บทที่ 7
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

สื่อมวลชนมิได้เป็นทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่สื่อมวลชนยังมีบทบาทในการพิจาณาเรื่องราวที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน จากจำนวนมากมายของชิ้นข่าวที่ถูกส่งมายังโต๊ะของบรรณาธิการ ข่าวเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่ผ่านการคัดเลือกและถูกนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์

ดังนั้นในบทนี้จึงมุ่งอธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นักข่าวและบรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ จำนวน 6 ท่าน ได้แก่

1. พัฒนพันธ์ วงษ์พันธ์ บรรณาธิการข่าวหน้าข่าวการตลาด หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
2. วิมล ตัน บรรณาธิการข่าวสายการตลาด หนังสือพิมพ์มติชน
3. จตุพร เอี่ยมสอาด ผู้ช่วยหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
4. พนารัตน์ พุทธวิเชียร ผู้สื่อข่าวหน้าเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
5. จตุพล นาคนิ่ม ผู้สื่อข่าวสายการตลาด หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
6. อาทิตยา สรรพกิจทิพากร ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

และนักวิชาการ จำนวน 2 ท่าน คือ

1. อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. รศ.ดร. พีระ จิรโสภณ อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์นักข่าว บรรณธิการของหนังสือพิมพ์ และนักวิชาการ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **ผู้อ่าน**

  - ประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับ

"ผู้อ่านจะได้ประโยชน์อะไรจากข่าวนี้" หรือ "ข่าวนี้ให้อะไรกับผู้อ่าน" เป็นคำถามที่เกิดขึ้นเสมอหลังจากที่นักข่าวและบรรณาธิการได้รับข่าวแจก (Press Release) ซึ่งจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ของนักข่าวและบรรณาธิการดังต่อไปนี้

> *"การคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ในหน้าการตลาดเราจะยึดถือประโยชน์ของผู้อ่านเป็นสำคัญ ทุกครั้งเราจะลองนึกกลับกันว่า ถ้าเราเป็นผู้อ่านเราจะต้องการรู้อะไร แล้วข่าวนั้นอ่านแล้วได้ประโยชน์อะไรบ้าง"*
>
> *(พนารัตน์ พุทธวิเชียร, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)*

> *"หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ การคำนึงถึงประโยชน์ของคนอ่านเป็นที่เราให้ความสำคัญ ข่าวที่นำเสนอต้องมีผลกระทบของประชาชนเป็นจำนวนมาก เช่น ข่าวของภาครัฐ เป็นข่าวที่มีผลกระทบกับประชาชนโดยตรง ข่าวสำหรับองค์กรธุรกิจนั้นมักจะเป็นเรื่องของการขายของมากกว่า ซึ่งประชาชนจะไม่ได้รับประโยชน์อะไร"*
>
> *(จตุพล นาคนิ่ม, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)*

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทต่างคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อ่านเป็นสำคัญและกล่าวว่าข่าวที่ได้รับการนำเสนอจะต้องผลกระทบของประชาชนอีกด้วย

- กลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ปัจจัยนี้มีผลทำให้ประเด็นข่าวที่นำเสนอของหนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"หนังสือพิมพ์แต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อย่างหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ชัดเจนว่าคนอ่านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักธุรกิจ การตลาด คนเหล่านี้เขาต้องการบริโภคข่าวสารแตกต่างจากชาวบ้านทั่วไป ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่ก็จะอ่านหนังสือพิมพ์ทั่วไป เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ เพราะเขาสนใจอ่านข่าวที่ไม่เหมือนกัน ถ้าจะกล่าวถึงปัจจัยการคัดเลือกข่าวในหน้าการตลาด ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายที่อ่านหน้านี้คือใคร เช่น บุคคลสำคัญในด้านธุรกิจ ก็จะดูผลกระทบทั้งในเชิงบวก เชิงลบ ถ้าเป็นผู้ซื้อจะดูว่าได้อะไรจากการซื้อ เช่น ของถูก ของใหม่ คนทำธุรกิจดูความเคลื่อนไหวของตลาดของคู่แข่ง"

(พีระ จิรโสภณ, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2552)

