

บทที่ 6

การเปรียบเทียบกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์และประเด็นข่าว ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

การเปรียบเทียบกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์และประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอมุ่งศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าข่าวที่ถูกนำเสนอเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของนักประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด และมุ่งอธิบายความแตกต่างของกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์และประเด็นข่าวที่ได้รับการนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบให้ตรงกับความต้องการของนักข่าว บรรณาธิการมากขึ้น อันจะส่งผลถึงการเพิ่มโอกาสในการลงข่าวประชาสัมพันธ์

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 หนึ่งในบริษัทที่ใช้บริการด้านการปรึกษาการประชาสัมพันธ์กับบริษัท แบรินด์เด็ค ดี เอเจนซี จำกัด พบว่า มีข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งจัดว่าเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งสิ้นจำนวน 57 ฉบับ และจากการศึกษาข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ได้รับการนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์ จากหนังสือพิมพ์ 2 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ทั่วไป และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ อันได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด แนวหน้า กรุงเทพธุรกิจและประชาชาติธุรกิจ พบว่าข่าวที่ได้รับการนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์มีทั้งสิ้น 118 ชิ้น

1. ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอที่มีความสอดคล้องกับกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า มีกรอบข่าวที่มีความสอดคล้องกันดังต่อไปนี้

1. ประเด็นข่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจกรอบและกรอบข่าวเกี่ยวกับความมั่นคงทางด้านธุรกิจ

กรอบข่าวเกี่ยวกับความมั่นคงทางด้านธุรกิจ ประกอบไปด้วยเป้าหมายทางธุรกิจ และแผนการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งตรงกับประเด็นข่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจ

นักประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความมั่นคงทางด้านธุรกิจ โดยสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรว่า องค์กรยังสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ด้วยดีและมีความมั่นคง องค์กรมีแนวทางและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน เช่น สร้างความน่าสนใจให้กับนักลงทุน นักการตลาดที่มองหากลยุทธ์และแนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการใหม่ๆ การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

ขณะเดียวกันสื่อมวลชนมุ่งนำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจนั้นเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพเศรษฐกิจในมุมมองกว้าง ความเคลื่อนไหวทางด้านธุรกิจ การผลักดันให้เกิดกระแสทางความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ รวมไปถึงการชี้ช่องทางทางธุรกิจให้กับนักธุรกิจหรือนักการตลาดรายอื่นๆ โดยการนำข่าวสารที่หนังสือพิมพ์นำเสนอมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแผนการตลาดต่อไป

เช่น

“ ‘อาร์เอส’ เปิดแผนธุรกิจปี 51 จัดกลยุทธ์
ผนวกคอนเทนต์บันเทิง-กีฬา-สื่อที่มีอยู่ใน
มือตอกย้ำภาพลักษณ์ในการเป็นเครือข่าย
บันเทิง

‘อาร์เอส’ เปิดแผนธุรกิจปี 51 ตั้งเป้าธุรกิจเป็น

“ ‘อาร์เอส’ เผยปีนี้ดึงลงทุนใหม่เน้นต่อ
ยอดคอนเทนต์-บันเทิง

‘อาร์เอส’ เผยปีนี้เก็บเกี่ยวกำไร ต่อยอด
คอนเทนต์และบันเทิงในมือ ย้ำไม่เน้นลงทุน

ผู้ผลิตและบริหารจัดการคอนเทนต์บันเทิง และกีฬา ต่อเนื่อง จัดกลยุทธ์ผนวกคอนเทนต์บันเทิงและกีฬารวมกับสื่อทุกประเภทที่มีอยู่ในมือเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ตอกย้ำภาพลักษณ์ในการเป็นเครือข่ายบันเทิง เผยยังคงให้ความสำคัญเพลงซึ่งเป็นธุรกิจต้นน้ำเลี้ยงรูดตลาดเพลง "รีค-อีซี ลิขสิทธิ์" หลังประสบความสำเร็จอย่างดีกับการเปิดค่ายเพลงใหม่เอาใจขาใจ ที่ปีนี้ "ธุรกิจกีฬา-อาร์เอส อินสไตรมีเดีย" เติบโตก้าวกระโดด ขณะที่ "ธุรกิจทีวี-อาร์เอส เฟรสแอร์" เติบโตดีขึ้นจากปีก่อน....."

(ข่าวประชาสัมพันธ์

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

" 'อาร์เอส' เปิดแผนธุรกิจปี 51 จัดกลยุทธ์ผนวกคอนเทนต์บันเทิง-กีฬา-สื่อที่มีอยู่ในมือ ตอกย้ำภาพลักษณ์ในการเป็นเครือข่ายบันเทิง

'อาร์เอส' เปิดแผนธุรกิจปี 51 ตั้งเป้าธุรกิจเป็นผู้ผลิตและบริหารจัดการคอนเทนต์บันเทิงและกีฬา ต่อเนื่อง จัดกลยุทธ์ผนวกคอนเทนต์บันเทิงและกีฬารวมกับสื่อทุกประเภทที่มีอยู่ในมือเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ตอกย้ำภาพลักษณ์ในการเป็นเครือข่ายบันเทิงเผยยังคงให้ความสำคัญ

เพิ่ม นอกจากกีฬาและขยายฐานผู้ฟัง หลังได้สิทธิถ่าย "ฟุตบอลยูโร 2008" ส่วนเพลงยังคงเน้นสตรีม-ลูกทุ่งซีพอดิกรรมผู้บริโภค ซับซ้อนและเปลี่ยนไปมาก เน้นตอกย้ำภาพเครือข่ายความบันเทิงของไทย งดโชว์ต่างประเทศ เน้นจัดการเอง คาดปีนี้ทำรายได้ 3 พันล้านเติบโต 21%"

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ฉบับวันที่ 16 ม.ค. 51)

" อาร์เอสเปิดแผน

นายสุรชัย เศรษฐโชติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า แผนปี 51 อาร์เอสจะยังคงรุกธุรกิจเป็นผู้ผลิตและบริหารจัดการคอนเทนต์บันเทิงและกีฬาต่อเนื่อง พร้อมผนวกรวมกับสื่อทุกประเภทที่มีอยู่ให้เชื่อมโยงกัน เพื่อให้เจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นอย่างแท้จริง และตอกย้ำภาพลักษณ์ในการเป็นเครือข่ายบันเทิง หรือ The

สำคัญเพลงซึ่งเป็นธุรกิจต้นน้ำเลี้ยงอุตสาหกรรมเพลง “รีค-อีซีลีซซิ่ง” หลังประสบความสำเร็จอย่างดีกับการเปิดค่ายเพลงใหม่ เอาใจขาใจ ซี้ปีนี้ “ธุรกิจกีฬา-อาร์เอส อินสไตรมีเดีย” เติบโตก้าวกระโดด ขณะที่ “ธุรกิจทีวี-อาร์เอส เพรสแอร” เติบโตดีขึ้นจากปีก่อน.....”

