดับสูง	1 14.3	1 33.3	- -	- -	1 10.0	2 28.6	2 28.6
เป็นแนวปฏิบัติที่ทำกันมา	1 14.3	1 33.3	- -	- -	1 10.0	1 14.3	2 28.6
งานส่งเสริมเพื่อความสนุก	2 28.6	- -	1 25.0	3 60.0	1 10.0	2 28.6	2 28.6
แสดงน้ำใจ,แสดงการขอบคุณ	- -	- -	1 25.0	1 20.0	4 40.0	- -	- -
รวม	7 100.0	3 100.0	4 100.0	5 100.0	10 100.0	7 100.0	7 100.0

เหตุผลในการจับสลากแจกของรางวัล ของสถาบันการเงิน เพื่อช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์ และเพื่อความสนุกสนานในงานส่งเสริม เท่ากัน 28.6% กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคๆ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ เป็นนโยบายผู้บริหารระดับสูง และเป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา ในจำนวนที่เท่ากัน 33.3%

กลุ่มสินค้ายานยนต์ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ 50% กลุ่มคมนาคมๆ เพื่อความสนุกสนานในงานส่งเสริม มากที่สุด 60%

กลุ่มธุรกิจบันเทิง เพื่อแสดงน้ำใจ,แสดงการขอบคุณมากที่สุด 40% กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อความสนุกสนานในงานส่งเสริม เป็นนโยบายผู้บริหารระดับสูง เท่ากันที่ 28.6% ส่วนกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ คิดว่าการจับสลากเพื่อ ความสนุกสนานในงานส่งเสริม เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา และเป็นนโยบายผู้บริหารระดับสูง เท่ากัน 28.6%

ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้สื่อข่าวในแต่ละประเภทข่าวกับเหตุผลในการจับสลากแจกของรางวัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	เศรษฐกิจ		กีฬา		บันเทิง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ช่วยด้านประชาสัมพันธ์	11	42.3	6	60.0	6	30.0
บ.คู่แข่งมีการให้เช่นกัน	2	7.7	1	10.0	3	15.0
นโยบายผู้บริหารระดับสูง	5	19.2	-	-	5	25.0
เป็นแนวปฏิบัติที่ทำกันมา	8	30.8	2	20.0	6	30.0
อื่น ๆ	-	-	1	10.0	-	-
รวม	26	100.0	10	100.0	20	100.0

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ คิดว่า การที่นักประชาสัมพันธ์จับสลากแจกของรางวัล ก็เพื่อผลในการได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด 42.3% รองลงมาคือ เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา 30.8% และเป็นนโยบายผู้บริหารระดับสูง 19.2%

ผู้สื่อข่าวสายกีฬา คิดว่า เพื่อให้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ 60.0% รองลงมาคือ เป็นแนวทางที่ปฏิบัติต่อเนื่องกันมา 20.0%

ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง คิดว่า เพื่อให้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ และเป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมาก 30.0% เท่ากัน รองลงมาคือเป็น นโยบายผู้บริหารระดับสูง 25.0%

ตารางที่ 53 คิดว่าการจับสลากแจกของรางวัลให้ผู้สื่อข่าวจะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวประชา
สัมพันธ์เพียงใด

ระดับผล	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
มีผลมากที่สุด	1	4.0	-	-
มีผลมาก	5	20.0	2	6.3
มีผลปานกลาง	18	72.0	12	37.6
มีผลน้อย	1	4.0	8	25.0
มีผลน้อยมาก	-	-	10	31.0
รวม	25	100.0	32	100.0

นักประชาสัมพันธ์ คิดว่าจะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ระดับปานกลาง
มากที่สุด ถึง 72% รองลงมาคือ มีผลมาก 20% ส่วนที่คณะผู้สื่อข่าว จะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าว
ประชาสัมพันธ์ระดับปานกลางมากที่สุด 37.6% รองลงมาคือ มีผลน้อยมาก 31.0%

ตารางที่ 54 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับการมีผลด้านการประชาสัมพันธ์จากการจับสลากแจกของรางวัล

ประเภทธุรกิจ	มีผลมากที่สุด		มีผลมาก		มีผลปานกลาง		มีผลน้อย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	-	-	1	33.3	2	66.7	-	-	3	100.0
สินค้าอุปโภคฯ	-	-	-	-	2	100.0	-	-	2	100.0
ยานยนต์	1	25.0	-	-	3	75.0	-	-	4	100.0
คมนาคม	-	-	-	-	2	66.7	1	33.3	3	100.0
บันเทิง	-	-	2	40.0	3	60.0	-	-	5	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	2	50.0	2	50.0	-	-	4	100.0
อสังหาริมทรัพย์	-	-	-	-	4	100.0	-	-	4	100.0

นักประชาสัมพันธ์แต่ละกลุ่ม คิดว่าการจับสลากแจกของรางวัลจะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มากที่สุด โดยกลุ่มสถาบันการเงิน คิดเป็น 66.7% กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 100% กลุ่มยานยนต์ฯ 75% กลุ่มคมนาคมฯ 66.7% กลุ่มบันเทิง 60% กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ 100% กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าฯ 50% เท่ากับมีผลระดับมาก

ตารางที่ 55 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับการมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์จากการจับสลากแจกของรางวัล

ประเภทข่าว	ให้ผลสำเร็จมาก		ให้ผลสำเร็จปานกลาง		ให้ผลสำเร็จน้อย		ให้ผลสำเร็จน้อยที่สุด		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	-	-	3	27.3	1	9.1	7	63.6	11	100.0
กีฬา	1	16.7	3	50.0	1	16.7	1	16.7	6	100.0
บันเทิง	1	9.1	4	36.4	4	36.4	2	18.1	11	100.0

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ คิดว่ามีผลน้อยมาก ถึง 63.6% รองลงมาคือ มีผลปานกลาง 27.3% ผู้สื่อข่าวสายกีฬา มีผลระดับปานกลางมากที่สุด 50.0% ส่วนผู้สื่อข่าวสายบันเทิง คิดว่ามีผลระดับปานกลาง และระดับน้อย เท่ากัน 36.4%

ตารางที่ 56 แสดงการเปรียบเทียบประเภทธุรกิจกับการเคย/ไม่เคย ให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการแจกของชำร่วย

ประเภทธุรกิจ	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	3	75.0	1	25.0	4	100.0
สินค้าอุปโภคบริโภค	4	100.0	-	-	4	100.0
ยานยนต์, น้ำมัน	5	100.0	-	-	5	100.0
คมนาคม, โทรคมนาคม	5	100.0	-	-	5	100.0
บันเทิง	5	100.0	-	-	5	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์	4	100.0	-	-	4	100.0
อสังหาริมทรัพย์	2	40.0	3	60.0	5	100.0

องค์กรธุรกิจที่เคยให้ผลประโยชน์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งและเคยแจกของชำร่วย ที่เป็นสถาบันการเงินเคยแจก 75% กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคฯ กลุ่มยานยนต์ฯ กลุ่มคมนาคมฯ และกลุ่มบันเทิง จะเคยแจก 100% ส่วนกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ เคยแจก 40%

ตารางที่ 57 แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับการเคย/ไม่เคยได้รับข้อเสนอให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการแจกของชำร่วย

ประเภทข่าว	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	17	94.4	1	5.6	18	100.0
กีฬา	9	81.8	2	18.2	11	100.0
บันเทิง	12	92.3	1	7.7	13	100.0

ผู้สื่อข่าวสื่อข่าวเศรษฐกิจ เคยได้รับการเสนอของชำร่วยถึง 94.4% ส่วนผู้สื่อข่าวกีฬา ได้รับ 81.8% ผู้สื่อข่าวบันเทิง 92.3%

ตารางที่ 58 โอกาสที่ที่มีการแจกของชำร่วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โอกาส	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
พบปะสังสรรค์ผู้บริหาร	14	17.7	19	17.6
สัมภาษณ์ผู้บริหาร	11	13.9	16	14.8
งานเซ็นสัญญา, แกลงข่าว	27	34.2	38	35.3
เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่	24	30.4	34	31.6
อื่น ๆ	3	3.8	1	0.9
รวม	79	100.0	108	100.0

นักประชาสัมพันธ์ จะแจกของชำร่วยในโอกาสงานเซ็นสัญญา และแกลงข่าวมากที่สุด 34.2% รองลงมาคือ งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 30.4% ส่วนกลุ่มผู้สื่อข่าวได้รับการเสนอของชำร่วยในงานเซ็นสัญญามากที่สุด 35.3% รองลงมาคือ งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 31.6%

ของชำร่วยที่ได้รับความนิยม ในการนำมาแจกมากที่สุด คือ เสื้อ และปากกา รองลงมาคือ ไดอารี่ นาฬิกา กระเป๋า หมวก เครื่องคิดเลข เครื่องเขียน ถ้วยเซรามิก เทปเพลงและแผ่นซีดี

ตารางที่ 59 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับโอกาสที่มีการแจกของ
 ชำร่วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทธุรกิจ	พบปะสังสรรค์ กับผู้บริหาร		สัมภาษณ์ผู้ บริหาร		พิธีเซ็นสัญญา, แถลงข่าว		เปิดตัวผลิต ภัณฑ์ใหม่		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	3	30.0	2	20.0	3	30.0	2	20.0	-	-	10	100.0
สินค้าอุปโภคฯ	3	23.1	2	15.4	4	30.8	4	30.8	-	-	13	100.0
ยานยนต์	3	18.7	3	18.7	4	25.0	5	31.3	1	6.3	16	100.0
คมนาคม	2	15.4	1	7.7	5	38.5	4	30.7	1	7.7	13	100.0
บันเทิง	1	10.0	1	10.0	5	50.0	3	30.0	-	-	10	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	10.0	1	10.0	4	40.0	4	40.0	-	-	10	100.0
อสังหาริมทรัพย์	1	14.3	1	14.3	2	28.6	2	28.6	1	14.3	7	100.0

กลุ่มสถาบันการเงินจะแจกของชำร่วยในงานพบปะผู้บริหาร-สื่อมวลชน และงานเซ็นสัญญามากที่สุด 30.0% กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จะแจกในโอกาสพิธีเซ็นสัญญา และในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด 30.8%

กลุ่มยานยนต์ฯ จะแจกในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด 31.3% ส่วนกลุ่มคมนาคมฯ จะแจกของชำร่วยในโอกาสพิธีเซ็นสัญญาหรืองานแถลงข่าว มากที่สุด 38.5%

กลุ่มธุรกิจบันเทิง แจกในพิธีเซ็นสัญญาและแถลงข่าวถึง 50.0% กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า แจกมากที่สุดในงานพิธีเซ็นสัญญาหรือแถลงข่าว และในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 40.0% ส่วนกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แจกในพิธีลงนามในสัญญาหรือแถลงข่าว 28.6% เท่ากับในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

ตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้สื่อข่าวในแต่ละประเภทข่าวกับโอกาสในการแจกของชำร่วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โอกาสที่แจก	เศรษฐกิจ		กีฬา		บันเทิง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
งานพบปะสังสรรค์กับผู้บริหาร	11	20.4	1	5.3	7	20.0
ผู้สื่อข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหาร	9	16.7	2	10.6	5	14.3
พิธีเซ็นสัญญา/แถลงข่าว	17	31.5	9	47.3	12	34.3
งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่	16	29.6	7	36.8	11	31.4
อื่น ๆ	1	1.9	-		-	
รวม	54	100.0	19	100.0	35	100.0

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ จะได้รับแจกของชำร่วยในพิธีเซ็นสัญญา,แถลงข่าวมากที่สุด 31.5% รองลงมาคือ งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 29.6% ส่วนผู้สื่อข่าวสายกีฬา ได้รับแจกในพิธีเซ็นสัญญา,แถลงข่าว 47.3% รองลงมาคือ งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 36.8% สำหรับผู้สื่อข่าวสายบันเทิงก็เช่นเดียวกัน จะได้รับแจกของชำร่วยในพิธีเซ็นสัญญา,แถลงข่าวมากที่สุด 34.3% รองลงมาคืองานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 31.4%

ตารางที่ 61 เหตุผลในการแจกของชำร่วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

นโยบายผู้บริหารระดับสูง	4	5.5	11	9.8
ปฏิบัติต่อเนืองกันมา	13	18.1	26	23.2
จงใจให้ผู้สื่อข่าวมาร่วมงาน ครั้งต่อไป	9	12.5	10	9.0
เป็นการแสดงน้ำใจ,ขอบคุณ	11	15.3	4	3.6
เป็นตัวอย่างอ้างอิง,ที่ระลึก	5	6.9	-	
รวม	72	100.0	112	100.0

เหตุผลในการแจกของชำร่วยของนักประชาสัมพันธ์ คือ ช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 22.2% รองลงมาคือ เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนืองกันมา 18.1% และเป็นการจงใจให้ผู้สื่อข่าวมาร่วมงาน 15.3% เท่ากับเป็นการแสดงน้ำใจ,แสดงการขอบคุณต่อผู้สื่อข่าว

สำหรับสื่อมวลชน มีความคิดเห็นว่าการแจกของชำร่วย เพื่อ ช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 27.6% รองลงมาคือ เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนืองกันมา 23.2% และจงใจให้ผู้สื่อข่าวมาร่วมงาน 17.8%

ตารางที่ 62 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับเหตุผลในการแจกของ
ชำร่วยหรือของที่ระลึกแก่สื่อมวลชน

	สถาบันการ เงิน	สินค้า อุปโภค	ยานยนต์	คมนาคม	บันเทิง	เครื่องใช้ไฟ ฟ้า	อสังหาริม ทรัพย์
เหตุผล	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %
ช่วยด้านประชาสัมพันธ์	2 13.3	1 20.0	3 23.1	2 22.2	5 35.7	3 23.1	- -
จงใจให้มาร่วมงาน	2 13.3	1 20.0	2 15.4	1 11.1	3 21.4	2 15.4	- -
บ.คู่แข่งมีการให้เช่นกัน	3 20.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -
นโยบายผู้บริหารระดับสูง	2 13.3	1 20.0	- -	- -	- -	1 7.7	- -
เป็นแนวปฏิบัติที่ทำกันมา	3 20.0	1 20.0	2 15.4	2 22.2	1 7.2	3 23.1	1 33.3
จงใจให้มางานครั้งต่อไป	2 13.3	- -	2 15.4	1 11.1	3 21.4	1 7.7	- -
แสดงน้ำใจ, ขอบคุณ	1 6.7	- -	3 23.1	3 33.4	1 7.2	2 15.4	1 33.3
เป็นตัวอย่างอ้างอิง, ที่ ระลึก	- -	1 20.0	1 7.7	- -	1 7.2	1 7.7	1 33.3
รวม	15 100.0	5 100.0	13 100.0	9 100.0	14 100.0	13 100.0	3 100.0

สถาบันการเงินมีเหตุผลในการแจกของชำร่วย เพราะ คู่แข่งมีการแจก และเป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา มากที่สุด ในอัตราที่เท่ากัน 20.0% กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค มีเหตุผลที่เท่าเทียมกัน เกี่ยวกับ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ จงใจสื่อมวลชนมาร่วมงาน เป็นนโยบายผู้บริหาร เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา และเพื่อให้เป็นตัวอย่างอ้างอิงหรือเป็นของที่ระลึก ในสัดส่วน 20.0%

กลุ่มยานยนต์ฯ ให้เพื่อเป็นช่วยในการประชาสัมพันธ์ และเป็นการแสดงน้ำใจ, ขอบคุณต่อสื่อมวลชน เท่ากัน 23.1% กลุ่มคมนาคมฯ ให้เพื่อเป็นการแสดงน้ำใจ, แสดงการขอบคุณสื่อมวลชน มากที่สุด 33.4%

กลุ่มบันเทิง ให้ของชำร่วยเพื่อ หวังผลในการช่วยการประชาสัมพันธ์ 35.7% กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าฯ จะหวังผลในด้านการประชาสัมพันธ์ 23.1% เท่ากับ การเป็นแนวทางที่ปฏิบัติต่อเนื่องกันมา กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ เพื่อ เป็นการแสดงน้ำใจ, ขอบคุณสื่อมวลชน 33.3% เท่ากับการให้เป็นตัวอย่างอ้างอิง และเป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา

ตารางที่ 63 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับเหตุผลในการแจกของชำร่วย หรือของที่ระลึก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	เศรษฐกิจ		กีฬา		บันเทิง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ช่วยด้านประชาสัมพันธ์	16	31.4	7	26.9	8	22.9
สนใจให้มาร่วมงาน	8	15.7	6	23.1	6	17.2
บ.คู่แข่งมีการให้เช่นกัน	5	9.8	3	11.6	2	5.7
นโยบายผู้บริหารระดับสูง	5	9.8	2	7.7	4	11.4
เป็นแนวปฏิบัติที่ทำกันมา	11	21.6	6	23.1	9	25.7
สนใจให้มางานครั้งต่อไป	5	9.8	1	3.8	4	11.4
แสดงน้ำใจ,ขอบคุณ	1	1.9	1	3.8	2	5.7
รวม	51	100.0	26	100.0	35	100.0

ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ คิดว่ามีการแจกของชำร่วย เพราะ ช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด 31.4% รองลงมาคือ เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา 21.6% ผู้สื่อข่าวสายกีฬา คิดว่าจะช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ 26.9% รองลงมาคือ ใจให้มาร่วมงาน และเป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา 23.1% ส่วนผู้สื่อข่าวสายบันเทิง คิดว่า เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมามากที่สุด 25.7% ใกล้เคียงกับ เพื่อช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ 22.9%

ตารางที่ 64 คิดว่าการแจกของชำร่วยจะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เพียงใด

ระดับผล	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
มีผลมากที่สุด	1	3.6	1	2.6
มีผลมาก	7	25.0	1	2.6
มีผลปานกลาง	16	57.1	16	42.1
มีผลน้อย	3	10.7	8	21.1
มีผลน้อยมาก	1	3.6	12	31.6
รวม	28	100.0	38	100.0

นักประชาสัมพันธ์คิดว่า จะมีผลระดับปานกลางมากที่สุด 57.1% รองลงมาคือ ให้ผลสำเร็จมาก 25.0% เช่นเดียวกับกลุ่มผู้สื่อข่าวที่คิดว่าจะมีผลระดับปานกลางมากที่สุด 42.1% รองลงมาคือ มีผลน้อยมาก 31.6%

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	1	33.3	1	33.3	1	33.3	-	-	-	-	3	100.0
สินค้าอุปโภคฯ	-	-	-	-	3	75.0	-	-	1	25.0	4	100.0
ยานยนต์	-	-	1	20.0	3	60.0	1	20.0	-	-	5	100.0
คมนาคม	-	-	-	-	4	80.0	1	20.0	-	-	5	100.0
บันเทิง	-	-	1	20.0	4	80.0	-	-	-	-	5	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	3	75.0	-	-	1	25.0	-	-	4	100.0
อสังหาริมทรัพย์	-	-	1	50.0	1	50.0	-	-	-	-	2	100.0

นักประชาสัมพันธ์สถาบันการเงิน คิดว่าการแจกของชำร่วยจะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด มากและปานกลาง ในสัดส่วนเท่ากัน คือ 33.3% ส่วนกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคฯ คิดว่ามีผลระดับปานกลาง มากที่สุด 75.0%

กลุ่มยานยนต์ฯ คมนาคมฯ และบันเทิง คิดว่ามีผลระดับปานกลาง มากที่สุด เช่นเดียวกัน โดยมีสัดส่วน 60.0% 80.0% และ 80.0% ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดว่าจะมีผลมาก 75.0% และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ คิดว่าจะมีผลมาก และปานกลาง ในสัดส่วน 50.0%

ตารางที่ 66 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับผลด้านการประชาสัมพันธ์จากการแจกของชำร่วยและของที่ระลึก

ประเภทข่าว	มีผลมากที่สุด		มีผลมาก		มีผลปานกลาง		มีผลน้อย		มีผลน้อยมาก		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	-	-	-	-	5	29.4	4	23.5	8	47.1	17	100.0
กีฬา	1	11.1	1	11.1	4	44.4	1	11.1	2	22.2	9	100.0
บันเทิง	-	-	-	-	5	41.7	3	25.0	4	33.3	12	100.0

ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ คิดว่าการแจกของชำร่วย จะมีผลต่อการพิจารณาข่าวประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางมากที่สุด 29.4% รองลงมาคือ มีผลน้อย 23.5%

ผู้สื่อข่าวสายกีฬา มีผลระดับปานกลาง มากที่สุด 44.4% รองลงมาคือ มีผลน้อยมาก 22.2%

ส่วนผู้สื่อข่าวบันเทิง มีผลปานกลาง 41.7% รองลงมา มีผลน้อยมาก 33.3%

ตารางที่ 67 แสดงการให้ผลประโยชน์เป็นประจำแล้วดให้ จะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่ (เฉพาะนักประชาสัมพันธ์)

ผล	จำนวน	%
มีผล	7	21.9
ไม่มีผล	10	31.1
ไม่แน่ใจ	15	46.9
รวม	32	100.0

กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ถึง 46.9% ไม่แน่ใจว่าถ้ามีการให้ผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าวเป็นประจำแล้วดให้ จะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ในขณะที่อีก 31.1% คิดว่าไม่มีผล และ 21.9% คิดว่ามีผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 68 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับการให้ผลประโยชน์
แล้วดให้ จะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่(เฉพาะนักประชาสัมพันธ์)

ประเภทธุรกิจ	มีผล		ไม่มีผล		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	2	50.0	-	-	2	50.0	4	100.0
สินค้าอุปโภคฯ	-	-	1	25.0	3	75.0	4	100.0
ยานยนต์	1	20.0	2	40.0	2	40.0	5	100.0
คมนาคม	1	20.0	3	60.0	1	20.0	5	100.0
บันเทิง	2	40.0	1	20.0	2	40.0	5	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	25.0	2	50.0	1	25.0	4	100.0
อสังหาริมทรัพย์	-	-	1	20.0	4	80.0	5	100.0

นักประชาสัมพันธ์สถาบันการเงิน คิดว่ามีผล และไม่แน่ใจ ในอัตราที่เท่ากัน คือ 50.0% ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่แน่ใจถึง 75% และคิดว่าไม่มีผล 25.0%

กลุ่มยานยนต์ฯ คิดว่าไม่มีผล และไม่แน่ใจ เท่ากัน 40.0% ในขณะที่คิดว่าไม่มีผล เพียง 20.0% กลุ่มคมนาคมฯ คิดว่าไม่มีผลถึง 60.0% ในขณะที่ไม่แน่ใจ และมีผล ในจำนวนที่เท่ากัน 20.0%

กลุ่มบันเทิง คิดว่ามีผล 40.0% เท่ากับคนที่ไม่แน่ใจ ส่วนอีก 20.0% คิดว่าไม่มีผล กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดว่าไม่มีต่อการประชาสัมพันธ์ 50.0% ในขณะที่ไม่แน่ใจ และคิดว่ามีผล จำนวนเท่ากัน 25.0% กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ไม่แน่ใจถึง 80.0% ส่วนอีก 20.0% คิดว่าไม่มีผล

ตารางที่ 69 แสดงผู้สื่อข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ให้ผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบ่อยที่สุด เรียงตามลำดับ

อันดับ/ประเภทข่าว	อันดับที่เลือก			คะแนน
	1	2	3	
1.เศรษฐกิจ	26	3	1	85
2.กีฬา.	1	10	2	25
3.บันเทิง	5	-	3	18
4.สังคม	-	5	1	11
5.สารคดี,บทความ	-	2	-	4
6.ศิลปวัฒนธรรม	-	-	4	4
7.สตรี	-	1	1	3
8.การศึกษา	-	-	2	2

กลุ่มผู้สื่อข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ เคยให้ผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง บ่อยที่สุด คือ หน้าเศรษฐกิจ คิดเป็น 85 คะแนน รองลงมาตามลำดับ คือ กีฬา 25 คะแนน บันเทิง 18 คะแนน สังคม 11 คะแนน สารคดี,บทความ 4 คะแนน ศิลปวัฒนธรรม 4 คะแนน สตรี 3 คะแนน และหน้าการศึกษาต่ำที่สุด 2 คะแนน

ตารางที่ 70 แสดงการเคยถูกเรียกร้อง/เคยได้ยินว่ามีการเรียกร้องผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือไม่

เคย/ไม่เคย	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
เคย	24	68.6	36	85.7
ไม่เคย	11	31.4	6	14.3
รวม	35	100.0	42	100.0

นักประชาสัมพันธ์เคยถูกเรียกร้อง ผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง มี 68.6% ในขณะที่อีก 31.4% ไม่เคยถูกเรียกร้อง

ส่วนผู้สื่อข่าว เคยได้ยินว่ามีการเรียกร้องผลประโยชน์จากนักประชาสัมพันธ์ ถึง 85.7% ไม่เคยได้ยิน 14.3%

ตารางที่ 71 แสดงการเปรียบเทียบนักประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทธุรกิจกับการเคยถูกเรียกร้องผลประโยชน์ตอบแทนจากผู้สื่อข่าว

ประเภทธุรกิจ	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	4	80.0	1	20.0	5	100.0
สินค้าอุปโภคบริโภค	3	60.0	2	40.0	5	100.0
ยานยนต์, น้ำมัน	3	60.0	2	40.0	5	100.0
คมนาคม, โทรคมนาคม	4	80.0	1	20.0	5	100.0
บันเทิง	4	80.0	1	20.0	5	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์	4	80.0	1	20.0	5	100.0
อสังหาริมทรัพย์	2	40.0	3	60.0	5	100.0

สถาบันการเงินเคยถูกเรียกร้องถึง 80.0% กลุ่มสินค้าอุปโภคฯ เคย 60.0% กลุ่มยานยนต์ฯ 60.0% กลุ่มคมนาคม 80.0% กลุ่มธุรกิจบันเทิง กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า 80.0% ในขณะที่กลุ่มอสังหาริมทรัพย์เคยถูกเรียกร้องน้อยที่สุด 40.0%

ตารางที่ 72 เปรียบเทียบประเภทผู้สื่อข่าวกับการเคยได้ยินว่ามีการเรียกร้องผลประโยชน์จากจากองค์กรธุรกิจ

ประเภทข่าว	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เศรษฐกิจ	16	88.9	2	11.1	18	100.0
กีฬา	9	81.8	2	18.2	11	100.0
บันเทิง	11	84.6	2	15.4	13	100.0

ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ที่เคยได้ยินว่ามีการเรียกร้องผลประโยชน์ จากองค์กรธุรกิจ มีถึง 88.9% ในขณะที่ผู้สื่อข่าวบันเทิงมี 84.6% และผู้สื่อข่าวกีฬา มี 81.8%

ตารางที่ 73 รูปแบบผลประโยชน์ที่มีการเรียกร้อง

รูปแบบ	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
จัด Press Tour	5	9.8	23	14.5
เงิน	2	3.9	23	14.5
โฆษณา	16	31.4	27	17.0
สินค้าบริการฟรี	6	11.8	18	11.4
ส่วนลดในการซื้อสินค้า	11	21.5	30	19.0
จับสลากแจกของรางวัล	-	-	15	9.5
ของชำร่วย	8	15.7	18	11.4
อื่น ๆ	3	5.9	4	2.6
รวม	51	100.0	158	100.0

รูปแบบผลประโยชน์ที่นักประชาสัมพันธ์ ถูกเรียกร้องมากที่สุด คือ โฆษณา 31.4% รองลงมาคือ ส่วนลดในการซื้อสินค้า 21.5% และของชำร่วย 15.7%

ส่วนผู้สื่อข่าว คิดว่าผลประโยชน์ที่มีการเรียกร้องจากนักประชาสัมพันธ์ มากที่สุดคือ ส่วนลดในการซื้อสินค้า 19.0% รองลงมาคือ โฆษณา 17.0% การจัด Press Tour และเงิน เท่ากัน 14.5%

ตารางที่ 74 เปรียบเทียบประเภทธุรกิจกับรูปแบบผลประโยชน์ที่เคยถูกเรียกร้อง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	สถาบันการเงิน	สินค้าอุปโภค	ยานยนต์	คมนาคม	บันเทิง	เครื่องใช้ไฟฟ้า	อสังหาริมทรัพย์
รูปแบบ	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %
จัด Press Tour	1 12.5	1 14.3	- -	1 9.1	- -	2 18.2	- -
เงิน	- -	1 14.3	- -	- -	- -	1 9.1	- -
โฆษณา	2 25.0	2 28.5	3 42.9	4 36.3	2 40.0	2 18.2	1 50.0
สินค้าบริการฟรี	1 12.5	1 14.3	- -	2 18.2	1 20.0	1 9.1	- -
ส่วนลดซื้อสินค้า	- -	1 14.3	3 42.9	3 27.3	- -	3 27.3	1 50.0
ของชำร่วย	2 25.0	1 14.3	1 14.2	- -	2 40.0	2 18.2	- -
อื่น ๆ	2 25.0	- -	- -	1 9.1	- -	- -	- -
รวม	8 100.0	7 100.0	7 100.0	11 100.0	5 100.0	11 100.0	2 100.0