"หนังสือพิมพ์เรามีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ได้แก่ นักธุรกิจ นักการตลาด กลุ่มSME ประเด็นข่าวที่เรานำเสนอก็จะเป็นเรื่องที่คนเหล่านี้ให้ความสนใจ"

(พัฒนพันธ์ วงษ์พันธ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552)

"กลุ่มคนอ่านของเราจะแตกต่างจากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจอยู่แล้ว คนอ่านของเราจะเป็นชาวบ้าน ประชาชน ข่าวของเราก็จะเป็นข่าวที่ชาวบ้านสนใจ เช่น เกี่ยวกับปากท้อง รายได้"

(จตุพร เอี่ยมสอาด, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2552)

จากการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งมีความสนใจที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ทั่วไปได้แก่ ประชาชนทั่วไป ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์คุณภาพได้แก่ นักการตลาด นักธุรกิจ ผู้ดำเนินธุรกิจ SME

- ความสนใจของผู้อ่าน

นักข่าวและบรรณาธิการข่าวจะพิจารณาความต้องการของผู้อ่านที่ต้องการรู้ข้อมูลหรือเหตุการณ์เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"การนำเสนอข่าวเราต้องดูด้วยว่าในขณะนั้น คนอ่านต้องการอ่านอะไร อยากรู้เรื่องอะไร หรือกำลังอยู่ในช่วงเทศกาลอะไรหรือเปล่า เช่น ช่วงเทศกาลวันแม่ หรือวาเลนไทน์ อาจนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับคนอ่าน เป็นต้น"

(พัฒนพันธ์ วงษ์พันธ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552)

"เราจะดูเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น คือเราจะดูว่าในช่วงนั้นคนอ่านกำลังให้ความสนใจเรื่องอะไรอยู่ เช่น ช่วงนี้ก็จะเป็นเรื่องเซ็คช่วยชาติ เราก็จะนำเสนอเรื่องราวนั้นๆ

(พนารัตน์ พุทธวิเชียร, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

จากการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่า นักข่าวและบรรณาธิการจะพิจารณาว่า ในช่วงขณะนั้นคนอ่านต้องการรู้อะไร ต้องการบริโภคข่าวแบบใด

ผู้อ่านถือเป็นหัวใจหลักของหนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ทำหน้าในการเป็นผู้รายงานความเป็นไปและปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนได้รับรู้ โดยนักข่าวและบรรณาธิการข่าวจะพิจารณาประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับซึ่งระบุว่าข่าวที่ได้รับเลือกนั้นจะต้องมีผลกระทบกับประชาชนในวงกว้าง นอกจากนั้นจากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จึงทำให้การพิจารณานำเสนอประเด็นข่าวมีความแตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ธุรกิจมีความสนใจการนำเสนอประเด็นข่าวการตลาดในเชิงลึกมากกว่ากลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ทั่วไป เพราะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในประกอบการวิเคราะห์ทางธุรกิจ จึงทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน นักข่าวและบรรณาธิการจะพิจารณาว่าในขณะนั้นผู้อ่านต้องการรู้เรื่องอะไร อะไรกำลังอยู่ในความสนใจของผู้อ่าน

- คุณค่าของข่าว

คุณค่าของข่าว เป็นหลักพื้นฐานที่นักข่าวและบรรณาธิการจะใช้เพื่อพิจารณาคัดเลือกข่าวเพื่อเผยแพร่

"ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งมาต้องไม่มีลักษณะที่เกินความจริง หรือขัดแย้งกับความเป็นจริง ข่าวที่ระบุแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ประเด็นข่าวยังต้องน่าสนใจ มีความชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน มีผลกระทบกับประชาชนด้วย"

(พัฒนพันธ์ วงษ์พันธ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552)

"ข่าวควรจะมีเนื้อหาที่ถูกต้อง มีความสด ใหม่ อยู่ในกระแสจึงจะน่าสนใจ หากเป็นข่าวที่เกิดขึ้นมานานแล้ว มันขาดความสด ความน่าสนใจก็น้อยลงตามไปด้วย นอกจากนั้นยังต้องมีประโยชน์ มีผลกระทบกับผู้อ่าน

(วิมน ตัน, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2552)

