



บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

การวิจัยเรื่อง กรอบข่าวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์ (Framing of Marketing Public Relations News and Related Factors in Newspapers) มุ่งศึกษากรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์ ศึกษาประเด็นที่หนังสือพิมพ์นำเสนอจากข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดว่ามีความสอดคล้องกับกรอบข่าวที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์ และศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ โดยในบทนี้จะรายงานการวิเคราะห์ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่ถูกนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์

จากการศึกษาข่าวจากข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ที่นักประชาสัมพันธ์ได้เป็นผู้กำหนดขึ้นจำนวน 150 ฉบับ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2551 จากองค์กรต่างๆ ได้แก่ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท หลุยส์ วิตตอง แปซิฟิก จำกัด ซึ่งใช้บริการด้านการปรึกษาการประชาสัมพันธ์กับบริษัท แปรนด์เด็ต ดี เอเจนท์ จำกัด พบว่า มีข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งจัดว่าเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งสิ้นจำนวน 57 ฉบับ และจากการศึกษาข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ได้รับการนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์ จากหนังสือพิมพ์ 2 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ทั่วไป และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ อันได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด แนวหน้า กรุงเทพธุรกิจและประชาชาติธุรกิจ พบว่าข่าวที่ได้รับการนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์มีทั้งสิ้น 118 ชิ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 45 ชิ้น
2. บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จำนวน 62 ชิ้น
3. บริษัท หลุยส์ วิตตอง แปซิฟิก จำกัด จำนวน 11 ชิ้น

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นของข่าวจะปรากฏอยู่ในส่วนของพาดหัวและบทนำ ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านสามารถทราบได้ว่า หนังสือพิมพ์กำลังต้องการนำเสนออะไร หนังสือพิมพ์จะสร้างลักษณะของพาดหัวด้วยการใช้ถ้อยคำที่มีสีสัน ในบางครั้งจะใช้ถ้อยคำรุนแรง ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านและทำให้ประเด็นข่าวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นกว่าการพาดหัวรายงานแบบธรรมดาทั่วไป

เช่น

“คนเครียดดันบันเทิงโต อาร์เอส อัดคอนเสิร์ตอื้อ”

“อาร์สยามชูแผนการตลาดครบวงจรสู้ศึกสินค้าเถื่อน”

“แก๊งใหม่”

“ศึกษาพิภพหุสวณกระแสเศรษฐกิจซบ...”

“คิงเพาเวอร์เซลแบรนด์เนมระห่ำ”

ลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

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

ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ นอกจากสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กรต่างๆ แล้ว ยังจะมุ่งชี้ให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจในระดับ

มหากาศ ภาวะทางสังคม รายได้ของประชาชนเป็นหลัก ซึ่งประเด็นเหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนทั้งสิ้น

โดยสามารถอธิบายและแสดงตัวอย่างของลักษณะทั้ง 5 ประการได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ พบว่าหนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการกลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจ โดยเชื่อมโยงไปกับการวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจ หรือสภาวะการณ์การแข่งขันของตลาด จึงทำให้ประเด็นของข่าวมีความน่าสนใจและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นหนังสือพิมพ์ยังชี้ให้เห็นถึงเหตุปัจจัยของสภาวะการณ์ของตลาดและการพัฒนาของรูปแบบทางธุรกิจ รวมถึงบ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งองค์กรต่างๆ จะต้องพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ ดังจะเห็นได้จาก พาดหัวข่าวและบทนำของข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ ดังต่อไปนี้

"อาร์เอส สวนกระแส ตั้งเป้าฟัน 3 พันล้าน

แม้เศรษฐกิจจะไม่ค่อยสู้ดีนัก แต่ อาร์เอส ก็ไม่หวั่นเดินหน้ารุกธุรกิจใหม่ 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจออนไลน์ และธุรกิจอินสโตร์มีเดีย เพื่อต่อยอดความเป็นเอ็นเตอร์เทนเมนต์ครบวงจรพร้อมตั้งเป้ารายได้ 3000 ล้านบาท..."

(หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 17 ม.ค. 2551)

"อาร์สยามชูแผนตลาดครบวงจรสู้ศึกสินค้าเถื่อน

อาร์สยาม ชูโมเดลธุรกิจเพลงลูกทุ่งใหม่สู้ศึกปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ พลิกโฉมสู่การทำตลาดครบวงจร เน้นบริหารรายได้ 360 องศา อาศัยจุดแข็งด้านสื่อและศิลปิน..."

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 12 มี.ค. 2551)

“คนเครียดค้นบันเทิงโตอาร์เอสอัดคอนเสิร์ตอื้อ

นายวินิจ เลิศรัตนชัย กรรมการผู้จัดการบริษัท อาร์เอส เฟรชแอร์ จำกัด ในเครืออาร์เอสเปิดเผยว่าจากนี้ไปอาร์เอส เฟรชแอร์ พร้อมเดินเครื่องบุกตลาดบันเทิงอีเว้นต์เต็มสูบหลังช่วงชิงส่วนแบ่งธุรกิจสปอตเทนเมนท์จากการทุ่มงบลงทุนกว่า 100 ล้านบาท ทำสนามฟุตบอลหญ้าเทียม “S-One” ที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทยในช่วงต้นเดือน พ.ค. ที่ผ่านมา และประสบความสำเร็จเกินคาด มียอดจองสนามเต็มทุกวันทุกรอบ...”

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 11 กันยายน 2551)

จากข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ พบว่า ประเด็นข่าวซึ่งปรากฏอยู่ในพาดหัวและบทนำจากข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอมีเนื้อหาเกี่ยวกับเป้าหมายทางธุรกิจ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินธุรกิจ โดยหนังสือพิมพ์ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ภาวะทางสังคมในขณะนั้น

2. การขยายธุรกิจ การลงทุนและการร่วมทุนทางธุรกิจ

หนึ่งในประเด็นที่พบในการวิเคราะห์ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด คือ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับตัวเลขด้านต่างๆ เช่น งบประมาณการลงทุน การขยายการลงทุน รวมไปถึงการร่วมทุนทางธุรกิจ เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอต่อไปนี้

“ฮอนด้าทุ่ม 70 ล. หนุนบอลยูโร

นายเซนจิโร่ ซากุราอิ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอ. พี. ฮอนด้า จำกัด เปิดเผยว่าได้ทุ่มงบกว่า 70 ล้านบาท สนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป ปี 2008 (ยูโร 2008) ซึ่งเป็นศึกฟุตบอลรายใหญ่ที่สุดของปีนี้แก่บริษัท อาร์เอส อินเตอร์ เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง แอนด์ สปอร์ต แมเนจเมนท์ จำกัด (อาร์เอสบีเอส) ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เพื่อ

ตอกย้ำให้หรือรถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้เข้าถึงผู้บริโภค และขยายตลาดกลุ่มใหม่ไปถึงผู้ชมกีฬา..."

(หนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 25 ม.ค. 51)

"เอไอเอสจับมืออาร์เอสเจาะกลุ่มวัยทีน

นายสมชัย เลิศสุทธิวงค์ รองกรรมการผู้อำนวยการ สายการตลาด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส เปิดเผยว่า ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง ทำให้รายได้ในส่วนของการให้บริการ โทร. ข้ามแดนอัตโนมัติ หรืออินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล โรมมิ่งของเอไอเอส ลดลงถึง 5-10% เนื่องจากฐานลูกค้ากลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย แต่รายได้ที่ลดลงดังกล่าว ไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้รวมของเอไอเอส ปีนี้ที่คาดว่าจะเติบโตได้ 5-10% ..."