(ข่าวประชาสัมพันธ์

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

“ ‘อาร์เอส’ เดินเกมผู้นำ ปิดตลาดทุกเซกเมนต์ ชุกलयุทธ์ Music Segment Fulfillment ส่งท้ายปี

‘อาร์เอส’ เดินหน้าปรับแผนการตลาดเชิงรุก เต็มเต็มช่องว่างทางดนตรีในแบบ มิวสิค เซกเมนต์ พูลฟิลเมนต์ (Music Segment Fulfillment) จัดทัพธุรกิจเพลงส่งท้ายปี 2008 เปิดพื้นที่ มิวสิค สเปซ (Music Space) หรือพื้นที่งานดนตรีแห่งใหม่ ด้วยค่ายเพลงใหม่ 4 ค่าย 4 แนว เพื่อตอบโจทย์สู่ความเป็น “มิวสิค เซกเมนต์ แชมเปียน (Music Segment Champion) อย่างเต็มกำลังหวังขยายฐานลูกค้าหน้าใหม่และเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง....”

(ข่าวประชาสัมพันธ์

Entertainment Network ตั้งเป้าว่าปี 51 อาร์เอสจะมีรายได้รวม 3000 ล้านบาท เติบโต 21% มาจากกลุ่มธุรกิจคอนเทนต์ 75% ธุรกิจมีเดีย 25%”

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ฉบับวันที่ 17 ม.ค. 51)

“ ‘อาร์เอส’ ผุด 4 ค่ายเพลงเจาะนิชมาร์เก็ต

อาร์เอส จัดทัพธุรกิจเพลง เปิด 4 ค่ายใหม่ อุดช่องว่าง เจาะเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม สถานต่อกลยุทธ์ มิวสิค เซกเมนต์ แชมเปียน เดินหน้าสร้างแบรนด์รายค่ายเพลง เสริมโซวบิช รับปีนี้ยังไม่เห็นกำไร...”

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ฉบับวันที่ 4 ธ.ค. 51)

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

**"อาร์เอสเชื่อว่าราคาหุ้นปรับตัวดีขึ้นคาดผล
ประกอบการ Q3 สดใส"**

อาร์เอส มั่นใจผลการดำเนินงานไตรมาส 3 เข้าเป้าหลังวางโครงสร้างธุรกิจเพลงให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ระบุราคาหุ้นที่ปรับลดลงเป็นไปตามภาวะตลาดที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมือง..."

(ข่าวประชาสัมพันธ์
บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

"อาร์เอสวิตเก็บลิขสิทธิ์บอลยูโร"

นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อาร์เอส เปิดเผยว่าบริษัทคาดว่าในไตรมาส 2 นี้จะมีรายได้ไม่เป็นตามที่ประมาณการไว้ เนื่องจากไม่สามารถจัดเก็บรายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดฟุตบอลยูโร 2008 ได้ตามเป้าหมาย ขณะที่ราคาหุ้นของบริษัทที่ลดลงในระยะนี้ ไม่ได้มาจากรายได้จากการจัดเก็บลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลยูโรในครั้งนี้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย ขณะที่ผลการดำเนินงานไตรมาส 3 คาดมีแนวโน้มดีขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจเพลงที่ถือเป็นธุรกิจหลักและเป็นจุดแข็งของบริษัท อีกทั้งที่ผ่านมาได้ปรับรูปแบบทางการตลาดธุรกิจเพลงเป็น 8 กลุ่มแนวเพลง 10 ค่าย ทำให้ผลงานเพลงที่บริษัทผลิตออกมาเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากขึ้น..."

(หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
ฉบับวันที่ 23 มิ.ย. 51)

2. ประเด็นข่าวเกี่ยวกับการขยายธุรกิจ การลงทุนและการร่วมทุนทางธุรกิจและกรอบข่าวเกี่ยวกับการเติบโต การขยายธุรกิจและการลงทุน

ประเด็นข่าวเกี่ยวกับการขยายธุรกิจ การลงทุนและการร่วมทุนทางธุรกิจมีความสอดคล้องกับกรอบข่าวเกี่ยวกับการเติบโต การขยายธุรกิจและการลงทุน ประกอบไปด้วยเรื่องเกี่ยวกับการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ การเพิ่มการลงทุน การลงทุนในธุรกิจใหม่

นักประชาสัมพันธ์สร้างกรอบข่าวเกี่ยวกับการเติบโต ความแข็งแกร่งทางธุรกิจ การสร้างสรรค์และการพัฒนาทางธุรกิจที่ไม่หยุดนิ่ง นวัตกรรมและบริการใหม่ๆ ที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า และศักยภาพในการลงทุน

ประเด็นข่าวเกี่ยวกับการขยายธุรกิจ การลงทุนและการร่วมทุนทางธุรกิจเป็นประเด็นหนึ่งในประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์ต้องการนำเสนอและเป็นธรรมชาติของข่าวการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของตัวเลข ทั้งในเรื่องของการลงทุน การขยายทุน ซึ่งประเด็นเหล่านี้จะสามารถบอกถึงการขยายตัวของตลาดได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการบอกถึงข้อมูลความเป็นจริงของสถานะตลาด เพื่อเป็นประโยชน์กับนักลงทุนและนักวิเคราะห์เศรษฐกิจ

เช่น

**“อาร์เอส” ประกาศเพิ่มทุน 15 ล้านสร้าง
ความแข็งแกร่งให้ดาราเดลี**

อาร์เอส เปิดเผยเพิ่มทุน 15 ล้านบาท ในบริษัท นิวส์ เจนเนอเรชั่น จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์บันเทิงรายวันดาราเดลี และนิตยสารแทบลอยด์รายสัปดาห์ดาราเดลี เปิดทางกลุ่มของนายนพพร วาทิน ผู้คร่ำหวอดในวงการบันเทิงเมืองไทยกว่า 20 ปี เข้าถือหุ้นในสัดส่วน 75% ส่วนอาร์เอส สัดส่วน 25% หวังสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการสิ่งพิมพ์บันเทิงไทย พร้อมชูสาระ