"สิ่งที่จะปรากฏในสื่อได้ต้องมีความเป็นข่าว ความเป็นข่าวคือองค์ประกอบที่ทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่าความเป็นข่าว หรือที่เรียกว่า News Value ในหน้าการตลาด การจะเป็น News Value อะไร ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายที่อ่านหน้านี้คือใคร News Value ที่เกี่ยวข้องและเป็นที่สนใจของผู้อ่านหน้านี้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกนำเสนอ เช่น บุคคลสำคัญในด้านธุรกิจ หรือเหตุการณ์ที่มีผลกระทบท ผลกระทบค่อนข้างเป็นองค์ประกอบข่าวที่สำคัญทั้งในเชิงบวก เชิงลบ ถ้าเป็นผู้ซื้อก็จะดูว่า ได้อะไรจากการซื้อ เช่น ของถูก ของใหม่ คนทำธุรกิจดูความเคลื่อนไหวของตลาด การลงทุน คู่แข่ง ที่มีผลกระทบกับธุรกิจของเค้า"

(พีระ จิรโสภณ, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2552)

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์จะเห็นว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทให้ความสำคัญกับประเด็นข่าวที่มีผลกระทบของผู้อ่านและความสนใจของผู้อ่าน นอกจากนั้นยังคำนึงถึงความถูกต้องและความสดใหม่ของข่าว หนังสือพิมพ์พยายามให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากที่สุด ดังนั้นคุณค่าของข่าวจะลดลงหากเหตุการณ์นั้นผ่านไปแล้ว

- ประเด็นข่าว

- ลักษณะการนำเสนอประเด็นข่าวของหนังสือพิมพ์

จากที่กล่าวไปแล้วว่ากลุ่มผู้อ่านของหนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้การนำเสนอประเด็นข่าวของหนังสือพิมพ์มีความแตกต่างกันด้วย ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"นอกจากการนำเสนอข่าวตามหลัก 5W 1H เรายังมุ่งนำเสนอข่าวในเชิงลึก หรือ Y เราต้องการอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นเราต้องการข่าวที่มีข้อมูลในเชิงลึกพอสมควร ประเด็นข่าวที่เราเสนอส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบาย กลยุทธ์ แผนการตลาด ภาวะทางเศรษฐกิจ พีอาร์ต้องเข้าใจด้วยว่า หนังสือพิมพ์ต้องการข่าวแบบไหน"

(พัฒนพันธ์ วงษ์พันธ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552)

"ประเด็นข่าวที่เรานำเสนอจะเป็นประเด็นข่าวที่เรียกว่า ข่าวชาวบ้าน เช่นพวกเรื่องกำไร ยอดขายตก หรือการผนึกกำลังทางเศรษฐกิจ แต่ถ้าเป็นพวกหนังสือพิมพ์ธุรกิจมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขยายธุรกิจ การเติบโตของตลาด ส่วนใหญ่ประเด็นที่ส่งมาพีอาร์จะกำหนดมาแล้วว่าอยากให้ข่าวเป็นแบบไหน แต่ถ้าข่าวนั้นขายของเกินไปมันก็ไม่มีประโยชน์"

(พนารัตน์ พุทธวิเชียร, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

"สำหรับประเด็นของข่าวการตลาด หนีไม่พ้นเรื่องสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ แผนการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการทางธุรกิจ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งหากนักประชาสัมพันธ์เข้าใจ ก็จะทำให้การทำงานระหว่างนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น

หากเราต้องการให้ข่าวของเราถูกนำเสนอ เราอาจจะลองสร้างประเด็นข่าวเพื่อแย่งชิงพื้นที่ใน Section อื่นๆ ด้วย เช่น ข่าวสังคม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การบริหารช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์"

(ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 52)

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ พบว่าประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์นำเสนอมีความคล้ายคลึงกัน หนังสือพิมพ์ทั่วไปให้ความสนใจประเด็นข่าว "ชาวบ้าน" เช่น กำไร ขาดทุน หนังสือพิมพ์ธุรกิจจะนำเสนอประเด็นข่าวเชิงลึก โดยมักจะเสนอประเด็นข่าวที่เกี่ยวกับนโยบายธุรกิจ การขยายตัวของธุรกิจ