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 8 ต.ค. 51)

"คิงเพาเวอร์ผูกโรงละครหรูในกลางเมืองยั่วใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ประเทศที่เศรษฐกิจเติบโตใหญ่ขึ้นด้วยรายได้หลักที่มาจากธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างประเทศไทย ย่อมเป็นเรื่องธรรมดาที่มีเอกชนจำนวนไม่น้อยหันมาลงทุนในธุรกิจโรงละครกันมากขึ้น..."

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 23 พ.ค. 51)

จากการวิเคราะห์ข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ พบว่าข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอมีเนื้อหาเกี่ยวกับการมูลค่าการลงทุนซึ่งระบุเป็นตัวเลข ซึ่งชี้ให้เห็นความเติบโตของตลาดและธุรกิจในด้านนั้น คู่พันธมิตรทางธุรกิจ ประเด็นข่าวจะมีความน่าสนใจมากขึ้นหากเป็นธุรกิจนั้นมีคู่แข่งซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่เพียงสองรายเท่านั้น หากรายหนึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับค่ายคู่แข่งย่อมทำ

ให้ประเด็นข่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งอาจจะนำมาสร้างกระแสการแข่งขันทางด้านธุรกิจอีกทางหนึ่ง เช่น อาร์เอสจับมือกับเอไอเอส หนึ่งในบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น นอกจากนี้ เนื้อหาของข่าวมีการนำเสนอผลวิเคราะห์ทางด้านธุรกิจ นำมาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนที่กำลังขยายตัว

3. ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

การนำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้นเป็นการรายงานให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ การชี้ช่องทางในการขยายการลงทุนเพื่อให้นักธุรกิจและนักการตลาดรุ่นใหม่ หรือองค์กรขนาดใหญ่มีไอเดียใหม่ๆ ในการขยายฐานลูกค้าหรือธุรกิจลูก เพื่อเป็นการรายงานความแข็งแกร่งทางธุรกิจของเมืองไทย ส่งผลถึงความเชื่อมั่นกับนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

“คิงเพาเวอร์ เป็นปลื้ม หลังฉลองครบรอบ 19 ปี โยกกว่า 100 ล้านบ.

นายสมบัติร เดชาพานิชกุล กรรมการผู้จัดการกลุ่มบริษัทคิงเพาเวอร์ เปิดเผยถึงผลการตอบรับจากการจัดกิจกรรมฉลองครบรอบ 19 ปีคิงเพาเวอร์ในแคมเปญ Miracle Power Celebration ณ ร้าน Duty Free ถนนราชน้ำ ในระหว่างวันที่ 18-19 ต.ค. ที่ผ่านมาว่า ตลอดสองวันดังกล่าวมีลูกค้าสมาชิกบัตรสนใจเข้าร่วมงานกว่า 10,000 ราย และมียอดขายรวมกว่า 100 ล้านบาท ส่งผลให้ต้องขยายเวลาทำการเปิดร้านออกไปจนถึง 24.00 น. เพื่อให้ลูกค้าได้มีเวลาเลือกซื้อสินค้ากันอย่างจุใจในราคาพิเศษ...”

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 25 ต.ค. 51)

“นับเป็นปีทองของ คิง เพาเวอร์ ตั้งแต่ต้นปีถึงปลายปี'51 ที่ได้รับรางวัลมาโดยตลอด ล่าสุดได้รับรางวัลปิดท้ายปี FRONTIER AWARDS 2008 สาขา “ร้านค้าปลีกที่สนาบบินยอดเยี่ยมประจำปี” จากนิตยสารธุรกิจท่องเที่ยว

ที่ได้รับการยอมรับระดับโลก ทำให้นักธุรกิจดิวตี้ ฟรี ทั่วโลกต่างยินดีกับ วิชัย
รักศรีอักษร ประธานกรรมการบริหารคิง เพาเวอร์"

(หนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 19 พฤศจิกายน 2551)