**“อาร์เอสเพิ่มทุนดาราเดลี 15 ล. ดึง
‘นพพร วาทิน’ ถือหุ้นใหญ่**

อาร์เอส เปิดแผนเพิ่มทุน 15 ล้านบาท ในบริษัท นิวส์ เจนเนอเรชั่น จำกัด เจ้าของหนังสือพิมพ์บันเทิงรายวันดาราเดลีและนิตยสารแทบลอยด์รายสัปดาห์ดาราเดลี เปิดทางกลุ่มของนายนพพร วาทิน ผู้คร่ำหวอดในวงการบันเทิงเมืองไทยกว่า 20 ปี เข้าถือหุ้นในสัดส่วน 75% ส่วนอาร์เอส สัดส่วน 25% พร้อมชูสาระความรู้คู่ความบันเทิง และอัดแน่นเนื้อหาที่แปลกใหม่ใน

ความรู้คู่ความบันเทิง และอัดแน่นเนื้อหาที่
แปลกใหม่ในแวดวงบันเทิงทั้งไทยและ
เทศ..."

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท อาร์เอส จำกัด
(มหาชน))

**"'อาร์เอส' ประกาศเพิ่มทุน 15 ล้านสร้าง
ความแข็งแกร่งให้ดาราเดลี"**

อาร์เอส เปิดเผยเพิ่มทุน 15 ล้านบาท ใน
บริษัท นิวส์ เจนเนอเรชั่น จำกัด เจ้าของ
หนังสือพิมพ์บันเทิงรายวันดาราเดลี และ
นิตยสารแทบลอยด์รายสัปดาห์ดาราเดลี
เปิดทางกลุ่มของนายนพพร วาทิน ผู้คร่ำ
หวอดในวงการบันเทิงเมืองไทยกว่า 20 ปี
เข้าถือหุ้นในสัดส่วน 75% ส่วนอาร์เอส
สัดส่วน 25% หวังสร้างปรากฏการณ์ใหม่
ให้กับวงการสิ่งพิมพ์บันเทิงไทย พร้อมชูสาระ
ความรู้คู่ความบันเทิง และอัดแน่นเนื้อหาที่
แปลกใหม่ในแวดวงบันเทิงทั้งไทยและ
เทศ..."

(ข่าวประชาสัมพันธ์
บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

แวดวงบันเทิงทั้งไทยและเทศ..."

(หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ
ฉบับวันที่ 18 มิ.ย. 51)

"ดาราเดลีเพิ่มทุน 15 ล้าน"

นายตามพ์ นานา ประธานหน้าที่ฝ่าย
การเงิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
หรือ RS เปิดเผยว่า บริษัทได้กำหนดเผย
เพิ่มทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท ในบริษัท
นิวส์ เจนเนอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทใน
เครืออาร์เอส โดยเปิดรับกลุ่มผู้ถือหุ้นใหม่
เพื่อเสริมความแข็งแกร่งในด้านเนื้อหาของ
หนังสือพิมพ์รายวันดาราเดลี และนิตยสาร
แท็บลอยด์รายสัปดาห์ดาราเดลี สำหรับ
สัดส่วนภายหลังการเพิ่มทุนครั้งนี้ ทาง
อาร์เอส จะถือหุ้น 25% ผู้ถือหุ้นใหม่ที่เข้า
มาคือกลุ่มของนายนพพร วาทิน ผู้ผลิต
ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ชื่อดัง โดยอยู่
ในสัดส่วนการลงทุน 75% เชื่อมั่นว่าจะทำ
ให้ดาราเดลีสามารถครองตำแหน่งผู้นำ
หนังสือพิมพ์บันเทิงรายวันที่มียอดจำหน่าย
สูงที่สุดได้อย่างแน่นอน"

(หนังสือพิมพ์ข่าวสด

ฉบับวันที่ 23 มิ.ย. 51)

“2 ค่ายยักษ์ เอไอเอสวัน-ทู-คอล จับมือ อาร์เอส ลุยตลาด Online Community ออก “วัน-ทู-คอล! Zheza Zim” โทรนาทิละ 25 สตางค์ พร้อมดาวน์โหลดเพลง อาร์เอสยกค่ายฟรีไม่อื่น

เอไอเอสวัน-ทู-คอล! จับมือ อาร์เอส ออก “วัน-ทู-คอล! Zheza Zim” ชิมที่รวมแก๊งค์ออนไลน์ไม่ว่าแก๊งค์ไหน โรงเรียนไหน ให้ติดต่อกันได้ทุกที่ ทุกเวลา ด้วยค่าโทรอัตราพิเศษ นาทีละ 25 สตางค์ ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อโทรหากันภายในแก๊งค์ Zheza แบบไม่จำกัดคน พร้อมแถมเคจความสนุกสนานครบทุกรส มั่นใจโดนใจวันที่ทั่วประเทศ”

(ข่าวประชาสัมพันธ์

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

“2 ค่ายยักษ์ เอไอเอสวัน-ทู-คอล จับมือ อาร์เอส ลุยตลาด Online Community ออก “วัน-ทู-คอล! Zheza Zim” โทรนาทิละ 25 สตางค์ พร้อมดาวน์โหลดเพลง อาร์เอสยกค่ายฟรีไม่อื่น

เอไอเอสวัน-ทู-คอล! จับมือ อาร์เอส ออก “วัน-ทู-คอล! Zheza Zim” ชิมที่รวมแก๊งค์

“เอไอเอสซบอาร์เอสดึงวัยทีน

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ได้ร่วมมือกับบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เปิดขายชิมให้กับสมาชิกของเว็บไซต์ซีซ่า (zheza.com) เว็บไซต์ซื้อขายชุมชนออนไลน์ของกลุ่มวัยทีนของ อาร์เอสที่มีสมาชิกมากกว่า 1 ล้านคน โดย นายสมชัย เลิศสุทธิวงค์ รองผู้อำนวยการสายงานการตลาดของเอไอเอส กล่าวว่า ลูกค้าซีซ่าชิมจะได้ราคาค่าโทรระหว่างกันที่ นาทีละ 25 สตางค์ นอกเหนือจากการดาวน์โหลดเพลงค่ายอาร์เอส ทั้งแบบเต็มเพลง ริงโทน มิวสิก วีดีโอ และคาราโอเกะ....”