- ภาวะการแข่งขันของประเด็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์

ในแต่ละวันนักข่าวในหน้าการตลาดจะต้องแข่งขันกันนำเสนอประเด็นข่าวที่น่าสนใจทั้งข่าวที่นักข่าวเป็นติดตามหาข่าวด้วยตนเองและข่าวแจก (Press Release) ที่ได้รับจากองค์กรต่างๆ ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

> *"นักข่าวทุกคนอยากให้ข่าวของตัวเองได้ลง ทั้งข่าวที่หามาเองและข่าวที่เป็นข่าวแจกที่ส่งมาให้ เวลาข่าวได้ลง มันเป็นความภูมิใจของนักข่าว เราจะเลือกประเด็นข่าวที่ดีเพื่อนำเข้าที่ประชุม เอาไปขายในที่ประชุม ซึ่งแน่นอนว่าเราต้องแข่งกับนักข่าวคนอื่นๆ อีก หากประเด็นข่าวไม่ดีจริงเราก็แข่งขันกับนักข่าวคนอื่นไม่ได้"*
>
> *(พนารัตน์ พุทธวิเชียร, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)*

> *"การเขียนข่าวของพีอาร์มักจะยืดเยื้อมากเกินไป พรรณามากเกินไป ไม่เข้าถึงประเด็นสักที วันหนึ่งมีข่าวแจกหลายข่าวมากที่ส่งเข้ามา มันเสียเวลาที่จะต้องมานั่งอ่านข่าวแจกเพื่อมาหาจับประเด็นว่าพีอาร์ต้องการจะบอกอะไร บางครั้งอ่านไปจนจบแล้วแต่ไม่พบประเด็นที่น่าสนใจเลย มันก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งว่า ถ้าข่าวที่ส่งมามีประเด็นที่ชัดเจน อ่านแล้วรู้เลย กับข่าวที่ต้องมาหาประเด็นเอาเอง มันก็เป็นวิธีที่ทำให้ข่าวที่เราส่งมาแข่งกับข่าวของบริษัทอื่น"*
>
> *(จตุพล นาคนิ่ม, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)*

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ บนพื้นที่ของหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งในวันหนึ่งนอกจากจะต้องแข่งขันกับข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่นแล้ว ยังมีจะต้องแข่งขันกับข่าวซึ่งนักข่าวเป็นผู้ติดตามหรือทำข่าวด้วยตัวเอง จึงทำให้เกิดภาวะการแข่งขันของประเด็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์หรือการแย่งชิงพื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์นั้นเอง

หนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภท มีลักษณะการนำเสนอประเด็นข่าวที่แตกต่างกัน ทั้งในการกำหนดประเด็นข่าวและลักษณะในการนำเสนอ นอกจากนั้นภาวะการแข่งขันของประเด็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นปัจจัยที่มีเกี่ยวข้องในการพิจารณคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

- นโยบายของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีนโยบายที่แตกต่างกันไป รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์นั้นแตกต่างกันด้วย หนังสือพิมพ์จึงว่างนโยบายที่จะนำเสนอข่าวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยมีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

"มติชนมีนโยบายมุ่งที่จะนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของภาครัฐเป็นหลัก เพราะเป็นข่าวที่มีผลกระทบโดยตรงกับประชาชนเป็นจำนวนมาก ข่าวที่เป็นข้อมูลการให้แก่ประชาชน เพื่อใช้ในการตัดสินใจหรือประกอบธุรกิจ"

(วิมน ตัน, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2552)

"หนังสือพิมพ์ผู้จัดการมีนโยบายในการนำเสนอข่าวการตลาด โดยจะอ้างอิงจากสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากนั้นยังสนับสนุนให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ การกระตุ้นเศรษฐกิจและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ"

(อาทิตยา สรรพกิจทิพากร, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2552)

"หนังสือพิมพ์แต่ละเล่มมีนโยบายที่แตกต่างกัน นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจธรรมชาติของสื่อด้วย เช่น บางฉบับมีนโยบายที่จะนำเสนอข่าวของรัฐบาลมากกว่าการให้เอกชน เป็นต้น นโยบายขององค์กรหรือแผนกข่าวนั้นๆ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ องค์กรบางแห่งมีนโยบายที่จะไม่นำเสนอข่าวธุรกิจบางอย่าง อาจจะด้วยเหตุผลที่ว่าไม่มีศีลธรรม ขัดกับจรรยาบรรณ หรือไม่มีประโยชน์ ก็เป็นนโยบายเฉพาะองค์กร"

