

การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย



นางสาวศุภวรรณ พิพิธสมบัติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONTENT ANALYSIS OF NEWS COVERAGE FOR
PUBLIC RELATIONS PURPOSES IN THAI DAILY NEWSPAPERS



Miss Supawan Pipitsombut

สถาบันวิทยบริการ

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 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์-
รายวันของไทย

โดย

นางสาวศุภวรรณ พิพิธสมบัติ

สาขาวิชา

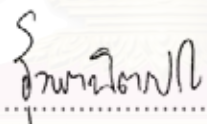
การประชาสัมพันธ์

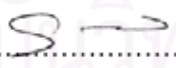
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

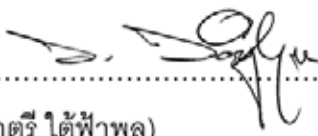
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

 กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล)

ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ : การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวัน
ของไทย. (CONTENT ANALYSIS OF NEWS COVERAGE FOR PUBLIC
RELATIONS PURPOSES IN THAI DAILY NEWSPAPERS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 202 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปริมาณพื้นที่ มูลค่า กลวิธี และรูปแบบการนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมุ่งศึกษา
เปรียบเทียบปริมาณความถี่ ร้อยละ และพื้นที่ของข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อ
ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า

1. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันมีปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ
หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เดลินิวส์ และไทยรัฐ ตามลำดับ
2. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์
ผู้จัดการรายวัน กรุงเทพธุรกิจ และไทยรัฐ ตามลำดับ
3. กลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และกรุงเทพ
ธุรกิจ คือ กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และผู้จัดการ
รายวัน เนื่องจากกลวิธีของข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ในไทยรัฐ และผู้จัดการรายวัน
คือ กลวิธีการให้ข้อมูล และการสัมภาษณ์-การแถลงข่าว
4. รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์มี 4 รูปแบบ คือ รูปแบบข่าว บทความ สารคดี และ
บทความเชิงโฆษณา จากการศึกษา พบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อ
ฉบับ ถูกนำเสนอใน "รูปแบบข่าว" มากที่สุด

ภาควิชา...การประชาสัมพันธ์... ลายมือชื่อนิสิต..... (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
สาขาวิชา..การประชาสัมพันธ์... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา..... 2550.....

498 51607 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD : CONTENT ANALYSIS / PUBLIC RELATIONS NEWS / NEWSPAPERS

SUPAWAN PIPITSOMBUT : CONTENT ANALYSIS OF NEWS COVERAGE FOR
PUBLIC RELATIONS PURPOSES IN THAI DAILY NEWSPAPERS. THESIS
PRINCIPAL ADVISOR : ASSO. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D., 202 pp.

This research is conducted with the objectives to study the coverage, news value, tactics and form of public relations news in Thai daily newspapers by means of content analysis. The study focused on the comparisons of frequency of public relations news coverage between 4 Thai daily newspapers including Thairath, Daily News, Manager Daily, and Krungthep Trurakij.

Results are as follows :

1. Public relations news coverage are mostly found in Manager Daily followed by Krungthep Trurakij, Daily News and Thairath respectively.
2. Public relations news values are higher in Daily News followed by Manager Daily, Krungthep Trurakij and Thairath respectively.
3. Daily News and Krungthep Trurakij mostly use special event as PR tactics. On the other hand, Thairath and Manager Daily use information giving and interviewing - press conference as tactics in their PR news.
4. In Thai daily newspapers, there are 4 PR writing forms : news, article, feature and advertorial /editorial form. PR writing forms presented mostly in all these 4 newspapers is news form.

Department.....Public Relations...

Student's signature.....

Supawan Pipitsombut

Field of study...Public Relations...

Principal Advisor's signature.....

Yubol Benjarongkij

Academic year2007.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ “ครู” รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้อุทิศเวลาเพื่อมอบโอกาสการเรียนรู้ และหล่อหลอมให้ผู้วิจัยได้ดำเนินชีวิตในเส้นทางที่เหมาะสมที่ควร ผู้วิจัยถือว่า ตนโชคดีมากที่ได้ใกล้ชิด และได้เรียนรู้งานวิจัยหลากหลายจากอาจารย์ทั้งจากการร่ำเรียนวิชาในชั้นเรียน และจากการปฏิบัติงานจริงในฐานะผู้ช่วยนักวิจัย