ผลประโยชน์ที่กลุ่มสถาบันการเงินถูกเรียกร้องมากที่สุด คือ โฆษณา และของชำร่วย และอื่น ๆ 25.0% กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคฯ ถูกเรียกร้องมากที่สุด คือ โฆษณา 28.5% กลุ่มยานยนต์ฯ ถูกเรียกร้องในรูปของโฆษณา และส่วนลดในการซื้อสินค้ามากที่สุด 42.9% กลุ่มคมนาคมฯ ได้แก่ โฆษณา 36.2% ส่วนกลุ่มบันเทิง ถูกเรียกร้องในรูปของ โฆษณา และของชำร่วยมากที่สุด 40.0% กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าฯ ถูกเรียกร้องส่วนลดในการซื้อสินค้ามากที่สุด 27.3% กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ถูกเรียกร้องผลประโยชน์ ที่เป็นโฆษณา และส่วนลดในการซื้อสินค้า มากที่สุด คือ 50.0%

ตารางที่ 75 แสดงการเปรียบเทียบผู้สื่อข่าวแต่ละประเภทข่าวกับรูปแบบผลประโยชน์ที่เคยได้ยินว่ามีการเรียกร้องจากองค์กรธุรกิจ

รูปแบบผลประโยชน์	เศรษฐกิจ		กีฬา		บันเทิง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
การจัด Press Tour	12	16.9	4	9.8	7	15.2
เงิน	10	14.1	7	17.1	6	13.0
โฆษณา	11	15.5	6	14.6	10	21.7
สินค้า/บริการฟรี	8	11.3	4	9.8	6	13.0
ส่วนลดในการซื้อสินค้า	14	19.7	8	19.5	8	17.4
จับสลากแจกรางวัล	5	7.0	6	14.6	4	8.7
ของขวัญ	8	11.3	5	12.2	5	10.9
อื่น ๆ	3	4.2	1	2.4	-	-
รวม	71	100.0	41	100.0	46	100.0

รูปแบบผลประโยชน์ที่ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ เคยได้ยินว่า มีการเรียกร้องจากนักประชาสัมพันธ์ มากที่สุด คือ ส่วนลดในการซื้อสินค้า 19.7% รองลงมาคือ การจัด Press Tour 16.9% และโฆษณา 15.5%

ส่วนผู้สื่อข่าวสายกีฬา ได้แก่ ส่วนลดในการซื้อสินค้า 19.7% รองลงมาคือ เงิน 17.1% โฆษณาและการจับสลากแจกของขวัญรางวัล เท่ากัน 14.6%

ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง คิดว่าผลประโยชน์ที่มีการเรียกร้องจาก นักประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ โฆษณา 21.7% รองลงมาคือ ส่วนลดในการซื้อสินค้า 17.4% และการจัด Press Tour 15.2%

ตารางที่ 76 กรณีบริษัทคู่แข่งให้ผลประโยชน์ แล้วบริษัทท่านไม่ให้อาจจะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่ (เฉพาะนักประชาสัมพันธ์)

ผล	จำนวน	%
มีผล	11	31.4
ไม่มีผล	13	37.1
ไม่แน่ใจ	11	31.4
รวม	35	100.0

นักประชาสัมพันธ์ คิดว่าไม่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ 37.1% คิดว่ามีผล 31.4% และไม่แน่ใจ 31.4%

ตารางที่ 77 แสดงการเปรียบเทียบประเภทธุรกิจกับการที่คู่แข่งให้ผลประโยชน์ แล้วบริษัทท่านไม่ให้อาจจะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่

ประเภทธุรกิจ	มีผล		ไม่มีผล		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สถาบันการเงิน	3	60.0	1	20.0	1	20.0	5	100.0
สินค้าอุปโภค	2	40.0	1	20.0	2	40.0	5	100.0
ยานยนต์	2	40.0	2	40.0	1	20.0	5	100.0
คมนาคม	-	-	4	80.0	1	20.0	5	100.0
บันเทิง	3	60.0	1	20.0	1	20.0	5	100.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	20.0	2	40.0	2	40.0	5	100.0
อสังหาริมทรัพย์	-	-	2	40.0	3	60.0	5	100.0

นักประชาสัมพันธ์สถาบันการเงิน คิดว่ามีผลมากที่สุด 60.0% กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค คิดว่ามีผล 40.0% เท่ากับ ไม่แน่ใจ กลุ่มยานยนต์ คิดว่ามีผล และไม่มีผล เท่ากัน 40.0%

กลุ่มคมนาคม คิดว่าไม่มีผล ถึง 80.0% กลุ่มธุรกิจบันเทิงคิดว่า มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ ถึง 60.0% กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดว่าไม่มีผล และไม่แน่ใจเท่ากัน คือ 40.0% ส่วนกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ไม่แน่ใจมากที่สุด 60.0%

ตารางที่ 78 แสดงปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ลงเผยแพร่ ในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์

อันดับ/ปัจจัย	ลำดับ							คะแนน
	1	2	3	4	5	6	7	
1.ประโยชน์ผู้อ่าน,นโยบายเสนอข่าว	21	5	2	2	2	1	1	306
2.วิธีเขียนข่าว,ความสมบูรณ์ของเนื้อหา	4	15	11	2	1	1	-	288
3.องค์กรที่ส่งข่าว,สื่อมวลชนสัมพันธ์	6	11	10	5	2	-	-	286
4.เวลาปิดต้นฉบับ,เนื้อที่จำกัด	1	1	6	13	6	1	3	211
5.วิธีส่งข่าว,ความบ่อยในการส่งข่าว	-	1	1	6	7	9	5	166
6.การจำหน่ายของถึงผู้รับผิดชอบ	-	-	3	5	5	10	2	165
7.ผลประโยชน์ที่ให้ผู้สื่อข่าว	1	1	2	1	2	5	14	135

ปัจจัยที่นักประชาสัมพันธ์ คิดว่าผู้สื่อข่าวใช้ในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ลงเผยแพร่ ได้แก่ ประโยชน์ของผู้อ่าน,นโยบายการเสนอข่าว 306 คะแนน วิธีการเขียนข่าว,ความสมบูรณ์ของเนื้อหา 288 คะแนน องค์กรที่ส่งข่าว,สื่อมวลชนสัมพันธ์ 286 คะแนน ในขณะที่การให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าว เป็นปัจจัยอันดับที่ 7 ท้ายที่สุด 135 คะแนน

ตารางที่ 79 แสดงปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ลงเผยแพร่ ในทัศนะของผู้สื่อข่าว

อันดับ/ปัจจัย	ลำดับ							คะแนน
	1	2	3	4	5	6	7	
1.ประโยชน์ผู้อ่าน, นโยบายเสนอข่าว	39	1	-	1	-	-	-	406
2.วิธีเขียนข่าว, ความสมบูรณ์ของเนื้อหา	-	29	5	2	2	1	-	332
3.เวลาปิดต้นฉบับ, เนื้อที่จำกัด	1	7	20	7	1	-	-	288
4.องค์กรที่ส่งข่าว, สื่อมวลชนสัมพันธ์	-	2	8	15	6	1	-	228
5.วิธีส่งข่าว, ความบ่อยในการส่งข่าว	-	-	6	6	17	2	-	202
6.การเจ้าหน้าที่ของผู้รับผิดชอบ	-	1	1	2	1	18	3	139
7.ผลประโยชน์ที่ให้ผู้สื่อข่าว	-	-	-	2	-	3	19	105

สื่อมวลชน มีปัจจัยในการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ ลงเผยแพร่เป็นอันดับแรก คือ ประโยชน์ของผู้อ่านและนโยบายข่าว 406 คะแนน รองลงมาคือ วิธีการเขียนข่าว, ความสมบูรณ์ของเนื้อหา 332 คะแนน เวลาปิดต้นฉบับ, เนื้อที่จำกัด 288 คะแนน ในขณะที่ผลประโยชน์ที่ประชาสัมพันธ์ให้ ยังคงเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย มี 105 คะแนน

ตารางที่ 80 แสดงการรับทราบว่าสำนักพิมพ์ที่ผู้สื่อข่าวสังกัดอยู่ ได้มีการออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการรับผลประโยชน์จากองค์การธุรกิจหรือไม่ (เฉพาะผู้สื่อข่าว)

มี/ไม่มี	จำนวน	%
มี	20	47.6
ไม่มี	10	23.8
ไม่แน่ใจ	12	28.6
รวม	42	100.0

ผู้สื่อข่าวทราบว่สำนักพิมพ์ของตนเองมีการออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการรับผลประโยชน์จากองค์การธุรกิจ มากที่สุด 47.6% ในขณะที่มีคนไม่แน่ใจ 28.6% และคิดว่าไม่เคยมีกฎระเบียบ 23.8%

ตารางที่ 81 เคยรับทราบเกี่ยวกับจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์/นักข่าว หรือไม่

เคย/ไม่เคย	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
เคย	35	100.0	40	95.2
ไม่เคย	-	-	2	4.8
รวม	35	100.0	42	100.0

นักประชาสัมพันธ์ ทุกคนเคยรับทราบจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ผู้สื่อข่าวทราบจรรยาบรรณผู้สื่อข่าว 95.2% และไม่ทราบ 4.8%

ตารางที่ 82 เคยรับทราบจรรยาบรรณจากที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งรับทราบ	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
หนังสือ	26	26.5	22	22.2
สถาบันการศึกษา	26	26.5	23	23.3
ที่ทำงาน	16	16.4	28	28.3
การอบรม สัมมนา	26	26.5	23	23.3
อื่น ๆ	4	4.1	3	3.0
รวม	98	100.0	99	100.0

แหล่งที่นักประชาสัมพันธ์เคยรับทราบจรรยาบรรณ มากที่สุดคือ จากหนังสือ สถาบันการศึกษา และจากการอบรม สัมมนา ในอัตราเท่ากัน 26.5% รองลงมาคือ ที่ทำงาน 16.4% ส่วนผู้สื่อข่าวทราบจาก ที่ทำงานมากที่สุด 28.3% รองลงมาคือ สถาบันการศึกษา และการอบรม สัมมนา 23.3% เท่ากัน

ผิด/ไม่ผิด	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ผิดทุกกรณี	14	40.0	33	78.6
ไม่ผิดในทุกกรณี	1	2.9	1	2.4
ผิดหรือไม่ขึ้นกับกรณี	20	57.1	7	16.7
อื่น ๆ	-	-	1	2.4
รวม	35	100.0	42	100.0

นักประชาสัมพันธ์ คิดว่าการให้เงินผู้สื่อข่าว ผิดหรือไม่ขึ้นกับกรณี มากที่สุด 57.1% รองลงมาคือ ผิดในทุกกรณี 40.0% และไม่ผิดในทุกกรณี 2.9%

ผู้สื่อข่าว คิดว่า การรับเงิน เป็นความผิดในทุกกรณี มากที่สุด 78.6% รองลงมาคือ ผิดหรือไม่ขึ้นกับกรณี 16.7% และไม่ผิดในทุกกรณี 2.4%

สำหรับเหตุผลของผู้ที่ตอบว่า ผิดหรือไม่ ขึ้นกับกรณี คือ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ และเจตนาในการให้ กรณีที่ให้เงินช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือประสภักดิ์ โดยไม่เรียกร้องผลตอบแทน ถือว่าไม่ผิด แต่ถ้าให้เงินไปแล้วให้เขียนข่าวให้ถือว่าผิด ในขณะที่ผู้สื่อข่าวบางคนระบุว่า ถ้าองค์กรธุรกิจให้เองโดยไม่ได้เรียกร้องถือว่าไม่ผิด ถ้ามีการเรียกร้องถือว่าผิด

ส่วนผู้ให้ระบุว่าผิดทุกกรณี เพราะ ถือว่าเป็นการให้สินบน ทำให้ผู้สื่อข่าวเกิดความเกรงใจ และเสนอข่าวอย่างไม่เป็นธรรม เป็นการดูถูกผู้สื่อข่าวเสมือนเป็นการจ้าง และไม่ซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

และกลุ่มที่ไม่ผิดทุกกรณีให้เหตุผลว่า เป็นการแสดงน้ำใจ เป็นการให้เพื่อช่วยเหลือในบางโอกาส

ตารางที่ 84 คิดว่าการจัด Press Tour เป็นการผิตจรรยาบรรณหรือไม่

ผิต/ไม่ผิต	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ผิตทุกกรณี	-	-	-	-
ไม่ผิตในทุกกรณี	11	31.4	6	14.3
ผิตหรือไม่ขึ้นกับกรณี	24	68.6	35	83.3
อื่น ๆ	-	-	1	2.4
รวม	35	100.0	42	100.0

นักประชาสัมพันธ์ คิดว่าผิตหรือไม่ขึ้นกับกรณี 68.6% และไม่ผิตในทุกกรณี 31.4%

ผู้สื่อข่าวคิดว่า ผิตหรือไม่ขึ้นกับกรณี 83.3% และไม่ผิตในทุกกรณี 2.4%

เหตุผลของผู้ตอบว่าการจัด Press Tour ผิตหรือไม่ขึ้นกับกรณี คือ ถ้าเป็นการพาไปเพื่อทำงาน ทำข่าว ซึ่งจะช่วยให้ข่าวทราบความเป็นจริง มีความรู้มากขึ้นก็ไม่ผิต แต่ถ้าพาไปเพื่อท่องเที่ยวถือว่าผิต

ส่วนผู้ระบุว่า ไม่ผิตในทุกกรณี เพราะ เป็นการเดินทางเพื่อไปทำข่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน

ตารางที่ 85 คิดว่าการจับสลากแจกของรางวัลเป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่

ผิด/ไม่ผิด	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ผิดทุกกรณี	1	2.9	4	9.5
ไม่ผิดในทุกกรณี	14	40.0	7	16.7
ผิดหรือไม่ขึ้นกับกรณี	19	54.3	31	73.8
อื่น ๆ	1	2.9	-	-
รวม	35	100.0	42	100.0

นักประชาสัมพันธ์ คิดว่าผิดหรือไม่ขึ้นกับกรณี 54.3% ไม่ผิดในทุกกรณี 40.0% และผิดในทุกกรณี 2.9%

ส่วนผู้สื่อข่าว คิดว่า ผิดหรือไม่ขึ้นกับกรณี 73.8% ไม่ผิดในทุกกรณี 16.7% และผิดในทุกกรณี 9.5%

เหตุผลการตอบว่า ผิดหรือไม่ขึ้นกับกรณี คือ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและเจตนาเป็นการจัดเพื่อความสนุกสนาน ในงานสังสรรค์เป็นโอกาสพิเศษ รางวัลไม่ควรมีค่าสูงเกินไป

กลุ่มที่ตอบไม่ผิดในทุกกรณี เพราะ เพื่อความสนุกสนานและแสดงน้ำใจต่อสื่อมวลชน และไม่ถือว่าเป็นการให้สินบน

ส่วนเหตุผลที่ผิดในทุกกรณี เพราะ ถือเป็นการให้สินบนอย่างหนึ่ง

ตารางที่ 86 คิดว่าการให้/รับผลิตภัณฑ์ฟรีเป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่

	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
รวม	35	100.0	42	100.0

นักประชาสัมพันธ์ คิดว่าผิดหรือไม่ขึ้นกับกรณี 57.1% ไม่ผิดในทุกกรณี 34.3% และผิดในทุกกรณี 5.7%

ส่วนผู้สื่อข่าว คิดว่า ผิดหรือไม่ ขึ้นกับกรณี 78.6% ไม่ผิดในทุกกรณี 14.3% และผิดในทุกกรณี 2.4%

เหตุผลของผู้ตอบว่า ผิดหรือไม่ ขึ้นกับกรณี เพราะ ขึ้นอยู่กับเจตนา ถ้าให้แล้วหวังผลในการประชาสัมพันธ์ตอบแทนก็ถือว่าผิด แต่ถ้าเป็นการให้เพื่อให้ทดลองใช้ โดยไม่หวังผลแลกเปลี่ยนก็ไม่ผิด

ส่วนผู้ระบุว่าไม่ผิดในทุกกรณี เพราะ เป็นการให้เพื่อเป็นตัวอย่างอ้างอิง ทำให้ผู้สื่อข่าวรู้จักผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าการรับแล้วยังเขียนข่าวอยู่บนพื้นฐานความจริง

ส่วนกลุ่มที่ระบุว่า ผิดทุกกรณี เพราะเป็นการให้สินบน และจะกลายเป็นข้อผูกมัด ในการต้องตอบแทน

ตารางที่ 87 คิดว่าการให้/รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่

ผิด/ไม่ผิด	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ผิดทุกกรณี	1	2.9	5	11.9
ไม่ผิดในทุกกรณี	15	42.9	8	19.0
ผิดหรือไม่ขึ้นกับกรณี	19	54.3	26	61.9
อื่น ๆ	-	-	3	7.2
รวม	35	100.0	42	100.0

นักประชาสัมพันธ์ คิดว่า ผิดหรือไม่ขึ้นกับกรณี 54.3% ไม่ผิดในทุกกรณี 42.9% และผิดทุกกรณี 2.9%

ส่วนกลุ่มผู้สื่อข่าว คิดว่า ผิดหรือไม่ผิด ขึ้นกับกรณี 61.9% ไม่ผิดในทุกกรณี 14.3% และผิดในทุกกรณี 11.9%

เหตุผลของผู้ตอบว่า ผิดหรือไม่ ขึ้นกับกรณี เพราะ ถ้าการให้แล้วไม่มีผลบังคับให้เขียนข่าวในด้านดีก็ไม่ผิด เป็นการแสดงน้ำใจต่อผู้สื่อข่าว และถ้าไม่ใช่การเรียกร่องจากนักประชาสัมพันธ์ก็ไม่ผิด

เหตุผลของผู้ระบุว่า ไม่ผิดในทุกกรณี คือ ไม่ถือว่าเป็นการว่าจ้าง และเป็นนโยบายของบริษัทในการให้ส่วนลดอยู่แล้ว เหมือนเป็นการโปรโมชัน และไม่ได้เป็นการเรียกร่องสิ่งตอบแทนจากสื่อมวลชน

ในขณะที่ผู้ระบุว่า ผิดในทุกกรณีเพราะ ถือว่าเป็นการให้สินบนผู้สื่อข่าว

ตารางที่ 88 คิดว่าการให้/รับของชำร่วยเป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่

ผิด/ไม่ผิด	นักประชาสัมพันธ์		ผู้สื่อข่าว	
	จำนวน	%	จำนวน	%
ผิดทุกกรณี	-	-	-	-
ไม่ผิดในทุกกรณี	23	65.7	13	31.0
ผิดหรือไม่ขึ้นกับกรณี	12	34.3	28	66.7
อื่น ๆ	-	-	1	2.4
รวม	35	100.0	42	100.0

นักประชาสัมพันธ์ คิดว่าไม่ผิดในทุกกรณี มากที่สุด 65.7% ผิดหรือไม่ ขึ้นกับกรณี 34.3%

ส่วนผู้สื่อข่าว คิดว่า ผิดหรือไม่ขึ้นกับกรณี 66.7% ไม่ผิดในทุกกรณี 31.0%

ผู้ที่ตอบว่า ผิดหรือไม่ ขึ้นกับกรณี เพราะ ถ้าของที่ให้มีมูลค่าไม่สูง มุ่งให้เป็นที่ระลึก แต่ถ้าให้ของที่มียุทธศาสตร์สูงถือว่า ผิด

ผู้ตอบว่า ไม่ผิดในทุกกรณี เพราะ เป็นการให้เป็นที่ระลึก มีราคาไม่แพง เป็นการแสดงน้ำใจ ไม่ใช่การว่าจ้าง และเป็นแนวทางที่ปฏิบัติต่อเนื่องกันมา

ตารางที่ 89 แสดงความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ว่าอนาคตจำเป็นต้องให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าวหรือไม่

ผล	จำนวน	%
จำเป็น	24	68.6
ไม่จำเป็น	8	22.9
ไม่แน่ใจ	3	8.6
รวม	35	100.0

นักประชาสัมพันธ์ มากถึง 68.6% คิดว่าอนาคตยังจำเป็นต้องให้ผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแก่ผู้สื่อข่าว ในขณะที่ 22.9% คิดว่าไม่จำเป็น และไม่แน่ใจ 8.6%

ผู้ที่ตอบว่าอนาคต จำเป็น ต้องมีการให้ผลประโยชน์ เพราะ ให้เป็นตัวอย่างอ้างอิง แสดงน้ำใจ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และการแข่งขันมีสูง ขณะที่คู่แข่งก็มีการให้ผลประโยชน์ ซึ่งมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญคือ การให้ผลประโยชน์ เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนผู้ที่ตอบว่า ไม่จำเป็นเพราะ การประชาสัมพันธ์ที่ดีไม่จำเป็นต้องให้ผลประโยชน์ และผลประโยชน์ไม่จำเป็นสำหรับผู้สื่อข่าวที่ดี

ในขณะที่กลุ่มที่ตอบว่า ไม่แน่ใจ เพราะ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น พฤติกรรมบริษัทคู่แข่ง และจรรยาบรรณสื่อมวลชน

ตารางที่ 90 แสดงความคิดเห็นของผู้สื่อข่าวว่าอนาคตผู้สื่อข่าวยังคงรับผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือไม่

รับ/ไม่รับ	จำนวน	%
รับต่อไป	37	88.1
ไม่รับ	-	-
ไม่แน่ใจ	5	11.9
รวม	42	100.0

ผู้สื่อข่าว 88.1% คิดว่าในอนาคตจะยังมีผู้สื่อข่าวรับผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งต่อไป ในขณะที่ 11.9% ไม่แน่ใจ

เหตุผลผู้ที่ตอบว่ายังคงมีการรับผลประโยชน์ เนื่องจาก คิดว่านักประชาสัมพันธ์ต้องมีการให้มากขึ้น เพราะมีการแข่งขันกันสูง และนักประชาสัมพันธ์ยังหวังผลตอบแทนจากการให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าว ในขณะที่บางคนมองว่า การให้ผลประโยชน์จะกลายเป็นเรื่องธรรมดา ที่สามารถรับได้

ส่วนผู้ที่ตอบว่า ไม่แน่ใจ เพราะขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ให้ โอกาสและเจตนาที่ให้ ซึ่งการที่ผู้สื่อข่าวจะรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับสามัญสำนึกของแต่ละคน

สรุปผลการวิจัย ข้ออภิปรายและเสนอแนะ

ลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 35 ตัวอย่าง มาจากกลุ่มธุรกิจ 7 กลุ่ม คือ กลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์น้ำมัน กลุ่มคมนาคมและโทรคมนาคม กลุ่มธุรกิจบันเทิง กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และคอมพิวเตอร์และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ โดยนักประชาสัมพันธ์จะเป็นเพศหญิง 71.6% เป็นเพศชาย 28.6% ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์ 5-10 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึง 80%

ในขณะที่กลุ่มผู้สื่อข่าว มี 42 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ 18 ราย(42.9%) สายกีฬา 11 ราย(26.2%) และผู้สื่อข่าวสายบันเทิง 13 ราย(31.0%) เป็นเพศชาย 61.9% เป็นเพศหญิง 38.1% ส่วนใหญ่อายุ 25-30 ปี และเป็นผู้สื่อข่าวมานาน 5-10 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึง 90.5%

ทัศนะเกี่ยวกับการให้ผลประโยชน์

นักประชาสัมพันธ์ ถึง 91.4% ที่เคยให้ผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแก่สื่อมวลชน ในขณะที่สื่อมวลชนทั้งหมด 100% ที่ผู้สื่อข่าวในสังกัดหรือตัวของผู้สื่อข่าวเอง เคยได้รับการเสนอผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจากธุรกิจเอกชน รูปแบบผลประโยชน์ที่นักประชาสัมพันธ์เคยเสนอให้สื่อมวลชนมากที่สุด คือ การแจกของขวัญ ซึ่งมีถึง 87.5% รองลงมาคือ การจับสลากแจกรางวัล 78.1% ในขณะที่สื่อมวลชนได้รับการเสนอผลประโยชน์ที่เป็น ของขวัญ และการจัด Press Tour ในจำนวนที่เท่ากัน 90.5%

การให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของเงิน

มีองค์กรธุรกิจเคยให้เงินเพียง 5 ราย (15.6%) โดยกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ เคยให้มากที่สุดถึง 50% ส่วนผู้สื่อข่าวเคยได้รับการเสนอเงินให้มีจำนวนถึง 57.1% โดยผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจและบันเทิง เคยได้รับการเสนอเงินมากที่สุด 44.4 และ 61.5% ตามลำดับ

รูปแบบการให้เงินของนักประชาสัมพันธ์ จะให้เป็นเบี้ยเลี้ยงในกรณีเดินทางไปต่างประเทศ มากที่สุด 80% ในขณะที่ผู้สื่อข่าวได้รับการเสนอเงินในงานแถลงข่าวและเซ็นสัญญา มากที่สุดถึง 42.5%

เหตุผลที่นักประชาสัมพันธ์ให้เงิน เพื่อช่วยเหลือค่าใช้จ่ายมากที่สุด 60% ในขณะที่ผู้สื่อข่าวคิดว่า การที่นักประชาสัมพันธ์ให้เงินเพื่อหวังผลในการช่วยให้ได้รับการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ มากที่สุด 46.9%

การให้เงิน กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ คิดว่าจะมีผลต่อการได้รับความร่วมมือ ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มากที่สุด 80% ในขณะที่ผู้สื่อข่าวว่า การให้เงินจะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ระดับมาก มากที่สุด 45.9%

การให้ผลประโยชน์ในรูปแบบการจัด Press Tour

องค์กรธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างเคยมีการจัด Press Tour ถึง 20 องค์กร หรือ คิดเป็น 62.5% โดยบริษัทในกลุ่มคมนาคมและโทรคมนาคม เคยจัด Press Tour มากที่สุดครบ 100% ในขณะที่ผู้สื่อข่าวเคยได้รับการเสนอผลประโยชน์ในรูปแบบ Press Tour มากถึง 90.5% โดยผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจทุกคน(100%)เคยได้รับการเสนอเข้าร่วม Press Tour

เหตุผลในการจัด Press Tour นักประชาสัมพันธ์คิดว่าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนมากที่สุด 31.5% และช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 29.6% ในขณะที่ผู้สื่อข่าวคิดว่า นักประชาสัมพันธ์คาดหวังว่าจะได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารมากที่สุด 29.4% รองลงมาคือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าว 26.6%

สำหรับการจัด Press Tour ต่อผลการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์คิดว่าจะมีผลมาก 70% ในขณะที่ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่ก็มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน คือ คิดว่ามีผลมาก 39.5%

การให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการให้สินค้าหรือบริการฟรี

จากการวิจัยพบว่า มีนักประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ 37.5% ที่เคยให้ผลประโยชน์ในรูปแบบนี้แก่สื่อมวลชน และมีสื่อมวลชนถึง 76.2% ที่เคยได้รับข้อเสนอในการให้สินค้าหรือบริการฟรี โดยนักประชาสัมพันธ์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เคยให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรีแก่สื่อมวลชน

ชนมากถึง 80% ในขณะที่ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง เป็นกลุ่มที่เคยได้รับการเสนอสินค้าหรือบริการฟรี มากที่สุด 92.3%

เหตุผลในการให้สินค้าหรือบริการฟรี นั้น กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ มุ่งหวังเพื่อเป็นการช่วยให้ได้รับการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด 33.3% ในขณะที่สื่อมวลชนก็มีความคิดสอดคล้องกัน คือการหวังผลเพื่อให้ได้รับการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ มากที่สุด 27.9%

การให้สินค้าหรือบริการฟรี นักประชาสัมพันธ์นิยมให้ในโอกาส แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ งานแถลงข่าวหรืองานเซ็นสัญญาและในโอกาส ขึ้นปีใหม่ มากที่สุด ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 20% ในขณะที่ผู้สื่อข่าวได้รับการเสนอสินค้าหรือบริการฟรี ในงานแถลงข่าวหรืองานเซ็นสัญญา มากที่สุด 24.6%

สำหรับผลต่อการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ฟรี นักประชาสัมพันธ์คิดว่า จะมีผลระดับมาก 42.9% ในขณะที่ผู้สื่อข่าวคิดว่า มีผลในระดับปานกลาง มากที่สุด 50.0%