การวิเคราะห์จากข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ เนื้อหาข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ
เกี่ยวกับผลการตอบรับทางด้านธุรกิจ ความสำเร็จทางธุรกิจที่เป็นไปตามเป้าหมาย รายได้จาก
กิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นไปตามเป้าหมาย โดยแสดงให้เห็นถึงรายได้ของประชาชน กำลังซื้อ
และความต้องการของตลาด นอกจากนั้นเนื้อหาของข่าวที่เกี่ยวข้องกับการได้รับรางวัลต่างๆ จาก
สถาบันที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ
ด้านนั้นๆ และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของนักธุรกิจชาวไทย

4. การจัดกิจกรรมทางการตลาด แนะนำสินค้าและโปรโมชั่น

ประเด็นข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด การแนะนำสินค้าและ
โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการซื้อ-ขายภายในประเทศ ให้เศรษฐกิจหมุนเวียนสอด
รับสภาวะขาดแคลนทางด้านกำไร รวมทั้งยังเป็นการนำเสนอทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ดัง
ข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอดังต่อไปนี้

"คิงเพาเวอร์เซลแบรด์เนมระห่ำ

นายจุลจิตต์ บุญยเกตุ รองประธานกรรมการบริหารกลุ่มคิง เพาเวอร์
เปิดเผยว่า ในช่วงเดือนตุลาคมนี้ คิงเพาเวอร์ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
"Miracle Power Member Celebration" ที่คิงเพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ ถนน
รางน้ำ-ศรีอยุธยา เพื่อเป็นการสมมนาคุณและตอบแทนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เป็นสมาชิกบัตรคิง เพาเวอร์ ซึ่งขณะนี้มียุทธสมาชิกรวม 400,000 กว่าราย นับเป็น
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าปลอดภาษีและสินค้าแบรนด์เนมที่ใหญ่ที่สุด
เท่าที่เคยจัดขึ้นมาในประเทศไทย โดยจะมีทั้งการให้ส่วนลดพิเศษของแถมที่
เป็นสินค้าแบรนด์เนมและการจับรางวัลใหญ่รถยนต์ 2 คัน..."

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 15 ต.ค. 51)

“โมโนแกรม กัลลีเอรา คอลเลคชั่นใหม่ล่าสุดจากหลุยส์

วิตตอง

สาวกของหลุยส์ วิตตอง อับเดตแพชั่นกระเป๋าหรือยัง ? เพราะตอนนี้ LV เปิดตัวกระเป๋าสำหรับใช้ในเมืองรุ่นล่าสุด กัลลีเอรา (Galliera) ซึ่งเป็นกระเป๋าใบเก๋ที่พกพาแสนสะดวก โดดเด่นด้วยผ้าใบที่มีความยืดหยุ่นเป็นพิเศษ สื่อถึงภาพลักษณ์ของหญิงสาวที่คล่องแคล่วและทันสมัย แต่คงไว้ซึ่งความอ่อนหวานในแบบผู้หญิง นอกจากนี้ กระเป๋ารุ่นนี้ยังเน้นรูปลักษณ์ที่น่าสมัย และการผสมผสาน โครงกระเป๋าทรงกลมเข้ากับการใช้วัสดุที่คงทนเพื่อให้ได้กระเป๋าที่จะเคียงคู่เจ้าของไปตราบนานเท่านาน....”

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพ ฉบับวันที่ 23 มิ.ย. 51)

**“ศึกษาฬิกาหรรษาเปิดสวนกระแสเศรษฐกิจซบ คิงเพาเวอร์จัด
งานกระท่อม**

ตลาดนาฬิกาหรรษาคึกสวนกระแสเศรษฐกิจซบ แห่งจัดงานแสดงสินค้า นาฬิกาหรรษาควงระยับคึกคัก ล่าสุด ร้านดิวิตตี้พีรียอดัง “คิง เพาเวอร์” จับมือ ชมรม วอท์ เลิฟเวอร์ส คลับ จัดงานนิทรรศการนาฬิกาหรรษาหายาก กว่า 53 เรือน รวมมูลค่ากว่าพันล้านบาท มาให้ชมเป็นบุญตา....”