อีกทั้ง ขอขอบพระคุณครูทุกท่านที่ชี้แนะ มอบความรู้ ความหวังใย และอุทิศตนเพื่อศิษย์อย่างไม่มีคำว่าเหน็ดเหนื่อย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ภรณีการ์ อิศวรรเดชา รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา และ ดร. ธาตรี ได้ฟ้าพูล ตลอดจนคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ให้ผู้วิจัยทุกท่าน

ขอขอบคุณน้ำใจดีงามที่เพื่อนๆทุกคนที่ช่วยกันผลักดัน และดันให้งานวิจัยฉบับนี้เดินทางและบรรลุผลสัมฤทธิ์ได้ในที่สุด ทั้งจากกลุ่ม พี่ป.เอก ได้แก่ พี่ฝน พี่ก้อย พี่จิว และพี่กอล์ฟที่ชี้แนะไขข้อข้องใจได้ในทุกมิติ และจากกลุ่ม เพื่อนป.โท ได้แก่ พี่ปุก พี่วรรณ เต็ง หลินฮุ่ย ที่ทำให้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยเป็นสีชมพูอย่างแท้จริง และโดยเฉพาะจากเพื่อนป.ตรี และเพื่อนร่วมงานที่อุทิศแรงกาย แรงใจในฐานะทีมผู้ช่วยวิจัย ได้แก่ เจ๊ียบ ลิลลี่ บ่อม เพ็ญ เจ เพ็ญ-โสมจุกา พี่อิง ตลอดจนเพื่อนๆทุกคนที่ทำให้ตลอดเส้นทางอันยาวไกลของการทำวิจัยเต็มไปด้วยความทรงจำอันอบอุ่นของมิตรแท้

ท้ายที่สุดขอกราบขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่มอบความรัก ความหวังใยเสมอมา เปรียบเสมือนกำลังกาย และกำลังใจที่ไม่มีวันเหือดแห้ง สำหรับผู้วิจัยในการก้าวเดินฝ่าฟันอุปสรรคนานาในชีวิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ข้อตกลงเบื้องต้น	6
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดหนังสือพิมพ์ (Newspaper)	12
แนวคิดข่าว (News)	14
แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public relations)	27
แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	62
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ขอบเขตการวิจัย	69
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	69
วิธีสุ่มตัวอย่าง	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
การวิเคราะห์ข้อมูล	77
การนำเสนอข้อมูล	78
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ปริมาณ และมูลค่าข้าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย	80
กลวิธีการนำเสนอข้าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์ไทย	136
รูปแบบของข้าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย	146
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	155
อภิปรายผลการวิจัย	160
ข้อเสนอแนะ	167
รายการอ้างอิง	169
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet)	176
ภาคผนวก ข ข้าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ข่าว	183
ภาคผนวก ค ข้าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่คอลัมน์	188
ภาคผนวก ง ข้าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่บทความเชิงโฆษณา	195
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	202

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์	30
2.2 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข่าว และข่าวประชาสัมพันธ์	38
3.1 ตารางแสดงยอดการพิมพ์ของ“หนังสือพิมพ์รายวัน”ในประเทศไทย	70
3.2 ตารางแสดงผลการสุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์รายวัน	72
3.3 ตารางแสดงอัตราค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ	73
4.1 ตารางแสดงจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	80
4.2 ตารางแสดงจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์	81
4.3 ตารางแสดงจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน	82
4.4 ตารางแสดงจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	83
4.5 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์	84
4.6 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ	86
4.7 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	88
4.8 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์	90
4.9 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน	91
4.10 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	92

ตาราง	หน้า
4.11 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่และร้อยละของ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์	93
4.12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ และร้อยละของ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ	95
4.13 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ โดยจำแนกตามพื้นที่การพิมพ์สี-ขาวดำของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	97
4.14 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ โดยจำแนกตามพื้นที่การพิมพ์สี-ขาวดำของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์	98
4.15 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ โดยจำแนกตามพื้นที่การพิมพ์สี-ขาวดำของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน	99
4.16 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ โดยจำแนกตามพื้นที่การพิมพ์สี-ขาวดำของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	100
4.17 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อฉบับ โดยจำแนกตามการพิมพ์สี-ขาวดำในหนังสือพิมพ์ 2 ประเภท	101
4.18 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อฉบับ โดยจำแนกตามพื้นที่การพิมพ์สี-ขาวดำในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ	103
4.19 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	105
4.20 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์	110
4.21 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน	114
4.22 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	118
4.23 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภท ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับโดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์	123
4.24 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภท ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ	125

