

บทที่ 8

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง กรอบข่าวและปัจจัยเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์ (Framing of Marketing Public Relations News and Related Factors in Newspapers) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอจากข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดกับกรอบข่าวที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) ซึ่งได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) จากองค์กรต่างๆ ได้แก่ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท หลุยส์ วิตตอง แอปซิฟิก จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ใช้บริการด้านที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์จากบริษัท แบรนต์ เด็ด ดีเอเจเนซี จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2551 จำนวน 150 ข่าว และพบว่ามิข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดทั้งสิ้นจำนวน 57 ข่าว จากนั้นจึงศึกษากรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้น จากนั้นจึงเก็บข้อมูลข่าวตัดประจำวัน (News Clipping) ของข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดดังกล่าวที่ได้รับการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์ทั่วไป และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ อันได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด แนวหน้า กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติธุรกิจ พบว่าข่าวที่ได้รับการนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์มีจำนวนทั้งสิ้น 118 ชิ้น ต่อมาได้ทำการศึกษาประเด็นข่าวที่หนังสือนำเสนอ แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกับกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์กำหนด เพื่อศึกษากรอบข่าวประชาสัมพันธ์ ประเด็นข่าวในหนังสือพิมพ์ และความสอดคล้องของประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอจากข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดกับกรอบข่าวที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นต่อไปโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกนัก
 ประชาสัมพันธ์ นักข่าว บรรณาธิการ และนักวิชาการ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเกี่ยวข้องกับประเด็นข่าว
 ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปและนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดยนัก
 ประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ
 และความสอดคล้องระหว่างประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ กับกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ที่
 กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์
 นำเสนอ

ส่วนที่ 1 : กรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดย
 นักประชาสัมพันธ์ มี 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ความมั่นคงทางธุรกิจ
2. การเติบโต การขยายธุรกิจ และการลงทุน
3. ตำแหน่งตราสินค้า
4. ความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในองค์กร
5. การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมด้านการตลาด

ในด้านปริมาณการปรากฏของกรอบข่าวทั้ง 5 ลักษณะพบว่า กรอบข่าวด้านการส่งเสริมการขายและกิจกรรมด้านการตลาดมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 29.82) รองลงมาคือ กรอบข่าวด้านความมั่นคงทางธุรกิจ (ร้อยละ 22.81) ความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในองค์กร (ร้อยละ 19.30) การเติบโต การขยายธุรกิจ และการลงทุน (ร้อยละ 17.54) และตำแหน่งตราสินค้า (ร้อยละ 10.54)

นอกจากนี้ยังพบว่า กรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้น มักมีลักษณะเนื้อหาเป็นเนื้อหาด้านการตลาด เช่น กลยุทธ์ แผนการตลาด มูลค่าการลงทุน การขยายการลงทุน การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น อีกทั้งยังพบว่า มีกรอบข่าวที่เนื้อหาเป็นเนื้อหาเชิงการดำเนินชีวิตของบุคคล และการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 : ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ และความสอดคล้องระหว่างประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ กับกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอจะมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาพข่าว ซึ่งเป็นข่าวที่ใช้เนื้อหาจากภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) เกือบทั้งหมด
2. ข่าวที่ตัดทอนเนื้อหาจากข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) โดยหนังสือพิมพ์ได้มีการตัดทอนเนื้อหาให้สั้นลงเพื่อให้สามารถลงพิมพ์ได้ในพื้นที่จำกัด นอกจากนี้ยังพบอีกว่า มีการใช้ข้อมูลจากข่าวประชาสัมพันธ์แต่นำเสนอเป็นประเด็นใหม่ซึ่งอาจจะไม่ตรงตามกรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนด

สำหรับประเด็นข่าวการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอพบว่า มี 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการ และเป้าหมายทางธุรกิจ

2. การขยายธุรกิจ การลงทุน และการร่วมทุนทางธุรกิจ
3. ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
4. การจัดกิจกรรมด้านการตลาด แนะนำสินค้า และการส่งเสริมการขาย