การให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติ
นักประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ ที่เคยให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าปกติแก่ผู้สื่อข่าว มีถึง 12 ราย หรือ 37.5% โดยกลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ เป็นกลุ่มที่เคยให้ส่วนลดฯ มากที่สุด คือ 100% ในขณะที่กลุ่มผู้สื่อข่าวที่เคยได้รับการเสนอส่วนลดฯ มีถึง 71.4% โดยผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ เป็นกลุ่มที่เคยได้รับการเสนอมากที่สุด 83.3%

หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดฯ ส่วนใหญ่ นักประชาสัมพันธ์ จะพิจารณาให้ส่วนลดแก่สื่อมวลชนเป็นราย ๆ ไปมากที่สุด 53.8% ในขณะที่ผู้สื่อข่าวจะได้รับการเสนอส่วนลดที่เป็นลักษณะจัดเป็นโครงการมากที่สุด 60%

เหตุผลที่นักประชาสัมพันธ์ ให้ส่วนลดฯ แก่ผู้สื่อข่าวก็เพื่อ ผลในการช่วยเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร มากที่สุด 50.0% ซึ่งจะสอดคล้องกับผู้สื่อข่าวที่คิดว่า มีการหวังผลด้านการช่วยเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยมีจำนวนถึง 42.9%

ส่วนผลของการให้ส่วนลดฯ ต่อการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ถึง 58.3% คิดว่าจะมีผลในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งจะมีลักษณะเดียวกับผู้สื่อข่าว ที่คิดว่ามีผลระดับปานกลางเช่นกัน จำนวน 33.3%

การให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการจับสลากแจกของรางวัล

การให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของการจับสลากมีนักประชาสัมพันธ์ 25 ราย หรือ 78.1% ที่เคยให้ผลประโยชน์ในรูปแบบนี้กับผู้สื่อข่าว โดยกลุ่มธุรกิจบันเทิง และกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ เป็นกลุ่มที่ให้มากที่สุด คือ 100% ส่วนผู้สื่อข่าวเคยได้รับการเสนอผลประโยชน์ ในรูปของการจับสลากแจกของรางวัล 32 ราย หรือ 76.2% โดยผู้สื่อข่าวสายบันเทิง เคยได้รับการเสนอผลประโยชน์รูปแบบนี้มากที่สุดถึง 92.3%

สำหรับโอกาสในการจับสลากแจกของรางวัล นักประชาสัมพันธ์นิยมจับสลากแจกของรางวัลในวันขึ้นปีใหม่ และในงานสังสรรค์ มากที่สุด ถึง 65.7% ในขณะที่สื่อมวลชนก็ได้รับการเสนอจับสลากในช่วงวันขึ้นปีใหม่และงานสังสรรค์มากที่สุดเช่นกัน ในจำนวน 56.2%

เหตุผลในการจับสลากแจกของรางวัล นักประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ได้รับการเผยแพร่มากที่สุด 27.3% เช่นเดียวกับผู้สื่อข่าวที่คิดว่า เพื่อช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 41.1%

เมื่อดูถึงผลของการจับสลากแจกของรางวัลต่อการได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ พบว่า นักประชาสัมพันธ์ ถึง 72.0% คิดว่าการจับสลากแจกของรางวัล จะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้สื่อข่าว คิดว่ามีผลในระดับปานกลางมากที่สุด 37.6%

การให้ผลประโยชน์ในรูปแบบการแจกของชำร่วย

การแจกของชำร่วย เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีนักประชาสัมพันธ์ ถึง 28 ราย หรือ 87.5% ที่เคยแจกของชำร่วยผู้สื่อข่าว โดยมีนักประชาสัมพันธ์ องค์กรธุรกิจถึง 5 กลุ่ม จาก 7 กลุ่ม ที่เคยแจกของชำร่วยครบทุกบริษัท หรือ 100% คือ กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา กลุ่มยานยนต์และน้ำมัน กลุ่มคมนาคมและโทรคมนาคม กลุ่มธุรกิจบันเทิง และกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ ส่วนผู้สื่อข่าว ที่เคยได้รับการเสนอของชำร่วยก็มีจำนวนมากที่สุดถึง 90.5% โดยผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ เป็นกลุ่มที่เคยได้รับการเสนอของชำร่วยมากที่สุด ถึง 94.4%

สำหรับโอกาสที่มีการแจกของชำร่วยนั้น นักประชาสัมพันธ์ระบุว่า จะแจกในงานเซ็นสัญญา,งานแถลงข่าว มากที่สุด 34.2% ในขณะที่ผู้สื่อข่าวได้รับของชำร่วยในงานเซ็นสัญญา,งานแถลงข่าวมากที่สุดเช่นเดียวกัน ในจำนวน 35.3%

ส่วนเหตุผลในการแจกของชำร่วย นักประชาสัมพันธ์มุ่งหวังผลเพื่อการช่วยเผยแพร่ข่าว สารประชาสัมพันธ์มากที่สุด 22.2% ในขณะที่ผู้สื่อข่าว ก็มีความคิดที่เหมือนกัน ในจำนวน 27.6%

ในขณะที่เหตุผลในการแจกของชำร่วยของผู้สื่อข่าวได้เรียงลำดับเป็นอันดับแรกข่าวสารประชาชน โดยนักประชาสัมพันธ์ในกลุ่มสถาบันการเงิน คมนาคมและโทรคมนาคม บ้านเทิง และเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ เป็นกลุ่มที่เคยถูกเรียกร่องมากที่สุด ถึง 80% สิ่งที่ถูกเรียกร่องมากที่สุด คือ การลงโฆษณา 31.4% ในขณะที่กลุ่มผู้สื่อข่าว เคยได้ยินว่ามีการเรียกร่องผลประโยชน์จากประชาสัมพันธ์ ถึง 85.7% โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ เคยได้ยินถึง 88.9% สำหรับผลประโยชน์ที่มีการเรียกร่องจากนักประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ

สำหรับกรณีที่ต้องคัดกรธุรกิจเคยให้ผลประโยชน์มาเป็นประจำแล้วงดให้ นักประชาสัมพันธ์ ไม่แน่ใจว่าจะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือไม่ ถึง 46.9% ในขณะที่ 31.1% คิดว่าไม่มีผลและ 21.9% คิดว่าจะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ และในกรณีที่คู่แข่งมีการให้ผลประโยชน์ แต่บริษัทที่นักประชาสัมพันธ์สังกัดอยู่ไม่ให้ จะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทหรือไม่ นั้น ประชาสัมพันธ์ 37.1% ระบุว่าไม่มีผล

กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ มีทัศนะว่าปัจจัยที่สื่อมวลชนใช้ในการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ลงเผยแพร่ ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อ่าน และนโยบายการเสนอข่าว ในขณะที่ผลประโยชน์ เป็นปัจจัยอันดับที่ 7 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายที่ใช้พิจารณาในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ลงเผยแพร่ ซึ่งทัศนะนี้ก็เหมือนกับผู้สื่อข่าวระบุว่า ประโยชน์ของผู้อ่าน และนโยบายเสนอข่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และผลประโยชน์เป็นปัจจัยอันดับท้ายสุด

ผู้สื่อข่าวจำนวน 47.6% ทราบว่าสำนักพิมพ์ที่ตนสังกัดอยู่ ได้มีการออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการรับผลประโยชน์จากองค์กรธุรกิจ ในขณะที่ 28.6% ไม่แน่ใจ และ 23.8% ยืนยันว่าไม่มี

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจะใช้ค่า Chi-Square โดยมีค่านัยสำคัญที่ 0.05 และค่าร้อยละในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 1 องค์กรธุรกิจต่างก็มีการให้ผลประโยชน์และผู้สื่อข่าวต่างก็รับผลประโยชน์ แม้จะทราบว่าเป็นการผิดจรรยาบรรณ

จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบผลประโยชน์แต่ละรูปแบบกับทัศนคติของประชาสัมพันธ์ ในการให้ผลประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ว่าเป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่ แล้วคำนวณค่า Chi-Square ได้ผลว่า

กรณีการให้เงิน ไม่มีนักประชาสัมพันธ์แม้แต่คนเดียวที่คิดว่า การให้เงินเป็นการผิดจรรยาบรรณ แล้วยังให้เงิน และคำนวณค่า Chi-Square ได้เท่ากับ .05935 จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานได้

กรณีการจัด Press Tour ปรากฏว่าไม่มีนักประชาสัมพันธ์ระบุว่า การจัด Press Tour เป็นการผิดจรรยาบรรณแม้แต่รายเดียว จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานได้

กรณีการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี ไม่มีนักประชาสัมพันธ์แม้แต่คนเดียว ที่คิดว่า การให้ผลิตภัณฑ์ฟรีเป็นการผิดจรรยาบรรณ แล้วยังให้ผลิตภัณฑ์ฟรีแก่ผู้สื่อข่าว และคำนวณค่า Chi-Square ได้เท่ากับ .25790 จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานได้

กรณีการให้ส่วนลด มีนักประชาสัมพันธ์ 1 คน จาก 35 คน ที่คิดว่า การให้ส่วนลดเป็นการผิดจรรยาบรรณ แล้วยังให้ส่วนลดแก่ผู้สื่อข่าว และเมื่อคำนวณค่า Chi-Square ได้เท่ากับ .19770 จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานได้

กรณีการจับสลากแจกของรางวัล ปรากฏว่า ไม่มีประชาสัมพันธ์ระบุว่า การจับสลากแจกของรางวัลเป็นการผิดจรรยาบรรณ จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานได้

การแจกของชำร่วย ไม่มีนักประชาสัมพันธ์ที่ระบุว่า การแจกของชำร่วยเป็นการผิดจรรยาบรรณ แล้วยังให้ของชำร่วยผู้สื่อข่าว และคำนวณค่า Chi-Square ได้เท่ากับ .12176 จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานได้

สรุป จากสมมติฐานที่ว่าองค์กรธุรกิจต่างก็มีการให้ผลประโยชน์ แม้จะทราบว่าเป็นการผิดจรรยาบรรณ ไม่สามารถยืนยันสมมติฐานแม้แต่กรณีเดียว

สำหรับกรณีสื่อมวลชนพบว่า

กรณีการให้เงิน คำนวนค่า Chi-Square ได้ .52746 จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานได้
กรณีการจัด Press Tour ปรากฏว่า ไม่มีผู้สื่อข่าวระบุว่า การจัด Press Tour เป็นการผิด
จรรยาบรรณแม้แต่รายเดียว จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานได้

กรณีการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี มีผู้สื่อข่าว 1 คน จาก 42 คน ที่ระบุว่า การให้
ผลิตภัณฑ์ฟรีเป็นการผิดจรรยาบรรณแล้วยังรับ และเมื่อคำนวณค่า Chi-Square ได้ .19603 จึงไม่
สามารถยืนยันสมมติฐานได้

กรณีการให้ส่วนลด มีผู้สื่อข่าว 4 คน จาก 42 คน ที่เห็นว่าการให้ส่วนลดเป็นการผิด
จรรยาบรรณแล้วยังรับผลประโยชน์ แต่เมื่อคำนวณค่า Chi-Square ได้ .18358 จึงไม่สามารถยืนยัน
สมมติฐานได้

กรณีการจับสลากแจกของรางวัล คำนวนค่า Chi-Square ได้ .00002 จึงสามารถยืนยัน
สมมติฐานได้

กรณีการแจกของชำร่วย เนื่องจากไม่มีผู้สื่อข่าวระบุว่า การแจกของชำร่วยเป็นการผิด
จรรยาบรรณ จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานได้

สรุป สามารถยืนยันสมมติฐานที่ว่าผู้สื่อข่าวมีการรับผลประโยชน์ แม้จะทราบว่าเป็น
การผิดจรรยาบรรณ ในกรณีเดียวคือ การจับสลาก

สมมติฐานข้อที่ 2 นักประชาสัมพันธ์คาดหวังว่า การให้ผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าวจะ
ช่วยให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลมากขึ้น

จากการหาค่า Chi-Square พบว่า

กรณีการให้เงิน ปรากฏว่าไม่มีนักประชาสัมพันธ์ ระบุว่า การให้เงินจะช่วยในการประ
ชาสัมพันธ์แม้แต่รายเดียว จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานได้

กรณีการจัด Press Tour มีนักประชาสัมพันธ์ถึง 16 ราย จาก 20 ราย ที่ระบุว่า การจัด
Press Tour จะช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์ และคำนวณค่า Chi-Square ได้เท่ากับ .007 แสดงว่า
มีนัยสำคัญ จึงสามารถยืนยันสมมติฐานได้

กรณีการให้ผลิตภัณฑ์ฟรี มีนักประชาสัมพันธ์ 8 ราย ใน 14 ราย ที่ระบุว่า จะช่วยใน
การประชาสัมพันธ์ และคำนวณค่า Chi-Square ได้ .593 จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานได้

ฐานได้

กรณีการแจกของชำร่วย มีนักประชาสัมพันธ์ 16 จาก 28 รายที่ระบุว่า การแจกของชำร่วยจะช่วยในการประชาสัมพันธ์ และค่า Chi-Square เท่ากับ .450 จึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานได้

สรุป การให้ผลประโยชน์จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลมากขึ้น ในกรณีเป็นการจัด Press Tour และการให้ส่วนลด เท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 3 มีแนวโน้มว่านักประชาสัมพันธ์จะให้ผลประโยชน์ต่อไป และผู้สื่อข่าวก็มีแนวโน้มที่จะรับผลประโยชน์ต่อไป

จากการวิจัยพบว่า นักประชาสัมพันธ์ 24 คน หรือ 68.6% จาก 35 คนคิดว่าอนาคตจำเป็นต้องให้ผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแก่ผู้สื่อข่าวต่อไป และผู้สื่อข่าว 37 คน หรือ 88.1% จาก 42 คน คิดว่าในอนาคตผู้สื่อข่าวยังคงมีการรับผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเกินกว่า 50% และเมื่อคำนวณค่า Chi-Square จะเท่ากับ .000 แสดงว่าสามารถยืนยันสมมติฐานได้

ข้ออภิปราย

จากกลุ่มตัวอย่างนักประชาสัมพันธ์ที่คัดเลือก 7 กลุ่ม จากธุรกิจ 7 ประเภท ตามการแบ่งสายข่าวและการแบ่งหน้าเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์ ซึ่งกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สื่อข่าว จากหน้าข่าวที่เคยให้ผลประโยชน์บ่อยที่สุด 3 หน้า คือ หน้าเศรษฐกิจ มาเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ดังนั้นการติดต่อเรื่องข่าวประชาสัมพันธ์ และการให้ผลประโยชน์ ส่วนใหญ่จึงเกี่ยวข้องกับหน้าเศรษฐกิจ อันดับสอง คือ หน้ากีฬา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกิจกรรมด้านการกีฬามากขึ้น ทั้งการจัดแข่งขันกีฬา และส่งทีมกีฬาเข้าร่วมแข่งขัน จึงต้องมีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์และให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าวสายกีฬามาก สำหรับหน้าบันเทิงนั้น เนื่องจากมีการวิจัยกลุ่มธุรกิจบันเทิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องพึ่งพาผู้สื่อข่าวบันเทิงโดยตรง

การให้ผลประโยชน์ในรูปแบบของเงิน กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีการให้เงินผู้สื่อข่าวบ่อยมาก คือ มีการให้เพียง 5 ราย จากทั้งหมด 35 ราย และสาเหตุการให้ก็เพื่อเป็นเบี้ยเลี้ยงกรณีไปต่างประเทศ โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่ให้เงินเพื่อหวังผลในการลงข่าวประชาสัมพันธ์โดยตรง อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาถึงมุมมองของผู้สื่อข่าว พบว่า ผู้สื่อข่าวได้รับการเสนอเงิน ในงานแถลงข่าวและเซ็นสัญญามากที่สุด และเชื่อว่ามีการให้เงินเพื่อหวังผลทางการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ถึง 47% อาจวิเคราะห์ได้ว่า มีองค์กรธุรกิจบางกลุ่มที่ยังนิยมให้เงินเพื่อหวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ที่จะเป็นองค์กรธุรกิจขนาดกลางหรือเล็ก ที่ยังไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนสัมพันธ์ยังมีไม่มากนัก จึงพยายามใช้เงินมาสนับสนุนผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์

การจัด Press Tour ในช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมา เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จนหลายองค์กร และหลายสมาคม ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติว่า จะต้องมีการจัด Press Tour ขึ้นปีละครั้ง หรือปีเว้นปี ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้สื่อข่าวระบุว่า การจัด Press Tour เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับการเสนอสูงที่สุดเท่ากับการแจกของชำร่วย คือ 90.5% ซึ่งสาเหตุที่การจัด

Press Tour ได้รับความนิยมนั้นอาจเนื่องมาจาก จะให้ผลสำเร็จในด้านการประชาสัมพันธ์สูง รวมทั้งยังเป็นโอกาสสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าว และผู้บริหารกับผู้สื่อข่าวด้วย ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์องค์กรในระยะยาว

การให้ผลิตภัณฑ์ฟรี เป็นกิจกรรมที่กลุ่มธุรกิจบันเทิง คมนาคมและโทรคมนาคม และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค นิยมใช้มากถึง 75-80% ในขณะที่กลุ่มอื่นไม่นิยมมากนัก และกลยุทธ์การให้สินค้าฟรี จะใช้ได้ผลดีที่สุดกับกลุ่มธุรกิจบันเทิง เนื่องจากผู้สื่อข่าวระบุว่าจะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง-มาก ถึง 83% อย่างไรก็ตามการให้ผลิตภัณฑ์ฟรีส่วนใหญ่จะเป็นของที่มีมูลค่าไม่สูงนัก ส่วนการให้ส่วนลดจะนิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงซึ่งกลุ่มที่ใช้ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรคมนาคม

การจับสลากแจกของรางวัล เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักประชาสัมพันธ์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมีองค์กรที่จับสลากแจกของรางวัลมากเป็นอันดับสองรองจากการแจกของชำร่วย และการจับสลากก็ค่อนข้างได้รับความนิยมจากผู้สื่อข่าว ทั้งนี้อาจจะเนื่องจาก การจับสลากนิยมจัดในช่วงวันช่วงเทศกาลหรือปีใหม่ ซึ่งจะมีการสังสรรค์ผู้บริหารด้วย ในขณะที่ของรางวัลก็จะมีของที่มีมูลค่าสูงเป็นสิ่งจูงใจ รวมทั้งนิสัยเฉพาะตัวของคนไทยที่ชอบการพนัน ชอบลุ้นรางวัล ทำให้การจับสลากแจกของรางวัลได้รับความนิยมชมชอบจากผู้สื่อข่าว จะเห็นได้จากงานที่มีการจับสลากแจกของรางวัลบางงานสามารถดึงดูดผู้สื่อข่าวไปร่วมงานได้หลายร้อยคน

การแจกของชำร่วย เป็นรูปแบบผลประโยชน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากสามารถให้ได้ในทุกโอกาส จนบางองค์กรกลายเป็นธรรมเนียมที่จัดงานทุกครั้งต้องมีการแจกของชำร่วย ซึ่งลักษณะนี้จะสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยที่ต้องมีการแสดงน้ำใจ หรือแสดงการขอบคุณผู้มาร่วมงาน โดยการมอบของที่ระลึกให้ ซึ่งจะเห็นได้จากงานแต่งงาน หรือแม่แต่งงานศพ ก็นิยมมอบของที่ระลึกให้ผู้มาร่วมงานเช่นกัน

ในการวิจัยนั้น โดยภาพรวมนักประชาสัมพันธ์คิดว่าการให้ผลประโยชน์ จะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางจนถึงมาก ในขณะที่ผู้สื่อข่าวคิดว่าจะมีผลระดับปานกลาง ถึงน้อย และเมื่อนำปัจจัยการให้ผลประโยชน์ไปเปรียบเทียบกับปัจจัยการพิจารณาข่าวลงเผยแพร่ ปรากฏว่าทั้งนักประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าว คิดว่าการให้ผลประโยชน์ เป็นปัจจัยอันดับที่ 7 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายในการพิจารณาข่าวลงเผยแพร่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการถามในช่วงแรกไม่มีปัจจัยอื่นมาเปรียบเทียบ ทำให้นักประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าว คิดว่าการให้ผลประโยชน์ จะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แต่เมื่อมีปัจจัยอื่นมาเปรียบเทียบแล้วจะอยู่อันดับท้ายที่สุด ซึ่งก็สามารถแสดงให้เห็นว่า แม้จะมีการให้ผลประโยชน์อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่การให้ผลประโยชน์ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญ ในการตัดสินใจการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะด้านนักประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์ ควรหลีกเลี่ยงการให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าวมากที่สุด เนื่องจากอาจถูกมองว่า เป็นการให้สินบนได้ และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การให้ผลประโยชน์จะไม่ใช่ว่าปัจจัยหลักที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามในสภาพการทำงานที่แท้จริง การให้ผลประโยชน์อาจจะมาจาก เหตุผล ทางผู้บริหารระดับสูง การเป็นธรรมเนียมปฏิบัติหรือเหตุผลทางการตลาด การแสดงน้ำใจ ฯลฯ ดังนั้น นบางครั้ง การให้ผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก จึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกรูปแบบการให้ผลประโยชน์ที่เหมาะสมกับโอกาส วัตถุประสงค์ และสถานการณ์ ซึ่งสามารถสรุปได้จากข้อมูลการวิจัยดังนี้

การให้เงิน เป็นการให้ผลประโยชน์ที่ควรหลีกเลี่ยงมากที่สุด เนื่องจากผู้สื่อข่าวมากถึง 78.6% มองว่าการรับเงินเป็นสิ่งที่ผิดจรรยาบรรณในทุกกรณี และ 47% คิดว่าการที่นักประชาสัมพันธ์ให้เงินเพราะหวังผลเพื่อการประชาสัมพันธ์ แม้ว่าผู้สื่อข่าว 46% จะมีความคิดเห็นว่าการให้เงินจะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับมาก แต่การให้เงินแก่ผู้สื่อข่าวไม่ว่ารูปแบบใด ๆ และในโอกาสใด ก็มีความเสี่ยงที่จะถูกมองว่าเป็นการให้สินบน ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรเสียหายในสายตาผู้สื่อข่าว ซึ่งแนวความคิดนี้จะสอดคล้องกับความคิดของประจวบ อินอ้อ ที่ว่า อย่าติดสินบน โดยเฉพาะที่เป็นตัวเงิน

การจัด Press Tour เหมาะสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นของใหม่ มีความก้าวหน้า ชับซ้อนหรือต้องการให้ผู้สื่อข่าวได้เห็นสภาพความเป็นจริง ซึ่งจะเห็นได้จากกลุ่มสินค้าที่นิยมจัด Press Tour คือ กลุ่มยานยนต์ ที่จะพาไปชมงานมอเตอร์โชว์ในต่างประเทศ กลุ่มสถาบันการเงิน ในการเปิดสาขาต่างประเทศไทย กลุ่มคมนาคมและโทรคมนาคม ที่มีการแนะนำระบบหรือสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ ข้อดีสำหรับการจัด Press Tour ก็คือ การช่วยในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้สื่อข่าวคิดว่าจะมีผลช่วยในการประชาสัมพันธ์ระดับมากถึง 39.5% ระดับปานกลาง 23.7% และระดับมากที่สุด 7.9% นับเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างจะประสบผลสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง นอกจากนั้นแล้วนักประชาสัมพันธ์ 31.5% และผู้สื่อข่าวประมาณ 27% ยังเห็นว่าการจัด Press Tour จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อาจจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในระยะยาวต่อไป ดังจะเห็นได้ว่า ปัจจัยองค์กรที่ส่งข่าวและสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 4 ที่ผู้สื่อข่าวใช้พิจารณาในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ลงเผยแพร่ สำหรับข้อควรระวังก็คือ การ

จัด Press Tour ควรมีเป้าหมายที่จะพาผู้สื่อข่าวไปทำข่าวเป็นเป้าหมายหลัก และท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายรอง เพราะหากมุ่งเน้นแต่การท่องเที่ยวอาจทำให้ผู้สื่อข่าวเกิดความรู้สึกด้านลบต่อองค์กรได้

การให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี การให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี ควรให้ในโอกาส การแถลงข่าว งานเซ็นสัญญา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ โดยสิ่งที่ให้ฟรีควรเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งนอกจากจะสามารถให้เป็นที่ระลึกแล้ว ยังให้ผู้สื่อข่าวมีโอกาสได้ทดลองใช้ เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง อันจะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ต่อไปได้ ซึ่งกลุ่มสินค้าที่นิยมให้ผลิตภัณฑ์ฟรี คือ ธุรกิจบันเทิง ที่ให้เทปเพลง ซีดี และตัวชมภาพยนตร์ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่จะให้ผู้สื่อข่าวฟรีนั้น ไม่ควรเป็นของที่มีมูลค่าสูงเกินไป เพราะอาจถูกมองว่า เป็นการให้สินบนได้ สำหรับผลจากการให้ผลิตภัณฑ์ฟรีต่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์มองว่า จะให้ผลระดับมาก-ปานกลาง ถึง 78% ในขณะที่ผู้สื่อข่าวคิดว่าจะมีผลระดับปานกลางถึง 50% แต่จุดที่น่าสนใจก็คือ ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง คิดว่าการให้ผลิตภัณฑ์ฟรีจะมีผลต่อการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในระดับมากถึง 75% และมากที่สุด 25% ดังนั้นการให้ผลิตภัณฑ์ฟรีจึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มธุรกิจบันเทิงมาก

การให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติ การให้ส่วนลดฯ เป็นรูปแบบที่มีการให้น้อยที่สุดรองจากการให้เงิน สินค้าที่นิยมให้ส่วนลดฯ จะเป็นสินค้าบริษัทที่มีราคาสูง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึง รถยนต์และบ้าน ซึ่งรูปแบบการให้ส่วนลดจะมี 3 รูปแบบ คือ

- การให้ส่วนลดตลอดไป จุดดีคือ มีความเสมอภาคในการให้ส่วนลดแก่ผู้สื่อข่าวทุกคน แต่บริษัทต้องมีสินค้าที่จะตอบสนองในปริมาณที่เพียงพอ และควรกำหนดให้ส่วนลดที่เท่าเทียมกันทุกคน

- จัดโครงการให้ส่วนลดเป็นพิเศษ ซึ่งจำเป็นต้องระบุเงื่อนไข ระยะเวลาเริ่มต้น สิ้นสุด หรือจำนวนสิ่งของที่จะลดให้ชัดเจน เช่น ถ้ากำหนดยอดสินค้า 100 ชิ้น แต่ไม่ได้ระบุไว้ อาจทำให้ผู้สื่อข่าวที่จองหลังจากโควต้าเต็ม เกิดความรู้สึกด้านลบกับองค์กรได้

- การพิจารณาเป็นราย ๆ ซึ่งสามารถเลือกบุคคลหรือกลุ่มคนที่เราต้องการให้ส่วนลดเป็นกรณีพิเศษได้ เพื่อประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์และผลต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร อย่างไรก็ตามมาตรฐานในการให้ส่วนลดควรจะไม่ใกล้เคียงกัน เช่น อิงจากราคาขายส่ง หรือให้

ส่วนลด 15% เท่าเทียมกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันในกลุ่มผู้สื่อข่าว ซึ่งหากได้ไม่เท่ากัน อาจไม่พอใจได้

อย่างไรก็ตาม การให้ส่วนลดนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของผู้สื่อข่าวในระดับปานกลางถึงมีผลน้อยมากเท่านั้น

การจับสลากแจกของรางวัล เป็นรูปแบบการให้ผลประโยชน์ที่มีการให้มากที่สุดรองจากการแจกของชำร่วย คือมีประชาสัมพันธ์ที่เคยจับสลากแจกของรางวัลถึง 78% การจับสลากแจกของรางวัลเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับจัดขึ้นในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยงวันขึ้นปีใหม่กับผู้สื่อข่าว งานสังสรรค์ โดยการจับสลากเป็นกิจกรรมเสริมที่จะสร้างความสนุกสนานในงานมากขึ้น หรือเพื่อเป็นการแสดงน้ำใจหรือขอบคุณผู้สื่อข่าวที่ให้ความช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์มาตลอดปี การจับสลากแจกของรางวัลนั้น ในทัศนะผู้สื่อข่าวแล้วจะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับกลาง 37% และระดับน้อยถึงน้อยมาก 56% ดังนั้นจึงหวังให้กิจกรรมนี้ช่วยในการประชาสัมพันธ์จึงมีโอกาสน้อย แต่อาจจะใช้เป็นสื่อในการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ในระยะยาวได้ อย่างไรก็ตามความรู้สึกของผู้สื่อข่าวว่า การจับสลากแจกของรางวัลเป็นสิ่งที่ผิดจรรยาบรรณนั้นมีน้อย คือคิดว่าผิดทุกกรณีมีเพียง 9.5% ในขณะที่ไม่ผิดมี 16.7% และผิดหรือไม่ผิดขึ้นกับกรณีมีถึง 73.8% เนื่องจากมองเห็นว่าการจับสลากจะมุ่งเพื่อความสนุกสนานในโอกาสพิเศษ ทั้งนี้ของรางวัลที่นำมาจับสลากต้องไม่มีมูลค่าสูงเกินไป