ตาราง	หน้า
4.25 ตารางแสดงปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	128
4.26 ตารางแสดงปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์	129
4.27 ตารางแสดงปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน	130
4.28 ตารางแสดงปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	131
4.29 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์	132
4.30 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ ในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ	134
4.31 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	136
4.32 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์	137
4.33 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน	138
4.34 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	139
4.35 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์	140
4.36 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ	143
4.37 ตารางแสดงจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	146
4.38 ตารางแสดงจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์	147

ตาราง	หน้า
4.39 ตารางแสดงจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดกรรายวัน	148
4.40 ตารางแสดงจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	149
4.41 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบ การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับโดยจำแนกตามประเภทของ หนังสือพิมพ์	150
4.42 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบ การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ	152

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 แสดงโครงสร้างการเขียนแบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted pyramid)	21
2.2 แสดงโครงสร้างปิรามิดหัวกลับเพื่อการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์	56
2.3 ภาพแบบจำลองความสนใจที่เหลื่อมซ้อน (Model of overlapping interests)	61
4.1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์	85
4.2 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ	87
4.3 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์	94
4.4 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ	96
4.5 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนหน้า และร้อยละของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ	96
4.6 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์.....	102
4.7 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ	104
4.8 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์.....	124
4.9 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ	127
4.10 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของปริมาณพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์	133
4.11 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ	135

ภาพประกอบ	หน้า
4.12 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของจำนวนกลวิธีที่ใช้นำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์	142
4.13 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ	145
4.14 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อฉบับโดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์	151
4.15 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ	153
5.1 แสดงร้อยละของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทย	160
5.2 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ ในหนังสือพิมพ์ไทย.....	162
5.3 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทย.....	163
5.4 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของกลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทย.....	164
5.5 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของรูปแบบการนำเสนอประชาสัมพันธ์ ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทย	165

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานขององค์กร ทั้งนี้ เพราะ กิจกรรมและความสลับซับซ้อนต่างๆในสังคมเริ่มมีมากขึ้น รวมถึงจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกันและกัน โดยการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีทัศนคติในทางที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กรทำให้เกิดความศรัทธา และการสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆอันเป็นนโยบายโครงการของหน่วยงาน หรือองค์กร อีกทั้งช่วยขจัดปัดเป่าอุปสรรคในการดำเนินงาน และบริหารประเด็นปัญหาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตระหว่างองค์กร กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องได้ จากการบริหารงานประชาสัมพันธ์นี้เองจึงทำให้การดำเนินงานของหน่วยงาน หรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นหนึ่งเดียวกับสังคม

นอกจากนี้ ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน AI Rise & Laura Rise (2002: 73) กล่าวว่า “ข้อความโฆษณา มักถูกสร้างขึ้นอย่างมีอคติ โดยจะเขียนเข้าข้างผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทของตัวเองเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้โฆษณาขาดความน่าสนใจ และไม่น่าเชื่อถือ” จากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีการกลั่นกรองข่าวสารมากขึ้น จึงทำให้แผนรณรงค์โฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถซื้อใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถาวรอีกต่อไป

ดังนั้น การโน้มน้าวใจคนให้คล้อยตาม และเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand) ต้องเกิดจากการคิด และทำความเข้าใจเกี่ยวกับ คำ หรือ ข้อความที่ตราสินค้านั้นๆสื่อสารออกมา ดังนั้นการจะสร้างตราสินค้าใหม่ หรือการชุบชีวิตตราสินค้าเก่าให้มีความแข็งแกร่งน่าเชื่อถืออย่างเห็นผลนั้น ต้องใช้เวลาสร้างที่ยาวนาน และต่อเนื่องด้วยความอดทน ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรก็มีวงจรชีวิตการเติบโตในลักษณะเช่นเดียวกับตราสินค้าที่ต้องมีการสร้าง การพัฒนา และการฟื้นฟูอยู่ตลอดเวลา โดยมี “นักประชาสัมพันธ์” เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสื่อ “สาร” จากองค์กรสู่สาธารณชน (AI Rise & Laura Rise, 2002: 245 - 246)

การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

วิธีการของการดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนมาก คือ การจัดเตรียมข้อมูลให้แก่สื่อสารมวลชน ด้วยความคาดหวังว่า ข้อมูลเหล่านั้นจะได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า Publicity และผู้ทำการเผยแพร่จะถูกเรียกว่า Publicist (Dennis L. Willcox, 2001: 60) ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานอย่างหนัก และต่อเนื่องในการหาวิธีการแปลกใหม่ที่จะทำให้ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relations news) ขององค์กรที่ได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้วนั้น ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชนไปสู่ประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การที่ "สาร" ถูกถ่ายทอดจากองค์กรสู่สาธารณชน ได้อย่างประหยัดคุ้มค่าทรัพยากรขององค์กร และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ นั้น จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเข้ามาช่วยเพราะสื่อมวลชนสามารถส่งข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากที่อยู่กันคนละทิศละทาง ได้ในเวลาพร้อมๆ กัน โดยทั่วไปอาจแบ่งสื่อมวลชนได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และ 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ กับหนังสือพิมพ์