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 25 ก.ค. 51)

จากการวิเคราะห์ข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ พบว่า เนื้อหาของข่าวกล่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การลด แลก แจก แถม ความน่าสนใจของกิจกรรม รายละเอียดของสินค้าใหม่ การบอกถึงลักษณะพิเศษของสินค้า เนื้อหามีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลหรือแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือตอบสนองความต้องการของตนในขณะนั้น

จากการศึกษาข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ เมื่อเปรียบเทียบการนำเสนอประเด็นข่าวของหนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภท พบว่า ประเด็นข่าวมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทจะนำเสนอประเด็นข่าวเดียวกัน แต่หนังสือพิมพ์ธุรกิจจะเจาะประเด็นเกี่ยวกับสถานะของธุรกิจและการตลาด สถานะการแข่งขัน การเติบโตของตลาดมากกว่า หนังสือพิมพ์ทั่วไป ในขณะที่เดียวกันหนังสือพิมพ์ทั่วไปจะนำเสนอรายละเอียดที่ "ชาวบ้าน" สนใจมากกว่า นอกจากนั้นยังพบว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทมุ่งนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับตัวเลขทางธุรกิจเป็นหลัก เช่น งบประมาณการลงทุน ผลประกอบการ สัดส่วนการถือหุ้น เป็นต้น

กรณีศึกษา ประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทนำเสนอเรื่องเดียวกันแต่มีการนำเสนอโดยใช้ประเด็นที่แตกต่างกัน ดังเช่นข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอต่อไปนี้

“อาร์เอสฟุตบอลรับกระแสยูโรฟีเวอร์”

นายสุรชัย เศรษฐโชติศักดิ์เปิดเผยว่าบริษัทได้ทุ่มงบประมาณ 100 ล้านบาท สร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม “S-One” ระดับพรีเมียม....ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เพื่อรองรับคอกีฬาฟุตบอลและสปอร์ตเอนเตอร์เทนเมนท์ อีเว้นท์สำหรับลูกค้าหลังพบว่า ธุรกิจนี้มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทุกปีและฟุตบอลคือกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ขณะที่สนามฟุตบอลที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมีค่อนข้างน้อย ตั้งเป้าทั้งปีมีผู้ใช้บริการมากกว่า 1 ล้านคน”

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 22 พ.ค. 51)

“อาร์เอสเฟรชแอร์โพนสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งแจ้งเกิด ‘เอส-วัน’

อาร์เอส เฟรชแอร์ สบช่องสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งแรง ทุ่ม 100 ล้านบาท สนามฟุตบอลหญ้าเทียมใหญ่สุดในไทย ทั้งดึงความเชี่ยวชาญด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์มาร์เก็ตติ้งบริษัทแม่ผสมอีกแรง มั่นใจไปไกล เผย 5 แปรนต์ใหญ่ร่วม

เป็นสปอนเซอร์หลัก เล็งจัดอีเวนต์เต็ม เอี้ยดถึงสิ้นปี มั่นใจโกยรายได้ปีแรก
ไม่ต่ำกว่า 70 ล้าน”

(หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 22-25 พ.ค. 51)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญที่หนังสือพิมพ์ต้องการนำเสนอคือการ
เปิดสนามฟุตบอลหญ้าเทียม “เอส-วัน” แต่มีการนำเสนอในประเด็นที่แตกต่างกัน โดย
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับสภาวะทางเศรษฐกิจของธุรกิจสปอร์ตเอนเตอร์
เทนเมนต์ที่กำลังเติบโต อาร์เอสจึงสนใจธุรกิจนี้ ในขณะที่ประเด็นของหนังสือพิมพ์ประชาชาติมุ่ง
นำเสนอเกี่ยวกับแผนการดำเนินธุรกิจของอาร์เอส เฟรชแอร์ โดยสนาม “เอส-วัน” เป็นหนึ่งในแผน
ธุรกิจ