(พีระ จิรโสภณ, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2552)

นโยบายที่หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับกำหนดไว้เกี่ยวกับการเสนอข่าวมีส่วนสำคัญในการกำหนดแนวทางการประเมินคุณค่าข่าวและการจัดลำดับความสำคัยของข่าว ซึ่งนโยบายเปรียบเสมือนจุดยืนของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับที่มีความแตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์มติชนมี

นโยบายมุ่งที่จะนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของภาครัฐเป็นหลัก ซึ่งทำให้นักข่าวและบรรณาธิการจะพิจารณาข่าวประชาสัมพันธ์ของภาครัฐก่อนข่าวประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน เป็นต้น

- ภาวะการแข่งขันของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์หนึ่งในเป็นองค์กรทางธุรกิจซึ่งคงอยู่ได้ด้วยผลกำไร ประกอบกับความต้องการบริโภคข่าวสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของธรุกิจหนังสือพิมพ์รุ่นแรงมากขึ้น ดังการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

> *"ความต้องการของคนอ่าน กระแสสังคม สภาวะเศรษฐกิจต่างๆ เป็นตัวผลักดันให้เกิดการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ ต้องยอมรับว่า ปัจจุบันหนังสือพิมพ์หัวสีเริ่มมีการนำเสนอประเด็นข่าวการตลาดที่เจาะลึกมากขึ้น ไม่ใช่มีแต่หนังสือพิมพ์ธุรกิจเพียงอย่างเดียว หนังสือพิมพ์ธุรกิจก็พยายามหนีเรา เพื่อความอยู่ได้ในธุรกิจ "*
>
> *(พนารัตน์ พุทธวิเชียร, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)*

> *"การแข่งขันทางธุรกิจหนังสือพิมพ์มีค่อนข้างสูง เพราะความต้องการของคนอ่านมันเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน เราก็ต้องปรับตัวตามไปด้วย หากหนังสือพิมพ์เลือกนำเสนอข่าวที่ไม่อยู่ในกระแส ไม่มองความต้องการของตลาดคนอ่าน ใครจะอ่านหนังสือพิมพ์เรา ธุรกิจก็อยู่ไม่ได้"*
>
> *(อาทิตยา สรรพกิจทิพากร, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2552)*

ผลจากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์พบว่า ความต้องการของผู้อ่าน สังคมและภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้หนังสือพิมพ์ต้องปรับตัวเพื่อนำเสนอข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว นอกนั้นยังส่งผลต่อการแข่งขันทางด้านธุรกิจหนังสือพิมพ์ นักข่าว และบรรณาธิการจึงพิจารณาเลือกนำเสนอประเด็นข่าวที่ได้รับกระแสนิยม ข่าวที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชนจำนวนมาก ย่อมส่งผลถึงยอดขายและผลกำไร ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ทั่วไปเริ่มปรับตัวที่จะนำเสนอประเด็นข่าวในเชิงลึกเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เนื่องจากการปรับตัวทางพฤติกรรมของผู้บริโภคและการพัฒนาคุณภาพของหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์ธุรกิจพยายามที่หาแนวทางในการนำเสนอข่าวในประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้

- การจัดสรรพื้นที่ข่าวของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์มีพื้นที่สำหรับนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ทางด้านการตลาดอย่างจำกัด หากเปรียบเทียบกับจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งมายังโต๊ะของนักข่าวและบรรณาธิการข่าวในแต่ละวัน และข่าวอื่นๆ ที่เป็นเรื่องราวสำคัญที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน การจัดสรรพื้นที่ของหนังสือพิมพ์จึงมีความสำคัญ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"พื้นที่ของไทยรัฐค่อนข้างน้อย ไทยรัฐมีพื้นที่ของข่าวการตลาดเพียง 2 หน้าเท่านั้น คือหน้า 8 และหน้า 9 สำหรับหน้า 8 เราจะให้พื้นที่สำหรับองค์กรของรัฐบาล ซึ่งในหน้า 9 ก็จะเป็นข่าวของธนาคาร รัฐวิสาหกิจ และบริษัทษัทเอกชนอื่นๆ แต่ข้อดีคือเราที่ทั้งกรอบเช้าและกรอบบ่าย ดังนั้นข่าวที่ไม่ได้ลงในภาคเช้าอาจได้รับการคัดเลือกเพื่อลงในกรอบบ่าย ซึ่งเราพยายามให้มีข่าวนำเสนอข่าวหลากหลายแวดวงธุรกิจ"