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน "หนังสือพิมพ์" เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่องทางหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้กันมากในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public relations news)

ในยุครอยต่อช่วงต้นหลังการปฏิวัติอเมริกา (Later American experience) เป็นยุคที่มีการจัดทำเอกสารสำคัญที่สุดของอเมริกา นั่นคือ "การร่างรัฐธรรมนูญ" ซึ่งนับเป็นช่วงหนึ่งที่อเมริกาต้องเป็นหนี้บุญคุณการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในขณะนั้นได้มีการแตกแยกทางความคิดระหว่างผู้นิยมการปกครองในรูปสหรัฐ หรือสมาพันธรัฐ จึงได้ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการต่อสู้ เพื่อให้ได้การสนับสนุนจากประชาชน โดยใช้บทความในหนังสือพิมพ์ และเครื่องมืออื่นๆทุกวิถีทางที่มีอยู่ในการสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน และเพื่อให้รัฐธรรมนูญเป็นที่ยอมรับ นักการเมืองระดับผู้นำในขณะนั้น ได้แก่ Alexander Hamilton, James Madison และ John Jay ได้เขียนจดหมายโดยใช้นามแฝงถึงหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากสื่อและประชาชน ซึ่งจดหมายเหล่านั้น ที่เรียกกันว่า "The federalist papers" ได้ถูกนำมาเก็บไว้อย่างดี และยังคงนำมาใช้ในการตีความรัฐธรรมนูญตราฉบับปัจจุบันนี้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, กำลังจัดพิมพ์ :19)

แม้ว่าในปัจจุบัน จะมีสื่อต่างๆมากมายระดมให้ข่าวสาร และข้อมูลรายล้อมรอบตัวเรา ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ ซีดี หรืออินเทอร์เน็ต แต่ “หนังสือพิมพ์” ก็ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง “เมื่อเราเปิดทีวีตอนเช้า ก็เห็นพิธีกรดึงเอาข่าวหนังสือพิมพ์มานำเสนอ เดินออกไปหน้าปากซอยก็ซื้อหนังสือพิมพ์กลับมาอ่านด้วย เปิดวิทยุก็ได้ยินผู้ประกาศข่าวสรุปข่าวจากหนังสือพิมพ์ให้ฟัง เดินเข้าออฟฟิศก็มีหนังสือพิมพ์วางอยู่ใกล้ๆที่นั่งรับแขก ไปทานข้าวกลางวันก็มีหนังสือพิมพ์วางอยู่บนโต๊ะใกล้มือ เข้าอินเทอร์เน็ตก็มีหนังสือพิมพ์ออนไลน์ให้เราอ่าน (แทบ) ทุกฉบับจากทั่วโลก” (ปัญญา ธนบุญ, 2550: 9)

การที่หนังสือพิมพ์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในทุกระดับชั้น อาจเนื่องมาจากยอดการจัดพิมพ์ที่สูง ทำให้มีต้นทุนต่ำในการกระจายข่าวสารทั่วประเทศสู่คนทุกระดับชั้น อีกทั้งหนังสือพิมพ์ยังสามารถนำเสนอเนื้อหาที่เจาะลึกในรายละเอียด และมีความคงทนในการเก็บรักษา ง่ายแก่การนำมาทบทวน (จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ, 2547: 22)

ประกอบกับปัจจัยเรื่อง “ความน่าเชื่อถือ” เป็นคุณสมบัติสำคัญที่สุดของช่องทางการสื่อสารนี้ ซึ่ง Will Roger และ Jerry Seinfeld ตั้งข้อสังเกตไว้ในหนังสือ The fall of advertising & the rise of PR (2002 : 90) ว่า “สิ่งที่คนรับรู้ส่วนใหญ่มาจากการอ่านหนังสือพิมพ์ ถึงแม้ว่าผู้คนอาจไม่เชื่อทุกสิ่งที่ได้อ่านจากหนังสือพิมพ์ แต่หนังสือพิมพ์ก็มีอิทธิพลอย่างมหาศาลต่อการตัดสินใจของคน ซึ่งนั่นคืออำนาจความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลที่ 3 (The third party source) ที่จะทำให้คนเห็น และเชื่อตามได้”