การแจกของชำร่วย เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีองค์กรมากกว่า 87% ที่เคยแจกของชำร่วยแก่ผู้สื่อข่าว จุดเด่นของการแจกของชำร่วยก็คือ สามารถแจกได้แทบทุกโอกาส ทั้งในกรณีที่ผู้สื่อข่าวมาพบปะ สัมภาษณ์ผู้บริหาร งานเซ็นสัญญา แลกของขวัญ การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งการให้ของชำร่วยนั้น ประชาสัมพันธ์เชื่อว่าจะช่วยในการประชาสัมพันธ์ มีส่วนจูงใจให้ผู้สื่อข่าวมาร่วมในงานแถลงข่าวหรือเซ็นสัญญา รวมทั้งเป็นการแสดงน้ำใจต่อผู้สื่อข่าวที่มาร่วมงานได้ แต่ผู้สื่อข่าวคิดว่าการแจกของชำร่วยไม่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์มากนัก ดดยมีผลระดับปานกลาง 42% และมีผลน้อยและน้อยมาก 52% ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า ผู้สื่อข่าวที่มาร่วมงานและรับของชำร่วยเป็นผู้สื่อข่าวธรรมดา(ลูกน้อง) ในขณะที่ผู้ตัดสินใจลงข่าว เป็นระดับหัวหน้าที่ไม่ได้รับของชำร่วย แต่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงทำให้ผลการแจกของชำร่วยและการให้ผลประโยชน์รูปแบบอื่น มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ สำหรับสิ่งที่ควรระวังในการให้ของชำร่วยก็คือ ควรเป็นของที่ราคาไม่สูงนัก เพื่อไม่ให้ถูกมองว่าเป็นการจูงใจให้สินบน

ในองค์กรธุรกิจปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ อาจจะเป็นเครื่องมือหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะผลักดันให้ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงน้ำใจที่มีต่อสื่อ

มวลชน ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยของคนไทย ดังนั้นการให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าวควรคำนึงถึง รูปแบบการให้ โอกาส วัตถุประสงค์ และที่สำคัญก็คือ จรรยาบรรณ อย่างไรก็ตามในการทำประชาสัมพันธ์นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ข่าวสารที่เผยแพร่ต้องมีคุณค่าและคุณภาพ ซึ่งเมื่อเน้นความจำเป็นในการให้ผลประโยชน์อาจจะลดลงไป ดังจะเห็นได้จากหลายองค์กรที่ไม่ได้ให้ผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าว แต่ก็สามารถทำประชาสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะด้านผู้สื่อข่าว

จากการศึกษาเกี่ยวกับจรรยาบรรณ จะพบว่าผู้สื่อข่าวค่อนข้างจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณต่อกรณีการรับผลประโยชน์ที่แตกต่าง เช่น บางคนมีความคิดเห็นว่าการรับผลประโยชน์เป็นการผิดจรรยาบรรณทุกกรณี บางคนคิดว่าไม่ผิดในทุกกรณี ในขณะที่บางคนคิดว่าผิดหรือไม่ผิดขึ้นอยู่กับกรณี ซึ่งผลที่ออกมาจะสอดคล้องกับความคิดของดร.อำนาจ วีรวรรณ ที่ว่า “จรรยาบรรณเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้น โดยไม่มีมาตรฐานวัดความถูกต้อง แต่จะขึ้นอยู่กับจริยธรรมของแต่ละบุคคล” ดังนั้นในการที่ผู้สื่อข่าวจะตัดสินใจรับผลประโยชน์จึงเป็นสิทธิ เสรีภาพของผู้สื่อข่าวที่ไม่มีใครสามารถบังคับได้ แต่จะอยู่กับจริยธรรมของแต่ละบุคคลว่า ควรรับหรือไม่ควรรับผลประโยชน์รูปแบบใด เช่น การจัด Press Tour การที่ผู้สื่อข่าวจะตัดสินใจว่าจะไปกับ Press Tour หรือไม่ อาจจะยึดหลักตามอัตรา หรือความต้องการให้เกิดผลดีที่สุดแก่ตนเอง คือ อยากไปเที่ยว หรือตามหลักประโชยชน์นิยม คือ ต้องการไปเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์เพื่อนำมาถ่ายทอดสู่ผู้อ่านส่วนใหญ่ได้ หรือจะยึดตามหลักพื้นฐานทางหน้าที่ ที่เห็นว่าเป็นหน้าที่ของผู้สื่อข่าวที่จะต้องไปเพื่อทำข่าว

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะผู้สื่อข่าวจะยึดหรือไม่ยึดหลักจริยธรรมใด ในการตัดสินใจรับผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่สุดอีกสิ่งหนึ่งในวิชาชีพผู้สื่อข่าวก็คือ ต้องรายงานข่าวแบบภววิสัย (Objective Reporting) คือ ต้องมีความเป็นกลาง รายงานข่าวที่เกิดขึ้นจริงทั้งด้านดีและไม่ดี โดยไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดหรือให้ผลประโยชน์เข้ามาอิทธิพลต่อการรายงานข่าว ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกข่าวเพื่อเผยแพร่ หรือการเขียนบทความที่ต้องยึดความเป็นกลางอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

ในการทำวิจัยต่อไป ควรศึกษากับกลุ่มเป้าหมายอื่น คือ นักประชาสัมพันธ์ ควรศึกษากับกลุ่มบริษัทที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากกลุ่มบริษัทที่มีขนาดเล็กมีแนวโน้มที่อาจจะให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าวมากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจาก การไม่เข้าใจระบบการประชาสัมพันธ์ และอาจมีข้อจำกัดในการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีน้อยกว่าองค์กรขนาดใหญ่ เนื่องจากมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์น้อยกว่า

กลุ่มผู้สื่อข่าว ควรวิจัยกับผู้สื่อข่าวทั่วไป(ระดับที่ต้องออกมาหาข่าว) ที่ต้องหาข่าวนอกสำนักงาน ในขณะที่ระดับหัวหน้าข่าวจะอยู่ในสำนักงานทำให้โอกาสรับผลประโยชน์บางอย่างมีน้อยกว่าผู้ที่ออกไปทำข่าวข้างนอก

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างควรมีความหลากหลายยิ่งขึ้น ทั้งในแง่กลุ่มธุรกิจ และกลุ่มประชาสัมพันธ์ เพื่อสะท้อนการให้ผลประโยชน์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

- เกษม จันทรน้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมี บุ๊คส์, 2537.
- บุญเลิศ ช่างใหญ่. ของชาว หนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2539.
- ประจวบ อินอ้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มณฑนาสถาปัตยกรรม, 2532.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. "ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์" ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, หน้า 113-130. พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, บรรณาธิการ, กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2536.
- _____ . "หลักการประชาสัมพันธ์" ใน ประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร. หน้า 88-98. กรุงเทพมหานคร: สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พีระ จิรโสภณ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่ ไอ. เอส. พรินติ้ง เฮาส์, 2529.
- _____ . การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์, 2526.
- สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจแผนใหม่. กรุงเทพมหานคร: 2538.
- เสรี วงษ์มณฑา. พี.อาร์. ภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2538
- _____ . "ยุทธศาสตร์โลกาภิวัตน์ของการประชาสัมพันธ์" ใน ประชาสัมพันธ์ธุรกิจแผนใหม่. กรุงเทพมหานคร, 2538.
- สุภา ศิริमानนท์. คอร์รัปชันในวงการหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: สมาคมเศรษฐศาสตร์ ธรรมศาสตร์, 2519.

คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2537.

- บุญเลิศ ช้างใหญ่. “สัมผัส The Des Moines Register แบบอย่างหนังสือพิมพ์คุณภาพแห่งมลรัฐ Iowa, USA (3) เครื่องคิดจรรยาบรรณ.” หนังสือพิมพ์มติชน. (20 สิงหาคม 2538) : 7
- พนา ทอมีอาคม. “การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด” เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการสื่อสารการตลาด(ถ่ายสำเนา).ภาควิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,2535.
- รัศมี อิทธิวรรณพงศ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพ่งคุณภาพ,ประเภทประชานิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2531.
- สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย. วันนักข่าว 5 มีนาคม 2537. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ พับลิคบิสเนส พรินท์,2537.
- สุรัชย์ ดิลกวิลาส. “ของขาว” หนังสือพิมพ์ผู้จัดการวิเคเอนด์ (1-7 เมษายน 2538):23
- สุวรรณ ตปนียากกรกช และมนสิกุล โอวาทเภสัชช์. “สินบน ของคนทำข่าว จรรยาบรรณ ยุคสื่อสารไร้พรมแดน จากของขาว ถึง โทรศัพท์มือถือ” หนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์. (4-10 พฤศจิกายน 2537) : 30-32
- อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ. ข้อพึงระวังในการร่วมงานขอขอบคุณสื่อมวลชน.หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (ถ่ายสำเนา)
- อำนาจ วีรวรรณ. หนังสือพิมพ์ไทยธุรกิจไฟแนนซ์. (21 มีนาคม 2539) : 9

Book

- Glifford G.Christions,Kim B.Rotzell and Mark Fackler. Media Ethics Case and Moral Reasoning. New York : Longman,1987
- Edmund B.Lambeth. Committed Journalism : An Ethic for the Profession, Bloomington: Indiana University Press,1986.

บรรณานุกรม

หนังสือ

เกษม จันทรน้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมี บุ๊คส์,2537.

บุญเลิศ ช่างใหญ่. ของชาว หนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน,2539.

ประจวบ อินอ้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มณฑนาสถาปัตยกรรม,
2532.

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, หน้า113-130. พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, บรรณาธิการ,
กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2533.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก,
2536.

_____ . “หลักการประชาสัมพันธ์” ใน ประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร. หน้า 88-98.
กรุงเทพมหานคร:สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

พีระ จิรโสภณ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช,2529.

วิรัช ลภีรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่
ไอ. เอส. พรินติ้ง เฮาส์,2529.

_____ . การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิชย์,2526.

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจแผนใหม่. กรุงเทพมหานคร:
2538.

เสรี วงษ์มณฑา. พี.อาร์. ภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน,2538

_____ . “ยุทธศาสตร์โลกาภิวัตน์ของการประชาสัมพันธ์” ใน ประชาสัมพันธ์ธุรกิจแผน
ใหม่. กรุงเทพมหานคร,2538.

สุภา ศิริमानนท์. คอร์รัปชันในวงการหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร:สมาคมเศรษฐศาสตร์ ธรรม
ศาสตร์,2519.

บทความและวิทยานิพนธ์

จิตติมา นิยมสรวณ. “ความตระหนักของบรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวเกี่ยวกับการเสนอข่าวสาร
ด้านสิ่งแวดล้อม:ศึกษาเฉพาะกรณีหนังสือพิมพ์รายวัน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2537.

บุญเลิศ ช่างใหญ่. “สัมภาษณ์ The Des Moines Register แบบอย่างหนังสือพิมพ์คุณภาพแห่งมลรัฐ
Iowa, USA (3) เครื่องจักรจรรยาบรรณ.” หนังสือพิมพ์มติชน. (20 สิงหาคม 2538) : 7
พนา ทองมีอาคม. “การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด” เอกสารประกอบการบรรยายวิชา
การสื่อสารการตลาด(ถ่ายสำเนา).ภาควิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,2535.

รัศมี อธิวัตรพงษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ : การศึกษา
เปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพ่งคุณภาพ,ประเภทประชานิยม และ
ประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2531.

สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย. วันนักข่าว 5 มีนาคม 2537. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ พับลิคิสเนส
พรินท์,2537.

สุรัชย์ ดิลกวิลาส. “ของขาว” หนังสือพิมพ์ผู้จัดการวิเคเอนด์ (1-7 เมษายน 2538):23
สุวรรณ ตปนิยากรกช และมนสิกุล โอวาทเกสซ์ซ์. “สินบน ของคนทำข่าว จรรยาบรรณ ยุคสื่อสาร
ไร้
พรมแดน จากของขาว ถึง โทรศัพท์มือถือ” หนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์. (4-10
พฤศจิกายน 2537) : 30-32

อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒน์กิจ. ข้อพิงระวังในการร่วมงานขอบคุณสื่อมวลชน.หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
(ถ่ายสำเนา)

อำนาจ วีรวรรณ. หนังสือพิมพ์ไทยธุรกิจไฟแนนซ์. (21 มีนาคม 2539) : 9

Book

Glifford G.Christions, Kim B.Rotzall and Mark Fackler. Media Ethics Case and Moral Reasoning. New
York : Longman,1987

Edmund B.Lambeth. Committed Journalism : An Ethic for the Profession, Bloomington: Indiana
University Press,1986.

ภาคผนวก

การวิจัยเรื่อง “การให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าวกับการคาดหวังในความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์”

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศชายหญิง
2. อายุไม่เกิน 25 ปี
.....25-30 ปี
.....31-35 ปี
.....36-40 ปี
.....มากกว่า 40 ปี
3. ทำงานด้านประชาสัมพันธ์มานาน
.....น้อยกว่า 3 ปี
.....3- 5 ปี
.....5-10 ปี
.....10-15 ปี
.....15-20 ปี
.....มากกว่า 20 ปี
4. การศึกษา
อนุปริญญา/อาชีวศึกษา จาก.....
สาขาวิชา.....
ปริญญาตรี จาก.....
ภาควิชา/คณะ.....
ปริญญาโท จาก.....
ภาควิชา/คณะ.....
ปริญญาเอก จาก.....
ภาควิชา/คณะ.....
5. ประเภทธุรกิจ
.....สถาบันการเงิน
.....ธุรกิจสินค้าอุปโภค บริโภคหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา
.....ธุรกิจยานยนต์ น้ำมันและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
.....คมนาคม และโทรคมนาคม
.....ธุรกิจบันเทิง
.....เครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์
.....ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ตอนที่ 2 ทักษะเกี่ยวกับการให้ผลประโยชน์ผู้สื่อข่าว

6. ปัจจุบันการแข่งขันด้านประชาสัมพันธ์มีสูงมาก การให้ของกำนัลหรือผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแก่สื่อมวลชน นับเป็นสิ่งจำเป็นที่พบเห็นกันทั่วไป สำหรับองค์กรของท่านได้เคยให้ของกำนัลหรือผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าวหรือไม่

..... ไม่เคย (กรุณาตอบตั้งแต่ข้อ 15 เป็นต้นไป)

..... เคย ได้แก่(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....เงินในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น เงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ค่าอาหาร ค่ายรถ ฯลฯ(ตอบข้อ 7)

.....การจัด Press Tour ไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด(ตอบข้อ 8)

.....การให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขององค์กรโดยฟรี เช่น เทป ตั๋วหนัง ฯลฯ (ตอบข้อ 9)

.....การให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติ(ตอบข้อ 10)

.....การจับสลากแจกของรางวัลในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ งานแถลงข่าว ฯลฯ (ตอบข้อ 11)

.....การแจกของชำร่วยในงานเช่นสัญญา แถลงข่าว เปิดตัวผลิตภัณฑ์ ฯลฯ(ตอบข้อ 12)

.....อื่น ๆ (ระบุ)

7.กรณีที่เคยให้เงิน

7.1. รูปแบบของการให้เงิน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....ให้เป็นเงินเดือนทุกเดือน (โปรดระบุอัตราที่จ่าย).....

.....ให้เป็นเบี้ยเลี้ยงกรณีเดินทางไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด(โปรดระบุอัตราที่จ่าย).....

.....ให้ในโอกาสแถลงข่าว/เซ็นสัญญา(โปรดระบุอัตราที่จ่าย).....

.....ให้ในโอกาสเขียนข่าวหรือเขียนคอลัมน์ เป็นกรณีพิเศษ(โปรดระบุอัตราที่จ่าย).....

.....ให้ในโอกาสสัมภาษณ์ผู้บริหาร(โปรดระบุอัตราที่จ่าย).....

.....อื่น ๆ (ระบุ).....(โปรดระบุอัตราที่จ่าย).....

7.2. เหตุผลของการให้เงินผู้สื่อข่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....ช่วยให้ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่ อันจะเกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร

.....ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายของผู้สื่อข่าว เช่น ค่ายรถ ค่าอาหาร ฯลฯ

.....บริษัทคู่แข่งก็มีการให้เงินเหมือนกัน

.....เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา

.....มีส่วนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวและประชาสัมพันธ์มากขึ้น

.....อื่น ๆ (ระบุ).....

7.3 ท่านคิดว่า การให้เงินผู้สื่อข่าว จะให้ผลสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์เพียงใด

.....ให้ผลสำเร็จมากที่สุด

.....ให้ผลสำเร็จมาก

-ให้ผลสำเร็จปานกลาง
-ให้ผลสำเร็จน้อย
-ให้ผลสำเร็จน้อยมาก

8. กรณีที่เคยพาไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด

8.1. การพาไปผู้สื่อข่าวไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด ท่านคาดหวังอะไรจากผู้สื่อข่าว(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

-ช่วยให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ได้รับการเผยแพร่ อันจะเกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร
-ท่องเที่ยว
-บริษัทคู่แข่งมีการจัดไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศเช่นกัน
-เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา
-มีส่วนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวและประชาสัมพันธ์มากขึ้น
-อื่น ๆ (ระบุ).....

8.2. ท่านคิดว่าการพาไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด จะให้ผลสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์เพียงใด

-ให้ผลสำเร็จมากที่สุด
-ให้ผลสำเร็จมาก
-ให้ผลสำเร็จปานกลาง
-ให้ผลสำเร็จน้อย
-ให้ผลสำเร็จน้อยมาก

8.3. องค์กรท่านได้มีการตั้งงบประมาณเพื่อการพาผู้สื่อข่าวไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัดประมาณปีละเท่าใด.....

9. กรณีเคยให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรแก่ผู้สื่อข่าวฟรี

9.1. จุดมุ่งหมายในการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

-ช่วยให้ได้รับความร่วมมือด้านประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ อันจะเกิดประโยชน์ต่อองค์กร
-บริษัทคู่แข่งมีการให้ผลประโยชน์เช่นกัน
-นโยบายผู้บริหารระดับสูง
-ให้เป็นที่ระลึก
-เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา
-อื่น ๆ (ระบุ).....

9.2. ปกติท่านจะให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แก่ผู้สื่อข่าวฟรีในโอกาสใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

-แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
-ในโอกาสแถลงข่าวหรือเซ็นสัญญาต่าง ๆ ของบริษัท
-ในโอกาสขึ้นปีใหม่
-ในโอกาสครบรอบวันเกิดของสื่อมวลชน

.....ในโอกาสพิเศษอื่น ๆ เช่น เทศกาลต่าง ๆ การแข่งขันกีฬา

.....อื่น ๆ (ระบุ).....

9.3. ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรท่านเคยให้แก่ผู้สื่อข่าวฟรีคือ.....

9.4. ท่านคิดว่าการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้สื่อข่าวฟรี จะให้ผลสำเร็จทางด้านประชาสัมพันธ์เพียงใด

.....ให้ผลสำเร็จมากที่สุด

.....ให้ผลสำเร็จมาก

.....ให้ผลสำเร็จปานกลาง

.....ให้ผลสำเร็จน้อย

.....ให้ผลสำเร็จน้อยมาก

10. กรณีที่ให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้า บริการ ในราคาถูกลงกว่าปกติแก่ผู้สื่อข่าว

10.1. ท่านได้วางหลักเกณฑ์ในการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้า บริการ ในราคาถูกลงกว่าปกติแก่ผู้สื่อข่าวอย่างไร

.....เป็นนโยบายที่จะให้ส่วนลดแก่ผู้สื่อข่าวตลอดไป

.....จัดเป็นแคมเปญหรือโอกาสพิเศษขึ้นมาโดยเฉพาะ

.....พิจารณาเป็นราย ๆ ไป

.....อื่น ๆ

10.2. จุดมุ่งหมายในการให้ส่วนลดหรือขายสินค้าในราคาถูกให้ผู้สื่อข่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....ช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ อันจะเกิดประโยชน์ต่อองค์กร

.....บริษัทคู่แข่งมีการให้ผลประโยชน์ลักษณะเดียวกัน

.....นโยบายผู้บริหารระดับสูง

.....เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา

.....อื่น ๆ ระบุ.....

10.3. สินค้าหรือบริการที่องค์กรท่านให้ส่วนลดหรือเสนอขายในราคาที่ถูกกว่าปกติได้แก่.....

10.4. ท่านคิดว่าการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าหรือบริการในราคาที่ถูกกว่าปกติแก่ผู้สื่อข่าว จะให้ผลทางด้านประชาสัมพันธ์เพียงใด

.....ให้ผลสำเร็จมากที่สุด

.....ให้ผลสำเร็จมาก

.....ให้ผลสำเร็จปานกลาง

.....ให้ผลสำเร็จน้อย

.....ให้ผลสำเร็จน้อยมาก

11. กรณีมีการจับสลากแจกของรางวัลในโอกาสต่าง ๆ

11.1. องค์กรท่านมีการจับสลากแจกของรางวัลแก่ผู้สื่อข่าวในโอกาสใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....วันขึ้นปีใหม่ งานสังสรรค์ผู้บริหารหรือเทศกาลสำคัญอื่น ๆ

.....ในโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืองานแถลงข่าว

.....อื่น ๆ (ระบุ).....

11.2. จุดมุ่งหมายในการจับสลากแจกของรางวัลให้ผู้สื่อข่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....ช่วยให้ได้รับความร่วมมือด้านประชาสัมพันธ์อันจะเกิดประโยชน์ต่อองค์กร

.....บริษัทคู่แข่งมีการให้ผลประโยชน์ลักษณะเดียวกัน

.....นโยบายผู้บริหารระดับสูง

.....เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา

.....อื่น ๆ ระบุ.....

11.3. รางวัลที่นำมาจับสลากได้แก่.....

11.4. ท่านคิดว่ากรจับสลากแจกของรางวัลจะให้ผลสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์เพียงใด

.....ให้ผลสำเร็จมากที่สุด

.....ให้ผลสำเร็จมาก

.....ให้ผลสำเร็จปานกลาง

.....ให้ผลสำเร็จน้อย

.....ให้ผลสำเร็จน้อยมาก

12. กรณีการแจกของชำร่วยหรือของที่ระลึก

12.1. โอกาสที่มีการแจกของชำร่วยหรือของที่ระลึก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....งานพบปะสังสรรค์กับผู้บริหาร

.....ผู้สื่อข่าวมาสัมภาษณ์ผู้บริหาร

.....ในพิธีเซ็นสัญญาหรือแถลงข่าว

.....งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

.....อื่น ๆ (ระบุ).....

12.2. จุดมุ่งหมายในการแจกของชำร่วยหรือของที่ระลึกให้ผู้สื่อข่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....ช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ อันจะเกิดประโยชน์ต่อองค์กร

.....ช่วยจูงใจให้ผู้สื่อข่าวมาร่วมงานแถลงข่าว เซ็นสัญญา หรือแนะนำสินค้าใหม่

.....บริษัทคู่แข่งมีการให้ผลประโยชน์ลักษณะเดียวกัน

.....นโยบายผู้บริหารระดับสูง

.....เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา

.....เป็นส่วนจูงใจให้ผู้สื่อข่าวมาร่วมงานในครั้งต่อไป

.....อื่น ๆ ระบุ.....

12.3. ของชำร่วยหรือของที่ระลึกที่องค์กรท่านแจกให้ผู้สื่อข่าวได้แก่.....

12.4. ท่านคิดว่าการแจกของชำร่วยและของที่ระลึก จะให้ผลสำเร็จในด้านการประชาสัมพันธ์เพียงใด

.....ให้ผลสำเร็จมากที่สุด

.....ให้ผลสำเร็จมาก

.....ให้ผลสำเร็จปานกลาง

.....ให้ผลสำเร็จน้อย

.....ให้ผลสำเร็จน้อยมาก

13. ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ที่รับผิดชอบข่าวหน้าใด ที่ท่านให้ผลประโยชน์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบ่อยที่สุด โดยเรียงตามลำดับ(เลือกไม่เกิน 3 ข้อ)

..... หน้าเศรษฐกิจ

..... หน้าบันเทิง

..... หน้ากีฬา

..... หน้าสตรี

..... หน้าการศึกษา

..... หน้าศิลปวัฒนธรรม

..... หน้าสารคดี บทความ

..... อื่น ๆ (ระบุ).....

14. สมมติว่ากรณีที่บริษัทของท่านเคยให้ผลประโยชน์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแก่ผู้สื่อข่าวเป็นประจำ แล้วงดให้ ท่านคิดว่าจะมีผลต่อความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ต่อไปหรือไม่?

..... มีผล ไม่มีผล ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 ทักษะทั่วไปและทักษะเกี่ยวกับจรรยาบรรณ

15. องค์กรของท่านเคยถูกเรียกร้องผลประโยชน์ตอบแทนจากผู้สื่อข่าวหรือไม่

..... ไม่เคย

..... เคย ได้แก่(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

..... ให้จัดเพชรทัวร์ไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด

..... เงิน

..... โฆษณา

..... สินค้า/บริการ โดยไม่เสียเงิน

..... ซื้อสินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติ

..... ของเข้าร่วมในพิธีลงนามในสัญญา หรือแถลงข่าว

..... อื่นๆ (ระบุ).....

16. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้าง ที่ผู้สื่อข่าวใช้พิจารณาในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ลงเผยแพร่ โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่สำคัญที่สุดไปหาน้อยที่สุด(สำคัญที่สุด=1 รองลงไป=2,3,4.....ตามลำดับ)

..... ประโยชน์ของประชาชนผู้อ่าน และนโยบายการเสนอข่าว

..... องค์กรที่ส่งข่าว และสื่อมวลชนสัมพันธ์

..... วิธีการเขียนข่าว ความสมบูรณ์ของเนื้อหา

..... เวลาปิดต้นฉบับ และเนื้อที่จำกัด

..... ผลประโยชน์ที่ให้ผู้สื่อข่าว

..... การจำหน่ายของถึงผู้รับผิดชอบข่าว

..... วิธีการส่งข่าวและความบอຍในการส่งข่าว

..... อื่น ๆ (ระบุ).....

17. กรณีบริษัทที่เป็นคู่แข่งได้ให้ผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าว ในขณะที่บริษัทท่านไม่ได้ให้ ท่านคิดว่าจะมีผลต่อความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทท่านหรือไม่?

..... มีผล ไม่มีผล ไม่แน่ใจ

18. ท่านเคยได้รับทราบเกี่ยวกับจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์หรือไม่

..... ไม่เคย

..... เคย จาก

..... หนังสือ

..... สถาบันการศึกษา

..... จากที่ทำงาน

..... จากการอบรมความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

..... อื่น ๆ (ระบุ).....

19.ท่านคิดว่าการให้เงินผู้สื่อข่าวเป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่(โปรดระบุเหตุผล)

..... ผิดทุกกรณี.....

..... ไม่ผิดในทุกกรณี.....

..... ผิดหรือไม่ผิด ขึ้นอยู่กับกรณี.....

..... อื่น ๆ (ระบุ).....

20.ท่านคิดว่าการพาผู้สื่อข่าวไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด เป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่(โปรดระบุเหตุผล)

..... ผิดในทุกกรณี.....

..... ไม่ผิดในทุกกรณี.....

..... ผิดหรือไม่ผิด ขึ้นอยู่กับกรณี.....

..... อื่น ๆ (ระบุ).....

21. ท่านคิดว่าการจัดรายการจับสลากแจกของรางวัลแก่ผู้สื่อข่าวในโอกาสต่าง ๆ เป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่ (โปรดระบุเหตุผล)

..... ผิดในทุกกรณี.....

..... ไม่ผิดในทุกกรณี.....

..... ผิดหรือไม่ผิด ขึ้นอยู่กับกรณี.....

..... อื่น ๆ (ระบุ)

22. ท่านคิดว่าการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรีแก่ผู้สื่อข่าวเป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่(โปรดระบุเหตุผล)

..... ผิดในทุกกรณี.....

..... ไม่ผิดในทุกกรณี.....

..... ผิดหรือไม่ผิด ขึ้นอยู่กับกรณี

..... อื่น ๆ (ระบุ).....