(พนารัตน์ พุทธวิเชียร, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)

"พื้นที่ข่าวเศรษฐกิจของเดลินิวส์จะมีทั้งหมด 2 หน้า คือหน้า 6 และหน้า 7 แบ่งพื้นที่การนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ ตลาดหลักทรัพย์ การตลาด และการธนาคาร เราพยายามจะลงข่าวที่หลากหลายวงการธุรกิจไม่เน้นไปด้านใดด้านหนึ่ง เราพยายามจะจัดให้ข่าวประชาสัมพันธ์ได้ลงทุกข่าว เราจึงเปิดคอลัมน์ตระกร้าข่าวไว้ ถึงแม้ว่าลงน้อยแต่ก็พยายามให้ได้ลงทุกข่าว"

(จตุพร เอี่ยมสอาด, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2552)

"เพราะพื้นที่ของข่าวมีไม่มาก สำหรับหน้าการตลาดเราจะพื้นที่ส่วนใหญ่ให้กับข่าวขององค์กรภาครัฐ เพราะเป็นข่าวที่มีผลกระทบกับคนส่วนใหญ่ พื้นที่ๆ เหลือก็จะจัดสรรให้เป็นพื้นที่ของข่าวการตลาดอื่นๆ ข่าวขององค์กรธุรกิจอื่นๆ"

(จตุพล นาคนิ่ม, สัมภาษณ์ วันที่ 3 เม.ย. 2552)

"หนังสือพิมพ์แต่ละเล่มจะมี Character ที่ต่างกัน และยังมีพื้นที่จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะให้พื้นที่กับข่าวที่มีผลกระทบกับภาครัฐมากกว่าการให้พื้นที่กับเอกชน เพราะข่าวของรัฐมีผลกระทบกับประชาชนมากกว่า"

(ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2552)

จากการสัมภาษณ์พบว่า หนังสือพิมพ์มีพื้นที่ในการนำเสนอข่าวด้านการตลาดจำกัด โดยเฉลี่ยเพียง 2-3 หน้า และพื้นที่ส่วนใหญ่จะจัดสรรให้กับข่าวของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ธนาคาร ตลาดหลักทรัพย์ และคอลัมน์ประจำ สำหรับพื้นที่ส่วนที่เหลือหนังสือพิมพ์จัดสรรไว้สำหรับนำเสนอข่าวขององค์กรธุรกิจต่างๆ ซึ่งหนังสือพิมพ์ไม่ได้เจาะจงที่จะนำเสนอธุรกิจด้านใดด้านหนึ่ง แต่พยายามนำเสนอให้มีความหลากหลายในแต่ละวัน

- สถานการณ์ของสังคม เหตุการณ์สำคัญทางการเมือง และเศรษฐกิจ

สถานการณ์ของสังคม เหตุการณ์สำคัญทางการเมือง และเศรษฐกิจเป็นหนึ่งในปัจจัยในการคัดเลือกนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยนักข่าวและบรรณาธิการจะเลือกประเด็นข่าวที่ใหญ่กว่าและสำคัญกว่าของเหตุการณ์หรือสถานะการณ์ในขณะนั้นเพื่อนำเสนอ ดังนี้

> *"บางครั้งข่าวแจกที่ส่งมาให้มีประเด็นที่ดีมาก แต่ในช่วงเวลานั้นมีเหตุการณ์ที่สำคัญกว่า ใหญ่กว่า เราต้องเลือกลงข่าวที่สำคัญกว่าก่อน ข่าวแจกนั้นอาจจะถูกทิ้งไป หรือถูกนำไปลงเป็นข่าวย่อยแทน ไม่มีหนังสือพิมพ์เล่มไหนที่เลือกนำเสนอประเด็นข่าวที่ใหญ่ในขณะนั้นไว้เป็นประเด็นรอง แล้วยกพื้นที่ให้กับประเด็นข่าวที่เล็กกว่า"*
>
> *(พัฒนพันธ์ วงษ์พันธ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552)*