Richard Learner (ภัทรพงศ์ พงศ์สวัสดิ์, แปล, 2548 : 60 - 61) กล่าวว่า “แทนที่จะเป็นโฆษณา ทำไมข่าวถึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการกระจายข้อมูลของคุณออกไป คำตอบง่าย ๆ คือ ไม่ต้องสงสัยเลยว่า ข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์มีพลังอำนาจมากกว่าการโฆษณา นอกจากนี้ยังเป็น “สื่อฟรีๆ” ที่ทำให้คุณสามารถทำอะไรได้มากกว่าการทุ่มเงินโฆษณา ... เพราะประสิทธิภาพจากจิตใต้สำนึกจะบอกตัวคุณเสมอว่า “พวกเขาอมจ่ายเงินโฆษณา เพียงเพราะต้องการให้เราซื้อสินค้าของเขา” ในทางตรงกันข้ามข่าวฟรีๆตามหน้าหนังสือพิมพ์จะเหมือนได้รับการรับรองในสิ่งที่คุณอยากจะประกาศเกี่ยวกับสินค้าของคุณออกไป ไม่ว่าผู้อ่านจะพูดถากถางอย่างไรก็ตาม แต่ก็มี ความโน้มเอียงที่จะเชื่อสิ่งที่ตนเองอ่าน และที่ดีมากๆ คือ บางคนถึงกับเชื่อสิ่งที่นักข่าวเขียนอย่างจริงจัง”

สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใหญ่จำนวน 1,032 คน ซึ่งจัดทำโดย The Wirthlin Group พบว่า ประมาณร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า ชาวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ แต่มีเพียงร้อยละ 8 ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้นที่ตอบว่าการโฆษณาามีผลต่อการตัดสินใจ (Dennis L. Wilcox, 2005: 127)

ดังนั้นจึงไม่แปลกที่แม้ว่า ปัจจุบันจะมีสื่อทันสมัยมากมายเข้ามาแข่งขัน เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้คน แต่นักประชาสัมพันธ์จะยังคงนิยมใช้ “หนังสือพิมพ์” เป็นเครื่องมือการสื่อสารหลักในการส่งสารถึงผู้บริโภค จนทำให้ข่าวสารจากนักประชาสัมพันธ์ ถือเป็นแหล่งข่าวสำคัญ แหล่งหนึ่งของนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งจากผลสำรวจในสหรัฐอเมริกา ได้มีการประมาณว่า ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน ประมาณร้อยละ 40 - 50 ของปริมาณข่าวทั้งหมดมีที่มาจากหน่วยงาน หรือองค์การด้านการประชาสัมพันธ์ (Melvin Mencher, 2000: 268)

อีกทั้งผลการสำรวจโดย PR Data System ที่ได้ทำวิจัยเชิงคุณภาพในหนังสือพิมพ์รายวันของรัฐอิลลินอย และวิสคอนซิน สหรัฐอเมริกา ได้ข้อสรุปว่า ประมาณร้อยละ 70 ของพื้นที่ข่าวประเภทธุรกิจ และการเงินในหนังสือพิมพ์เป็นข่าวสารจากองค์กร (Dennis L. Wilcox, 2005 : 96)

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้ชาวประชาสัมพันธ์ขึ้นหนึ่งไปปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ได้ Dennis L. Wilcox (2005 : 125) กล่าวว่า ใน 1 สัปดาห์ สื่อมวลชนจะได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ ประมาณ 300 – 500 เรื่อง แต่ประมาณร้อยละ 55 - 97 ของข่าวแจกที่ถูกส่งจากนักประชาสัมพันธ์สู่สื่อมวลชนนั้นไม่เคยถูกใช้เผยแพร่เลย