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ฉบับวันที่ 8 ต.ค. 51)

“เอไอเอส-อาร์เอส รุกวัยทีน

เอไอเอส จับมืออาร์เอส เปิดตัว ซีซ่า ชิมเจาะกลุ่มสมาชิกซีซ่าดอทคอมกว่า 1 ล้านไอดี พร้อมโปรโมชัน โทรภายในกลุ่มนาทีละ 25 สตางค์ โหลดคอนเทนท์อาร์เอสฟรีไม่จำกัด...”

ออนไลน์ไม่ว่าแกงค์ไหน โรงเรียนไหน ให้
ติดต่อกันได้ทุกที่ ทุกเวลา ด้วยค่าโทรอัตรา
พิเศษ นาทีละ 25 สตางค์ ตลอด 24 ชั่วโมง
เมื่อโทรหากันภายในแกงค์ Zheza แบบไม่
จำกัดคน พร้อมแต่คึกเกจความสนุกสนาน
ครบทุกรส มั่นใจโดนใจวันที่ทั่วประเทศ"

(ข่าวประชาสัมพันธ์

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ฉบับวันที่ 8 ต.ค. 51)

3. กรอบข่าวเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า

กรอบข่าวเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า ประกอบไปด้วย การกำหนดคุณสมบัติ
พิเศษขององค์กรหรือสินค้า ความแตกต่างระหว่างองค์กรกับคู่แข่ง การกล่าวอ้างถึงภาพลักษณ์ที่
องค์กรต้องการจะเป็น เช่น ความเป็นผู้นำด้านต่างๆ

เช่น

โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ เนรมิตค้ำ
คืนแห่งไวน์สุดหรู "Mouton Rothschild
Wine Tasting" ณ ห้องอาหารเดจา วู
กรุงเทพฯ: โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์
เนรมิตค้ำคืนแห่งไวน์สุดหรู "Mouton
Rothschild Wine Tasting (มูตอง รอทส์ไชด์
ไวน์ เทสต์ติ้ง) ซิมไวน์รสนุ่ม พร้อมอาหาร
ฝรั่งเศส 6 คอร์สในบรรยากาศรื่นเริงเป็น
กันเอง โดยมีแขกผู้มีเกียรติจากหลากหลาย
วงการเข้าร่วมงานมากมาย อาทิ พล.ต.อ.

"จุลจิตต์ บุญยเกตุ กลั้วไวน์แพงจะเลยพีค
จัดไวน์เทสต์ติ้งที่โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์
25 ส.ค. ใครได้รับเชิญห้ามพลาด เพราะ
เจเจ ใจปล้ำ เปิด Mouton Routhchild ปี
1982 ให้ลิ้มรส ขวดละแสนกว่าเชียวนะนั่น"

(หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ

ฉบับวันที่ 22 ส.ค. 51)

สันต์ ศรุตานนท์, ม.ร.ว. มาลินี จักรพันธ์, วิชา
พุลวรลักษณ์, นิดา สุทัศน์ ณ อยุธยา, พิมพา
ภรณ์ สีนุตพงษ์, พิษณ นิลกัลด์ และอีก
มากมาย ณ ห้องอาหารเดจา วู....

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด)

โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ เนรมิตคำ
คินแห่งไวน์สุดหรู "Mouton Rothschild
Wine Tasting" ณ ห้องอาหารเดจา วู
กรุงเทพฯ: โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์
เนรมิต คำคินแห่งไวน์สุดหรู "Mouton
Rothschild Wine Tasting (ไม่ต้อง รอธส์ไชด์
ไวน์ เทสติ้ง) ชิมไวน์รสนุ่ม พร้อมอาหาร
ฝรั่งเศส 6 คอร์สในบรรยากาศรื่นเริงเป็น
กันเอง โดยมีแขกผู้มีเกียรติจากหลากหลาย
วงการเข้าร่วมงานมากมาย อาทิ พล.ต.อ.
สันต์ ศรุตานนท์, ม.ร.ว. มาลินี จักรพันธ์, วิชา
พุลวรลักษณ์, นิดา สุทัศน์ ณ อยุธยา, พิมพา
ภรณ์ สีนุตพงษ์, พิษณ นิลกัลด์ และอีก
มากมาย ณ ห้องอาหารเดจา วู....

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด)

"หลังบ่มจนได้ที่ จุลจิตรต์ บุญยเกตุ ได้ฤกษ์
จัดงานไวน์ เทสติ้งเพาเวอร์ เปิดก๊อก
Mouton Routhild ปี 1982 ที่ห้องเดจา วู
โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ ให้คอไวน์ได้
ลิ้มรส ในวันที่ 25 ส.ค. นี้ ใครอยากรู้ว่าไวน์
ราคาบาดกระเป๋าคอขวดละแสนกว่าบาท
รสชาติจะนุ่มคอละมุนลิ้นขนาดไหนห้าม
พลาด"

(หนังสือพิมพ์ข่าวสด
ฉบับวันที่ 21 ส.ค. 51)

จากข่าว "โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ เนรมิตคำคินแห่งไวน์สุดหรู "Mouton
Rothschild Wine Tasting" ณ ห้องอาหารเดจา วู" กรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์สร้างเพื่อให้เกิด
การรับรู้ ห้องอาหารเดจา วูและโรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ เป็นสถานที่ที่มีความหรูหรา

ระดับ 5 ดาว ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกจัดขึ้น และถูกนำมาสร้างเป็นประเด็นข่าว สำหรับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ เป็นไปตามกรอบที่นักประชาสัมพันธ์กำหนด แต่นำเสนอด้วยประเด็นเกี่ยวกับการกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก

4. ประเด็นข่าวเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และกรอบข่าวเกี่ยวกับความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กร

กรอบเกี่ยวกับความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กรประกอบไปด้วย การได้รับความสนใจ สนับสนุน จากองค์กรและบุคคลสำคัญต่างๆ ความสำเร็จในกิจกรรมทางการตลาด การได้รับรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นข่าวเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