> *"บางทีส่งข่าวมาแต่ในวันนั้นชนกับเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นใหญ่เป็นเหตุการณ์ที่คนทั่วไปกำลังสนใจ เช่น ช่วงที่มีทุกคนให้ความสนใจเกี่ยวกับเช็คช่วยชาติ แต่พีอาร์ส่งข่าวชาเขียวเปิดตัวรสชาติใหม่มาให้ ข่าวนั้นอาจก็จะไม่ได้ลง แน่นอนว่าเหตุการณ์ที่สำคัญกว่าจะได้รับความสนใจมากกว่า เราจึงต้องเลือกที่จะนำเสนอเหตุการณ์นั้นๆ มากกว่า ข่าวนั้นอาจจะกลายเป็นประเด็นรอง ข่าวย่อย หรืออาจจะถูกคัดทิ้ง"*
>
> *(พนารัตน์ พุทธวิเชียร, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)*

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทพบว่า เหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในขณะนั้นจะได้รับการนำเสนอ เนื่องจากเหตุการณ์นั้นเป็นเหตุการณ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงเลือกนำเสนอเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในขณะนั้นแทนข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์จัดส่งให้ ในทางกลับกันหากข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักข่าวบรรณาธิการได้รับในขณะนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญในขณะนั้น ข่าวนั้นอาจจะได้รับการพิจาณานำเสนอ

- ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และนักข่าว

บรรณาธิการและนักข่าวต่างเห็นตรงกันว่า ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวมีผลต่อการพิจารณาคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์ ดังนี้

> *"นักข่าวและนักประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เหมือนเพื่อน ซึ่งมีความเกรงใจกัน มีความเชื่อใจกัน มีความจริงใจต่อกัน และเข้าใจในการทำงานของนักข่าว บางครั้งนักประชาสัมพันธ์มีการขอร้องให้ลงข่าวเราก็ช่วยลงให้เพราะคิดว่าช่วยเพื่อน"*
>
> *(พนารัตน์ พุทธวิเชียร, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)*

> *"เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพีอาร์และนักข่าวมีผลแน่นอน รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับนักข่าวด้วย ผู้บริหารที่มีความชัดเจนเรื่องการให้ข้อมูล มีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักข่าวก็พร้อมและยินดีที่จะช่วยนำเสนอข่าวขององค์กร หรือบางครั้งยังช่วยลงข่าว แก้ข่าวให้ด้วย"*
>
> *(จตุพล นาคนิ่ม, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2552)*

> *"สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ใช่ปัจจัยในด้านวารสารศาสตร์ แต่เป็นปัจจัยในเชิงปฏิบัติหรือเชิงประชาสัมพันธ์มากกว่า ถ้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและมีผลประโยชน์ร่วมกันก็น่าจะมีโอกาสได้รับการนำเสนอข่าว"*
>
> *(พีระ จิรโสภณ, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2552)*

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์พบว่า นักประชาสัมพันธ์และนักข่าวถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างกันถือเป็นความสัมพันธ์ของคนร่วมอาชีพ ต่างต้องพึงพาอาศัยซึ่งกันและกัน หากแต่ทั้งสองฝ่ายจะต้องยึดถือและเคารพในการทำงานของกันและกันไม่ก้าวก่ายหน้าที่ซึ่งกันและกัน หากนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันแล้ว ความเป็นไปได้ที่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นจะได้รับการพิจารณาและคัดเลือกเพื่อนำไปเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์ ในขณะที่นักวิชาการมองว่า ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวไม่ได้เป็นปัจจัยทางด้านวารสารศาสตร์แต่เป็นปัจจัยทางนิเทศศาสตร์

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ นักข่าว บรรณาธิการ และนักวิชาการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ทางด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์รายวัน ทั้งสิ้น 8 ปัจจัย ได้แก่

- กลุ่มเป้าหมาย

หนังสือพิมพ์แต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความต้องการบริโภคข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักข่าวและบรรณาธิการจึงพยายามตอบสนองความต้องการดังกล่าว และในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้อ่านหรือประชาชนส่วนใหญ่จะได้รับจากข่าวประชาสัมพันธ์นั้นด้วย