จากผลสำรวจต่างๆที่ได้กล่าวมาในข้างต้น เห็นได้ว่า งานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ชาวประชาสัมพันธ์” นั้นมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ และทัศนคติของคนในสังคมอย่างมาก สำหรับประเทศไทยการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงลึกเกี่ยวกับชาวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับต่างๆ ยังมีน้อยมาก ทำให้ขาดข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางการนำเสนอข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยคาดว่า ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เกิดแนวทางในการจัดทำแผนที่ชาวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทย ว่า หนังสือพิมพ์ไทยมีการเปิดรับชาวประชาสัมพันธ์มากน้อยเท่าไร โดยใช้กลวิธี และรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางให้นักประชาสัมพันธ์นำมาบริหารจัดการการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ มีพื้นที่ และมูลค่าเท่าไร และมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
2. กลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ มีลักษณะอย่างไร เหมือน หรือต่างกันอย่างไร
3. รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ มีรูปแบบอย่างไร เหมือน หรือต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้ศึกษาข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์รายวันที่มียอดการจัดพิมพ์สูงสุดเป็นอันดับที่ 1-2 ของหนังสือพิมพ์รายวันประเภททั่วไป และประเภทธุรกิจ รวมทั้งสิ้น 4 ชื่อฉบับ ได้แก่
 - 1) หนังสือพิมพ์ประเภททั่วไปที่มียอดการจัดพิมพ์เป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
 - 2) หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจที่มียอดจัดพิมพ์เป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 คือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
2. การวิจัยนี้กำหนดระยะเวลาการศึกษาเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์รายวัน 4 ชื่อฉบับ (ดังที่กล่าวมาข้างต้น) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน โดยมีหนังสือพิมพ์จำนวน 88 ฉบับ และมีจำนวนตัวอย่างชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 7,744 ชิ้นข่าว
3. การวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะหน้าข่าวหลักที่มีขนาด 12 x 20 คอลัมน์นี้เท่านั้น ไม่รวมถึงส่วนที่เป็นฉบับแยกโฆษณาย่อย (เช่น Classifieds, Market guide และ Market place เป็นต้น) และฉบับเสริมวันเสาร์อาทิตย์ที่หนังสือพิมพ์จะมีขนาดเล็กลงเป็นพิเศษ เช่น

กรุงเทพมหานครกิจฉบับวันอาทิตย์จะมีฉบับเสริมขนาดแท็บลอยด์ (Tabloid) ชื่อวันอาทิตย์ Art & living in the city และจุดประกายวรรณกรรม เป็นต้น

4. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะข่าวประชาสัมพันธ์จากองค์กรเท่านั้น และไม่รวมถึงข่าวบุคคล หรือ ข่าวประชาสัมพันธ์จากสำนักข่าวต่างประเทศที่ทางหนังสือพิมพ์ซื้อมาเพื่อการตีพิมพ์

ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์จะไม่คำนึงถึงวิธีการได้ “ข่าว” ของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากข่าวประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงนักหนังสือพิมพ์ ได้หลายวิธีการ เช่น ข่าวแจก การแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การสัมภาษณ์ หรือแม้กระทั่ง การซื้อพื้นที่เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แต่จะคำนึงถึงพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ และคุณสมบัติต่างๆของข่าวประชาสัมพันธ์

นิยามคำศัพท์

1. **ข่าว (News)** คือ การรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญและสนใจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก
2. **ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public relations news)** คือ การรายงานข่าวเชิงการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการวางแผนจัดทำขึ้นโดยนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อเผยแพร่เรื่องราวด้านดี ทั้งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate public relations: CPR) และการสนับสนุนทางการตลาดแก่สินค้าและบริการ (Marketing public relations: MPR) ผ่านทางสื่อสารมวลชน โดยวัตถุประสงค์ของข่าวประชาสัมพันธ์ คือ การแจ้งให้ทราบ การทำให้เกิดการยอมรับ การป้องกันความเข้าใจผิด การแก้ไขความเข้าใจผิด และการคาดหวังผลทางการตลาดโดยอ้อม สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และผลดีต่อองค์กร สินค้าและบริการในระยะยาวในทัศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (อ่านรายละเอียดได้ในบทที่ 2)
3. **ปริมาณพื้นที่ของข่าวประชาสัมพันธ์ (PR news coverage)** หมายถึง ขนาดของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ โดยจะมีหน่วยในการวัดเป็น “คอลัมน์นิ้ว”

