



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตนั้นการดำเนินธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายสินค้า หรือ การให้บริการต่างๆ ผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยมีโอกาสในการเลือกมากนัก เนื่องจากยังมีผู้ประกอบการน้อย ราย เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ล้วนตั้งเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจว่าจะต้องได้ผลกำไรสูงสุดเพียง เท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับองค์กร

ปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการมีมาก การผลิตสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากทำให้ ธุรกิจต่างๆ ต้อง แข่งขันกันสูงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากมาย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ใน ปัจจุบันได้ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคก่อนเป็นลำดับแรก เป้าหมายในการประกอบธุรกิจจึงเปลี่ยนแปลงไปจากการแสวงหาผลกำไรสูงสุดมาเป็นการ คำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ซึ่งผลที่ตามมาคือผู้ประกอบการมีผลกำไรเป็นไป ตามเป้าหมายที่วางไว้ อันเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคให้การสนับสนุนเต็มที่ มีความผูกพันกับองค์กร เป็นอย่างดี และพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการต่างๆ เพิ่มขึ้นในอนาคต(ธงชัย สันติวงศ์, 2536)

การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อกลางในการประสานความต้องการของประชาชน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้การผลิตสินค้าและบริการขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น และ โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้(ชินจิต แจ่มเจนกิจ, 2544)

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในยุคแรก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อที่พยายามทำ ให้องค์กรหรือบริษัทเป็นที่รู้จัก นิยม และมีชื่อเสียงโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวองค์กร ซึ่ง มักจะเรียกกันว่า การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือการ ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่รู้จักกันโดยทั่วไปในอดีตนั่นเอง

ในอดีตถ้าเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ มักจะนิยมใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้ เพิ่มมูลค่า สร้างความนิยม และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการในระยะยาวได้ รวมทั้งช่วยสนับสนุนให้การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าวนี้ เรียกว่าการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ของตราสินค้าตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product Promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงเครื่องมือส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

เหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสาเหตุสำคัญพื้นฐานดังต่อไปนี้ (<http://www.brandage.com>)

1. ค่าสื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้น (media rates increasing ahead of inflation)
2. ทั้งตลาดและสื่อต่างก็แยกย่อยมากขึ้น (markets and media becoming increasingly fragmented) จะเห็นได้ว่ามีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมายอย่างนิตยสาร ได้แก่ คนรักบ้าน รถยนต์ เดินทางและท่องเที่ยว เป็นต้น
3. นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบตามที่ต้องการให้มากที่สุด
4. ทักษะคติของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (changing consumer attitudes)
5. เพื่อให้บรรลุผลทั้งความน่าเชื่อถือและการใช้เงินอย่างคุ้มค่า (credibility and cost effectiveness) อันเป็นผลนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและขายสินค้านั่นเอง

กล่าวโดยสรุปคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นเป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

นักการตลาดส่วนใหญ่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยมุ่งหวังผลตอบ แทนในระยะยาว โดยมุ่งไปที่การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นลูกค้าของบริษัทตลอดไป บริษัทจะส่งข่าวสารไปยังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ซึ่งการเลือกช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารที่เหมาะสมเพื่อส่งข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญของกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ จะมีอิทธิพลมากเพราะเป็นการรับรู้จากสื่อที่ไม่มีความลำเอียงและมีความน่าเชื่อถือมาก แม้ว่าสื่อเหล่านี้จะนำเสนอเรื่องราวจากการแจ้งข่าวแก่อีเมลชน (George E. Belch and Michael A. Belch: 2004)

หนึ่งในสื่อมวลชนมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศ นั่นคือ หนังสือพิมพ์ โดยทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญในกระบวนการถ่ายโอนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มต่างๆ ในสังคม และเป็นเสมือนตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างทุกส่วนของประเทศให้สามารถทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี (นวลน้อย ตริรัตน์: 2546)