23. ท่านคิดว่าการให้ส่วนลดหรือการใช้สิทธิในการซื้อสินค้าในราคาถูกแก่สื่อมวลชน เป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่(โปรดระบุเหตุผล)

..... ไม่ผิดในทุกกรณี.....

..... ผิดในทุกกรณี.....

..... ผิดหรือไม่ผิด ขึ้นอยู่กับกรณี

..... อื่น ๆ (ระบุ)

24. ท่านคิดว่าการให้ของขวัญแก่สื่อมวลชนในงานแถลงข่าว หรือเซ็นสัญญา เป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่(โปรดระบุเหตุผล)

..... ไม่ผิดในทุกกรณี.....

..... ผิดในทุกกรณี.....

..... ผิดหรือไม่ผิด ขึ้นอยู่กับกรณี.....

..... อื่น ๆ (ระบุ).....

25. จากการแข่งขันด้านประชาสัมพันธ์ที่มีสูง ท่านคิดว่าในอนาคตองค์กรของท่านยังมีความจำเป็นในการให้ผลประโยชน์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแก่ผู้สื่อข่าวต่อไปหรือไม่

..... จำเป็นไม่จำเป็นไม่แน่ใจ

(โปรดระบุเหตุผล))

ตอนที่ 2 ทักษะเกี่ยวกับการให้ผลประโยชน์

6. เคยมีองค์การธุรกิจหรือประชาสัมพันธ์เสนอให้ผลประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าวในสังกัดของท่านหรือให้ท่านในรูปแบบใดบ้าง

..... ไม่เคย (กรุณาตอบข้อ 13 เป็นต้นไป)

..... เคย ได้แก่(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....เงิน เช่น เงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าอาหาร ค่ารถ ฯลฯ (ตอบข้อ 7)

.....การจัด Press Tour ไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด(ตอบข้อ 8)

.....การให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขององค์กรโดยฟรี เช่น เทป ตั๋วหนัง ฯลฯ(ตอบข้อ 9)

.....การให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติ(ตอบข้อ 10)

.....การจับสลากแจกของรางวัลในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ งานแถลงข่าวฯลฯ(ตอบข้อ 11)

.....การแจกของชำร่วยในงานเช่นสัญญา แถลงข่าว เปิดตัวผลิตภัณฑ์ ฯลฯ(ตอบข้อ 12)

.....อื่น ๆ (ระบุ)

7.กรณีที่เคยมีการให้เงินผู้สื่อข่าว

7.1. รูปแบบของการให้เงิน

..... ให้เป็นเงินเดือนทุกเดือน

..... ให้เป็นเบี้ยเลี้ยง กรณีเดินทางไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด

..... ให้ในโอกาสแถลงข่าว/เซ็นสัญญา

..... ให้ในโอกาสเขียนข่าวหรือเขียนคอลัมน์ เป็นกรณีพิเศษ

..... ให้ในโอกาสสัมภาษณ์ผู้บริหาร

..... อื่น ๆ (ระบุ).....

7.2. ท่านคิดว่า การที่องค์กรธุรกิจมีการให้เงินนั้น มีเหตุผลจากอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

..... ช่วยให้ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่ อันจะเกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร

..... ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายของผู้สื่อข่าว เช่น ค่ารถ ค่าอาหาร ฯลฯ

..... บริษัทคู่แข่งก็มีการให้เงินเหมือนกัน

..... เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา

..... มีส่วนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าว และประชาสัมพันธ์มากขึ้น

..... อื่น ๆ (ระบุ).....

7.3 ท่านคิดว่า การที่องค์กรธุรกิจให้เงิน จะมีส่วนในการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพียงใด

..... มีผลมากที่สุด

..... มีผลมาก

..... มีผลปานกลาง

..... มีผลน้อย

..... มีผลน้อยมาก

8.กรณีที่เคยมีการพาผู้สื่อข่าวไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด

8.1. ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจพาผู้สื่อข่าวไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด เขามีความคาดหวังอะไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

..... ช่วยให้ชาวประชาสัมพันธ์ ได้รับการเผยแพร่ อันจะเกิดประโยชน์ในการ ประชาสัมพันธ์องค์กร

..... พาไปท่องเที่ยว

..... บริษัทคู่แข่งมีการจัดไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศเช่นกัน

..... เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมาขององค์กรธุรกิจนั้น

..... มีส่วนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวและประชาสัมพันธ์มากขึ้น

..... อื่น ๆ (ระบุ).....

8.2. ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจพาผู้สื่อข่าวไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด จะมีส่วนในการตัดสินใจเผยแพร่ชาวประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพียงใด

..... มีผลมากที่สุด

..... มีผลมาก

..... มีผลปานกลาง

..... มีผลน้อย

..... มีผลน้อยมาก

9.กรณีเคยมีการเสนอให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรแก่ผู้สื่อข่าวฟรี

9.1. ท่านคิดว่าองค์กรธุรกิจมีจุดมุ่งหมายในการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรีอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

..... ช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ อันจะเกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

..... บริษัทคู่แข่งมีการให้เช่นกัน

..... นโยบายผู้บริหารระดับสูง

..... ให้เป็นที่ระลึก

..... ให้ทดลองใช้

..... เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา

..... อื่น ๆ ระบุ.....

9.2. ที่ผ่านมาผู้สื่อข่าวในสังกัดของท่านหรือตัวท่าน เคยได้รับการเสนอให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรีในโอกาสใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

..... แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

..... ในโอกาสแถลงข่าวหรือเซ็นสัญญาต่าง ๆ ของบริษัท

..... ในโอกาสขึ้นปีใหม่

- ในโอกาสครบรอบวันเกิดของสื่อมวลชน
- ในโอกาสพิเศษอื่น ๆ เช่น เทศกาลต่าง ๆ การแข่งขันกีฬา
- อื่น ๆ (ระบุ).....

9.3 ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรธุรกิจเคยเสนอให้แก่ผู้สื่อข่าวในสังกัดของท่านหรือให้ท่านฟรี คือ.....

.....

9.4 ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจเสนอให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้สื่อข่าวในสังกัดของท่านหรือให้ท่านฟรี จะมีส่วนในการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพียงใด

- มีผลมากที่สุด
- มีผลมาก
- มีผลปานกลาง
- มีผลน้อย
- มีผลน้อยมาก

10. กรณีที่เคยมีการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้า บริการ ในราคาถูกลงกว่าปกติแก่ผู้สื่อข่าว

10.1. องค์กรธุรกิจหรือประชาสัมพันธ์ ได้วางหลักเกณฑ์ในการให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้า บริการ ในราคาถูกลงกว่าปกติแก่ผู้สื่อข่าวในสังกัดของท่านหรือให้ท่านอย่างไร

- เป็นนโยบายที่จะให้ส่วนลดแก่ผู้สื่อข่าวตลอดไป
- จัดเป็นแคมเปญหรือโอกาสพิเศษขึ้นมาโดยเฉพาะ
- พิจารณาเป็นราย ๆ ไป
- อื่น ๆ (ระบุ)

10.2. ท่านคิดว่าองค์กรธุรกิจหรือประชาสัมพันธ์ มีเหตุผลในการให้ส่วนลดหรือขายสินค้าในราคาถูกให้แก่ผู้สื่อข่าวอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วยให้ได้รับความร่วมมือ ในการประชาสัมพันธ์ อันจะเกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร
- บริษัทคู่แข่งมีการให้ผลประโยชน์ลักษณะเดียวกัน
- นโยบายผู้บริหารระดับสูง
- เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา
- อื่น ๆ ระบุ.....

10.3 สินค้าหรือบริการที่เคยเสนอให้ส่วนลดหรือขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าปกติแก่ผู้สื่อข่าวในสังกัดของท่าน หรือให้ท่านได้แก่.....

10.4 ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจเสนอให้ส่วนลดหรือขายสินค้าในราคาที่ถูกแก่ผู้สื่อข่าวในสังกัดของท่านหรือให้ท่าน จะมีส่วนให้ท่านตัดสินใจเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพียงใด

- มีผลมากที่สุด
- มีผลมาก
- มีผลปานกลาง

- มีผลน้อย
- มีผลน้อยมาก

11. กรณีที่เคยมีการจับสลากแจกของรางวัลในโอกาสต่าง ๆ

11.1. องค์กรธุรกิจจัดให้มีการจับสลากแจกของรางวัลแก่ผู้สื่อข่าวในโอกาสใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วันขึ้นปีใหม่ งานสังสรรค์ผู้บริหารหรือเทศกาลสำคัญอื่น ๆ
- ในโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืองานแถลงข่าว
- อื่น ๆ (ระบุ).....

11.2. ท่านคิดว่าองค์กรธุรกิจมีจุดมุ่งหมายใดในการจับสลากแจกของรางวัลให้ผู้สื่อข่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ อันจะเกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร
- บริษัทคู่แข่งมีการให้ผลประโยชน์ลักษณะเดียวกัน
- นโยบายผู้บริหารระดับสูง
- เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา
- อื่น ๆ ระบุ.....

11.3. รางวัลที่นำมาจับสลากได้แก่.....

11.4. ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจจับสลากแจกรางวัลให้แก่ผู้สื่อข่าว จะมีส่วนให้ท่านตัดสินใจเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพียงใด

- มีผลมากที่สุด
- มีผลมาก
- มีผลปานกลาง
- มีผลน้อย
- มีผลน้อยมาก

12. กรณีที่เคยมีการแจกของชำร่วยหรือของที่ระลึก

12.1. โอกาสที่มีการแจกของชำร่วยหรือของที่ระลึก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- งานพบปะสังสรรค์กับผู้บริหาร
- ผู้สื่อข่าวมาสัมภาษณ์ผู้บริหาร
- ในพิธีเซ็นสัญญาหรือแถลงข่าว
- งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่
- อื่น ๆ (ระบุ).....

12.2. ท่านคิดว่าองค์กรธุรกิจมีเหตุผลใดในการแจกของชำร่วยหรือของที่ระลึกให้ผู้สื่อข่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วยให้ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ อันจะเกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร

- ช่วยจูงใจให้ผู้สื่อข่าวมาร่วมงานแถลงข่าว เช่นสัญญา หรือแนะนำ
- บริษัทคู่แข่งมีการให้ผลประโยชน์ลักษณะเดียวกัน
- นโยบายผู้บริหารระดับสูง
- เป็นแนวปฏิบัติที่ทำต่อเนื่องกันมา
- เป็นส่วนจูงใจให้ผู้สื่อข่าวมาร่วมงานในครั้งต่อไป
- อื่น ๆ ระบุ.....

12.3 ของข่าวหรือของที่ระลึกที่องค์กรธุรกิจแจกให้ผู้สื่อข่าวในสังกัดของท่านหรือให้ท่านได้แก่.....

12.4 ท่านคิดว่าการที่องค์กรธุรกิจแจกของข่าวหรือของที่ระลึกให้แก่ผู้สื่อข่าวในสังกัดของท่าน หรือให้ท่าน จะมีส่วนให้ท่านตัดสินใจเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเพียงใด

- มีผลมากที่สุด
- มีผลมาก
- มีผลปานกลาง
- มีผลน้อย
- มีผลน้อยมาก

ตอนที่ 3 ทักษะทั่วไปและทักษะเกี่ยวกับจรรยาบรรณ

13. ท่านเคยได้ยินว่าในวงการสื่อมวลชน มีผู้สื่อข่าวเรียกร้องผลประโยชน์ตอบแทนจากองค์กรธุรกิจหรือไม่

- ไม่มี
- มี ได้แก่(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ให้จัด Press Tour พาไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด
 - เงิน
 - โฆษณา
 - สินค้า/บริการ โดยไม่เสียเงิน
 - ซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าปกติ
 - จับสลากแจกรางวัล
 - ของข่าวช่วยในพิธีลงนามในสัญญา หรือแถลงข่าว
 - อื่น ๆ (ระบุ).....

14. ปัจจัยใดบ้าง ที่ท่านใช้พิจารณาในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ลงเผยแพร่ โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่สำคัญที่สุดไปหาน้อยที่สุด(สำคัญที่สุด=1 รองลงไป=2,3,4.....ตามลำดับ)

- ประโยชน์ของประชาชนผู้อ่าน และนโยบายการเสนอข่าว
- องค์กรที่ส่งข่าว และความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับประชาสัมพันธ์
- วิธีการเขียนข่าว ความสมบูรณ์ของเนื้อหา
- เวลาปิดต้นฉบับ และเนื้อที่ลงข่าวมีจำกัด

- ผลประโยชน์ ที่ประชาสัมพันธุ์ให้
 การจำหน่ายของถึงผู้รับผิดชอบข่าว
 วิธีการส่งข่าว และความบ่อยในการส่งข่าว
 อื่น ๆ (ระบุ).....
15. สำนักพิมพ์ของท่าน ได้มีการออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการรับผลประโยชน์จากองค์กรธุรกิจหรือไม่
 ไม่มี มี ไม่แน่ใจ
16. ท่านเคยได้รับทราบเกี่ยวกับจรรยาบรรณนักข่าวหรือไม่
 ไม่เคย
 เคย จาก
 หนังสือ
 สถาบันการศึกษา
 ที่ทำงาน
 จากการอบรม สัมมนา
 อื่น ๆ (ระบุ).....
17. ท่านคิดว่าการที่ผู้สื่อข่าวรับเงินจากธุรกิจเอกชนเป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่ (โปรดระบุเหตุผล)
 ผิดทุกกรณี.....
 ไม่ผิดในทุกกรณี.....
 ผิดหรือไม่ ขึ้นกับกรณี.....
 อื่น ๆ (ระบุ)
18. ท่านคิดว่าการที่ผู้สื่อข่าวเดินทางไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด กับธุรกิจเอกชน เป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่ (โปรดระบุเหตุผล)
 ผิดทุกกรณี.....
 ไม่ผิดในทุกกรณี.....
 ผิดหรือไม่ ขึ้นกับกรณี.....
 อื่น ๆ (ระบุ)
19. ท่านคิดว่าการที่ผู้สื่อข่าว ร่วมงานจับสลากแจกของรางวัลที่ธุรกิจเอกชนจัดขึ้น เป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่ (โปรดระบุเหตุผล)
 ผิดทุกกรณี.....
 ไม่ผิดในทุกกรณี.....
 ผิดหรือไม่ ขึ้นกับกรณี.....
 อื่น ๆ (ระบุ)
20. ท่านคิดว่าการที่ผู้สื่อข่าว รับผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรีจากธุรกิจเอกชนเป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่ (โปรดระบุเหตุผล)

- ผิดทุกกรณี.....
- ไม่ผิดในทุกกรณี.....
- ผิดหรือไม่ ขึ้นกับกรณี.....
- อื่น ๆ (ระบุ)

21. ท่านคิดว่า การที่ผู้สื่อข่าว รับผิดชอบต่อการใช้สิทธิของความเป็นสื่อมวลชนซื้อสินค้าจากรัฐกิจเอกชนในราคาถูกเป็นพิเศษ เป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่(โปรดระบุเหตุผล)

- ผิดทุกกรณี.....
- ไม่ผิดในทุกกรณี.....
- ผิดหรือไม่ ขึ้นกับกรณี.....
- อื่น ๆ (ระบุ)

22. ท่านคิดว่า การที่สื่อมวลชน รับของชำร่วยที่ธุรกิจเอกชนแจกในงานแถลงข่าว หรือเซ็นสัญญา เป็นการผิดจรรยาบรรณหรือไม่(โปรดระบุเหตุผล)

- ผิดทุกกรณี.....
- ไม่ผิดในทุกกรณี.....
- ผิดหรือไม่ ขึ้นกับกรณี.....
- อื่น ๆ (ระบุ)

23. ท่านคิดว่า ในอนาคตผู้สื่อข่าวยังคงรับผลประโยชน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือไม่
 รับต่อไป ไม่รับ ไม่แน่ใจ
 (โปรดระบุเหตุผล.....)

รายชื่อบริษัทใหญ่ที่สุด

บริษัท	ลำดับ	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
การบินไทย จำกัด (มหาชน)	1	65,853.96	123,192.06	3,117.43
ไทยออยล์ จำกัด	2	61,619.31	47,436.70	360.48
โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	3	52,358.86	22,805.78	997.34
ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	4	47,246.62	55,587.68	3,526.80
เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด	5	43,800.63	12,903.18	1,183.14
เอสซีแอสตมคาร์คประเทศไทย จำกัด	6	40,733.08	38,907.56	-453.9
ศรีเพชร อีซูซุ เซลส์ จำกัด	7	37,774.95	18,712.86	603.05
ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด	8	32,428.91	12,491.67	2,364.34
เอ็ม เอ็ม ซี ลีทิมอล จำกัด	9	32,067.56	18,836.25	-73.78
บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	10	28,981.24	20,480.52	775.49
ธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด	11	28,362.59	18,324.57	932.79
บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	12	24,010.21	9,285.38	894.44
ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด	13	21,989.64	6,269.12	1,247.98
สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด	14	20,575.85	13,639.29	183.8
น้ำมันศาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด	15	20,143.86	7,949.17	178.98
สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)	16	19,106.51	8,007.94	411.33
เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด	17	19,006.25	4,094.20	798.1
ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	18	17,274.22	5,953.52	103.59
กรุงเทพโปรดิวส์ จำกัด (มหาชน)	19	15,944.66	3,408.48	107.68
ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	20	14,020.34	3,776.06	-77.13
เจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด (มหาชน)	21	13,698.52	11,269.59	1,364.31
อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	22	13,007.98	14,205.86	1,521.59
ปูนซิเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	23	12,831.49	25,918.04	2,125.61
สยามยามาฮ่า จำกัด	24	12,398.41	9,240.59	156.57
ไทยอีโนโมเตอร์เซลส์ จำกัด	25	12,170.36	9,035.57	168.56
สหยูเนียน จำกัด (มหาชน)	26	11,926.04	13,444.03	653.2
อุตสาหกรรมปิโตรเคมีสกลไทย จำกัด (มหาชน)	27	11,377.07	46,872.72	1,053.67
ลิเวอร์พูลราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	28	10,938.55	5,245.29	486.6
อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด (มหาชน)	29	10,403.36	7,578.92	857.82
ห้างเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด	30	10,182.40	13,806.06	243.5
อัลฟ่าเทค อีเล็กโทรนิคส์ จำกัด (มหาชน)	31	9,995.39	6,964.23	614.03
ไทยซูซูทิมอเตอร์ จำกัด	32	9,375.46	5,085.35	325.86
ไทยแอร์ไวร์ จำกัด	33	9,300.26	6,987.74	647.3
เคอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	34	9,242.44	4,886.66	37.62
ฟูจิซึ (ประเทศไทย) จำกัด	35	9,204.45	4,533.40	204.77
บางกอกแอนด์ จำกัด (มหาชน)	36	8,990.50	45,798.72	4,010.93
เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	37	8,904.45	5,180.24	382.29
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน)	38	8,711.92	9,726.09	406.73
ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	39	8,690.52	4,923.23	594.61
บลอนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	40	8,266.05	23,294.63	2,867.38

บริษัท	ลำดับ	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด	41	7,937.38	2,587.56	63.42
ชินวัตร คอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน)	42	7,804.96	10,488.26	2,765.38
จิราเนชั่นเนล จำกัด	43	7,671.90	2,057.15	158.69
มิตซูบิชิแอนด์คัมปนี (ไทยแลนด์) จำกัด	44	7,571.79	8,860.27	161.89
มินิแบ อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด	45	7,479.35	5,663.05	213.9
มิตรสยามอินเตอร์เนชั่นเนล จำกัด	46	7,351.20	11,351.91	176.44
แคล-คอมพ์ อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด	47	7,243.05	4,212.55	146.19
เอเชียน-ยูโร โอโตเซนเตอร์ จำกัด	48	7,228.69	38.73	4.56
ยูไนเต็ดคอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	49	7,174.40	9,368.00	2,001.37
วอลโว่ ประเทศไทย จำกัด	50	7,123.18	1,727.95	854.95
สุรามหาราษฎร จำกัด (มหาชน)	51	7,095.33	10,271.63	42.39
สยามกราฟฟิคอุตสาหกรรม จำกัด	52	7,014.43	3,015.92	80.78
โอสถสภา (เด็กเสงหยง) จำกัด	53	6,891.09	3,680.44	314.55
ปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	54	6,840.12	12,173.28	703.3
ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด	55	6,772.43	4,644.09	5
สิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	56	6,715.57	7,021.54	540.64
ไทยยานยนต์ จำกัด	57	6,675.22	4,085.72	5.62
ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด	58	6,512.58	2,318.78	3.57
เมโทรแมชีนเนอรี จำกัด	59	6,497.44	7,675.07	393.79
เอเชียนฮอนด้ามอเตอร์ จำกัด	60	6,491.89	2,920.91	404.94
อีซูซุเอ็นอีเอ็ม แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	61	6,408.52	2,835.35	174.23
กรุงเทพมหานครเหล็ก จำกัด (มหาชน)	62	6,402.50	7,111.26	209.43
ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน)	63	6,153.78	9,421.08	283.35
ไทย-เอ็มซี จำกัด	64	6,066.59	4,178.11	137.12
มิดชูบิชิ (ประเทศไทย) จำกัด	65	6,024.17	1,397.49	86.45
แคนนอน ไฮ-เทค (ประเทศไทย) จำกัด	66	5,999.41	4,194.71	358.08
ไทยบริดจสโตน จำกัด	67	5,851.52	5,619.73	886.57
เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)	68	5,794.32	6,115.02	469.05
บีเอสไอ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	69	5,733.58	1,202.38	0.17
ฟิลิปส์ เคมิคอลส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	70	5,731.08	4,143.77	33.2
สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	71	5,696.35	3,776.36	136.95
ที.ซี.ฟาร์มaceutิคอล อุตสาหกรรม จำกัด	72	5,584.09	1,671.04	192.44
วรกิจอินเตอร์เนชั่นเนล จำกัด	73	5,565.14	8,847.86	90.84
ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด	74	5,503.15	1,440.56	64.24
โรนี เคมิคอลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	75	5,475.77	2,552.17	68.68
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	76	5,323.98	14,251.50	1,544.90
ยางสยาม จำกัด (มหาชน)	77	5,311.08	2,581.86	157.22
ชันโย ยูนิเวอร์แซล อีเล็คทริก จำกัด (มหาชน)	78	5,287.74	5,884.26	427.85
โอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด	79	5,229.88	2,906.90	179.98
คอลเกต-ปาล์มโอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด	80	5,215.52	3,143.80	182.84

บริษัท	ลำดับ	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
ไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)	81	5,111.52	6,679.72	135.02
กรุงเทพฯ อาหารสัตว์ จำกัด	82	5,067.65	2,212.90	-17.87
สรรพสินค้าอุตสาหกรรม จำกัด	83	4,988.70	4,024.58	63.22
ยูนิคอร์น จำกัด (มหาชน)	84	4,862.26	6,158.44	-320.84
วิษ มอนเดอ (บางกอก) จำกัด	85	4,841.15	2,071.25	774.29
สยามโตโยต้าอุตสาหกรรม จำกัด	86	4,816.77	3,910.10	268.8
แสงโสม จำกัด	87	4,814.76	2,475.09	123.97
เนชั่นเนลไทย จำกัด	88	4,729.73	2,722.00	411.71
เทวิน โพลีเอสเตอร์ จำกัด	89	4,699.30	3,526.54	313
ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด	90	4,696.55	2,140.52	37.31
เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด	91	4,657.48	17,345.57	352.44
บริษัทจลโคเนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	92	4,605.35	931.21	44.5
สุโกศลมาสด้าอุตสาหกรรมรถยนต์ จำกัด	93	4,601.94	1,073.81	16.7
กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด	94	4,551.52	3,513.87	228.9
ศรีตรังแอโกร อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)	95	4,428.84	1,558.76	122.91
โตโยต้า เค.มอเตอร์ส ผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า จำกัด	96	4,363.83	486.99	4.35
เกษรรุ่งเรืองพืชผล จำกัด	97	4,359.76	8,712.92	89.8
ไทยฮิวมาเนอริตี้ จำกัด	98	4,348.69	706.68	19.53
ยามาฮ่าเอ็นจินส์ จำกัด	99	4,338.55	3,638.94	52.21
ไทเทิล แอ็คเซียส คอมมูนิเคชั่น จำกัด	100	4,314.97	14,021.16	1,093.18
อุตสาหกรรมแม่กลอง จำกัด	101	4,302.91	1,647.16	-31.05
มูราโมโต้ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	102	4,253.42	3,601.77	301.98
กรุงเทพฯ ค้าสัตว์ จำกัด	103	4,205.91	1,605.98	59.82
เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	104	4,198.24	53,738.39	638.61
ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	105	4,172.75	2,506.32	157.28
สหวิริยา ซิตี จำกัด (มหาชน)	106	4,138.80	10,354.18	1,003.97
เอ็น เอส อิเล็กทรอนิกส์ กรุงเทพฯ (1993) จำกัด	107	4,120.70	1,893.32	52.19
ซีโน-ไทย เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)	108	4,069.59	4,581.68	330.52
เคลด้า อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	109	4,062.93	2,786.17	555.21
กรุงเทพฯ เพาะเลี้ยงกุ้ง จำกัด	110	4,016.12	650.15	58.26
ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด	111	3,996.94	1,464.68	89.24
อิริคสัน คอมมูนิเคชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด	112	3,995.25	2,514.93	127.12
ไทยควาซากิมอเตอร์ จำกัด	113	3,992.92	1,672.08	11.01
อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด	114	3,991.09	2,042.57	208.35
อีสต์เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	115	3,963.41	4,031.42	434.26
ค้าสากลซิเมนต์ไทย จำกัด	116	3,963.26	817.4	172.95
ไทยหาเคนนาคา สากลก่อสร้าง จำกัด	117	3,883.33	1,974.31	134.75
พระราม 9 กรุ๊ป จำกัด	118	3,867.87	1,748.10	3.06
กลอรี่ ควาซากิ มอเตอร์ จำกัด	119	3,819.88	1,045.94	25.42
เอส พี อินเตอร์เนชั่นเนล จำกัด	120	3,811.57	5,007.42	239.19

บริษัท	ลำดับ	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
ยูโนเด็ค โอโค เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด	121	3,789.94	1,403.17	71.88
สหวิทยาสถิตอินดัสทรี จำกัด (มหาชน)	122	3,781.18	19,214.87	-718.64
เอที แอนด์ ที ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ไทย) จำกัด	123	3,767.20	2,779.92	161.6
สยามสตีลโพร อิมพอร์ต-เอ็กซพอร์ต จำกัด	124	3,760.21	2,769.44	26.2
ล็อกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)	125	3,722.97	4,932.41	340.29
วีนิไทย จำกัด (มหาชน)	126	3,697.34	12,114.64	225.22
คริสเคียนีนและนิลเสน (ไทย) จำกัด (มหาชน)	127	3,655.89	5,692.25	227.7
คอสโมออยล์ จำกัด	128	3,639.84	2,489.63	28.89
บันทวัน จำกัด	129	3,627.04	3,199.89	251.88
ลักกี้เทคส์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)	130	3,603.88	4,452.94	106.11
กันยงวัฒนา จำกัด	131	3,602.36	1,352.00	50.17
วรจักรยนต์ จำกัด	132	3,579.14	893.13	113.04
ไฟร์ไมสต์ ฟริสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	133	3,569.74	2,208.67	288.55
ปัญญาพลไฟเบอร์คอนเทนเนอร์ จำกัด	134	3,545.56	5,456.09	43.69
ปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	135	3,545.20	19,594.96	606.36
ไทยแลนด์พีซีซีเคเอสเอส จำกัด (มหาชน)	136	3,449.87	2,505.16	134.14
อาซาฮี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	137	3,433.92	1,179.00	2.21
ริท-โรท์ (ประเทศไทย) จำกัด	138	3,400.03	3,088.49	278.63
นครหลวงค้าข้าว จำกัด	139	3,394.12	1,776.80	21.13
เอ็น.ที.เอส.สตีล กริปส์ จำกัด (มหาชน)	140	3,386.84	12,474.79	242.64
ปากพั้งห้องเย็น จำกัด (มหาชน)	141	3,339.66	1,554.03	152.18
อุตสาหกรรมกระดาษคราฟท์ไทย จำกัด	142	3,337.66	4,558.53	58.87
เหล็กสยาม จำกัด	143	3,336.48	5,273.50	-356.54
ไทยเซลล์เอ็กซ์พลอเรชั่นแอนด์ โปรดักชั่น จำกัด	144	3,327.13	1,907.93	826.06
สายไฟฟ้าไทย-ยาสากิ จำกัด	145	3,324.79	3,664.25	150.15
ทุนเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	146	3,323.98	6,702.21	329.35
ศุภผลซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	147	3,320.66	910.87	65.84
ไทยแมคก่อนเท็กซ์ไทล์ จำกัด	148	3,314.04	7,518.97	-318.13
สยามคูโบต้าอุตสาหกรรม จำกัด	149	3,304.98	2,265.92	344.61
พระนคร ยন্ত্রการ จำกัด	150	3,277.99	2,071.24	60.37
ไทยยูเนียน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)	151	3,241.39	1,935.81	219.23
ไทยเรยอน จำกัด (มหาชน)	152	3,218.19	4,918.60	613.11
พีเอสทีอินดัสทรี จำกัด	153	3,188.27	2,521.89	25.81
เอเซีย ออโตพาร์ท จำกัด	154	3,177.33	1,401.53	321.78
ที โอ เอ จำกัด	155	3,172.22	2,040.57	1.9
เจริญมั่นคง จำกัด	156	3,164.21	3,166.23	-42.34
ไทยซีอาร์ที จำกัด	157	3,163.97	4,348.41	443.67
ไทยเร็นทิล สตีล จำกัด	158	3,162.91	1,854.71	13
เอ แอนด์ เอ ออโตพาร์ท จำกัด	159	3,141.01	608.96	3.44
ไทยซีเอ็นเทรคคิงคอปเปอร์เรชั่น จำกัด	160	3,134.96	2,199.69	6.31