4. **คอลัมน์นิ้ว (Column inch)** หมายถึง หน่วยที่ใช้วัดเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเท่ากับความยาว(ตามแนวตั้ง)เป็นนิ้ว คูณด้วยความกว้าง(ตามแนวนอน)เป็นคอลัมน์นิ้ว ตามมาตรฐานของแต่ละชื่อฉบับหนังสือพิมพ์ (1 คอลัมน์นิ้ว กว้างประมาณ 1.25 นิ้ว)
5. **มูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ (PR news value)** หมายถึง จำนวนเงินที่ได้จากการคำนวณระหว่างพื้นที่คอลัมน์นิ้วของข่าวคูณด้วยอัตราค่าโฆษณาที่ต่อพื้นที่คอลัมน์นิ้วของหนังสือพิมพ์
6. **ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ (Type of PR news)** คือ การแบ่งหมวดหมู่ข่าวประชาสัมพันธ์ตามลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏ ซึ่งแบ่งเป็น 9 ประเภท ได้แก่ ข่าวการเมือง-ภูมิภาค, ข่าวเศรษฐกิจ, ข่าวอาชญากรรม-ตำรวจ-ทหาร, ข่าวการศึกษา-ศาสนา, ข่าววิทยาศาสตร์เกษตร และสาธารณสุข, ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าวสังคม-สตรี และข่าวต่างประเทศ เป็นต้น (อ่านรายละเอียดได้ในบทที่ 2)
7. **พื้นที่การนำเสนอ (Area)** หมายถึง พื้นที่ต่างๆในหน้าหนังสือพิมพ์ที่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้ลงตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ คือ พื้นที่ข่าว (News area) พื้นที่คอลัมน์ (Column area) และพื้นที่บทความเชิงโฆษณา (Advertorial and editorial area) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
 - 1) **พื้นที่ข่าว (News area)** คือ พื้นที่การรายงานเหตุการณ์ปัจจุบันทั่วไปที่ประชาชนสนใจ และควรรับรู้ ไม่มีการระบุว่าใครเป็นผู้เขียนข่าวชิ้นนั้น
 - 2) **พื้นที่คอลัมน์ (Column area)** คือ พื้นที่ที่มีข้อเขียนแสดงความคิดเห็นที่มีลีลาการเขียนเฉพาะแตกต่างกันไปตามแต่ละผู้เขียน ซึ่งมักมีการลงชื่อกำกับ หรือมีชื่อคอลัมน์ อาทิ คอลัมน์บุคคลในข่าว โดยอินทรีเหล็ก เป็นต้น
 - 3) **พื้นที่บทความเชิงโฆษณา (Advertorial and editorial area)** คือ พื้นที่ที่ผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์จ่ายเงินซื้อ หรือการทำการแลกเปลี่ยนบางอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่ในการนำเสนอบทความเกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือบริการ หนึ่ง พื้นที่บทความเชิงโฆษณาในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึงถึง พื้นที่ที่เป็น Advertorial (คือ พื้นที่ที่องค์กรสามารถควบคุมเนื้อหา และเวลาได้ และมีการเปิดเผยชื่อองค์กรที่เป็นเจ้าของพื้นที่อย่างชัดเจน เช่น ปรากฏโลโก้ขององค์กร หรือบอกสังกัดหน่วยงานที่จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้น) และ Editorial (คือ พื้นที่ที่องค์กรสามารถควบคุมเนื้อหา และเวลาได้ แต่ไม่มีการเปิดเผยชื่อองค์กรที่เป็นเจ้าของพื้นที่อย่างชัดเจน ซึ่งบางครั้งจะปรากฏในรูปแบบนามปากกา เช่น คอลัมน์เรจรมณี)

8. **กลวิธีของข่าวประชาสัมพันธ์ (PR tactics)** หมายถึง วิธีการนำเสนอข้อมูล หรือสาร เพื่อจูงใจให้ผู้อ่านอยากติดตามอ่านผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้นๆ ซึ่งแบ่งเป็น 15 กลวิธี ได้แก่ การสร้างตำนาน หรือเรื่องราว (Drama) การจัดอันดับ และผลสำรวจทางสถิติ (Statistics and surveys) การวิเคราะห์ หรือการแสดงวิสัยทัศน์ในอนาคต (Vision) การรับรองผลโดยองค์กรหรือผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Testimonial) การปรากฏตัวของคนดัง (Personal appearance or personal endorsement) การให้สัมภาษณ์ หรือการแถลงข่าว (Interviewing or press conference) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) การรณรงค์ทางสังคม (Social movement) การเชิดชูเกียรติ (Honor ship) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility – CSR) การจูงใจด้วยรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ (Reward) การนำเสนอความใหม่ (Newness) การให้ข้อมูล (Information) และการเสริมความรู้ (Education) เป็นต้น (อ่านรายละเอียดได้ในบทที่ 2)
9. **รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ (PR writing form)** หมายถึง การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งมี 4 รูปแบบการเขียน คือ ข่าว บทความ สารคดี และบทความเชิงโฆษณา เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้
- 1) **รูปแบบข่าว (News form)** คือ การรายงานเหตุการณ์ การมุ่งเสนอข้อเท็จจริงที่เที่ยงตรง ปราศจากการใส่ความคิดเห็นของผู้เขียนในรูปแบบนี้ค่อนข้างสั้นเชิง
 - 2) **รูปแบบบทความ (Article form)** คือ การเขียนที่ให้ข้อมูลในเชิงลึก อธิบายภูมิหลังความเป็นมา และแนวนโยบายบนพื้นฐานของข้อมูลข้อเท็จจริง ซึ่งอาจมีการแสดงความคิดเห็นประกอบบ้าง เพื่อสร้าง หรือปรับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่สัมพันธ์กับองค์กร ทั้งในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า หรือบริการหนึ่ง การเขียนในรูปแบบบทความ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายรวมถึง บทวิเคราะห์ / บทความ รายงาน /บทสัมภาษณ์
 - 3) **รูปแบบสารคดี (Feature form)** คือ ข้อเขียนที่มุ่งให้สาระ ความรู้ ข้อเท็จจริงในเรื่องหนึ่งเรื่องใด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เล่าเรื่อง หรือรายงานเรื่องที่เป็นความจริง ด้วยลีลาภาษาที่มีอรรถรสจูงใจให้ติดตามอ่าน ในบริบทของการให้สาระบันเทิง ซึ่งมีผลให้ผู้อ่านสามารถสร้างจินตนาการจากสาระที่ผู้เขียนต้องการสื่อได้