หนังสือพิมพ์มีลักษณะหลายประการที่ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่นิยมทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ได้แก่ ความสามารถในการเจาะตลาดท้องถิ่นอย่างครอบคลุม ความยืดหยุ่น การเลือกสรรได้ตามภูมิศาสตร์ ความเกี่ยวข้องของผู้อ่าน และบริการพิเศษ การเจาะตลาดอย่างครอบคลุมของหนังสือพิมพ์ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนอย่างแท้จริงและก่อให้เกิดโอกาสอย่างมากในการเข้าถึงส่วนตลาดทั้งหมด (อ้างถึงครั้งที่ 2, George E. Belch and Michael A. Belch: 2004)

ข่าวที่ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ นอกจากการสืบค้น แสวงหาข่าวสารโดยนักหนังสือพิมพ์แล้ว ส่วนหนึ่งมาจากข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ซึ่งถูกจัดทำขึ้นโดยนักประชาสัมพันธ์และส่งต่อไปยังหนังสือพิมพ์เพื่อเผยแพร่ จึงทำให้หนังสือพิมพ์กลายเป็นหนึ่งในช่องทางที่นักประชาสัมพันธ์ใช้บอกเล่าเรื่องราวขององค์กรเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงใช้การเผยแพร่ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์เพื่อสื่อข่าวสาร ความคิดเห็น เพื่อ

สร้างความรู้ ความเข้าใจที่ดีและถูกต้อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นเป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะสามารถพิจารณาได้จากประเด็นและเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในข่าวนั้นๆ

การแข่งขันที่เข้มข้นในภาคธุรกิจปัจจุบัน ส่งผลให้ในแต่ละวันองค์กรภาคธุรกิจต่างๆ ต่างต้องการให้ข่าวของตนถูกเผยแพร่ลงบนหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อมุ่งหวังผลทางการตลาด แต่ภายใต้เนื้อหามีอยู่อย่างจำกัดของหนังสือพิมพ์ จึงไม่สามารถที่จะลงข่าวสารทั้งหมดได้ ดังนั้น นักข่าวและบรรณาธิการ เป็นบุคคลซึ่งมีความสำคัญในการคัดเลือกข่าวสารได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ลงบนหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ จากการศึกษาของ Singletary (1977) ได้สรุปว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาคัดเลือกข่าวสารต่อประชาชนผู้อ่านที่มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า กระบวนการและหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวนั้น พิจารณาจาก "คุณค่าของความเป็นข่าว" (News Values) ความทันเหตุการณ์ (Timeliness) ผลกระทบของข่าว (Impact หรือ Consequence) ความเด่น (Prominence) ความใกล้ชิดของข่าวต่อผู้อ่านหรือผู้ชม (Proximity) ทั้งความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ (Geographically) และความใกล้ชิดทางใจหรือความรู้สึก (Emotionally) ความขัดแย้ง (Conflict) ความผิดปกติ (The unusualness) เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน (Currency) หรือเป็นที่กล่าวถึงกันมากในสังคม (Talk of town) (Melvin Mencher, 1997)

นอกจากคุณค่าของข่าวที่กล่าวมาแล้ว ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการและหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวการหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้แก่ คุณสมบัตินของข่าว (Quality of News) ประกอบไปด้วย ความถูกต้องครบถ้วน (Accuracy) ทุกรายละเอียดของข่าวไม่ว่าจะเป็นชื่อแหล่งข่าว ตำแหน่ง หรือความคิดเห็น จะต้องถูกรายงานอย่างถูกต้องครบถ้วน เป็นข้อเท็จจริง ไม่ถูกบิดเบือน มีความสมดุลและเป็นธรรม (Balance and Fairness) ผู้รายงานข่าวต้องนำเสนอข่าวทุกแง่มุมอย่างสมดุล เช่น เรื่องที่เสนอความขัดแย้ง ก็ต้องนำเสนอความคิดเห็นทั้งสองฝ่ายที่ได้แย้งกันอย่างสมดุลและเป็นธรรม มีความเที่ยงตรง (Objectivity) รายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมาอย่างปราศจากอคติใดๆ ไม่สอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวของผู้รายงานข่าวเข้าไปในข่าว เข้าใจง่าย กระชับรัด และชัดเจน (Simplicity, Concise, and Clear) การรายงานข่าวต้องเข้าใจง่าย ให้ผู้อ่านสามารถจับประเด็นได้เร็ว ด้วยประโยคกะทัดรัด แจ่มแจ้ง ความใหม่สดทันต่อเหตุการณ์ (Recentness) ข่าวที่นำเสนอต้องใหม่ สด ทันเหตุการณ์ เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจึงแข่งขันกันในเรื่องความรวดเร็วของการนำเสนอข่าว ให้ถึงมือ