บริษัท	ลำดับ	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
ไทยโคโนอิเกะ คอนสตรัคชั่น จำกัด	161	3,121.27	3,165.20	3.99
สหฟาร์ม จำกัด	162	3,085.77	3,336.23	158.86
แอร์พอร์ดคิวตี้พี จำกัด	163	3,084.39	966.05	143.43
คิงพีชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	164	3,065.43	1,729.92	-7.2
ห้องเย็นโซติวิวัฒน์หาคใหญ่ จำกัด (มหาชน)	165	3,053.83	707.54	87.54
อีเอสเอส อาร์เรย์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)	166	3,049.75	2,615.68	121.11
ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	167	3,045.50	26,549.81	365.56
สรรพลีนค้าตั้งยิวเส็ง จำกัด	168	3,035.73	1,486.63	23.1
กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	169	3,034.52	4,531.34	1,050.64
พรีเมียร์เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	170	3,027.05	7,963.55	212.68
ไทย-เยอรมัน เซรามิก อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)	171	2,986.03	9,443.88	527.13
เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)	172	2,965.04	1,628.26	100.84
โรงงานเหล็กกรุงเทพฯ จำกัด	173	2,949.83	2,210.82	77.03
โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด	174	2,941.94	1,548.28	98.27
ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด	175	2,898.42	3,758.65	93.37
ซัมมิทโอโตซีทีอินดัสทรี จำกัด	176	2,891.41	1,411.00	58.35
โตโยต้ามหานคร ผู้จัดจำหน่ายโตโยต้า จำกัด	177	2,876.52	1,964.98	5.15
คาร์ลสเบอร์ก บิวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	178	2,866.41	3,757.14	100.5
ยูเนียนอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำกัด (มหาชน)	179	2,831.58	2,712.77	73.69
บริค-ไทย จำกัด	180	2,819.27	1,742.97	701.3
โตโยต้า ฟูโซ (ไทยแลนด์) จำกัด	181	2,807.13	2,038.22	57.71
เฟลปส์ สคอตส์ ไทยแลนด์ จำกัด	182	2,784.00	2,797.32	380.86
อุตสาหกรรมท่อน้ำไทย จำกัด	183	2,783.14	1,816.57	-32.96
ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)	184	2,739.08	4,426.22	357.54
คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด	185	2,737.13	1,022.26	-27.49
ซี.เอ็ม.ดับบลิว.อินเตอร์เชลล์ จำกัด	186	2,734.55	28	2.61
กรุงไทยอาหารสัตว์ จำกัด (มหาชน)	187	2,715.41	1,122.84	-24.04
บางกอกริบเบอร์ จำกัด (มหาชน)	188	2,707.24	6,466.58	171.93
กระดาษสหไทยอุตสาหกรรม จำกัด	189	2,690.05	2,295.85	-60.84
บี บี กรุ๊ป จำกัด	190	2,680.83	1,589.15	268.92
สยามอุตสาหกรรมท่อ จำกัด	191	2,669.24	1,381.53	90.32
บ้านปู จำกัด (มหาชน)	192	2,650.87	6,514.81	539.96
โตโยต้าธนบุรี ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด	193	2,644.63	629.78	19.41
เชลล์การผลิตภัณฑ์ (ประเทศไทย) จำกัด	194	2,628.17	817.39	389.1
บางกอกกล๊าส จำกัด	195	2,627.45	3,579.58	313.49
ณรงค์แคนนิง จำกัด	196	2,626.39	1,354.23	-27.96
เอสเอ็มซีไปลิเมนท์ จำกัด	197	2,613.75	2,227.56	523.85
วีรพล จำกัด	198	2,613.73	4,213.81	59.67
ซีอีฟ จำกัด (มหาชน)	199	2,612.51	1,578.16	1.16
เนาวรัตน์ พัฒนาการ จำกัด (มหาชน)	200	2,604.41	2,299.81	209.88

บริษัท	ลำดับ	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
อุตสาหกรรมท่าเรือกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	201	2,591.39	2,889.42	397.52
โตชิมา ไทยแลนด์ จำกัด	202	2,570.71	745.83	31.47
สยามแผ่นเหล็กวิลาส จำกัด	203	2,569.90	2,732.78	0.46
อิชู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	204	2,560.47	560.25	33.22
ไทยซัมมิทไฮโดรฟาร์ทอินดัสตรี จำกัด	205	2,555.62	2,298.90	98.29
เอ็กซ์ไทย จำกัด	206	2,538.64	1,467.49	122.98
แหลมทองสหการ จำกัด	207	2,533.44	2,863.13	55.65
กรุงเทพมหานครอุตสาหกรรมการเกษตร จำกัด (มหาชน)	208	2,521.24	3,676.97	121.22
ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)	209	2,504.85	1,730.82	159.42
เอ็มเอสซี เอ็นจิ้น จำกัด	210	2,502.83	1,082.51	6.39
โกลด์เน็กซ์เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	211	2,500.40	1,055.30	41.78
มิซึกิ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	212	2,491.80	2,665.63	-182.05
ซี.ซี.ออยล์ จำกัด	213	2,491.60	155.8	10.36
ไทย อกรี ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	214	2,488.76	1,324.22	206.14
โปลิเมอส์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	215	2,481.78	806.9	4.78
เจนเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	216	2,472.46	736.76	4.37
อินเตอร์เนชันแนลเอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน)	217	2,451.23	3,098.80	350.17
นิปปอนเค็นโซ่ ไทยแลนด์ เซลล์ จำกัด	218	2,445.08	1,152.78	79.43
กิกมอลกุลโกศล จำกัด	219	2,442.72	2,478.44	-3.19
แกลง จำกัด	220	2,439.54	794.08	31.14
เด็คตรา แพ็ค (ไทย) จำกัด	221	2,423.57	816.54	43.33
คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	222	2,420.03	3,115.60	33.33
ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด	223	2,396.00	5,775.14	-86.21
โรงงานผ้าไทย จำกัด (มหาชน)	224	2,389.55	2,501.51	174.45
มินเซนแมชีนเนอรี จำกัด	225	2,386.90	960.65	85.86
เจียไต๋ จำกัด	226	2,382.17	1,216.88	17.05
สายไฟฟ้าบางกอกเคเบิ้ล จำกัด	227	2,366.44	3,317.79	161.04
อคูมิเนียม ดีโอ จิ้น ฮั่ว จำกัด	228	2,342.36	703.89	31.69
อคูมิเนียม ดีโอ จิ้น ฮั่ว จำกัด	228	2,342.36	703.89	31.69
เหล็กก่อสร้างสยาม จำกัด	230	2,321.79	3,601.11	-88.75
แคเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด	231	2,305.53	1,464.43	103.64
ไทยเฟรชเดนมัทฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	232	2,303.27	1,660.00	258.91
โบเออร์ไทย จำกัด	233	2,298.73	1,007.39	151.77
อนายง จำกัด (มหาชน)	234	2,287.37	19,969.92	363.74
ชาร์ปเทปนคร จำกัด	235	2,283.08	1,101.70	102.14
พาราวินเซอร์ จำกัด	236	2,270.19	1,989.93	5.24
สวีเดนมอเตอร์ จำกัด (มหาชน)	237	2,268.65	3,090.56	443.66
ไทยอาซาฮีเคมีภัณฑ์ จำกัด	238	2,266.99	2,357.91	501.31
กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด	239	2,266.57	837.82	209.6
เพรซิเดนท์ พาร์ค พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	240	2,264.31	4,927.76	93.12

บริษัท	ลำดับ	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
น้ำตาลเกษตรไทย จำกัด	241	2,236.37	3,173.08	-383.84
โมบิลออยส์ไทยแลนด์ จำกัด	242	2,228.59	1,853.00	63.48
กลุ่มทองหล่อ จำกัด	243	2,220.83	606.45	6.79
ปูนซีเมนต์ เอเชีย จำกัด	244	2,219.08	7,509.28	126.88
ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)	245	2,215.63	3,999.49	72.94
อัญเชษฐรุ่งเรือง จำกัด	246	2,211.33	1,370.69	0.21
โทรเอออินคัสตรี จำกัด	247	2,207.20	911.06	83.04
เอ็กซอนเคมีประเทศไทย จำกัด	248	2,207.06	745.18	-58.2
กูดเฮียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	249	2,195.83	1,520.35	104.29
กมลกิจ จำกัด	250	2,193.84	1,557.93	2.62
เบสท์เลย์ (ประเทศไทย) จำกัด	251	2,190.03	635.13	-120.24
เซเนบอส (ประเทศไทย) จำกัด	252	2,187.89	955.38	488.94
อินซ์เคป คอนซูเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	253	2,183.16	841.89	28.18
น้ำตาลมิตรผล จำกัด	254	2,182.87	3,553.98	76.07
ศคาริโฮลคิง จำกัด	255	2,177.71	1,394.45	42.05
ซูมิ-ไทย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	256	2,175.25	1,473.43	13.81
ไมโครโพลิต คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด	257	2,166.06	480.65	7.02
ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด	258	2,165.61	627.47	62.15
ประมงไทย จำกัด (มหาชน)	259	2,161.58	889.16	122.78
กันยงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)	260	2,160.24	2,157.66	170.68
บางซื่อโรตารีไฟเจียแม็ง จำกัด	261	2,149.08	696.14	4.58
เบทาโกร จำกัด	262	2,145.04	1,814.80	31.8
ผาแดงอินคัสตรี จำกัด (มหาชน)	263	2,144.41	6,961.85	143.23
เชรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด	264	2,127.55	2,351.15	72.01
งเอ็ม ประเทศไทย จำกัด	265	2,125.80	1,456.88	222.03
ผลิตภัณฑ์ขนมกรุงเทพฯ จำกัด	266	2,125.35	309.1	2.15
แสงทองปิโตรเลียม จำกัด	267	2,122.49	40.26	0.29
เยอรมัน มอเตอร์ เวิร์ค จำกัด	268	2,115.55	606.32	-10.85
มาซูเบนนิ จำกัด	269	2,094.06	1,311.97	82.87
ขนส่ง จำกัด	270	2,091.73	1,785.67	306.38
ไทย แคลิม จำกัด	271	2,088.40	613.1	128.91
อิตัลไทยอุตสาหกรรม จำกัด	272	2,087.95	2,943.72	168.57
สุราทิพย์มหาสิน จำกัด	273	2,087.84	2,209.65	179.06
เบียร์สิงห์ จำกัด	274	2,067.51	725.66	7.58
ยูนิคแก๊ส แอนด์ ปิโตรเคมีคัลส์ จำกัด (มหาชน)	275	2,066.42	1,299.44	55.7
ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	276	2,050.55	3,364.41	147.89
น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน)	277	2,039.99	1,230.04	86.67
สุราทิพย์ศรีตะตุง จำกัด	278	2,033.40	2,817.57	78.61
กรีไทย จำกัด	279	2,030.49	1,655.13	102.1
แปซิฟิค พลาสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	280	2,028.17	1,788.39	-70.4

ซัมมิท โอโต บอดี อินดัสตรี จำกัด	281	2,022.97	918.9	23.69
สงขลาแคนนิ่ง จำกัด (มหาชน)	282	2,007.45	900.09	99.32
ไทย แมคคอน โปรดิวคเตอร์ จำกัด (มหาชน)	283	2,000.79	6,307.81	104.26
พีจี ไฟโต พิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด	284	1,996.26	1,422.60	4.87
พร พรอพเพอร์ตี้ จำกัด	285	1,992.60	405.46	44.04
แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	286	1,986.52	1,074.49	507.33
โคอ็อน (ประเทศไทย) จำกัด	287	1,983.23	1,290.11	56.72
สุราทิพย์โสธรา จำกัด	288	1,980.44	2,148.21	-3.48
แควนดัส แอร์เวย์ส จำกัด	289	1,978.25	94.97	514.59
โทรเนลคอนไทย จำกัด	290	1,973.57	2,355.80	69.26
ทองไทยรับเบอร์ จำกัด	291	1,972.06	290.96	2.6
แม็กซอน ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด	292	1,966.96	700.33	37.81
ไทยโพลีโพรพิลีน จำกัด	293	1,958.40	2,607.05	250.28
นิวครีชั่นแนลโปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด	294	1,957.86	1,061.44	200.73
พีนิคซ์ พัลพ แอนด์ เทเพอร์ จำกัด (มหาชน)	295	1,954.88	8,345.79	459.55
สยามเคมิกคอลอินดัสตรี จำกัด	296	1,942.60	2,954.72	44.81
ไอลินอส จำกัด	297	1,938.40	361.6	1.4
มิกเคไทยอูมิเนียม จำกัด	298	1,934.51	1,264.95	55.24
สยามอะโพล่า จำกัด	299	1,930.86	1,696.28	178.72
ไทยเคนโซซา จำกัด	300	1,929.88	1,179.35	23.92
ทอสเต็ม ไทย จำกัด	301	1,928.55	3,071.84	167.38
สหวิริยา โอเอ จำกัด (มหาชน)	302	1,925.68	2,466.42	120.77
สยามสหบริการ จำกัด (มหาชน)	303	1,914.17	3,064.44	-244.57
ซีแกรม (ประเทศไทย) จำกัด	304	1,913.43	1,247.53	47.73
บี.พี.อาหารสัตว์ จำกัด	305	1,913.01	687.31	12.23
แหลมทองเกษตรภัณฑ์ จำกัด	306	1,912.72	893.53	13.31
พีลเม็คไทย จำกัด	307	1,905.35	3,236.13	4.41
สยามมิชลิน จำกัด	308	1,901.49	2,091.27	221.43
พี.การช่าง จำกัด (มหาชน)	309	1,896.59	3,043.08	365.53
พีลลิท สอดส์แมนน์ (ไทย) จำกัด	310	1,890.00	2,189.83	31.84
ไทยเกรียงสิงคโปร์ จำกัด (มหาชน)	311	1,885.52	1,756.73	-63.88
ซี.พี.เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด	312	1,881.57	375.88	64.16
สุราทิพย์ศรีวิรินทร์ จำกัด	313	1,880.69	1,593.30	1.23
สยามอาซาฮี.ทค.โนกาส จำกัด	314	1,877.19	3,146.34	360.76
โอ.เอส.เอ. จำกัด	315	1,877.58	623.42	-3.45
ฝ้าจิม จำกัด (มหาชน)	316	1,865.11	2,383.25	144.99
อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน)	317	1,861.40	4,043.87	331.11
ผลิตภัณฑ์ชีวไทย จำกัด	318	1,854.33	1,173.94	140.53
นันทนาการทออุตสาหกรรม จำกัด	319	1,852.95	1,342.79	23.56
เยื่อกระดาษสยาม จำกัด (มหาชน)	320	1,843.09	8,034.43	240.4

ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกัด	321	1,841.95	1,192.08	-50.86
ราชบุรีอาหารสัตว์ จำกัด	322	1,833.98	561.87	31.63
ศรีเทพไทยคอร์ปอเรชั่น จำกัด	323	1,828.46	2,501.35	1.36
สยามคอมเพรตเซอร์กูดสหกรรม จำกัด	324	1,827.07	1,777.02	259.08
ซีวิลเอนจิเนียริง จำกัด	325	1,824.98	1,962.29	22.81
ทีปโก้แอสฟัลท์ จำกัด (มหาชน)	326	1,818.37	2,746.67	350.77
ศรีงผลิตภัณฑ์อาหารทะเล จำกัด (มหาชน)	327	1,813.82	857.1	85.84
วาไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	328	1,810.35	1,208.95	100.68
ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	329	1,807.90	9,430.24	205.2
ห้องเย็นเอเชียนซีฟู้ด จำกัด (มหาชน)	330	1,806.64	940.35	111.4
บางกอกมอเตอร์เวย์ออร์ จำกัด	331	1,804.43	2,340.83	76.54
สยาม ซินเท็ค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)	332	1,803.82	3,095.92	198.86
วิริยะลีสซิ่ง จำกัด	333	1,801.75	12,755.72	56.22
สมประสงค์แลนด์ จำกัด (มหาชน)	334	1,800.81	8,529.41	190.71
จีเอฟพีที จำกัด (มหาชน)	335	1,798.92	2,517.53	101.54
วงศิไพฑูรย์ฟู้ดแวลู จำกัด (มหาชน)	336	1,798.44	3,104.23	160.47
พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	337	1,796.18	514.55	65.08
สยาม-ฮิตาชิ คอนสตรัคชั่น แมชีเนอรี จำกัด	338	1,793.86	2,061.16	66.15
ยางสยามพระประแดง จำกัด	339	1,791.85	739.63	136.21
เอฟ ซี ซี (ไทยแลนด์) จำกัด	340	1,790.83	810.89	178.56
รวมเกษตรกรรมอุตสาหกรรม จำกัด	341	1,789.41	2,863.16	-138.6
โกล ไทยแลนด์ จำกัด	342	1,787.82	1,702.01	-26.64
เบนซ์ คลิ่งชั่น จำกัด	343	1,782.36	314.41	5.65
หรือเพอร์ดี เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	344	1,778.77	10,617.10	345.62
เอ็ม.เค.เอส.ฟาร์ม จำกัด	345	1,778.42	1,258.47	11.81
กระจกไทย-อาซาฮี จำกัด (มหาชน)	346	1,765.25	4,481.11	217.22
สุราทิพย์ยุคนธร จำกัด	347	1,765.16	5,831.37	-5.96
ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด	348	1,763.09	1,814.68	672.23
รองเท้าบาจาแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	349	1,759.20	1,080.09	81.4
กระจกสยามการ์เดียน จำกัด	350	1,756.40	2,616.60	237.25
ออดีเทคนิค (ประเทศไทย) จำกัด	351	1,754.16	1,136.58	38.56
ซันโย (ไทยแลนด์) จำกัด	352	1,749.77	567.56	32.37
เอ็มซี ฟู้ดส์ จำกัด	353	1,748.78	401.07	1.13
ฮิตาชิเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	354	1,748.50	464.06	22.66
เค.คัททัน แอนด์ กอส จำกัด	355	1,745.47	2,001.72	262.58
เมทาโกร อโกรกรุ๊ป จำกัด	356	1,744.49	981.67	81.23
มอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด	357	1,736.10	826.96	7.76
กรีนเซ็นเตอร์ จำกัด	358	1,731.42	341.16	11.51
เอ็นเอ็มบี ไฮ-เทค แมจิสต์ จำกัด	359	1,729.46	2,807.42	316.73
คาสครอล (ไทยแลนด์) จำกัด	360	1,727.47	872.26	112.21
แทรเวล สตก์ เอเชีย จำกัด	361	1,727.23	645.37	-33.55
ยูเนียนฟาร์โบริค ไทยแลนด์ จำกัด	362	1,725.12	1,062.05	172.34
เครื่องสุขภัณฑ์ อเมริกันสแตนดาร์ดประเทศไทยจำกัด(มหาชน)	363	1,721.72	1,119.94	380.44

บริษัท	จำนวน	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
แคทโทรนิค (ไทยแลนด์) จำกัด	373	1,681.46	728.85	-48.34
เอเชียไฟเบอร์ จำกัด (มหาชน)	374	1,681.20	2,211.44	67.25
ดิจิตอล อีควิเมนต์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด	375	1,669.27	1,820.57	54.92
น้ำตาลไทยเอกลักษณ์ จำกัด	376	1,665.92	1,507.27	17.27
เจริญไทยมอเตอร์เซลส์ จำกัด	377	1,658.93	236.98	1.66
เอ็มเอสไอ-มหาจักร แอร์ คอนดิชั่นเนอร์ จำกัด	378	1,653.76	1,081.72	38.17
ยูนิไทย โลว์ จำกัด (มหาชน)	379	1,550.75	2,431.97	244.86
พุดมด จำกัด	380	1,550.27	250.45	41.84
ทุ่งคาซาเบอร์ จำกัด (มหาชน)	381	1,645.89	842.56	88.63
บางกอกโฟลททกลาส จำกัด	382	1,637.13	3,339.14	314.83
พีเอ็มอี อินเทอร์เน็ต เซ็นเตอร์ จำกัด	383	1,635.42	600.69	-7.19
น้ำตาลขอนแก่น จำกัด	384	1,633.11	2,696.64	-9.31
โกสต์ศรีไทย จำกัด (มหาชน)	385	1,632.03	758.35	14.85
สุราทิพย์เวียงทิงค์ จำกัด	386	1,611.87	4,085.52	-15.94
คอมพาส อีสต์ อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	387	1,607.84	1,289.29	388.54
สีพระยาการพิมพ์ จำกัด	388	1,602.91	1,130.80	31.92
ซีเอส เมทอล จำกัด	389	1,597.22	1,257.15	31.29
อีซูซุนครหลวง จำกัด	390	1,584.81	306.18	14.8
คาร์โนต์เมคัลบ็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	391	1,580.97	1,283.25	-98.11
โคสตา อิลคทริก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	392	1,578.16	1,239.76	128.9
สุทโธเสศอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	393	1,577.46	2,703.91	59.88
จีดี คลับ จำกัด	394	1,577.20	214.39	206.98
มิดจูบิจี เอลเลเวเตอร์ เอเชีย จำกัด	395	1,572.21	1,613.43	101.72
กฤษตามหานคร จำกัด (มหาชน)	396	1,565.17	14,299.59	503.43
ที ที ซี มอเตอร์ จำกัด	397	1,563.44	532.47	2.48
ที ที แอ็ค อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	398	1,551.62	1,659.64	166.09
กรุงไทยแทรกเตอร์ จำกัด	399	1,548.56	2,595.67	8.75
สีพัฒนาอาหารสัตว์ จำกัด	400	1,547.05	500.25	76.35
ปทุมโรคมิน แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)	401	1,545.89	1,174.41	59.46
เชลล์ เอ็กซ์เพรส จำกัด	402	1,540.50	179.41	3.88
กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	403	1,534.03	1,188.64	56.15

บีปอนด์ (ประเทศไทย) จำกัด	405	1,533.49	1,607.49	63.02
เบนเนอรัล โคมอนด์ จำกัด	406	1,532.35	1,696.00	22.37
แจแปนแอร์ไลน์ จำกัด	407	1,529.50	211.01	1,017.63
ภัทยาฟู้ดอินดัสตรี จำกัด	408	1,527.87	745.6	25.39
นางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	409	1,527.78	2,248.40	472.99
อาหารเบทเทอร์ จำกัด	410	1,521.04	475.44	1.17
ไทยยูโรป้า จำกัด	411	1,517.45	651.33	2.36
ฟาร์มกรุงเทพ จำกัด	412	1,516.34	989.58	70.21
เลนโซ่ เคมี จำกัด	413	1,512.27	1,500.86	158.45
กำแพงเพชรวิวัฒน์ก่อสร้าง จำกัด	414	1,508.87	1,125.55	35.21
รวมข้าวสยาม จำกัด	415	1,506.48	684.21	4.99
แหลมทองผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	416	1,504.12	554.18	89.9
ชินวัตร เทเลวิซ จำกัด	417	1,502.09	613.64	96.5
บั้งเกอร์ เทรคคิง จำกัด	418	1,499.41	362.85	0.37
ทุนมหาโชค จำกัด	419	1,498.63	3,107.26	851.09
ไทยฟิล์ม อินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	420	1,495.75	4,541.16	91.24
เปปซี่-โคล่า(ไทย) เทรคคิง จำกัด	421	1,488.93	1,388.88	200.12
พรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)	422	1,488.22	2,913.33	135.16
ทาทาว่า อะคูสติก อินดัสตรี (ประเทศไทย) จำกัด	423	1,485.95	762.13	92.36
โรงงานทอผ้ากรุงเทพ จำกัด	424	1,481.30	1,710.44	15.12
เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด	425	1,476.80	1,665.90	-63.35
ธนาคารเทรคคิง จำกัด	426	1,471.97	228.57	42.02
บูรพาการไฟฟ้าอุตสาหกรรม จำกัด	427	1,458.15	1,170.58	178.61
เอกไฮลด์คิง จำกัด (มหาชน)	428	1,454.86	10,189.81	473.17
ไทยผลิตภัณฑ์อิมซิม จำกัด (มหาชน)	429	1,452.54	3,446.22	22.22
โรจน์กลีนิคเพอร์ติโลเซอร์ จำกัด	430	1,452.00	790.43	-0.49
ช่วยชวนค้าข้าว จำกัด	431	1,448.27	421.17	1.54
เทคัว จำกัด	432	1,447.36	1,032.78	26.6
ทีทีโอ คอนกรีต จำกัด	433	1,445.73	1,272.47	7.39
ไฮโครไทย จำกัด	434	1,442.61	974.51	3.61
ไทยฟิว (2511) จำกัด	435	1,437.88	378.64	6.15
สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	436	1,437.43	4,118.40	283.73
เบญจบุรพาพีชผล จำกัด	437	1,428.27	380.46	-0.12
ซูฟโก้ ไฮลด์เชลล์ จำกัด	438	1,427.55	614.64	6.43
เค.แอล.เอ็ม.รอยัลคิงแอร์ไลน์ จำกัด	439	1,425.70	662.06	330.14
ยูนิเวลท์ แลนด์ จำกัด (มหาชน)	440	1,425.35	12,859.23	309.06
ประมงไทย (ลงราคา) จำกัด	441	1,422.70	467.48	5.45
โรงงานมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)	442	1,416.56	1,687.42	-258.21
เจริญโภคภัณฑ์อุตสาหกรรม จำกัด	443	1,411.61	784.44	34.49
จัดมิน อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน)	444	1,409.08	8,511.97	601.36
ไทยชินริช จำกัด	445	1,408.34	704.86	46.2
มรกต อินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	446	1,405.49	716.84	19.57
สัมประตไทย จำกัด (มหาชน)	447	1,401.95	1,499.37	163.79 มีฟู้ด
โปรดักส์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด	448	1,401.64	906.18	41.16
ฟูจิคุระ (ประเทศไทย) จำกัด	449	1,401.01	1,372.20	68.42
โอติมเปียไทย จำกัด	450	1,394.02	1,940.75	43.43
กะวีค สุรภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)	451	1,392.02	3,047.87	193.95
สยามกลการอะไหล่ จำกัด	452	1,391.56	919.89	87.64
ไม้อัดไทย จำกัด	453	1,389.99	1,182.45	73.08
สามมิตรมอเตอร์คาร์ทแมนูแฟคเจอร์ จำกัด	454	1,389.40	2,172.45	19.02