นักประชาสัมพันธ์มุ่งสร้างกรอบข่าวที่ชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จ การได้รับการยอมรับและสนับสนุนที่ดีจากบุคคลหรือองค์กรต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ เช่น ความเป็นมืออาชีพ ความเป็นผู้นำในสายธุรกิจนั้นๆ การได้รับการยอมรับในสายธุรกิจนั้น เป็นต้น รวมถึงความมั่นคงทางธุรกิจและองค์กร ทั้งนี้เพื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มผู้เกี่ยวข้องเกิดการยอมรับและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงยังเป็นการสร้างให้เกิดการภักดีในตราสินค้ากับผู้บริโภค การเพิ่มมูลค่าของหุ้นอีกด้วย

การนำเสนอประเด็นข่าวที่เกี่ยวกับความสำเร็จในธุรกิจ เพื่อมุ่งชี้ให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจ เช่น ข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับผลกำไรเป็นอย่างมาก ข่าวประเภทนี้จะสามารถบอกได้ว่า การเติบโตของธุรกิจ ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของประชาชน นอกจากนั้น ยังชี้ให้เห็นถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและศักยภาพทางธุรกิจให้กับประเทศไทย

เช่น

“คิง เพาเวอร์ ฉลอง 19 ปี เนรมิต
ความสุขรับลูกค้าหมื่นคนโกยยอดขาย

“คิงเพาเวอร์ เป็นปลื้มหลังฉลอง
ครบรอบ 19 ปี โกยกว่า 100 ล้านบาท

สองวันกว่า 100 ล้านบาท ในงาน Miracle Power Celebration

คิง เพาเวอร์ ฉลอง 19 ปียิ่งใหญ่ ดารา-ศิลปิน ยกขบวนสร้างความสุขในงานปาร์ตี้พิเศษ นอกจากส่วนลดสุดพิเศษในรอบปีตลอดเดือนตุลาคม พร้อมร่วมลุ้นกว่า 700 รางวัล ทั้งแบรนด์เนมและรถยนต์ ขณะเดียวกัน สมาชิกบัตรนัมหมิ้นทยอยเปลี่ยนบัตรสมาชิก รูปแบบใหม่..."

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด)

"คิง เพาเวอร์ ฉลอง 19 ปี เนรมิต ความสุขรับลูกค้าหมื่นคนโกยยอดขาย สองวันกว่า 100 ล้านบาท ในงาน Miracle Power Celebration

คิง เพาเวอร์ ฉลอง 19 ปียิ่งใหญ่ ดารา-ศิลปิน ยกขบวนสร้างความสุขในงานปาร์ตี้พิเศษ นอกจากส่วนลดสุดพิเศษในรอบปีตลอดเดือนตุลาคม พร้อมร่วมลุ้นกว่า 700 รางวัล ทั้งแบรนด์เนมและรถยนต์ ขณะเดียวกัน สมาชิกบัตรนัมหมิ้นทยอยเปลี่ยนบัตรสมาชิกรูปแบบ

นายสมบัตร เตชาพานิชกุล กรรมการผู้จัดการกลุ่มบริษัทคิงเพาเวอร์ เปิดเผยผลการตอบรับจากกิจกรรมฉลองครบรอบ 19 ปีคิงเพาเวอร์ในแคมเปญ Miracle Power Celebration ณ ร้าน Duty Free ถนนรางน้ำในระหว่างวันที่ 18-19 ต.ค. ที่ผ่านมาว่ามีลูกค้าสมาชิกบัตรสนใจเข้ามาร่วมงานกว่า 10,000 ราย และมียอดขายกว่า 100 ล้านบาท ส่งผลให้ต้องขยายเวลาทำการเปิดร้านออกไปจนถึง 24.00 น. เพื่อให้ลูกค้าได้มีเวลาเลือกซื้อสินค้ากันอย่างจุใจในราคาพิเศษ...."

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 25 ต.ค. 51)

"กระฉูด

นายสมบัตร เตชาพานิชกุล กรรมการผู้จัดการกลุ่มบริษัทคิงเพาเวอร์ เปิดเผยว่าหลังจากที่จัดกิจกรรมฉลอง 19 ปี เมื่อวันที่ 18-19 ต.ค. ที่ผ่านมา มีลูกค้าสมาชิกบัตรสนใจเข้ามาร่วมงานกว่า 10,000 ราย และมียอดขายรวม 100 ล้านบาท โดยการจัดกิจกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศมีการเติบโตต่อเนื่อง

(หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ใหม่..."

ฉบับวันที่ 23 ต.ค. 51)

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์
เนชั่นแนล จำกัด)

“รางวัลคิตตี้ ฟรีดีเด็น

วิชัย รักศรีอักษร ประธานกรรมการบริหาร
กลุ่มบริษัทคิง เพาเวอร์ พร้อมด้วยผู้บริหาร
ระดับสูง ได้รับมอบรางวัลผู้ประกอบการคิตตี้
ฟรี ดีเด็น ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เมื่อเร็วๆ นี้
ซึ่งรางวัลดังกล่าวจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีให้กับ
ผู้ประกอบการคิตตี้ ฟรีจากทั่วโลก และกลุ่ม
บริษัทคิง เพาเวอร์ ได้รับรางวัลในประเภท
ต่างๆ ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลา 9 ปี"

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด)

“รางวัลคิตตี้ ฟรีดีเด็น

วิชัย รักศรีอักษร ประธานกรรมการบริหาร
กลุ่มบริษัทคิง เพาเวอร์ พร้อมด้วยผู้บริหาร
ระดับสูง ได้รับมอบรางวัลผู้ประกอบการคิตตี้
ฟรี ดีเด็น ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เมื่อเร็วๆ
นี้ ซึ่งรางวัลดังกล่าวจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี
ให้กับผู้ประกอบการคิตตี้ ฟรีจากทั่วโลก และ
กลุ่มบริษัทคิง เพาเวอร์ ได้รับรางวัลใน

“วิชัย รักศรีอักษร บอสใหญ่ ค่อยหายใจ
เหนื่อยเพราะปลื้มที่ คิง เพาเวอร์ เป็นบริษัท
คนไทยที่สร้างชื่อเสียงระดับอินเตอร์ฯ เมื่อ
ได้รับ ผู้ประกอบการคิตตี้ฟรีดีเด็นใน
ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เป็นปีที่ 9 ติดต่อกัน"

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
ฉบับวันที่ 6 มิ.ย. 51)

“รางวัลคิตตี้ ฟรีดีเด็น

นายวิชัย รักศรีอักษร ประธานกรรมการ คิง
เพาเวอร์ พร้อมด้วยผู้บริหาร ได้รับมอบ
รางวัลผู้ประกอบการคิตตี้ ฟรี ดีเด็น ใน
ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและกลุ่มบริษัท คิง
เพาเวอร์ ได้รับรางวัลในประเภทต่างๆ
ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลา 9 ปี"

(หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

ประเภทต่างๆ ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลา 9 ปี"

ฉบับวันที่ 29 พ.ค.-1 มิ.ย. 51)

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์
อินเตอร์เนชันแนล จำกัด)

5. ประเด็นข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด แนะนำสินค้า และโปรโมชั่นและกรอบข่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด

กรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์สร้างขึ้นนั้นเพื่อต้องการบอกเกี่ยวกับรายละเอียดของกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น ความน่าสนใจของกิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อมุ่งหวังยอดขายและผลกำไร นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความแตกต่างของตัวองค์กรกับคู่แข่งทางธุรกิจ

หนังสือพิมพ์จะนำเสนอประเด็นข่าวที่เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ สิ่งซึ่งเป็นที่สนใจ อยากรู้ของผู้อ่าน หรืออยู่ในกระแสนิยมในขณะนั้น เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่เป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่มองหาของขวัญ ดังนั้นก็นำเสนอเกี่ยวกับข่าวของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

เช่น

"คิง เพาเวอร์ ต้อนรับลมหนาว จัดเทศกาลของขวัญ Dazzling Gift Fair ราคาพิเศษ

คิง เพาเวอร์ ต้อนรับลมหนาว จัดเทศกาล Dazzling Gift Fair นำสินค้าและของขวัญหลากหลายแบรนด์มาจำหน่ายในราคาพิเศษสำหรับผู้ที่กำลังมองหาของขวัญเพื่อส่งความสุขในช่วงเทศกาล ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับ

"คิง เพาเวอร์ จัดเทศกาล Dazzling Gift Fair นำสินค้าและของขวัญหลากหลายแบรนด์มาจำหน่ายในราคาพิเศษส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ตั้งแต่วันนี้ถึง 21 ธันวาคม ที่บริเวณคราวน์ เอเทรียม ณ คิงเพาเวอร์คอมเพล็กซ์ ถนนรางน้ำ"

(หนังสือพิมพ์แนวหน้า
ฉบับวันที่ 19 ธ.ค. 51)

ปีใหม่ 2009 พบกับสินค้าคุณภาพ หลากหลายประเภท อาทิ ไวน์ สีน้าตกแต่ ดีไซน์เก๋ๆ จาก Propaganda และ Chocolate Brown โดย ม.ล. จิราธร จิรประวัติ แก้วดีไซน์สวยจาก Ocean glass แว่นตา Oakley ผลิตภัณฑ์จากโครงการ หลวงดอยคำ ดอยตุงไลฟ์สไตล์ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ของเล่นจาก Disney และ Sanrio หนังสือดี ๆ จาก Asia Book และร้านนายอินทร์ ผลิตภัณฑ์จาก Era เป็นต้น ทั้งนี้ ยังมี สีน้าแบรนด์เครื่องหนัง และ ready to wear ในหลากหลายแบรนด์มาให้เลือกสรร...."

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด)

"คิง เพาเวอร์เนรมิตทุกความสุขที่ไร้ขีดจำกัดแทนคำขอบคุณสำหรับสมาชิกในงาน Miracle Power Celebration คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี บรรณาการความสุขแห่งการช้อปปิ้งเพื่อตอบแทนสมาชิกในงาน Miracle Power Member Celebration พร้อมปาร์ตี้สุดพิเศษครั้งเดียวในรอบปี ที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานให้สมาชิกได้ประทับใจไม่รู้ลืม ที่ คิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ ถนนรางน้ำ"

"คิงเพาเวอร์เอาแบรนด์เนมมาลดราคา กระชากใจในงาน มิราเคิล เพาเวอร์ เมมเบอร์ เซเลเบรชั่น ฉลองครบ 19 ปี นาเดีย นิมิตรวานิช นาทาลี เจียรนวนนท์ ชวนเพื่อนๆ ไปให้กระชากเงิน ที่คิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ รางน้ำ 18 ต.ค. ตั้งแต่บ่ายสอง"

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
ฉบับวันที่ 16 ต.ค. 51)

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์
อินเตอร์เนชันแนล จำกัด)

2. ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอที่มีความแตกต่างจากกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์

หนังสือพิมพ์มีการเพิ่มเติมประเด็นข่าว หรือเลือกที่จะนำเสนอประเด็นข่าวอื่นจากเนื้อหาในข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าว การร่วมงานแถลงข่าว เป็นต้น หรือประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปอาจจะไม่มีประเด็นที่น่าสนใจเพียงพอ

เช่น

“หลุยส์ วิตตอง เผยโฉมคอลเลคชั่น
เสื้อผ้าสุภาพสตรีประจำฤดูใบไม้ร่วง/ฤดู
หนาว 2008-2009

ภายใต้แสงไฟมีดสลัว ภาพลักษณะระยิบระยับ
เผยให้เห็นถึงโครงร่างอันอ่อนช้อยของคอล
เลคชั่นเสื้อผ้าสุภาพสตรีประจำฤดู 2008-
2009 โดยเผยแนวคิดใหม่ของความเป็น
ผู้หญิงอันโดดเด่นด้วยวอลลุ่มและโครงเสื้อ
คมกริบแบบใหม่ที่มาร์ค จาคอบส์ (Marc
Jacobs) ได้บรรจงนำเสนอในคอลเลคชั่น
ตระการตาล่าสุดนี้....”

(ข่าวประชาสัมพันธ์
บริษัท หลุยส์ วิตตอง แปซิฟิก)

“หลุยส์ วิตตอง เลือกเมืองไทยเปิดคอล
เลคชั่นฟอลล์/วินเทอร์ 2008-2009

กำลังซื้อสินค้าแบรนด์เนมของเมืองไทย ไม่
เป็นสองรองใครอยู่แล้วจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่
ซูเปอร์แบรนด์ระดับโลกอย่าง หลุยส์ ตอง
จะยินดีขนคอลเลคชั่นเสื้อผ้าและ
แอคเซสเซอรีล่าสุด ซีซั่นฟอลล์/วินเทอร์
2008-09 มาอวดโฉมที่กรุงเทพฯ เป็นแห่ง
แรก ในเอเชีย-แปซิฟิก ท่ามกลางสื่อมวลชน
จากทั่วเอเชีย ที่พร้อมใจกันบินมามาอัปเดต
เทรนด์ใหม่ติดขอบแคทวอล์กเมืองไทย...”