ในด้านปริมาณการปรากฏของประเด็นข่าวพบว่า ประเด็นข่าวด้านการจัดกิจกรรมด้านการตลาด แนะนำสินค้า และการส่งเสริมการขาย มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 29.66) รองลงมาคือ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ 27.97) กลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจ (ร้อยละ 24.57) การขยายธุรกิจ การลงทุนและการร่วมทุนทางธุรกิจ (ร้อยละ 17.8)

ผลการศึกษาความสอดคล้อง ระหว่างประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ และกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์กำหนด พบว่า ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่สอดคล้องกับกรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนด ได้แก่ ประเด็นข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านการตลาด การแนะนำสินค้า และการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายและกิจกรรมด้านการตลาด ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กร กลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจและกรอบข่าวเกี่ยวกับความมั่นคงทางด้านธุรกิจ ตามลำดับ สำหรับกรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดในด้าน ตำแหน่งตราสินค้าไม่พบในประเด็นข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ นักข่าว บรรณาธิการ และนักวิชาการ สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอได้ 8 ปัจจัย ดังนี้

- ผู้อ่าน

ปัจจัยด้านผู้อ่าน เกี่ยวข้องกับ การพิจารณานำเสนอข่าวโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับ การคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ และคำนึงถึงความสนใจของผู้อ่าน ทั้งนี้พบว่า นักข่าวและบรรณาธิการจะพิจารณาข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ และนำเสนอประเด็นข่าวที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน หรือผู้อ่านต้องการรู้ หรือกำลังอยู่ในความสนใจของผู้อ่าน

ทั้งผู้อ่านที่ได้รับการคำนึงถึงมักจะเป็นผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

- **คุณค่าของข่าว**

นักข่าวและบรรณาธิการจะพิจารณาเรื่องหรือเหตุการณ์ที่จะได้รับการนำเสนอข่าวโดยคำนึงถึงคุณค่าของข่าว ได้แก่ ความทันเหตุการณ์ (Timeliness) ผลกระทบของข่าว (Impact) ความเด่น (Prominence) ความใกล้ชิดของข่าวต่อผู้อ่านหรือผู้ชม (Proximity) ความขัดแย้ง (Conflict) ความผิดปกติ (The unusualness) เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน (Currency)

- **ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์**

พื้นที่บนหน้าหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด นอกจากข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งถึงนักข่าวและบรรณาธิการแล้ว ยังมีข่าวอีกส่วนหนึ่งซึ่งนักข่าวเป็นผู้ติดตามหรือทำข่าวด้วยตัวเอง จึงทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของประเด็นข่าวเพื่อแย่งชิงพื้นที่บนหน้าหนังสือพิมพ์ โดยที่หนังสือพิมพ์ที่เน้นข่าวธุรกิจจะนำเสนอประเด็นข่าวเชิงนโยบาย การขยายตัวของธุรกิจ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ทั่วไปมักจะนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับ กำไร ขาดทุน เป็นต้น

- **นโยบายของหนังสือพิมพ์**

หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีนโยบายที่แตกต่างกันไป จึงทำให้การกำหนดประเด็นข่าวที่นำเสนอแตกต่างกันไปด้วย ดังเห็นได้จาก หนังสือพิมพ์บางฉบับมีนโยบายที่จะนำเสนอข่าวขององค์กรรัฐมากกว่าองค์กรภาคเอกชน หรือหนังสือพิมพ์บางฉบับมีนโยบายที่จะนำเสนอประเด็นข่าวที่หลากหลาย หรือบางฉบับมุ่งนำเสนอประเด็นข่าวแบบเจาะลึก วิเคราะห์ เป็นต้น

- **ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของหนังสือพิมพ์**

สภาวะทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงความต้องการของผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่งผลให้หนังสือพิมพ์ต้องปรับตัวเพื่อสอดรับกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และยังส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันทางด้านธุรกิจของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร ดังนั้นการนำเสนอประเด็นข่าวจึงให้ความสำคัญกับประเด็นข่าวที่ได้รับความสนใจ หรืออยู่ใน

