

กรอบข่าวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์



นางสาว อัจฉิรียา ศิลปสุนทร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FRAMING OF MARKETING PUBLIC RELATIONS NEWS
AND RELATED FACTORS IN NEWSPAPERS

Miss Atniriya Sinlapasoonthorn

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

510475

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กรอบข่าวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว
ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์

โดย

นางสาวอัจฉริยา ศิลปสุทร

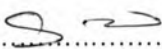
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

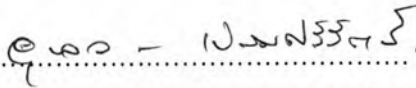
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

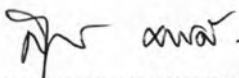
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์)

 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

 กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี)

อัจฉริยา ศิลปสุนทร : กรอบข่าวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว
 ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์ (FRAMING OF MARKETING PUBLIC
 RELATIONS NEWS AND RELATED FACTORS IN NEWSPARERS) อ. ที่ปรึกษา
 วิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. พนม คลีฉายา, 143 หน้า.

การวิจัยเรื่อง “กรอบข่าวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของ
 หนังสือพิมพ์รายวัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดยนัก
 ประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาประเด็นที่หนังสือพิมพ์นำเสนอจากข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดว่ามีความ
 สอดคล้องกับกรอบข่าวที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าว
 ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ โดยใช้การวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์ จำนวน 57 ข่าวและ
 ข่าวตัดประจำวันที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ จำนวน 118 ข่าว ช่วงตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 ถึง 31 ธันวาคม
 2551 และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักประชาสัมพันธ์ นักข่าว บรรณาธิการ นักวิชาการ จำนวน 11 คน

ผลจากการวิจัยพบว่า กรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นมีทั้งหมด 5 ลักษณะได้แก่ 1) ความ
 มั่นคงทางธุรกิจ 2) การเติบโต การขยายธุรกิจและการลงทุน 3) ตำแหน่งตราสินค้า 4) ความสำเร็จ ความ
 นำเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในองค์กร 5) การส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด ในด้านความสอดคล้อง
 ระหว่างกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดกับประเด็นที่หนังสือพิมพ์นำเสนอพบว่า มีความสอดคล้องกัน 4
 ด้าน โดยที่กรอบข่าวเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าไม่ปรากฏในประเด็นที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ทางด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์ พบว่ามี 8
 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผู้อ่าน 2) คุณค่าของข่าว 3) ประเด็นข่าว 4) นโยบายของหนังสือพิมพ์ 5) การแข่งขันของ
 หนังสือพิมพ์ 6) พื้นที่ของหนังสือพิมพ์ 7) สถานการณ์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจในขณะนั้น 8)
 ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และนักข่าว

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต อัจฉริยา ศิลปสุนทร
 สาขาวิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา..... 2551.....

5084937328 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : FRAMING NEWS / FACTORS

ATNIRIYA SINLAPASOONTHORN : FRAMING OF MARKETING PUBLIC RELATIONS NEWS AND RELATED FACTORS IN NEWSPAPERS. THESIS
ADVISOR : PHNOM KLEECHAYA, Ph.D. 143 pp.

The research aims at studying framing of marketing news release which is determined by public relations practitioner, the alignment between news published in newspaper and frame of marketing news release and related factors. The research uses document analysis of 57 marketing news releases and 118 published news during 1 January -31 December 2008. The in-depth interview of 11 key informants; public relations practitioners, pressmen, editors and academicians, are conducted to study related factors.

The research result is concluded that there are 5 news framing that were determined by public relation practitioner which are 1) business strength 2) business growth, business expansion and investment 3) brand positioning 4) success and trust 5) sales promotion and marketing activities.

According to comparison of news framing and news published in newspapers, there are some evidences showing their compatibility except brand positioning.

There are 8 related factors which are 1) audience 2) news value 3) news issues 4) newspaper policy 5) newspaper business competition 6) available page space 7) social, politic and economy circumstance 8) relationship between public relation practitioner and journalist.

Department : Public Relations
Field of Study : Public Relations
Academic Year : 2008

Student's Signature : ធីតានិរិយា ស៊ីនឡាសុន្ទ
Advisor's Signature : Phnom

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของ ผศ.ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำชี้แนะและสละเวลามาตรวจแก้งานให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่อำนวยความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเหลือในการจัดทำเอกสารที่สำคัญ

ขอบพระคุณแหล่งข้อมูลทุกท่านที่เล็งเห็นความสำคัญของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และกรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ตลอดจนให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน และขอบคุณในความพยายาม ความอดทน ความอุสาหะของผู้วิจัยที่ทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี
กราบขอพระคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจและเข้าใจเสมอ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	7
ปัญหำนำการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับข่าว การคัดเลือกข่าวและการกำหนดวาระข่าวสาร.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54

	หน้า
การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอข้อมูล.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
กรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์	
ความมั่นคงทางธุรกิจ.....	58
การเติบโต การขยายธุรกิจและการลงทุน.....	60
ตำแหน่งตราสินค้า.....	61
ความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กร.....	63
การส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด.....	65
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่ถูกนำเสนอบนหนังสือพิมพ์	
กลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจ.....	75
การขยายการลงทุน การลงทุนและการร่วมทุนทางธุรกิจ.....	76
ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ.....	78
การจัดกิจกรรมทางการตลาด แนะนำสินค้าและโปรโมชั่น.....	79
บทที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเปรียบเทียบกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์และประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่ได้รับการนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์	
ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอที่มีความสอดคล้องกับกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์.....	85
ประเด็นข่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจและกรอบข่าวเกี่ยวกับความมั่นคงทางด้านธุรกิจ.....	86

ประเด็นเกี่ยวกับการขยายธุรกิจ การลงทุนและการร่วมทุนทางธุรกิจและ กรอบข่าวเกี่ยวกับการเติบโต การขยายธุรกิจและการลงทุน.....	89
กรอบข่าวเกี่ยวกับการบอกตำแหน่งตราสินค้า.....	93
ประเด็นข่าวเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและกรอบข่าวเกี่ยวกับ ความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กร.....	95
ประเด็นข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด แนะนำสินค้าและ โปรโมชั่นและกรอบข่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการ ตลาด.....	98
ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอที่มีความแตกต่างจาก กรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์.....	100
บทที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ	
ผู้อ่าน.....	110
คุณค่าของข่าว.....	113
ประเด็นข่าว.....	114
นโยบายของหนังสือพิมพ์.....	116
ภาวะการแข่งขันของหนังสือพิมพ์.....	117
การจัดสรรพื้นที่ข่าวของหนังสือพิมพ์.....	118
สถานการณ์ของสังคม เหตุการณ์สำคัญทางการเมือง และเศรษฐกิจ.....	119
ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และนักข่าว.....	120
บทที่ 8 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	125
อภิปรายผลการวิจัย.....	130
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	138

	หน้า
รายการอ้างอิง.....	140
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	143

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงปริมาณการปรากฏของกรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้น.....	72
2.	ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงจำนวนการปรากฏของประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ.....	84
3.	ตารางที่ 6.1 ตารางเปรียบเทียบกรอบข่าวประชาสัมพันธ์และประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ.....	105
4.	ตารางที่ 6.2 ตารางแสดงจำนวนความสอดคล้องและความแตกต่างของกรอบข่าวประชาสัมพันธ์และข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หน้าหนังสือพิมพ์นำเสนอ.....	107
5.	ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงจำนวนประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอที่สอดคล้องกับกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์.....	108