บริษัท	ลำดับ	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
สยามสตูดิโอ จำกัด	455	1,384.05	1,643.61	36.58
ยูเนียน โพลทรี จำกัด	456	1,377.74	379.25	-3.13
อุทัย โปรดิวส์ จำกัด	457	1,373.79	141.75	1.77
สุราทิพย์สินสมุทร จำกัด	458	1,372.40	1,408.77	15.67
สามชัย จำกัด (มหาชน)	459	1,371.72	2,267.87	109.81
น้ำตาลนครเพชร จำกัด	460	1,368.31	1,781.24	-196.14
สินทรัพย์ตะวันออก จำกัด	461	1,367.04	167.08	-0.37
อนาพรชัย จำกัด	462	1,361.77	1,800.88	5.61
ไทยนาวเออร์ จำกัด	463	1,361.11	1,521.79	10.17
บีที ออยล์ (ประเทศไทย) จำกัด	464	1,357.02	2,520.74	-25.1
โอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด	465	1,354.12	273.36	-4.62
ไทยแลนด์สแตมดิงแอนดริฟไฟนิง จำกัด	466	1,352.70	955.84	35.37
กรุงไทยพีรผลการเกษตร จำกัด	467	1,350.57	111.71	9.61
ไทยคาวาซูมิ จำกัด	468	1,348.40	1,163.75	141.87
สุราษฎร์วิทีคส์ จำกัด	469	1,348.06	222.95	28.12
อินซ์เคป เฮลธ์แคร์ จำกัด	470	1,346.97	731.97	31.09
นครหลวงคอนกรีต จำกัด	471	1,343.80	859.04	-113.66
ไทยอัลติเมทคาร์ จำกัด	472	1,343.03	655.11	52.26
คาค้าแม่ท จำกัด (มหาชน)	473	1,333.37	2,013.47	6.18
นิกโก้อุตสาหกรรม จำกัด	474	1,330.80	1,099.00	77.01
อินเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	475	1,327.50	1,142.98	119.45
อาดัมส์ (ประเทศไทย) จำกัด	476	1,326.88	559.95	184.33
ส.ไทยเจริญพรพาณิชย์ จำกัด	477	1,319.49	285.52	0.15
ไทยปิยะค้าเหล็ก จำกัด	478	1,313.50	992.05	37.54
โตโยไทย คอร์ปอเรชั่น จำกัด	479	1,312.83	556.12	80.05
สหกลเอเนอจี จำกัด	480	1,311.22	2,188.73	11.88
ทีทีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)	481	1,307.26	31,494.50	221.96
บีเอสแอล (ไทย) จำกัด	482	1,306.25	616.93	89.6
มดิซัน จำกัด (มหาชน)	483	1,301.18	1,135.11	188.65
ไต้หวัน โลทอน อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	484	1,292.83	1,003.33	119.21
ยন্ত্রภัณฑ์ จำกัด	485	1,290.56	553.05	48.6
โรงงานส่งเสริมไทยอุตสาหกรรม จำกัด	486	1,278.92	1,313.50	0.01
จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด	487	1,275.89	631.67	97.57
ชัยบริหาร (กรุงเทพ) จำกัด	488	1,275.08	1,021.53	7.34
ไทยยุโรป คอร์ปอเรชั่น ออโต้เซลล์ จำกัด	489	1,274.56	24.35	-2.48
ไทยเทลโฟน แอนด์ เทคโนโลยีมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	490	1,272.66	24,545.71	178.97
นครอาหารทะเล จำกัด	491	1,269.08	870.93	-33.16
ไทยคอมมิส แอนด์ แจคสัน จำกัด	492	1,266.17	1,602.64	33.72
เวิร์ลทูล (ประเทศไทย) จำกัด	493	1,264.48	505.37	31.51
ที.เอส.เอส. ค้านบิง จำกัด	494	1,261.21	447.95	-4.57

อีซูมมหานคร จำกัด	496	1,255.19	170.67	3.35
เฟดเคอร์วัล อีเลคทริก จำกัด	497	1,250.87	565.75	51.26
ดีไทยกันโซเพนท์ จำกัด	498	1,244.05	929.6	83.92
แมกเนท แอนด์ ซินติเคท จำกัด	499	1,243.41	18.72	0.6
หุลยส์ ดี.เลียวโนเวนส์ (ประเทศไทย) จำกัด	500	1,241.74	731.71	23.39
เนชั่น พันดิซจิง กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	501	1,240.60	2,342.56	127.97
อินเตอร์เนชั่นแนลโปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด	502	1,240.29	729.85	2.16
อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไทย จำกัด (มหาชน)	503	1,239.84	549.11	23.69
โรงงานสุราพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด	504	1,234.39	1,495.60	27.22
สยามสมุทร ไฟรเซ่นฟู้ดส์ จำกัด	505	1,233.98	270.76	33.87
แพนเอเชียฟู้ดแวร์ จำกัด (มหาชน)	506	1,233.40	2,679.16	117.93
จรรยาไวน์แอนด์เคมิคัล จำกัด (มหาชน)	507	1,226.49	2,198.43	159.37
สยามบราเคอรี่อิมพอร์ต-เอ็กพอร์ต จำกัด	508	1,225.66	122.19	1.02
ไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	509	1,223.69	1,161.53	131.42
โกลด์ แอชชีเอท จำกัด	510	1,222.39	14.57	1.1
เอวอน คอลเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	511	1,221.66	562.12	103.49
น้ำตาลเกษตรผล จำกัด	512	1,220.64	1,224.48	-66.08
ห้องเย็นชัยวรุฒม์ จำกัด	513	1,219.37	267.84	2.52
อีวเลคต์-แพ็คการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด	514	1,214.64	395.67	35.46
บิวตี้เจมส์ แพคคอรี่ จำกัด	515	1,214.46	1,087.18	16.74
ไทยรับเบอร์ลาเทคซิคอร์ปอเรชั่น(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	516	1,210.68	910.54	-0.73
น้ำตาลมิตรสยาม จำกัด	517	1,209.70	2,066.51	-53.1
สยามเคมี จำกัด (มหาชน)	518	1,194.22	2,865.17	17.9
เจียมพัฒนานวัตกรรม จำกัด	519	1,193.66	2,216.81	1.37
วี โอ วี อินเทอร์เน็ต จำกัด	520	1,191.40	650.24	12.09
บางนา เซ็นทรัล หรือเพอริตี้ จำกัด	521	1,191.30	4,332.59	69.73
เอ็น.วาย.เค. บริการขนส่ง (ประเทศไทย) จำกัด	522	1,190.05	754.46	68.95
คหโพรเซสซิง จำกัด	523	1,187.72	1,928.15	10.71
ไอซีไอ เอเชียติก (เกษตร) จำกัด	524	1,187.36	595.56	85.4
อาราเมียน ซอร์ โฟฟไดท์เตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	525	1,186.76	1,177.43	3.35
พรีเมียร์ ไฟรเซ่น โพรดัคส์ จำกัด	526	1,183.37	614.13	-21.64
โพลด์ พันดิซจิง จำกัด (มหาชน)	527	1,180.57	1,317.06	188.6
อุตสาหกรรมน้ำตาล ที.เอ็น. จำกัด	528	1,177.74	2,201.68	-138.54
สะพานใหม่สรรทลินค้า จำกัด	529	1,177.28	387.31	44.81
ไทยไทเทเนียมโพลีเมติกส์ จำกัด (มหาชน)	530	1,177.14	1,294.63	87.19
โตโยต้า พารา ซัมมิท จำกัด	531	1,176.82	222.15	-15.06
ล้ำสูง (ประเทศไทย) จำกัด	532	1,175.18	792.05	97.86
ไทย คาร์บอนแบล็ค จำกัด (มหาชน)	533	1,173.55	3,407.66	259.25
สุนทรเมทัลอินดัสทรีส์ จำกัด	534	1,170.35	802.92	6.74
สังกะสีไทย จำกัด	535	1,168.08	896.04	54
ห้องเย็นฟาร์อีสท์ จำกัด	536	1,167.71	142.64	2.21
เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด	537	1,166.28	1,061.45	35.67
ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน)	538	1,162.23	3,442.72	87.92
ธนุสักษณ์ จำกัด (มหาชน)	539	1,161.02	1,002.98	95.45
ชินวัตรเฮจจิง จำกัด	540	1,160.40	1,497.62	68.99
เอส.เค.การ์เม้นท์ จำกัด (มหาชน)	541	1,158.75	1,311.62	79.21
อีเทอนัล เรซิน จำกัด	542	1,158.17	1,207.19	19.94
ยานยนต์ (ประเทศไทย) จำกัด	543	1,156.32	712.94	2.2
แสงทองค้าข้าว (1986) จำกัด	544	1,155.66	4,948.93	7.02
โรม อพอลโล อีเล็กโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด	545	1,153.50	1,424.84	130.55

บริษัท	ลำดับ	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
กระจากไทยและการตลาด จำกัด	546	1,151.29	181.47	20.74
สยามอิเล็กทรอนิกส์สตรีส์ จำกัด	547	1,150.85	1,366.13	-15.84
ศรทองแพ็ค จำกัด (มหาชน)	548	1,150.08	875.45	102.67
โรงแรมโอเรียนเต็ล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	549	1,148.28	905.06	282.88
คอม-ลิงค์ จำกัด	550	1,148.10	4,336.81	205.96
เบทเคอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	551	1,146.03	559.29	158.39
สันหัด กรุ๊ป จำกัด	552	1,144.38	214.96	2.15
ปิวยเฮงตั้ง จำกัด	553	1,143.03	382.37	1.68
ไทยเคเค อุตสาหกรรม จำกัด	554	1,143.03	932.06	120.85
แอคไวอันซ์ อินฟอร์เมชั่น ซิสเต็มส์ จำกัด	555	1,141.92	1,626.92	23.03
กิกิเชลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	556	1,138.52	909.16	39.4
น้ำตาลกุ่มกาวาปี จำกัด	557	1,137.55	1,182.26	19.48
บางกอกแคน แมนูแฟคเจอร์ จำกัด	558	1,132.43	917.44	121.56
น้ำตาลรีไฟน์ซิงมงคล จำกัด	559	1,129.77	3,303.50	-130.36
วิจิตรภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด	560	1,129.31	1,447.23	23.48
ไจร์แลนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	561	1,127.07	295.52	4.56
ไดฮัทสุ-พระนครมอเตอร์ จำกัด	562	1,124.78	516.56	-127.8
ไทยฟิลาเมนต์เท็กซ์ไทล์ จำกัด	563	1,123.46	2,007.57	10.44
จีนวัตรโคเร็คทอรัล จำกัด	564	1,123.34	547.17	86.99
ออนป้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	565	1,122.47	2,376.08	208.34
นิวแมน จำกัด	566	1,121.26	989.36	2.88
ศรีวรา เรียดเฮลเดค กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	567	1,119.66	4,733.53	198.41
โอลิค (ประเทศไทย) จำกัด	568	1,118.90	601.07	33.08
มหพันธ์ไฟเบอร์ซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	569	1,114.88	1,816.04	33.86
ห้างสรรพสินค้าปิ่นเกล้า จำกัด	570	1,113.87	426.27	-0.2
โกรเบสท์คอฟไฟเรชั่น จำกัด	571	1,111.15	442.49	63.76
ทิพย์ร่วมทุน จำกัด	572	1,109.88	8,812.73	4.81
อุตสาหกรรมโคราช จำกัด	573	1,109.03	2,119.89	-383.95
อินซ์เคป เอ็นจิเนียริง จำกัด	574	1,107.28	1,120.14	126.45
ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน)	575	1,106.88	1,621.07	259.38
ไทยนิคมอุตสาหกรรม จำกัด	576	1,106.48	805.25	37.52
ไทยเซฟตี้กลาส จำกัด	577	1,105.00	1,375.72	21.44
แมนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	578	1,102.44	3,436.14	-3.24
สุราทิพย์นครเขต จำกัด	579	1,102.35	1,349.76	-24.38
สุราทิพย์แสนสุขไช จำกัด	580	1,102.20	1,658.68	8.96
ฮวา ซิง (ประเทศไทย) จำกัด	581	1,101.44	682.4	-50.83
แรงกรี-ลา ไฮเคิล จำกัด (มหาชน)	582	1,101.02	4,470.11	221.95
น้ำมันปิโตรเลียมไทย จำกัด	583	1,100.98	857.69	128.95
อิริคสันไทยเน็ตเวอร์ค จำกัด	584	1,099.65	926.51	137.83

คอตโก้ เมททอลเวอร์คส์ จำกัด	585	1,097.92	1,121.34	5.88
ยูเนียนฟุตแวร์ จำกัด (มหาชน)	586	1,096.99	573.79	21.53
คิทแซลล์ เทคคิง จำกัด	587	1,093.88	750.18	21.9
เอสทีเอ กรุ๊ป (1993) จำกัด (มหาชน)	588	1,092.40	4,819.53	130.74
ยูโรเปียน เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด	589	1,091.28	187.91	9.45
เข้าทอัสต์เขียนแพคเกจจิ้งแอนด์คณนึ่ง จำกัด	590	1,086.87	348.9	16.42
อิเซตัน (ประเทศไทย) จำกัด	591	1,086.59	1,301.74	-203.28
เอ็ม ดี เอ็กซ์ จำกัด (มหาชน)	592	1,084.96	10,150.90	615.85
นาโตะไทย จำกัด	593	1,083.19	991.78	46.22
สยามซานิทารีแวร์ จำกัด	594	1,082.89	1,059.73	24.74
จัสมิน ซัมมารีน เทคโนโลยีมิวนิเคชั่นส์ จำกัด	595	1,080.02	4,724.48	244.8
มารูเมนิ (ประเทศไทย) จำกัด	596	1,079.65	694.43	27.54
บุญการเกษตร จำกัด	597	1,079.39	87.32	18.11
ไทยแลนด์ โอออนเวสต์ จำกัด (มหาชน)	598	1,078.17	730.1	63.78
โลหะกิจรุ่งเจริญทรัพย์ จำกัด	599	1,074.38	772.32	14.6
เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป จำกัด	600	1,073.40	592.91	11.28
สยามไฮเทคสตีลเซ็นเตอร์ จำกัด	601	1,071.94	1,043.80	-76.24
ศรีเจริญ อุตสาหกรรม (1979) จำกัด (มหาชน)	602	1,071.28	1,491.95	93.06
อิตาวิบางกอกเคมิกส์ จำกัด	603	1,070.56	1,178.40	192.19
สยามอุตสาหกรรมอิมปรั้ม จำกัด	604	1,069.52	568.68	154.92
ดัชมิลล์ จำกัด	605	1,069.44	554.25	87.91
น้ำตาลสระบุรี จำกัด	606	1,067.48	1,821.73	-346.03
ทีพีดับบลิว โด-คาลคิงค์ อินดัสทรีส์ จำกัด	607	1,066.44	840.53	257.34
น้ำตาลบ้านโป่ง จำกัด	608	1,066.03	703.75	-40.81
อภิทูมเอ็นเตอร์ไพรส์อุตสาหกรรม จำกัด	609	1,065.00	834.28	35.56
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน)	610	1,064.71	1,946.86	141.09
อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เซอร์ไทย จำกัด	611	1,063.10	1,357.25	144.85
สยามเกตราอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	612	1,062.97	606.12	64.92
สวนอินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด	613	1,056.90	967.06	14.12
บอดี แฟชั่น (ประเทศไทย) จำกัด	614	1,054.77	962.1	-78.22
รินาวาน์ เลทเธอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)	615	1,053.83	1,903.24	194.81
เอส แอนด์ ที อินดิเคท จำกัด (มหาชน)	616	1,050.98	963.95	21.55
เอมบี อินดัสทรี จำกัด	617	1,048.92	306.5	17.62
โกสคเซนทาโก จำกัด	618	1,048.85	213.23	1.67
บางกอก ริเวอร์ พาร์ค จำกัด	619	1,047.87	80.93	67.72
คัมเบ็ลยู.เอ็กซ์ อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด	620	1,046.42	1,068.62	-94.29
ค้าเหล็กไทย จำกัด	621	1,046.13	541.15	13.45
ชัยวาริมารีนโปรดักส์ จำกัด	622	1,042.82	395.32	7.41
มันคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)	623	1,040.56	4,998.70	217.47
สยามกลการและนิสสัน จำกัด	624	1,040.47	2,000.55	41.01
อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	625	1,040.34	993.56	135.51
เอ็มโก้ แอลทีดี (ประเทศไทย) จำกัด	626	1,038.92	949.74	7.33
วี รัมเบอร์ จำกัด	627	1,037.85	752.1	10.82
ประสิทธิ์พัฒนา จำกัด (มหาชน)	628	1,036.70	2,978.40	260.29
เคซีอี อีเลคโทรนิคส์ จำกัด (มหาชน)	629	1,034.93	1,493.05	151.85
ไทย อคริลิค ไฟเบอร์ จำกัด	630	1,033.51	3,093.66	211.35
วินออลย์ จำกัด	631	1,032.66	766.4	-69.44
กรุงเทพฯล็กกันท์ จำกัด	632	1,031.80	548.17	2.59
สยามอิล็คทริคัลพาร์ท จำกัด	633	1,030.47	778.6	102.87
อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	634	1,030.02	3,262.99	149.23
แกรนด์โฮมมาร์ท จำกัด	635	1,029.68	376.61	6.9

บริษัท	ลำดับ	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
ไทยเทลิคอมมูนิเคชั่นเอ็นจีเนียริง จำกัด	636	1,026.91	1,164.30	136.06
ไทยคาจิวา จำกัด	637	1,026.05	940.81	1.93
ปุ๋ยแห่งชาติ จำกัด	638	1,025.83	2,642.33	-49.56
เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด	639	1,023.66	1,612.96	51.31
ไทยอเมริกันเท็กซ์ไทล์ จำกัด	640	1,023.43	2,417.33	-133.92
อินซ์เคป เทคโนโลยี จำกัด	641	1,022.15	569.57	35.65
ซี.จี.บี.โรเคมี จำกัด	642	1,021.30	749.46	275.58
แหลมทองอุตสาหกรรม จำกัด	643	1,019.20	1,119.34	211.08
เพาเวอร์-ที จำกัด (มหาชน)	644	1,016.00	1,365.07	12.77
แอสแพค จำกัด	645	1,015.29	98.65	2.57
โรมอนด์ แลนด์ จำกัด (มหาชน)	646	1,015.18	3,834.67	197.11
ไทยลักซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	647	1,013.70	476.15	88.57
ยูไนเต็ดฟู้ด จำกัด (มหาชน)	648	1,010.32	1,644.62	15.93
แอริโค จำกัด	649	1,009.51	438.58	22.79
สยามอุตสาหกรรมวัสดุทนไฟ จำกัด	650	1,008.02	1,096.75	116.58
เอส.ที.สตีลเซ็นเตอร์ จำกัด	651	1,007.57	832.91	-4.42
สุราทิพย์ศรีอรุณ จำกัด	652	1,006.57	1,208.96	-0.29
องกรณ์ ห้อยเอ็น จำกัด	653	1,005.51	186.95	-10.86
เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด	654	1,005.49	215.93	7.6
สุรามหาพิภยภาคใต้ จำกัด	655	1,003.81	4,361.57	-190.93
โกลด์สตาร์มิตร จำกัด	656	1,001.99	642.65	8.38
ดี.เอส.เอ.สยามวาลา จำกัด	657	1,001.79	1,005.21	155.85
เกษมกิจ คอนสตรัคชั่น จำกัด	658	998.75	1,296.88	2.05
ไทยอินดัสตรีแอนด์ จำกัด (มหาชน)	659	998.75	2,251.09	97.14
อุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด	660	998.07	1,555.24	214.98
สยามเมทัลพานิช จำกัด	661	998.03	652.09	2.73
เอบีบี ดิสทริบิวชั่น จำกัด	662	996.12	559.52	18.64
คาร์เปท อินเตอร์เนชั่นแนล ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)	663	993.43	1,521.86	110.39
กุลธรรคบุรี จำกัด (มหาชน)	664	992.04	1,369.60	100.67
ไทยเคนเปเปอร์ จำกัด (มหาชน)	665	990.78	1,749.94	65.68
สมิติเวช จำกัด (มหาชน)	666	990.57	1,694.39	86.62
โซโก้ (ประเทศไทย) จำกัด	667	981.79	772.79	0.75
เท็กซ์ไทล์เพรสทิจ จำกัด (มหาชน)	668	980.4	1,033.59	73.66
อินซ์เคป แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	669	979.38	586.58	146.43
พี.ที.เค.เมททัล จำกัด	670	977.62	949.38	1.32
ไทย-นาม พลาสติกส์ จำกัด (มหาชน)	671	975.75	1,120.98	-121.8
ซีฟาร์ม จำกัด	672	974.39	431.79	-6.96
สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	673	971.58	5,261.63	319.37
โซซิเอเต้ ออกริลิแย คองเคอร์ปรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด	674	970.2	463.6	54.97
คอลลเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	675	969.65	193.59	3.32

สวีทเปเปอร์ จำกัด	676	966.62	1,102.21	13.61
สยามบรรจุกภัณฑ์ จำกัด	677	964.95	540.1	36.63
ซานาเซมิคอนดักเตอร์ (กรุงเทพ) จำกัด	678	964.89	893.27	53.45
พีซีทีที จำกัด	679	964.1	1,363.66	148
ต๋อจิ้นเล็ง จำกัด	680	963.75	616.77	0.66
ออโรซ่า เมคคาทรอนิกส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	681	962.7	374.53	30.78
มิตรสยามพลาสติก จำกัด	682	961.65	575.41	4.43
ปิยะวัฒน์อุตสาหกรรมยาง จำกัด	683	960.64	1,944.34	4.27
เนชั่นแนล สตาร์ช แอนด์ เคมิคัล (ไทยแลนด์) จำกัด	684	960.63	1,437.49	78.14
ไอทีล เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	685	958.74	602.23	18.7
ฟูรุกาวา เมททัล (ไทยแลนด์) จำกัด	686	958.42	1,419.35	24.57
พี เค พี อินเตอร์เทรด จำกัด	687	958.01	94.88	3.45
สยามบรรจุกภัณฑ์อุตสาหกรรม จำกัด	688	957.84	1,005.86	-15.63
ถนนอมวงค์บริการ จำกัด	689	954.65	1,603.63	10.58
ยูไนเต็ดคอมมูนิตี้เนชั่น ซึบลโคเรเบอร์ จำกัด	690	952.1	365.58	158.68
ไทยไวโรโปรดักท์ จำกัด (มหาชน)	691	949.64	1,839.69	46.04
คูเม็กซ์ จำกัด	692	949.53	550.58	79.72
เฮงเคิลไทย จำกัด	693	948.15	917.88	40.11
จุฬารรณ จำกัด	694	947.98	747.78	38.18
โรวีไทย จำกัด	695	947.06	317.25	13.81
กรุงเทพอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	696	945.33	1,738.73	128.41
สยามกิกิ จำกัด	697	944.47	939	25.73
ไซคซีพีสมค จำกัด	698	943.01	300.69	4.28
นิว อิมพีเรียลไฮเดค จำกัด (มหาชน)	699	942.88	6,248.69	-538.15
บวภูมิคำวิศวะก่อสร้าง จำกัด	700	940.87	1,285.35	-211.25
สยาม ยีเอส แมคเคอรี่ จำกัด	701	940.67	777.67	117.4
สุวิทย์วิศวรรท์ จำกัด	702	935.72	3,110.98	9.82
นิคเคสยามอคูมิเนียม จำกัด	703	934.09	1,109.08	196.91
บางกอกโพลีเอททีลีน จำกัด	704	928.02	6,213.15	108.52
ทรอปิคอล แคนนิง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	705	927.98	1,029.17	16.14
เฮงเจียงซง (เจียงหลี่) จำกัด	706	924.6	401.23	2.91
อิมอินชอย จำกัด	707	923.79	934.61	162.74
บุญถาวรเซรามิค (รัชดา) จำกัด	708	921.26	151.8	7.89
โตเมนเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	709	921.2	1,077.42	18.07
น้ำตาลท่ามะกา จำกัด	710	920.93	1,178.61	-73.34
แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	711	920.92	788.23	232.64
ซานา ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)	712	920.11	2,879.44	388.5
สยามอีตาจีเอลลิเวลเตอร์ จำกัด	713	919.01	985.28	24.63
เอส.เอ.บี. (ประเทศไทย) จำกัด	714	918.74	824.7	163.83
ไอซีซี จำกัด (มหาชน)	715	917.4	626.44	31.38
ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	716	914.43	4,930.08	150.63
มีตคานีเจริญเทรดดิ้ง (1972) จำกัด	717	912.77	795.69	6.27
โรงพยาบาลพญาไท 2 จำกัด	718	912.2	1,137.10	126.45
ไมเคอร์นไฮม ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	719	911.24	3,739.49	246.13
อಾಯิโนะโมะโตะเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด	720	906.93	365.63	10.32
สยามพาณิชย์ดีลิ่ง จำกัด (มหาชน)	721	902.62	6,725.85	235.17
บี.เอส.ออยล์ จำกัด	722	902.38	68.32	0.25
ไทยคูราโบ จำกัด	723	900.52	1,050.99	12.21
สยามซูชิยะ จำกัด	724	900.13	685.28	124.58
โคโยต้า ออโต้ บอดี ประเทศไทย จำกัด	725	897.65	708.01	77.48
แปซิฟิคโพท์ จำกัด	726	894.89	726.08	-9.44

บริษัท	ลำดับ	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
เอเชียผลิตเหล็ก จำกัด	727	893.28	545.32	0.89
บางกอกโไฟม จำกัด	728	892.01	678.06	75.78
ยูนิเวอร์เซด เทคคิง แอนด์ โฮลดิ้ง จำกัด	729	890.31	247.7	13.42
น้ำตาลสิงห์บุรี จำกัด	730	889.75	1,066.99	-99.16
กรุงธนเอ็นเอชบี จำกัด	731	889.4	819.2	25.78
แอล.พี.เอ็น.ดี.เวลคอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)	732	889.06	2,489.75	196.42
รอยแคคแคน อินคัสทรีส์ จำกัด	733	888.51	816.5	24.57
แพนส์เอมมอเตอร์ จำกัด	734	888.01	491.68	7.05
คอนกรีต คอนสตรัคชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด	735	887.43	537.43	-28.12
เอส เค เอฟ (ประเทศไทย) จำกัด	736	885	439.34	74.79
บี แอล เอ็ม กรุ๊ป จำกัด	737	884.85	927.3	-85.45
อุตสาหกรรมอ่างเวียน จำกัด	738	883.78	2,802.27	-180.66
บางกอกเทคโนโลยี จำกัด	739	881.16	1,199.02	103.94
ซันเทคกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	740	880.49	2,019.74	-26.4
สว่างอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)	741	879.36	799.19	89.05
สยามอุตสาหกรรมการเกษตรสับปะรดและอื่น ๆ จำกัด (มหาชน)	742	878.7	1,329.32	-302.74
โทรอิมพัลส์ จำกัด	743	878.3	468.22	20.27
เอ็มซี พลาสติก จำกัด	744	877.83	234.87	27.5
โคชิน โคเกีย จำกัด	745	875.34	767.35	142.44
สังกะสีฟาร์อีสท์ จำกัด	746	875.24	394.98	6.39
สยามเชลลูโลส จำกัด	747	875.08	1,945.69	76.19
วินเนอร์พลาสติก จำกัด	748	874.09	209.53	-14.96
ไทยฟู้ดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	749	872.2	1,140.80	-72.87
ชลประทานคอนกรีต จำกัด	750	872.2	304.33	-25
ชัยพรอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	751	871.33	387.75	0.41
เทพมคังพระประไพ จำกัด	752	866.76	341.66	33.87
บางกอกคอสต์เซ็นเตอร์ จำกัด	753	866.25	818.78	10.03
ไทยเกษตรผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	754	865.61	1,328.07	166.69
ไทยเรืองทอง จำกัด	755	865.48	254.81	31.23
เชมิกอนคัตเตอร์ เวนเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	756	865.38	471.62	114.17
สยามสแตนเลสไพพ์ฟิตติง จำกัด	757	864.43	2,023.64	62.12
เซต อินเตอร์โพรส จำกัด	758	864.05	183.32	2.22
คิยะไพบลูย์ จำกัด	759	862.74	347.37	3.09
โรงงานฟอกหนังชัยวัฒนา จำกัด (มหาชน)	760	860.44	1,229.86	42.95
สีพัฒนามลิกภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)	761	860.25	978.18	136.23
พี.โอ.เวอร์ชีส์ ลติล จำกัด	762	858.88	222.68	0.85
โคโยด้านครปฐม ผู้แทนจำหน่ายโคโยต้า จำกัด	763	855.87	198.24	1.95
คินซัน (ประเทศไทย) จำกัด	764	854.5	708.51	-73.21
ปัญญา หรือเพอร์ดีส์ จำกัด	765	854.42	5,146.60	120.41
เอสโซ่ เอ็กโซเรชั่น แอนด์ โพรดัคชั่น โคราช อิงค์ จำกัด	766	853.38	3,941.77	60.47