กระแสนิยมของผู้อ่านในขณะนั้น เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่ยอดขายและผลกำไรของหนังสือพิมพ์

- **การจัดสรรพื้นที่ข่าวของหนังสือพิมพ์**

หนังสือพิมพ์จัดสรรพื้นที่ในการนำเสนอข่าวด้านการตลาดในแต่ละฉบับประมาณ 2-3 หน้า ในพื้นที่ดังกล่าวมีการจัดสรรพื้นที่ส่วนใหญ่ให้กับข่าวของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ธนาคาร ตลาดหลักทรัพย์ และคอลัมน์ประจำ สำหรับพื้นที่ในส่วนที่เหลือหนังสือพิมพ์จัดสรรไว้สำหรับนำเสนอข่าวขององค์กรธุรกิจเอกชน ซึ่งหนังสือพิมพ์ไม่ได้เจาะจงที่จะนำเสนอธุรกิจด้านใดด้านหนึ่ง แต่พยายามนำเสนอให้มีความหลากหลายในแต่ละวัน

- **สถานการณ์ทางสังคม เหตุการณ์สำคัญทางการเมือง และภาวะเศรษฐกิจ**

นักข่าวและบรรณาธิการมักจะนำเสนอเหตุการณ์ที่มีผลกระทบและเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่านหรือประชาชน หากในขณะนั้นสถานการณ์ทางสังคม เหตุการณ์สำคัญทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง และส่งผลกระทบต่อทางด้านธุรกิจหรือผู้อ่าน นักข่าวและบรรณาธิการให้ความสำคัญกับเหตุการณ์เหล่านั้นก่อนข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด หรือหากข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เขียนขึ้นนั้นมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ทางการเมือง สังคมหรือเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นจะมีโอกาสได้รับการพิจารณาคัดเลือกเพื่อนำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์มากขึ้น

- **ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักข่าว**

ความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวเป็นไปแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน นักประชาสัมพันธ์ถือเป็นหนึ่งในแหล่งข่าวของนักข่าว ในขณะที่เดียวกันนักข่าวเป็นช่องทางในการที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หากนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์เข้าใจบทบาทหน้าที่ซึ่งกันและกัน รวมถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การทำงานระหว่างกันจะเป็นไปได้ด้วยดี ข่าวประชาสัมพันธ์มีโอกาสที่จะได้รับการนำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. กรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษากรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์พบว่า กรอบข่าวที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์มีทั้งหมด 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความมั่นคงทางด้านธุรกิจ 2) การเติบโต การขยายธุรกิจและการลงทุน 3) ตำแหน่งตราสินค้า 4) ความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กร 5) การส่งเสริมการขายและกิจกรรมด้านการตลาด ซึ่งเป็นกรอบข่าวที่อยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด กล่าวคือการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ต้องเป็นการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ : 2549) นอกจากนี้ยังเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การตลาด ที่มุ่งสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์กร แก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดีซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือมีผลกระทบต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กร และมุ่งส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการตลาด (รัตนาวดี ศิริทองถาวร : 2548)

จากกรอบข่าวที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์ชี้ให้เห็นว่า ในการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด นักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ส่งสารได้มีการกำหนดผู้รับสารเป้าหมายที่ชัดเจน และกำหนดเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลด้านการตลาด เป็นไปตามแนวคิดของ Lasswell (1984) ซึ่งอธิบายว่า ผู้ส่งสาร (Source) เป็นบุคคลเริ่มต้นที่ทำการสื่อสารโดยมุ่งหวังจะบอกกล่าวให้ข้อมูล แสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็น แสดงความตั้งใจให้ผู้อื่นได้รับรู้ จึงถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ออกมาเป็นสาร (Message) โดยการสร้างกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์มีการกำหนดใจความสำคัญและประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนเพื่อให้นักข่าว บรรณาธิการ นำเสนอข่าวตามกรอบข่าวที่สร้างขึ้นมา เพื่อมุ่งหวังกำกับการตีความหรือการรับรู้ของผู้อ่านตามที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Robert Entman (1993) ซึ่งอธิบายว่า การเลือกกรอบในการตีความข่าวที่เด่นเพื่อให้ผู้อ่านนำไปใช้ในการตีความ หรือการกำหนดกรอบของข่าวจะทำให้สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่มี ความหมายและไม่เป็นที่สังเกตเห็น (Meaningless and No recognizable happenings) เปลี่ยนไปเป็นเหตุการณ์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ (A Discernible) ดังนั้นการสร้างกรอบข่าวที่เด่น จึงเป็นการกำหนดขอบเขตการตีความของผู้รับสารให้เป็นไปตาม