“ธุรกิจโทรทัศน์ชิงเรตตั้งดูเดือด

นางสาวอัจฉรา ลิ่มตระกูล รองกรรมการผู้อำนวยการกลุ่มงานธุรกิจ
โทรทัศน์ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า บริษัทมั่นใจว่าตั้งแต่เดือน
มีนาคม 2551 เป็นต้นไป ภาพรวมเศรษฐกิจจะมีแนวโน้มเติบโตดีขึ้น ดังนั้นจึง
มีความเป็นไปได้ที่ธุรกิจโทรทัศน์จะเป็นปีที่มีการแข่งขันแย่งชิง เรตตั้งกัน
ค่อนข้างดูเดือดจากทั้งผู้ผลิตรายใหญ่และรายใหม่ที่เกิดขึ้นหลายราย หาก
รายการใดมีเรตตั้งดีก็จะมีส่วนดึงเม็ดเงินโฆษณา เข้ามาได้มากขึ้น สำหรับ
บริษัทในปี 2551 นี้ ตั้งเป้ารายได้จากธุรกิจโทรทัศน์ไว้ที่ 230 ล้านบาท เติบโต
9% จากปี 2550 ที่มีรายได้ 210 ล้านบาท”

(หนังสือพิมพ์แนวหน้า ฉบับวันที่ 27 ก.พ. 51)

“อาร์เอสปีกองรบ

นางสาวอัจฉรา ลิ่มตระกูล รองกรรมการผู้อำนวยการกลุ่มงานธุรกิจ
โทรทัศน์ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงแผนการดำเนินงานของ
รายการโทรทัศน์ภายใต้แบรนด์อาร์เอสว่า ได้ปรับโครงสร้างการทำงานรวมถึง

รายการโทรทัศน์ใหม่ทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงานของบริษัทแม่ โดยสาระสำคัญจะมุ่งเน้นสู่การวาง กลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนมากขึ้นด้วยการนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อสร้างกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงวางรูปแบบรายการและกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายการให้ชัดเจนขึ้น ตั้งเป้ารายได้ธุรกิจโทรทัศน์ปี 51 ไร่ที่ 230 ล้านบาทเติบโต 9.5% จากปีก่อนที่ทำได้ 210 ล้านบาท"

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 28 ก.พ. 51)

จากตัวอย่าง หนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับต้องการนำเสนอเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์ของบริษัทอาร์เอส แต่มีการนำเสนอในประเด็นที่แตกต่างกัน โดยหนังสือพิมพ์แนวหน้านำเสนอประเด็นเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจโทรทัศน์และเป้าหมายทางธุรกิจ สำหรับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐนำเสนอเกี่ยวกับแผนการตลาดและเป้าหมายทางธุรกิจ

ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หน้าหนังสือพิมพ์นำเสนอ มีทั้งหมด 4 ลักษณะ ได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจ
2. การขยายธุรกิจ การลงทุนและการร่วมทุนทางธุรกิจ
3. ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
4. การจัดกิจกรรมทางการตลาด แนะนำสินค้าและโปรโมชั่น

จากประเด็นข่าว 4 ลักษณะ ผู้วิจัยได้แจกแจงนัยการปรากฏในข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอที่วิเคราะห์ พบว่ามีจำนวนครั้งในการปรากฏตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงจำนวนการปรากฏของประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏในข่าวหนังสือพิมพ์ (Clipping)/ฉบับ	ร้อยละ
กลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจ	28	24.57
การขยายธุรกิจ การลงทุนและการร่วมทุนทางธุรกิจ	21	17.8
ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	33	27.97
การจัดกิจกรรมทางการตลาด แนะนำสินค้าและโปรโมชั่น	35	29.66
รวม	118	100

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปริมาณการปรากฏของประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด แนะนำสินค้าและโปรโมชั่นมีจำนวนการปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.66 รองลงมาได้แก่ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.97 และ กลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.57 ตามลำดับ