เซนเคย์ (ประเทศไทย) จำกัด	767	851.87	1,695.39	31.91
เอสทีซี ฟู๊ดแพค จำกัด	768	851.59	274.78	8.98
สงเสริมเกษตรไทย จำกัด	769	850.32	474.97	-51.58
ทูนมหาลาก จำกัด	770	849.32	1,935.82	446.65
อุตสาหกรรมหนองใหญ่ จำกัด	771	846.56	1,666.36	-40.09
มิตรสุสยาม จำกัด	772	844.74	218.94	-0.83
วัฒนาอินเตอร์เทรค จำกัด	773	844.65	578.88	5.05
หาคทิพย์ จำกัด (มหาชน)	774	843.93	630.95	50.41
แอดวานซ์ จำกัด	775	843.57	1,185.25	34.07
ณรงค์ ซีฟู๊ด จำกัด	776	841.4	801.77	-80.4
ไทยเคเนโรเทรคดิง จำกัด	777	841.34	357.8	14.96
พี เอ อี (ประเทศไทย) จำกัด	778	840.22	1,093.54	73.83
เอ็ม พี บีโครเลียม จำกัด	779	839.72	1,377.87	-11.63
ไทยอีทีเอ็กซ์เซ็น จำกัด (มหาชน)	780	838.41	1,198.12	49.29
เอบีบี เพาเวอร์ จำกัด	781	837.11	522.78	14.49
จีน่า แมนูแฟคเจอร์เรอร์ ไทย จำกัด	782	836.18	411.99	-6.64
ไทยซี-ซีเนเตอร์ จำกัด	783	835.67	37.39	3.45
เมย์เอ็นเคอร์โพร์ จำกัด	784	834.38	241.77	8.83
ยันมาร์ เอส.พี. จำกัด	785	834.34	591.12	-18.14
สัมมากร จำกัด (มหาชน)	786	833.38	1,744.67	270.95
ธารารมณ เอ็นเคอร์โพร์ จำกัด	787	833.2	2,008.82	280.95
สยามกลาสอินเตอร์ จำกัด	788	833.16	963.57	163.09
อินดัสเทียล พลานท์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	789	832.63	1,275.78	-31.83
มิก อิล็คโทรนิค (ไทยแลนด์) จำกัด	790	831.64	447.04	46.74
บางกอกเร็นท์ จำกัด (มหาชน)	791	829.9	1,092.78	41.63
เซนเนอรัล เอนอเนียริง จำกัด (มหาชน)	792	829.07	671.5	-15.78
โคโยต้ากรุงเทพเนค ผู้จำหน่าย โคโยต้า จำกัด	793	827.77	216.43	-10.5
ไควยูอะกรุงเทพ จำกัด	794	826.33	1,983.88	-55.59
ธารสมุทรฟู๊ด จำกัด	795	825.9	129.83	-3.76
พี.พี.ซีเนเตอร์ จำกัด	796	825.84	674.02	10.95
สงวนเจริญเม็ทล จำกัด	797	825.79	339.59	2.22
เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	798	825.2	5,164.67	294.38
กรุงเทพฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด	799	822.9	234.33	-24.17
ไทยทิวปี จำกัด	800	822.73	514.2	3.69
แอดวานซ์ ฟู๊ดส์ จำกัด	801	822.34	496.63	-73.42
แอล ซี ซี ลิมิเต็ด จำกัด	802	821.74	677.95	13.55
แอลฟาเท็กซ์อินดัสตรี จำกัด	803	820.56	844.36	5.83
อินเตอร์โทรไฟ จำกัด	804	818.31	193.92	7.73
อาหารสยาม จำกัด (มหาชน)	805	817.88	1,098.87	-194.36
ไฮคิว ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	806	816.25	229.95	13.98
ศรีโอบุทธ์ร่วมทุน จำกัด	807	815.98	10,039.90	18.45
ไทยฟู๊ดควา ยูนิคอม คอนสตรัคชั่น จำกัด	808	815.39	688.32	39.66
สยาม อินะบาตะ จำกัด	809	815.34	464.27	9.29
โรงแรมเอราวัณ จำกัด (มหาชน)	810	814.04	1,736.58	88.82
ทิพย์ศรีเอชั่น จำกัด	811	813.49	4,944.89	-431.08
ภูมิชัยโฮลดิ้ง จำกัด	812	810.33	369.11	5.57
เหรียญไทยบุญกิจ จำกัด	813	808.53	244.45	15.46
ลดาบ์บล็อก จำกัด (มหาชน)	814	808.36	2,794.35	131.09
ซี.พี.อินเตอร์ฟู๊ด (ไทยแลนด์) จำกัด	815	806.86	418.38	4.12
อริยะอัครวิวัฒน์ จำกัด	816	806.01	1,077.42	14.1
นครหลวงกระบะเบื่องและท่อ จำกัด	817	805.92	1,118.67	55.24

บริษัท	ลำดับ	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
เอ็น เอส เอ็ม โกลด์ จำกัด	818	805.7	119.97	0.48
จุฑานาวี จำกัด (มหาชน)	819	805.06	1,005.41	52.37
ราชาชูรส จำกัด	820	802.27	1,166.28	22.54
บุรพาอุตสาหกรรม จำกัด	821	800.5	443.87	69.71
สยาม อินดัสเทรียล คอร์ปอเรชั่น จำกัด	822	797.16	676.76	38.77
แมคไทย จำกัด	823	795.65	994.69	-1.65
กรุงเทพโภคภัณฑ์ จำกัด	824	793.86	147.69	2.03
คันที (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	825	793.84	7,538.97	80.5
ภูติกร จำกัด	826	792.83	3,705.30	187.71
ร่วมผลอุตสาหกรรมนครสวรรค์ จำกัด	827	791.24	1,068.66	-105.42
โอโคโนมิเตอร์เนชั่นแนล เทคคิง จำกัด	828	789.94	410.4	8.9
สหวิริยาสติเซลเซอวิล จำกัด	829	789.59	575.64	11.48
วนชัย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	830	786.84	3,508.61	204.81
มาบุญครอง สิริชัย ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด	831	783.32	387.54	2.32
จารัตินแอมทีสัน (ประเทศไทย) จำกัด	832	783.15	1,314.00	63.56
คาสเซอร์ พิค การ์เมนต์ แฟคตอรี จำกัด (มหาชน)	833	782.95	1,197.84	14.8
น้ำคาลราบุรี จำกัด	834	781.28	620.78	28.51
ซีเอช.ไอโตพาร์ค จำกัด	835	779.96	450.02	16.44
โรงงานทอผ้าเพชรเกษม (1983) จำกัด	836	779.13	978.68	11.4
แซ็กซอน (ไทยแลนด์) จำกัด	837	775.92	300.99	88.17
อีเทอนัล พลาสติก จำกัด	838	775.82	762.49	47.85
โรงเส้นหมี่ซอเฮง จำกัด	839	774.25	314.5	23.26
เสถียรคเคนเคสคิล จำกัด	840	771.68	564.95	99.85
กรุงเทพศารอินดัสเทรียล จำกัด	841	771.07	344.42	40.01
ศรีนครการโยธา จำกัด	842	770.99	991.05	66.67
อีเลคโทรลิกส์ ประเทศไทย จำกัด	843	769.86	1,190.19	-52.74
เดสด้า โฮลดิ้งส์ จำกัด	844	766.63	792.35	22.24
ปทุมธานีคอนกรีต จำกัด	845	765.93	659.97	5.33
กรุงเทพฯกระเบื้อง จำกัด	846	765.78	2,288.25	37.47
เอมบี ทรานส์ฟอร์มเมอร์ส จำกัด	847	765.48	971.81	-123.06
เวลด์เพท จำกัด	848	764.51	408.89	2.59
รฐเบี่ยอุตสาหกรรม จำกัด	849	763.52	366.88	47.97
สุรพลนิเวศภัณฑ์ จำกัด	850	762.87	344.24	5.41
ดุสิตสิ่งทอ จำกัด	851	760.75	593.47	34.85
อุตสาหกรรมแมนคาวินสปินนิ่ง จำกัด	852	759.6	686.47	1.51
ไทยพัฒนากระดาษ จำกัด	853	758.76	1,596.89	33.21
กิจพร จำกัด	854	757.83	495	-0.32
เซ็นทรัลอุตสาหกรรมกระดาษ จำกัด	855	757.71	1,953.62	46.45
แหลมทองฟาร์ม จำกัด	856	756.59	724.1	-13.17
ไทยเชอ (ไทยแลนด์) จำกัด	857	753.15	205.85	-17.43

โนเบิล โฮลดิ้ง ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	858	751.98	2,314.16	121.97
ซุกคิส ดีเวลลอป จำกัด (มหาชน)	859	751.09	5,213.68	200.23
ทักษิณคอนกรีต จำกัด (มหาชน)	860	750.7	1,488.17	-20.9
เอมบี เซอร์วิค จำกัด	861	750.6	351.65	19.16
ซีเมนต์ อิเล็กทริคัล เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด	862	750.29	569.06	-22.23
ซีพี-เมจ จำกัด	863	750.24	774.7	32.94
วาย เอช เอค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	864	749.84	373.19	45.13
ฟลิต อินเตอร์เนชั่นแนล เทรคคิง จำกัด	865	749.72	280.69	106.29
โอเรียนเต็ล แล็บปีคารี จำกัด (มหาชน)	866	749.3	2,091.97	47.27
พี.เอส.อาร์.ฟู๊ดแวร์ จำกัด	867	746.1	436.86	67.62
ไทยเมทอล อิมพอร์ต จำกัด	868	746.01	276.05	3.85
ซี.วี.เอ. จำกัด	869	745.42	2,237.85	171.72
ซีโน-แปซิฟิก เทรคคิง (ไทยแลนด์) จำกัด	870	742.48	510.83	5.82
สุรเศรษฐ์ จำกัด	871	741.57	1,744.80	6.02
เบญจนครสรรพสินค้า จำกัด	872	739.51	279.23	10.64
ซีร็อคอาหารทะเล จำกัด	873	739.35	195.04	6.84
ไวท์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	874	738.27	1,102.96	65.31
เดอะพีชซ่า (ไทย) จำกัด (มหาชน)	875	737.87	1,516.70	60.28
จิรัชดาการ จำกัด	876	737.23	79.64	5.58
ธานินทร์ คอนเดนเซอร์ จำกัด	877	735.13	845.56	36.66
เคพีโรนิก อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	878	733.54	2,290.72	64.89
นิคมภาพโกลด์กันท์ จำกัด	879	731.81	1,149.34	20.63
ไทยไมเคิลีนพลาสติกอินดัสทรี จำกัด (มหาชน)	880	731.13	1,722.37	101.94
ไทยเวลด์ อิมพอร์ต เอ็กซพอร์ต จำกัด	881	730.77	213.52	6.78
ไทยยูริเทคพลาสติก จำกัด	882	730.05	785.93	62.17
เอกรัฐวิศวกรรม จำกัด (มหาชน)	883	728.21	992.26	38.65
อุตสาหกรรมสัมประดกระป๋องไทย จำกัด	884	728.11	1,324.25	61.04
รอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด	885	726.26	299.23	5.95
วี.ที. การ์เมนท์ จำกัด	886	724.87	199.47	6.46
ผลิตภัณฑ์ท่อสยาม จำกัด	887	724.32	483.7	20.09
แสงสุวรรณ จำกัด	888	722.42	0.76	-0.13
สยาม วิคัล จำกัด	889	721.41	200.86	96.28
เบนซ์ ทีทีซี ส่าโรง จำกัด	890	721.35	226.49	-2.41
ประยูรวิศวกรรมช่าง จำกัด	891	720.5	702.56	21.27
เอส.ดับบลิว.ที. จำกัด	892	720.42	687.3	5.73
เหล็กไทย-อินเดีย จำกัด	893	720.35	557.33	13.79
ผลิตเหล็กไทยพัฒนา จำกัด (มหาชน)	894	720.18	1,660.09	29.53
อุตสาหกรรมทอผ้าไทย จำกัด	895	720.18	696.92	-22.49
อูคูคอนอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	896	720.1	928.99	106.68
พีริเมียร์ เยมส์ เทรคคิง จำกัด	897	719.88	259.57	7.36
ดั่งแข็ง จำกัด	898	718.91	358.32	1.64
เอ็น เอส เค แบริ่งส (ไทยแลนด์) จำกัด	899	718.39	633.37	42.34
สยามเคมิคอล จำกัด	900	716.26	178.17	18.95
มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)	901	714.65	557.9	76.25
อาหารยอดคุณ จำกัด	902	713.8	380.22	38.81
บางกอกมอเดอร์ อีควิปเม้นท์ จำกัด	903	713.54	1,206.02	-5.61
อุตสาหกรรมท่อสตีลเหล็กกล้า จำกัด	904	712.33	1,014.58	2.5
โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน)	905	711.81	2,980.09	91.48
อุตสาหกรรมวิวัฒน์ จำกัด	906	711.25	611	3.4
ณรงค์อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	907	710.6	624.14	98.34
ลานนาอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)	908	709.83	1,342.25	225.6

บริษัท	ลำดับ	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
คาราเหนือ จำกัด (มหาชน)	909	709.16	1,357.10	4.13
ยูโนเค็ดมอเคอร์เวกส์ (สยาม) จำกัด (มหาชน)	910	707.84	553.86	78.11
ริกัน (ไทยแลนด์) จำกัด	911	707.03	640.31	48.37
เซ็นทรัล เมทลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	912	706.76	530.84	35.61
สินอิสรชัย จำกัด	913	706.75	466.34	0.9
พรีเมียร์โกลด์เบคคอร์เปอเรชั่น จำกัด	914	705.64	4,636.19	141.82
โซโกซา (ประเทศไทย) จำกัด	915	705.64	995.87	3.06
โทรอิมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	916	705.57	725.01	26.1
ชินพาราเทค จำกัด	917	703.23	1,373.83	-63.78
เอเชียคราฟท์เปเปอร์ จำกัด	918	702.76	802.19	11.56
เบนท์ทงหล่อ จำกัด	919	702.32	132.13	4.47
สควาร์ ดี (ไทยแลนด์) จำกัด	920	699.41	247.14	2.09
วัฒน์ไพศาลเอ็นเนียมิ่ง จำกัด	921	697.57	612.07	7.35
บริษัทบูรณอุตสาหกรรมเหล็ก จำกัด	922	694.59	274.21	88.93
ทูลิศโมไทย จำกัด	923	692.59	212.95	6.08
เอราวัฒน์สิ่งทอ จำกัด	924	692.49	628.19	25.16
นิวซีดี (กรุงเทพฯ) จำกัด (มหาชน)	925	690.48	877.95	34.42
สหมิตรเครื่องกล จำกัด (มหาชน)	926	689.05	657.81	57.4
เอ.วี.เอส.แพชั่น เอ็มเอฟจี จำกัด	927	688.65	69.34	1.2
โนบุระเทรดดิ้ง (ไทย) จำกัด	928	688.37	324.67	6.98
เอสเซจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	929	687.94	432.85	60.78
เอ็มอีซี ฟาร์อีสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	930	683.81	2,185.99	38.05
เอส.เอ็ม.ออดีเซลส์ จำกัด	931	683.63	30.88	-0.64
เค.แอล.ห้องเย็น จำกัด	932	682.97	103.61	0.86
พัฒน์กล จำกัด (มหาชน)	933	682.95	985.1	10.57
พัฒน์กล (1984) จำกัด (มหาชน)	933	682.95	985.1	10.57
บวรกิจร่วมทุน (1992) จำกัด	935	682.9	258.75	6.81
แฟร์เท็กซ์โธล (ประเทศไทย) จำกัด	936	681.93	656.31	3.12
อิตเทิร์นไวร์ จำกัด (มหาชน)	937	681.53	1,061.49	7.83
ยูเนียนซูลส์ จำกัด	938	679.85	291.12	13.63
สยามบรรจุกภัณฑ์ราษฎร์ (1989) จำกัด	939	679.67	665.96	27.37
ฐานเศรษฐกิจ จำกัด	940	678.53	882.66	53.27
อุตสาหกรรมศหัญญพิช จำกัด	941	676.47	2,138.51	-82.86
สยาม มอติฟายด์ สตาร์ช จำกัด	942	674.66	458.31	76.52
เอเชียกลาสไฟเบอร์อินดัสตรี จำกัด	943	673.99	1,052.24	0.41
โซอานามิค ประเทศไทย จำกัด	944	673.71	394.15	26.09
เค โลบ์ (ประเทศไทย) จำกัด	945	673.45	544.03	45.06
ทรุ-เวย์ จำกัด	946	673.44	6,128.64	60.16
แอ็คควันซ์ฟาร์ม จำกัด	947	673.25	442.26	49.03
สยามฟายน์เคมี จำกัด	948	673.15	330.85	19.73

สริมตวงก่อสร้าง จำกัด	949	673.08	527.16	11.93
บางกอกกล๊าส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	950	672.35	115.42	15.94
เอ็มซี เท็กซิล จำกัด	951	671.75	418.35	19.27
โรงแรม รอยัลออคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	952	670.84	1,462.55	169.91
ไทยอุตสาหกรรมน้ำตาล จำกัด	953	670.24	424.05	-46.71
ประชารัฐ จำกัด	954	670.05	593.19	70.2
เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	955	667.8	573.22	79.78
มิตซู โอโด เซลส์ (1987) จำกัด	956	667.52	347.55	-23.02
ซีโน-ไทย เพรสเซอร์ เบลู แอนด์ โอออน เวิร์ค จำกัด	957	667.01	875.26	30.07
เซ็นทรัล อินเตอร์เนชั่นแนล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	958	665.1	767.38	-42.24
ปทุมธุรกิจ จำกัด	959	664.22	4,025.64	73.18
โอเรียนเต็ล โดมอนด์ เทรคคิง จำกัด	960	663.8	359.21	5.46
อ่าวขาน จำกัด	961	663.24	449.64	4.63
สยามร่วมมิตร จำกัด	962	662.79	456.58	29.69
ไทยเอร์ จำกัด (มหาชน)	963	662.75	644.79	-143.87
ใจดีไทย จำกัด	964	661.8	452.86	98.45
คิว.ซี.เลเซอร์ จำกัด	965	660.8	199.33	5.76
บางกอกแอสเสติก จำกัด	966	659.98	678.77	17.61
ลิฟวิ่งแลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	967	659.48	1,976.61	44.86
ช.การช่าง-โตเกียว คอนสตรัคชั่น จำกัด	968	659.18	516.24	27.58
พรีเมียม สุปรีเด็นท์ จำกัด	969	658.93	339.76	13.4
สยามอ็อกซิเจนทอล อิลเคโดโรเคมีคอล จำกัด	970	657.6	1,683.25	-72.3
ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด	971	657.26	1,177.66	-96.1
ทรงชัยบันทอ จำกัด	972	655.68	997.28	1.98
อิฐสุสำปาง จำกัด	973	654.88	249.35	8.45
คานะมัทสุ (ประเทศไทย) จำกัด	974	654.69	196.45	1.83
เล่าฮั่วเจียง จำกัด	975	654.6	553.51	3.73
มุซาชิโอดิพาร์ท จำกัด	976	654.09	814.91	200.48
ภัทยาสถาบัน จำกัด	977	653.59	401.07	21.03
นานาชาติเอ็นเออร์ไพรส์ จำกัด	978	653.04	383.36	2.19
ซี.พี.แอล.กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	979	652.89	805.98	56.29
บางปะกงอินดัสเตรียล ปาร์ค 2 จำกัด	980	652.71	1,918.49	67.19
ยูเนียนมิทอล จำกัด	981	652.64	581.59	7.71
จตุภัณฑ์เปเปอร์ จำกัด	982	652.37	312	0.9
ไทยสตีลบาร์ จำกัด	983	651.34	482.99	33.16
ไทยรุ่งเท็กซิล จำกัด	984	651.27	1,474.86	-94.15
โดมิซิลเลอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด	985	648.35	601.98	44.02
ร็อกเวีย จำกัด (มหาชน)	986	647.22	607.65	58.08
แชนดลอร์ เคมีคอล (ไทยแลนด์) จำกัด	987	647.19	463.57	17.85
ซันมิท แอควานซ์ แมททีเรียล จำกัด	988	646.98	434.95	11.61
เอ็มซี เมททัล จำกัด	989	646.96	400.21	4.86
เอสทีเอ็น คอนสตรัคชั่น จำกัด	990	645.62	162.01	19.37
โอ.พี.เทรคคิง จำกัด	991	645.6	302.54	0.35
กู๊ดวิล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	992	645.54	845.06	40.28
ดวงสมหวัง จำกัด	993	644.84	1.42	0.24
ไทยตะเปเชียลไวร์ จำกัด	994	644.64	837.15	-21.67
สังเสริมเคมีอุตสาหกรรม จำกัด	995	644.47	415.37	0.12
อูซ่า สยาม สตีล อินดัสตรี จำกัด	996	643.05	557.54	25.99
ไทยสโตนโรส จำกัด (มหาชน)	997	642.97	810.62	89.63
เป่าโต เมค จำกัด	998	642.27	819.87	61.26
อาหารสัตว์ไทยสวนหลวง จำกัด	999	642.02	141.11	10.86

บริษัท	ลำดับ	รายได้ (ล้านบาท)	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
วาย เค เค ซิปเปอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	1,000	641.24	587.95	75.6
ไทยเรดิโอเคอร์เนลแอนด์แพคเกจจิ้ง จำกัด	1,001	640.34	318.86	51.45
พริเชียส ซิปป์ จำกัด (มหาชน)	1,002	639.14	1,928.68	284.46
น้ำตาลไทยกาญจนบุรี จำกัด	1,003	636.44	932.5	-75.49
อเมริกัน เอกซ์เพรส (ไทย) จำกัด	1,004	636.21	1,775.00	54.03
ไทยสคิลอิมพอร์ต จำกัด	1,005	634.54	177.44	1.82
แหลมทองอะควาเทค จำกัด	1,006	632.7	574.84	-12.52
คิมเบอร์ลีย์-คลีค ประเทศไทย จำกัด	1,007	631.95	1,002.31	-91.04
อิมโก้แพค คอร์ปอเรชั่น จำกัด	1,008	631.13	487.17	5.67
ททท สินค้าปลอดอากร จำกัด	1,009	629.09	185.95	-87.64
เมืองนครหลวง จำกัด	1,010	628.52	93.2	1.75
ไทยยูนิคเท็กซ์ไทล์ จำกัด	1,011	627.84	987.28	14.91
โรซ ไทยแลนด์ จำกัด	1,012	627.7	356.36	21.29
เทพพาณิชย์ จำกัด	1,013	627.2	41.74	10.42
เลิศวิทย์แอนดริวส์ จำกัด	1,014	626.76	355.51	4.72
โลโก้ เฮาส์ อุตสาหกรรม (กรุงเทพ) จำกัด	1,015	626.49	205.73	17.25
แสงฟ้าศึกษภัณฑ์ (1982) จำกัด	1,016	626.14	202.24	5.3
ทีโอเอ เคมีคอล อินดัสทรี จำกัด	1,017	625.85	1,175.42	22.56
นามประเสริฐก่อสร้าง จำกัด	1,018	625.21	677.55	1.07
อุดมโลหะกิจ (1975) จำกัด	1,019	623.54	189.46	0.09
อิชูฯ แสงหงส์ ลิตซิ่ง จำกัด	1,020	622.26	470.76	2.65
ศรีอุทอง จำกัด	1,021	621.94	725.51	11.37
เหล็กแผ่นเคลือบไทย จำกัด	1,022	620.75	3,197.98	-194.48
ซิมซุง ดีเวลลอปเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด	1,023	620.55	573.4	30.48
เอเท็ค พลาสติกส์ จำกัด	1,024	620.26	2,328.15	-94.21
อีทีเอ (ประเทศไทย) จำกัด	1,025	619.75	395.54	45.79
คอนสแตนท์วิศุภัณฑ์ จำกัด	1,026	619.07	123.63	0.14
สยามเทลเทค คอมพิวเตอร์ จำกัด	1,027	618.86	575.42	114.43
โตสุโก้เซรามิก จำกัด	1,028	618.43	649.14	37.38
เบ็ทเทอร์ฟาร์ม จำกัด	1,029	617.91	856.06	6.05
โมเออร์สครีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	1,030	615.74	387.92	46.13
แองโกล-ไซแอมซีฟู๊ดส์ จำกัด	1,031	614.89	206.49	4.03
แฟชั่นเนว จำกัด	1,032	612.94	476.39	0.23
เอสทีซี พิค จำกัด	1,033	609.56	320.43	74.82
ทีพัฒน์กิจเท็กซ์ไทล์ จำกัด	1,034	609.49	397.36	9.57
สยามไฟเบอร์ จำกัด	1,035	609.08	1,241.03	-14.81
แสงสยามการไฟฟ้า (1977) จำกัด	1,036	607.83	409.87	20.56
ชัยเจริญพืชผลเอ็กสปอร์ต-อิมพอร์ต จำกัด	1,037	607.73	103.13	30.5
โรงงานอุตสาหกรรมกระดาษบางปะอิน จำกัด	1,038	607.71	382.45	17.69
ศรีเทพไทยพลาสติก จำกัด	1,039	607.7	505.58	13.79

Rank 92 '91	Company	Revenue'92		Profit'92		Assets'92		Return on		
		m.Bht	%Ch	m.Bht	%Ch	m.Bht	%Ch	Sales	Equity	Assets

MAJOR DIVISION 8

FINANCING, INSURANCE, REAL ESTATE AND BUSINESS SERVICE

ISIC 8101 : MONETARY INSTITUTIONS

1	1	Bangkok Bank Public Co.,Ltd.	75,884,369	-1.8	16,215,095	48.6	703,494,296	12.3	23.64	35.77	2.30
2	3	Krung Thai Bank Ltd.	40,807,538	5.2	4,588,682	138.3	362,478,891	7.6	11.81	22.79	1.27
3	2	Thai Farmers Bank Ltd.	40,597,857	1.0	7,476,417	55.7	363,606,014	18.0	20.02	27.71	2.06
4	4	Siam Commercial Bank Public Co.,Ltd.,The	28,350,974	0.6	5,822,745	52.4	275,050,867	20.5	22.31	29.93	2.12
5	5	Bank of Ayudhya Ltd.	20,434,183	0.3	3,611,965	63.5	174,109,107	17.2	19.42	24.22	2.07
6	6	First Bangkok City Bank Ltd.	13,418,543	17.3	1,452,887	39.2	126,827,064	29.6	11.35	16.03	1.15
7	7	Siam City Bank Ltd.,The	11,075,488	13.1	1,868,239	53.2	100,386,638	21.6	17.94	26.67	1.86
8	8	Bangkok Bank of Commerce Ltd., The	10,131,159	6.8	366,488	54.3	101,157,510	27.3	3.96	7.25	0.36
9	10	Thai Military Bank Ltd.	9,156,711	9.9	1,680,784	120.1	153,388,803	21.6	19.93	18.00	1.10
10	9	Bangkok Metropolitan Bank Ltd.	8,821,970	1.2	599,130	140.0	89,174,371	19.5	7.58	7.41	0.67
11	11	Bank of Asia Public Co.,Ltd.,The	7,573,445	10.2	816,699	221.0	56,108,856	2.8	13.08	20.67	1.46
12	13	Thai Danu Bank Ltd.,The	4,619,415	7.3	616,920	81.3	41,325,484	21.7	13.95	24.70	1.49
13	12	Union Bank of Bangkok Ltd.,The	4,236,690	-4.4	529,675	341.4	36,920,044	13.2	13.19	28.49	1.43
14	14	Nakornthon Bank Ltd.	3,026,992	-1.1	375,791	67.7	29,096,901	23.3	13.80	20.48	1.29
15	15	Citibank NA	2,986,300	9.2	835,534	31.2	19,030,713	24.2	37.43	39.75	4.39
16	NA	Bank of Tokyo Ltd.	2,437,149	N.A.	1,009,572	N.A.	29,278,756	N.A.	47.99	32.22	3.45
17	NA	Sakura Bank Ltd., Bangkok Branch	2,163,109	N.A.	539,357	N.A.	24,415,960	N.A.	29.33	20.61	2.21
18	18	Standard Chartered Bank	1,639,175	25.4	432,303	21.2	13,840,500	35.8	31.17	32.64	3.12
19	17	Laem Thong Bank Ltd.,The	1,601,426	21.4	105,646	65.3	14,212,158	38.3	7.39	10.80	0.74
20	19	Deutsche Bank (Asia)	1,201,493	-5.8	260,930	5.2	10,630,483	18.6	26.89	28.73	2.45
21	16	Banque Indosuez	1,145,831	-15.9	464,595	-35.7	7,631,584	-7.8	57.55	20.59	6.09
22	20	Hongkong & Shanghai Banking Corp.,The	1,059,132	4.4	450,319	27.4	10,662,561	68.7	64.55	32.94	4.22
23	21	Chase Manhattan Bank N.A., The	928,278	10.4	313,886	18.1	9,279,296	38.2	40.74	26.36	3.38
24	NA	Bank of America NT & SA	731,591	N.A.	231,915	N.A.	5,390,584	N.A.	52.35	24.13	4.30

ประวัติผู้เขียน

นายรังษี นุรณประภาพงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2504 ที่จังหวัดเชียงราย สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ที่โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี 2522 และปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี 2526

DPU