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
ฉบับวันที่ 31 พ.ค. 51)

กรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์วางไว้คือการนำเสนอเกี่ยวกับการเปิดตัวคอลเลคชั่นใหม่ของหลุยส์วิตตอง ในขณะที่ประเด็นที่หนังสือพิมพ์นำเสนอประเด็นที่หลุยส์ วิตตองเลือกประเทศไทยเป็นประเทศที่เปิดตัวคอลเลคชั่นใหม่เป็นที่แรก

"อาร์เอส เฟรชแอร์ ผุด Winter Music Series 2008@Bonaza Khao-Yai มั่นใจสิ้นปีโกยรายได้จาก 3 โปรเจ็ค..."

"อาร์เอส เฟรชแอร์" เดินเครื่องบุกตลาดบันเทิง อีเวนต์เต็มสูบอีกครั้ง หลังลงสนามชิงส่วนแบ่งธุรกิจสปอร์ตเทนเมนท์ ด้วยงบลงทุนร่วม 100 ล้านบาทกับ S-One สนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย ล่าสุดระเบิดงบกว่า 40 ล้านบาท ผุด 3 งานดนตรีส่งท้ายปีกับแนวคอนเสิร์ตซีรี่ "Winter Music Series 2008@Bonanza Khao-Yai" พร้อมเน้นหาผู้สนับสนุนหลัก ลั่น !! สิ้นปีโกยรายได้ตามเป้าหมาย"

(ข่าวประชาสัมพันธ์
บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

อาร์เอสปลื้มรายได้ S-One พุง

นายวินิช เลิศรัตนชัย กรรมการผู้จัดการบริษัทอาร์เอส เฟรชแอร์ จำกัด ในเครือบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่าหลังจากที่บริษัทได้บุกตลาดบันเทิงกีฬา (สปอร์ตเทนเมนท์) กับการเปิดสนามฟุตบอลหญ้าเทียมภายใต้ชื่อ "S-One" ที่บางนา-ตราด เมื่อต้นเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ใช้งบลงทุนกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง มีรายได้จากค่าเช่าสนามประมาณ 2.5 ล้านบาทต่อเดือน ดังนั้นบริษัทจึงเตรียมเปิดแห่งที่ 2 ที่สนามบินน้ำ

(หนังสือพิมพ์แนวหน้า
ฉบับวันที่ 10 ก.ย. 51)

กรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์คือ แผนการดำเนินธุรกิจและเป้าหมายทางธุรกิจ ส่วนประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจ

“หลุยส์ วิตตอง เผยโฉมการตกแต่งบูติกใหม่ ต้อนรับเทศกาลแห่งความสุข ณ ฟิฟท์ อเวนิว นิวยอร์ก โดยผลงานของศิลปินดังชาวญี่ปุ่น ทาคาชิ มุระคามิ ฟิฟท์ อเวนิว (Fifth Avenue) หนึ่งในย่านที่อับปางสำคัญของเมืองนิวยอร์ก ประเทศอเมริกาได้ถูกเนรมิตให้เป็นสถานที่ต้อนรับเทศกาลแห่งความสุข เมื่อหลุยส์ วิตตอง ตกแต่งกระจกด้านนอกใหม่ โดยผลงานของศิลปินชื่อดังชาวญี่ปุ่น ทาคาชิ มุระคามิ (Takashi Murakami)...”

(ข่าวประชาสัมพันธ์

บริษัท หลุยส์ วิตตอง แปซิฟิก จำกัด)

“มุระคามิ: ศิลปินแห่งหลุยส์ วิตตอง ทาคาชิ มุระคามิ ศิลปินแดนปลาดิบผู้ที่มีอิทธิพลกับการสร้างสรรค์งานของ แบรนต์ แฟชั่นเก๋แก่หลุยส์ วิตตอง มากที่สุดคนหนึ่ง...”

(หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 15-17 ธันวาคม 51)

กรอบข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้น เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด แต่หนังสือพิมพ์นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับตัวศิลปิน

จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบางข่าวที่นำเสนอโดยตัดทอนเนื้อหาบางส่วนเพื่อนำไปประกอบในคอลัมภ์ที่นักข่าวเป็นผู้เขียน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเด็นข่าวเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

เช่น

กระเป๋าหรู

หลุยส์ วิตตอง Louis Vuitton แนะนำ กัลลีเอร่า (Galliera) กระเป๋าลายโมโนแกรม โดดเด่นด้วยผ้าใบที่มีความยืดหยุ่นเป็นพิเศษ คงทน และสื่อถึงภาพลักษณ์ของหญิงสาวที่คล่องแคล่วและทันสมัยแต่คงไว้ซึ่งความอ่อนหวาน

(หนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 11 มิ.ย. 51)

“รสนิยมนาฬิกาคลาสสิก

นาฬิกา กลายเป็น Dress Watch เครื่องประดับประจำข้อมือทั้งสาว และหนุ่มซึ่งนอกจากจะสร้างความเก๋ไปแล้ว ยังบ่งบอกถึงบุคลิกและตัวตนของผู้ใส่ได้อีกด้วย เทรนด์ใหม่ของนาฬิกาในปีนี้ก็มียุคหลายรูปแบบที่สามารถสะกดทุกสายตาได้.....

.....หูลุยส์ วิตตอง กระตุ้นต่อมอยากของสาวกด้วยคอลเลกชันใหม่ Emprise ที่ออกแบบโดยมารีค จาคอปส์ ดีไซน์เนอร์ชื่อดังหน้าปัดทรงเหลี่ยม แปลกตา สีดำสนิทและสีขาว โดดเด่นด้วยสายหนังจระเข้ สัญลักษณ์ LV ที่ตำแหน่ง 5 หรือตำแหน่ง 12 นาฬิกา รวมถึงรุ่นหน้าปัดประดับเพชร เอาใจทั้งสตรีและสุภาพบุรุษ...”

(หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 27 มิ.ย. 51)

“คำปลีกกระตุ้นยอดขายปลายปี รุกหนักจับกลุ่ม “ผู้ชาย” อินเทอร์เน็ต

ที่ผ่านมา หากห้างสรรพสินค้าต้องการกระตุ้นยอดขายเกือบร้อยละ ร้อยย่อมพุ่งเป้าไปที่ “ผู้หญิง” แต่มาวันนี้กลับมีคำถามว่า “ผู้ชายจะช่วย กอบกู้ยอดขายเทศกาลช้อปปิ้งวันหยุดปลายปีได้หรือไม่...ด้านหูลุยส์ วิตตอง หันมาฟันลายหมากรุกอายุ 120 ปี ในชื่อ “Damier Graphite” สำหรับไลน์สินค้าจำพวกนาฬิกา สเตเตอร์ เข็มขัด และกระเป๋าหนังด้วย....”

(หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 4-7 ธ.ค. 51)

กรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้นจะถ่ายทอดผ่านเนื้อหาของข่าว ประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นข้อมูลเพื่อส่งให้หนังสือพิมพ์เป็นผู้เผยแพร่ต่อไป เช่น การสร้างกรอบข่าว เกี่ยวกับแผนการดำเนินธุรกิจขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลโดยสร้างเป็นประเด็น

เกี่ยวกับแผนการดำเนินธุรกิจ เมื่อนักข่าวได้รับข่าวแจก (Press Release) จะพิจารณาประเด็นข่าว เพื่อคัดเลือกข่าวที่จะได้รับการเผยแพร่ต่อ โดยประเด็นที่ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ถูกนำเสนอ บนหน้าหนังสือพิมพ์จะเป็นการรายงานเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของภาคธุรกิจ องค์กรธุรกิจ การวิเคราะห์สภาวะการณ์ของตลาด การบอกกล่าวถึงโปรโมชั่น โดยมีการใส่สีสันของคำพูดในส่วนของพาดหัว และบทนำให้น่าสนใจมากขึ้นกว่าการรายงานข่าวปกติ เช่น โดยคำนึงถึงสิ่งที่ผู้อ่านต้องการรู้หรือสิ่งที่จะเป็นประโยชน์กับผู้อ่านเป็นหลัก

ตารางที่ 6.1 ตารางเปรียบเทียบกรอบข่าวประชาสัมพันธ์และประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

กรอบข่าวประชาสัมพันธ์	ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ
ความมั่นคงทางด้านธุรกิจ	กลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจ
การเติบโต การขยายธุรกิจและการลงทุน	การขยายธุรกิจ การลงทุนและการร่วมทุนทางธุรกิจ
ความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กร	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
การส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด	การจัดกิจกรรมทางการตลาด แนะนำสินค้าและโปรโมชั่น
ตำแหน่งตราสินค้า	ไม่พบ

จากตาราง 6.1 แสดงให้เห็นว่ากรอบข่าวประชาสัมพันธ์กับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ถูกนำเสนอบนหนังสือพิมพ์ มีเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ยกเว้นกรอบข่าวเกี่ยวกับการบอกตำแหน่งตราสินค้าและประเด็นข่าวเกี่ยวกับภาวะขาดทุนทางธุรกิจ

การวิเคราะห์กรอบข่าวประชาสัมพันธ์และประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่ได้รับการนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์

กรอบข่าวที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักประชาสัมพันธ์ซึ่งมีลักษณะเชิงบวกกับองค์กร เพราะเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงมีการสร้างกรอบข่าวโดยคำนึงถึงนโยบายและประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์พื้นฐานของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 7 ประการ อันได้แก่ 1. การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจ 2. การเขียนเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ 3. การเขียนเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด 4. การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี 5. การเขียนเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด 6. การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี 7. การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด โดยกรอบข่าวนั้นจะเปรียบเสมือนมุมมองที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดให้หนังสือพิมพ์นำเสนอประเด็นข่าวไปในแง่มุมที่นักประชาสัมพันธ์กำหนด

ในขณะที่หนังสือพิมพ์มีพื้นฐานของการนำเสนอข่าวซึ่งมีผลกระทบของประชาชนโดยส่วนใหญ่เป็นหลัก ดังนั้นการนำเสนอประเด็นข่าวใดๆ ก็ตามนักข่าวและบรรณาธิการข่าวจะพิจารณาจากประเด็น โดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อผู้อ่านเป็นหลัก ประเด็นข่าวที่ได้รับการนำเสนอจึงมิใช่เป็นไปเพื่อประโยชน์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้น ประเด็นต่างๆ ที่ถูกนำเสนอจะผ่านการคัดกรองอย่างถี่ถ้วนจากกองบรรณาธิการข่าว

ตารางที่ 6.2 ตารางแสดงจำนวนความสอดคล้องและความแตกต่างของกรอบข่าวประชาสัมพันธ์
และข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หน้าหนังสือพิมพ์นำเสนอ

ความสอดคล้องและความแตกต่างของกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ และข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ	จำนวน/ฉบับ
ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดหนังสือพิมพ์นำเสนอที่ สอดคล้องกับกรอบข่าวประชาสัมพันธ์	98
ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดหนังสือพิมพ์นำเสนอที่ แตกต่างกับกรอบข่าวประชาสัมพันธ์	20
รวม	118

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์
นำเสนอที่สอดคล้องกับกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ จำนวน 98 ข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์ด้าน
การตลาดที่หน้าหนังสือพิมพ์นำเสนอที่แตกต่างกับกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ จำนวน 20 ข่าว

ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงจำนวนประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอที่สอดคล้องกับกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์

กรอบข่าวของนัก ประชาสัมพันธ์	ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้าน การตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ	จำนวน/ฉบับ
ความมั่นคงทางด้านธุรกิจ	กลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผล ประกอบการและเป้าหมายทาง ธุรกิจ	28
การเติบโต การขยายธุรกิจ และการลงทุน	การขยายธุรกิจ การลงทุนและการ ร่วมทุนทางธุรกิจ	19
ความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในองค์กร	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	32
การส่งเสริมการขายและ กิจกรรมทางการตลาด	การจัดกิจกรรมทางการตลาด แนะนำสินค้าและโปรโมชั่น	33
ตำแหน่งตราสินค้า	ไม่พบ	6
	รวม	118

จากตาราง 6.3 แสดงให้เห็นว่า ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอที่สอดคล้องกับกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์ได้แก่ ประเด็นข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด การแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นและกรอบข่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 33 ข่าว รองลงมาได้แก่ ประเด็นข่าวเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและกรอบข่าวเกี่ยวกับความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กร จำนวน 32 ข่าว และประเด็นข่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจและกรอบข่าวเกี่ยวกับความมั่นคงทางด้านธุรกิจ จำนวน 28 ฉบับ ตามลำดับ