- คุณค่าของข่าว

นักข่าวและบรรณาธิการยึดถือหลักคุณค่าของข่าว เพื่อเป็นพื้นฐานในการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวจะคุณค่าข่าวสูง เมื่อข่าวนั้นมีความสำคัญและมีความน่าสนใจ

- ประเด็นข่าว

หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทมีลักษณะการนำเสนอประเด็นข่าวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ธุรกิจมีลักษณะการนำเสนอประเด็นข่าวในแง่มุมที่เจาะลึก มุ่งอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น หนังสือพิมพ์ทั่วไปมีลักษณะการนำเสนอประเด็นข่าวที่เรียกว่า "ข่าวชาวบ้าน" เป็นเรื่องที่ประชาชนส่วนใหญ่สนใจ จึงทำให้การพิจาณาประเด็นข่าวนั้นแตกต่างกัน

นอกจากนั้นภาวะการแข่งขันของประเด็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ ในแต่ละวันนอกจากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากแล้วยังมีข่าวที่นักข่าวแสวงหาด้วยตัวเอง ดังนั้นประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์จะต้องมีความน่าสนใจ มีความเฉียบคมเพียงพอเพื่อแข่งขันและแย่งชิงพื้นที่ข่าว

- นโยบายของหนังสือพิมพ์

เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องมีการวางนโยบายเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการกำหนดนโยบายในการนำเสนอข่าวที่แตกต่างกัน การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์จึงแตกต่างกันไป

- ภาวะการแข่งขันของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์มีลักษณะเป็นองค์กรที่แสวงหาผลกำไร รายได้ส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้จึงมาจากยอดการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ ในปัจจุบันภาวะการแข่งขันของธุรกิจหนังสือพิมพ์เพิ่มสูงขึ้น มีหนังสือพิมพ์ให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายค่าย และความต้องการบริโภคข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้หนังสือพิมพ์ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ภาวะการแข่งขันของหนังสือพิมพ์กลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ

- การจัดสรรพื้นที่ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์

เนื่องจากพื้นที่ของหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งในขณะที่แต่ละวันมีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย หนังสือพิมพ์จึงให้ความสำคัญกับข่าวสารขององค์กรภาครัฐมากกว่าองค์กรภาคเอกชน เพราะข่าวของภาครัฐเป็นข่าวที่ส่งผลกระทบกับประชาชนจำนวนมาก ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงจัดสรรพื้นที่ส่วนใหญ่ให้กับข่าวของภาครัฐมากกว่าข่าวของภาคเอกชน

- สถานการณ์ทางสังคม เหตุการณ์สำคัญทางการเมืองและภาวะเศรษฐกิจ

ในแต่ละวันมีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย ขึ้นอยู่กับความสำคัญของเหตุการณ์นั้น นักข่าวและบรรณาธิการจะพิจารณาถึงผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับประชาชน หากมี

ผลกระทบมากข่าวนั้นย่อมมีความสำคัญมากตามไปด้วย และเหตุการณ์นั้นย่อมได้รับความสนใจจากประชาชนมากเช่นเดียวกัน นักข่าวและบรรณาธิการจึงเลือกที่จะนำเสนอเหตุการณ์นั้นมากกว่าข่าวประชาสัมพันธ์ หรือหากข่าวประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญในขณะนั้น โอกาสที่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นจะได้รับการนำเสนอก็เพิ่มสูงไปด้วย

- ความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และนักข่าว

ลักษณะความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์และนักข่าวเป็นไปแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน นักประชาสัมพันธ์จัดเป็นหนึ่งในแหล่งข่าวของนักข่าว ในทางกลับกันนักข่าวเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร หากนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์เข้าใจบทบาทหน้าที่ซึ่งกันและกัน รวมถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การทำงานระหว่างกันจะเป็นไปได้ด้วยดี

แม้นักข่าว บรรณาธิการ และนักวิชาการจะไม่สามารถเรียงลำดับความสำคัญของทั้ง 8 ปัจจัยได้ แต่ต่างมีความเห็นตรงกันว่า ทั้ง 8 ปัจจัยนี้ต้องพิจารณาร่วมกันและต้องชั่งน้ำหนักเพื่อคัดเลือกประเด็นข่าวที่จะนำเสนอ