ทิศทางที่ต้นกำหนด กรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์จึงเป็นการบอกเล่าข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร

นอกจากนี้การที่กรอบข่าวมักจะปรากฏอยู่ในส่วนของพาดหัว (Headlines) และ ความนำ (Leads) ซึ่งสอดคล้องกับอุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต (2545) ซึ่งกล่าวว่า พาดหัวข่าว หรือ Heading เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นข้อความสั้นๆ ที่จะช่วยให้บรรณาธิการรู้ว่าข่าว นั้นมีประเด็นอะไรน่าสนใจ หากพาดหัวข่าวไม่สามารถสื่อความหมายที่สำคัญของเรื่องราวแล้ว อาจทำให้ข่าวนั้นถูกมองข้ามไปได้ และบรรณานำหรือ Lead เป็นส่วนที่เสนอประเด็นสำคัญของ เรื่องราวไว้อย่างกระชับ นักประชาสัมพันธ์ควรเขียนบรรณานำโดยโดยสวมความรู้สึกนึกคิดของ ประชาชนผู้อ่าน

McCombs และ Estrada (1977) เสนอการกำหนดวาระข่าวสารไว้ว่าสามารถ จำแนกเป็น 2 ระดับ ในระดับแรกหรือระดับปฐมภูมิ (first-level-of-agenda) เป็นหัวข้อหรือ ประเด็นหลักของข่าวสาร ซึ่งบางครั้งก็กว้างเกินไปที่จะเห็นประเด็นจริงๆ การจำแนกประเด็นที่ เฉพาะเจาะจงลงไปทำให้เห็นวาระข่าวสารที่ชัดเจนขึ้น วาระข่าวสารที่จำแนกแยกย่อยมาจึง เรียกว่าการกำหนดวาระข่าวสารระดับที่สองหรือระดับทุติยภูมิ (second-level-of agenda setting) ซึ่งสามารถนำมาอธิบายการกำหนดประเด็นข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ได้ว่า นักประชาสัมพันธ์จะสร้างกรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดกรอบการรับรู้หลักขึ้น เช่น เรื่อง เกี่ยวกับความมั่นคงขององค์กรภายใต้กรอบการรับรู้ที่นักประชาสัมพันธ์จะสร้างประเด็นข่าวขึ้นมา หลากหลายประเด็นแต่ยังคงอยู่ภายใต้กรอบข่าวหลักที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ในเรื่องที่ ต้องการ จากผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า ภายใต้กรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์ จะมีหลากหลาย ประเด็นแต่มีจะมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความสอดคล้องและความแตกต่างระหว่างประเด็นข่าวการตลาดที่หนังสือพิมพ์ นำเสนอและกรอบข่าวที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยที่พบว่า ประเด็นข่าวการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอและกรอบ ข่าวที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกัน ชี้ให้เห็นว่า หากกรอบข่าวที่นัก ประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นเป็นไปในแนวทางเดียวกับสื่อมวลชน และข่าวอื่นๆ มีข้อมูลซึ่งเป็น ประโยชน์แก่ผู้อ่านหรือประชาชนส่วนใหญ่ กรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดและประเด็นข่าว

ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอจะมีลักษณะที่สอดคล้องกัน ทั้งนี้กรอบข่าวประชาสัมพันธ์ที่สามารถกำหนดประเด็นข่าวในหนังสือพิมพ์ได้

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความมั่นคงทางด้านธุรกิจ โดยการรายงานให้เห็นความเคลื่อนไหวและการดำเนินธุรกิจ ในขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์มุ่งนำเสนอประเด็นข่าวด้วยการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพเศรษฐกิจในภาพกว้าง ความเคลื่อนไหวทางด้านธุรกิจ การผลักดันให้เกิดกระแสทางความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ รวมไปถึงการชี้ช่องทางทางธุรกิจให้กับนักธุรกิจหรือนักการตลาด

สำหรับประเด็นข่าวเกี่ยวกับการขยายธุรกิจ การลงทุนและการร่วมทุนทางธุรกิจ สอดคล้องกับกรอบข่าวเกี่ยวกับการเติบโต การขยายธุรกิจและการลงทุน นักประชาสัมพันธ์มุ่งนำเสนอถึงการสร้างสรรค์และการพัฒนาทางธุรกิจที่ไม่หยุดนิ่ง นวัตกรรมและบริการใหม่ๆ ที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า และศักยภาพทางการลงทุน ในขณะที่หนังสือพิมพ์มุ่งเสนอประเด็นเพื่อบอกถึงการขยายตัวของตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นจริงของตลาดเพื่อเป็นประโยชน์กับนักลงทุนและนักวิเคราะห์เศรษฐกิจ

สำหรับประเด็นข่าวเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับกรอบข่าวเกี่ยวกับความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กร นักประชาสัมพันธ์มุ่งสร้างกรอบข่าวที่ชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จ การได้รับการยอมรับและสนับสนุนที่ดีจากบุคคลหรือองค์กรต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ อันจะนำมาซึ่งยอมรับและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การสร้างให้เกิดการภักดีในตราสินค้ากับผู้บริโภค การเพิ่มมูลค่าของหุ้น ในขณะที่นักข่าวมุ่งให้ข้อมูลกับผู้อ่าน ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ถึงภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของประชาชน รวมถึงการเติบโตของธุรกิจนั้นๆ นอกจากนั้นยังชี้ให้เห็นถึงการภาพลักษณ์ที่ดีและศักยภาพทางธุรกิจ และนักธุรกิจของประเทศไทย

ในประเด็นข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านการตลาด แนะนำสินค้าและการส่งเสริมการขายสอดคล้องกับกรอบข่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและกิจกรรมด้านการตลาด

นักประชาสัมพันธ์สร้างกรอบข่าวเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของกิจกรรมและการส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึงเป็นการชักชวนและโน้มน้าวใจให้เพื่อมุ่งหวังยอดขาย ผลกำไร และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาดขององค์กร นอกจากนี้ยังมุ่งหวังเพื่อสร้างความแตกต่างของตัวองค์กรกับคู่แข่งทางธุรกิจในขณะที่หนังสือพิมพ์มุ่งเสนอประเด็นข่าวเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ในความสอดคล้องกันนี้ ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ของการนำเสนอ กล่าวคือ การกำหนดกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์จะอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งมุ่งไปในทิศทางที่เป็นบวกกับองค์กร แต่ในขณะที่หนังสือพิมพ์มีวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข่าวซึ่งอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ซึ่งระบุไว้ว่าหนังสือพิมพ์และนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ประชาชนส่วนใหญ่จะได้รับเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2541 หมวด 4 ว่าด้วยแนวปฏิบัติของหนังสือพิมพ์และผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ข้อ 24 ซึ่งกำหนดไว้ว่า การเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์พึงตระหนักถึงความสำคัญของข่าวต่อสาธารณชนและไม่เสนอข่าวในทำนองชวนเชื่อในเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

ประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ นั้น เป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนให้เห็นสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงรายได้ของประชาชนที่เป็นอยู่ในขณะนั้น โดยหนังสือพิมพ์จะมุ่งนำเสนอข่าวที่มีผลกระทบกับประชาชนส่วนใหญ่มากกว่าการสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรภาคเอกชนเท่านั้น หากข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์จัดส่งไปนั้น นักข่าวและบรรณาธิการพิจารณาแล้วว่า มีประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน กรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดและประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอจะเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน

ประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอที่มีลักษณะแตกต่างจากกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์ โดยหนังสือพิมพ์มีการตกแต่งและเพิ่มเติมประเด็นข่าว หรือเลือกที่จะนำเสนอประเด็นข่าวอื่น จากการสรรหาประเด็นใหม่จากเนื้อหาในข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ที่ได้รับจากนักประชาสัมพันธ์ การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าว การร่วมงานแถลงข่าว นอกจากนี้ยังตัดทอนเนื้อหาบางส่วนแล้วจึงนำข้อมูลไปประกอบเป็นเนื้อหาในการเขียนคอลัมน์

หรือเขียนข่าวเชิงวิเคราะห์ ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับ John R. Bittner (1993) ที่ได้กล่าวถึงหน้าที่ของผู้กรองสารหรือนายทวารข่าวสารไว้ 3 ประการ คือ 1. ตัดทอนข่าวสาร เป็นการจำกัดข่าวสารที่ผู้รับสารจะได้รับ โดยการตัดทอนข่าวสารก่อนที่จะส่งถึงผู้รับสาร 2. ขยายหรือเพิ่มเติมข่าวสาร ผู้กรองสารอาจจะเพิ่มเติมข่าวสารโดยแสวงหาข้อเท็จจริงเพิ่มเติมและอาจแสดงความคิดเห็นในข่าวสารนั้น 3. รวบรวม หรือตกแต่งข่าวสารใหม่ ในบางกรณีผู้กรองสารอาจจะต้องทำหน้าที่ตกแต่งข่าวสารขึ้นใหม่ได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Severin (2001) ซึ่งให้นิยามคำว่า การชุประเด็น (Priming) ไว้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งสื่อมวลชนมุ่งให้ความสนใจต่อประเด็นบางอย่างหรือบางเรื่องแต่ละเลยหรือไม่สนใจด้านอื่นๆ

อนึ่งอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต (2545) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารหรือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น แบ่งออกตามลักษณะการควบคุมได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ สำหรับสื่อที่ควบคุมไม่ได้หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ สื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์ไม่มีอำนาจในการควบคุมในทุกกรณีไม่ว่าจะเป็นการกำหนดรูปแบบ เนื้อหาหรือการเผยแพร่

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

ผลการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์นักข่าวและบรรณาธิการข่าวชี้ให้เห็นว่า ในวันหนึ่งๆ นักข่าวและบรรณาธิการจะต้องทำหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวแจก (Press Release) ที่มีถูกส่งมาให้จากองค์กรต่างๆ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อจะนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Shoemaker (1991) ให้คำนิยามว่า การทำหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวสารของสื่อมวลชนเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร การคัดเลือกและกระจายข่าวแบบผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ว่าเป็นกระบวนการควบคุมข่าวสาร ที่รวมถึง การคัดเลือก คัดทิ้ง ถ่ายโอน กำหนดรูปแบบ และเขียนซ้ำของข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ และสอดคล้องกับ Wilbur Schramm

(1972) ซึ่งกล่าวว่า “นายทวารชาวสาร คือ ผู้มีสิทธิ์ที่จะเปิดหรือปิดประตู เพื่อกันหรือปล่อยให้ ชาวสารผ่านออกไป ทำหน้าที่เสมือนนายด่านในการกั้นกรงชาวสารให้กับประชาชน

ผลจากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์นักข่าว บรรณาธิการพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอทั้ง 8 ปัจจัย ตามที่ได้กล่าวมา มีความ สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้ ปัจจัยด้าน คุณค่าของข่าว ความต้องการของ ผู้อ่าน การแข่งขันของสื่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ D.M. White (1950) ปัจจัยด้านนโยบายของ หนังสือพิมพ์ ผู้รับสาร เนื้อหาปริมาณของหนังสือพิมพ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gultung and Ruge (1965) สำหรับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และนักข่าว จากการ สัมภาษณ์นักวิชาการพบว่า ในทางหลักวารสารศาสตร์ไม่ถือว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลในการคัดเลือกข่าวของนักข่าวและบรรณาธิการ แต่เป็นปัจจัยในหลักประชาสัมพันธ์ ในทางวารสารศาสตร์จะถือว่า นักประชาสัมพันธ์หนึ่งในแหล่งข่าว เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำประเด็น ข่าวหรือข้อมูลมาเผยแพร่ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันใน ลักษณะของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุบลวรรณ พิติพัฒนะโมชิต (2545) ที่ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวที่จะ นำมาเผยแพร่เพื่อให้สาธารณชนได้มีความรู้ ความเข้าใจถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ใน ขณะเดียวกันนักประชาสัมพันธ์เองก็ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ หรือช่องทางในการเผยแพร่ ข่าวสารของสถาบันของตนเพื่อหวังให้ประชาชนได้รู้และสร้างความเข้าใจเพื่อก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบันนั้นๆ

จากผลการวิจัยและประเด็นการอภิปรายที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ประมวล ข้อสรุปจากการวิจัย ประกอบกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นแผนผังที่สามารถอธิบาย ถึงการกำหนดกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการ ปฏิบัติงานได้ ตามแผนภาพที่ 8.1

แผนภาพที่ 8.1 : การกำหนดกรอบข่าวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์



จากแผนภาพการกำหนดกรอบข่าว และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์ สามารถอธิบายได้ว่า ในการปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่ข่าวองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงนโยบายขององค์กรซึ่งจะเป็นกรอบกำหนดแนวทางการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์การตลาด จากนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรกำหนดวัตถุประสงค์การเผยแพร่ข่าวที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร และกำหนดสร้างเป็นกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างกรอบข่าวที่มีแนวโน้มจะได้รับการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ได้ 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความมั่นคงทางด้านธุรกิจ 2) การเติบโต การขยายธุรกิจและการลงทุน 3) ความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กร 4) การส่งเสริมการขายและกิจกรรมด้านการตลาด หลังจากนั้นจึงออกแบบสารภายใต้กรอบข่าวที่จะใช้เผยแพร่ให้กับหนังสือพิมพ์ 2 ลักษณะ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) แล้วจึงส่งต่อไปยังนักข่าวหรือบรรณาธิการข่าวเพื่อเผยแพร่ต่อไป ทั้งนี้ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่ได้หนังสือพิมพ์นำเสนอมีแนวโน้มที่จะได้รับการเสนอในประเด็นหลัก ได้แก่ กลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจ การขยายธุรกิจ การลงทุนและการร่วมทุนทางธุรกิจ ภาวะขาดทุนทางธุรกิจ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ การจัดการกิจกรรมด้านการตลาด แนะนำสินค้าและการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามการนำเสนอประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 8 ปัจจัย ได้แก่ ผู้อ่าน คุณค่าของข่าว ประเด็นข่าว นโยบายของหนังสือพิมพ์ การแข่งขันของหนังสือพิมพ์ การจัดสรรพื้นที่ของหนังสือพิมพ์ สถานการณ์ เหตุการณ์สำคัญทางการเมือง เศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับนักข่าว ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอประเด็นที่สอดคล้องกับกรอบข่าวที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกข่าวนำเสนอของหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากต้องเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาาน ดังนั้นในการจัดเก็บข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) จะต้องได้รับความร่วมมือจากนักประชาสัมพันธ์จากองค์กรธุรกิจต่างๆ เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องลำดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

2. ศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยในเชิงลึก เพื่ออธิบายแนวทางการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของหนังสือพิมพ์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ เนื่องจากนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบข่าวและประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของหนังสือพิมพ์

2. นักประชาสัมพันธ์ควรสร้างสรรค์ประเด็นใหม่ๆ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์