ผู้อ่านเร็วที่สุด ชาวต้องมี 5W 1H ได้แก่ Who What Where When Why และ How เพื่ออธิบายว่าใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด ทำไมจึงเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้น และเหตุการณ์นั้น เกิดขึ้นอย่างไร (โอฟาร์ สุขเกษม, 2551)

นอกจากนี้ ปัจจุบันการรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์ มีความหลากหลาย มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาต่างกันไปตามกลุ่มของผู้อ่าน ดังเห็นได้จากข่าวที่หนังสือพิมพ์ที่เน้นข่าวหนัก เช่น หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น มุ่งเสนอเนื้อหาที่เน้นหนักทางการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรมฯ นอกจากนั้นยังนำเสนอข่าวเชิงลึก เช่น ผู้ถือหุ้นบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ตื่นคดี คิงเพาเวอร์ แฉเบื้องลึกหักดิบปิด"ไอทีวี" เกมพลิกหลัง"อู๋"ออก-เอเยนซีปวน แรงขายหุ้นเอไอเอสจุดดัชนีหุ้นไทยทรุดลง เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเป็นข่าวและภูมิหลังข่าวมาอธิบาย สำหรับหนังสือพิมพ์ที่เน้นข่าวเบา มุ่งที่จะเสนอเนื้อหาที่คนทั่วไปสนใจและต้องการรับทราบ เนื้อหาเหล่านั้นอาจจะให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านนอกเหนือไปจากการให้ความรู้ ซึ่งเรื่องราวข่าวสารที่นำมาเสนอจะเป็นเรื่องที่ตื่นเต้นเร้าใจ และใช้วิธีการเขียนข่าวใส่สีสันให้เรื่องราวของข่าวนั้นเร้าความรู้สึกของผู้อ่านให้คล้อยตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ชง 3 หมิ่นล้านกู่ฆากท่องเที่ยว เอกชนอ่อนชดเชย ปีใหม่ฉลองยาว ครม.โอเคให้ 5 วัน ข่าวในลักษณะที่เรียกว่า Human Interest หรือข่าวที่คนทั่วไปสนใจ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2550)

นักประชาสัมพันธ์นำวิธีการบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ กล่าวคือ การบริหารข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างมีระบบ โดยมีการวางแผนในการเผยแพร่ข่าวไว้ล่วงหน้าเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ไม่ปล่อยให้ข่าวที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแนวทางของสื่อโดยที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่มีส่วนในการกำหนด(เสรี วงษ์มนทนา, 2542)

สื่อมวลชนสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งหวังจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารขององค์การสถาบันไปสู่ประชาชนโดยที่องค์การสถาบันนั้นไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือว่าจ้างให้ลงให้แต่ประการใดทั้งสิ้น เพราะถ้าหากต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือเนื้อที่ดังกล่าวแล้ว ก็ จะกลายเป็นการซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อแจ้งความหรือโฆษณาไปทันที ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์ขององค์การจะต้องคอยบริการ อำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชนต่างๆ ในการจัดส่งข่าวสารนั้นๆ ไปให้ เป็นการถ้อยที่ถ้อยอาศัยอันอยู่ในตัว หรือในบางกรณี ก็อาจจะต้องเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว

นั้นๆ ด้วย เป็นต้น บ่อยครั้งที่องค์กร สถาบัน จะต้องพึ่งพาอาศัยสื่อมวลชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์ ซึ่งเราต้องพึ่งพาอาศัยสื่อมวลชนประเภทนี้ให้ช่วยกระจายข่าวที่เราต้องการประชาสัมพันธ์โดยยึดหลักว่า สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ดีพอสมควร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

ปัญหาที่มันจะเป็นอุปสรรคต่อความสัมพันธ์ของบุคคลทั้งสองฝ่ายคือ ความไม่เข้าใจถึงความต้องการของกันและกัน รวมทั้งในบางครั้งก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของกันและกันได้ นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ข่าวของตนได้รับการนำเสนอได้มากที่สุด ในขณะที่สื่อมวลชนอาจจะมีข้อจำกัดหลายประการ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต: 2545)

การตัดสินใจคัดเลือกข่าว เลือกข้อเท็จจริงข่าว ตกแต่งปรุงแต่งต้นฉบับข่าวจากข้อมูลดิบมาเป็นต้นฉบับข่าวที่พร้อมตีพิมพ์ ดังนั้น มีการทำหน้าที่หลายระดับ ในแต่ละขั้นตอนอาจเป็นคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคล และการตัดสินใจของประตู่ข่าวสารนี้เกิดขึ้นภายใต้กฎเกณฑ์และปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องมากมาย บางทีก็ไม่มีอะไรซับซ้อน บางครั้งอาจซับซ้อนจนยากที่จะอธิบายว่าทำไมจึงเลือกหรือไม่เลือกรายงานข่าวนั้น ๆ (พีระ จิรโสภณ, 2551)

ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นนักประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข่าวเชิงบวก ดังนั้นจึงกำหนดประเด็นให้หนังสือพิมพ์ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ก็มีทิศทางการนำเสนอข่าวตามแนวทางของแต่ละฉบับหรืออาจกล่าวได้ว่า กรอบข่าวซึ่งเป็นประเด็นที่ถูกกำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์และหนังสือพิมพ์นั้นแตกต่างกับข่าวทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่า ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น นักประชาสัมพันธ์มีการสร้างกรอบข่าวอย่างไรเพื่อเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นผ่านสื่อมวลชน และปัจจัยใดที่มีผลต่อนำเสนอประเด็นข่าวการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อพัฒนาการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการประชาสัมพันธ์และเป็นประโยชน์ต่อหนังสือพิมพ์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอจากข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดกับกรอบข่าวที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

ปัญหาคำวิจัย

1. กรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. ประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอจากข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดมีความสอดคล้องกับกรอบข่าวที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด ที่ได้รับการนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด แนวหน้า กรุงเทพธุรกิจและประชาชาติธุรกิจ โดยจะศึกษาเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับส่วนผสมของการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และจะศึกษาในช่วงเวลาระหว่าง วันที่ 1 มกราคม - วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551

นิยามศัพท์

ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด หมายถึง ข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่โดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ ข่าวประชาสัมพันธ์(Press Release) โดยเป็นข่าวที่มีประเด็นเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

หนังสือพิมพ์ หมายถึง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ข่าวสด เดลินิวส์ แนวหน้า กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติธุรกิจ

กรอบข่าว หมายถึง แนวคิดหลักที่ต้องการสร้างกรอบการรับรู้ (Framing) ให้แก่ผู้รับสาร โดยผ่านกระบวนการเลือกสรร ประเด็น เนื้อหาโดยปรากฏอยู่ในพาดหัวข่าวและความนำ

ประเด็นข่าว หมายถึง ข้อความหรือสาระสำคัญของเรื่อง ใจความสำคัญของเรื่องหรือเหตุการณ์ที่ได้นำเสนอในข่าว ซึ่งปรากฏในส่วนของพาดหัวข่าวหรือบทนำของข่าวหรือส่วนต้นของเนื้อหาข่าว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเสนอข่าวประเด็นข่าว หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการนำเสนอสาระสำคัญหรือเหตุการณ์ในข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์
2. เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะได้รับการนำเสนอบนหนังสือพิมพ์