- 4) **รูปแบบบทความเชิงโฆษณา (Advertorial and editorial form)** คือ บทความที่ผสมผสานการโฆษณา กับการลอกเลียนแบบเนื้อหา การจัดวางโครงร่างการพิมพ์ ลักษณะตัวอักษร และรูปแบบการเขียนบทความของหนังสือพิมพ์ ซึ่งบทความเชิงโฆษณานี้ อาจ มี หรือไม่มีการระบุชื่อองค์กรที่เป็นเจ้าของพื้นที่ นอกจากนี้ บทความเชิงโฆษณาก็จะปรากฏในพื้นที่บทความเชิงโฆษณา ซึ่งมีการซื้อขาย หรือทำข้อตกลงเพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่ ดังนั้น ข้อเขียนบทความนี้จึงสามารถควบคุมเนื้อหา และเวลาในการเผยแพร่ได้ และมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และการโฆษณา โดยอ้อม ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่มักนำเสนอเนื้อหาเชิงบวกที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือที่มากกว่าโฆษณาที่มีลักษณะเกินจริง
10. **วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)** หมายถึง การสำรวจ การจำแนก และจัดระเบียบเนื้อหาให้เป็นที่ประจักษ์
11. **หนังสือพิมพ์ (Newspaper)** คือ สิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งลักษณะกระดาษเป็นแผ่นซ้อนพับ ไม่เย็บเล่ม มี 2 ขนาด คือ ขนาดแผ่นใหญ่เรียกว่า บรอดชีท (Broadsheet) กว้างประมาณ 14 -17 นิ้ว ยาวประมาณ 21 -23 นิ้ว กับขนาดเล็ก มีกำหนดการพิมพ์เผยแพร่ในระยะเวลาที่แน่นอน ส่วนเนื้อหาในหนังสือพิมพ์จะเสนอข่าวสารต่างๆที่มีความใหม่สด เป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิด และมีความน่าสนใจ
12. **หนังสือพิมพ์รายวัน (Daily newspaper)** หมายถึง หนังสือพิมพ์ออกจำหน่ายทุกวัน ซึ่งอาจมีการพิมพ์ขึ้นมาเพื่อออกวางจำหน่ายทั้งฉบับเช้าและฉบับเย็น
13. **หนังสือพิมพ์ทั่วไป (General newspaper)** หมายถึง หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มีเนื้อหาที่หลากหลาย อาทิ ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ข่าวในพระราชสำนัก บันเทิง กีฬา เป็นต้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์
14. **หนังสือพิมพ์ธุรกิจ (Business newspaper)** หมายถึง หนังสือพิมพ์ประเภทนี้เน้นเนื้อหาเฉพาะเรื่อง และมีกลุ่มผู้อ่านโดยเฉพาะ อาทิ ข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์ประเภทรายวันในแต่ละฉบับช่วงปี พ.ศ.2550
2. ทราบถึงพื้นที่ในหนังสือพิมพ์ที่เปิดสำหรับข่าวประชาสัมพันธ์
3. ก่อให้เกิดประโยชน์ในการวางแผน การจัดทำ และการจัดการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถปรากฏในสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์รายวันได้อย่างน่าสนใจ
4. ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการการศึกษาในแขนงงานการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากทำให้เห็นถึง พัฒนาการใหม่ในการจัดทำ และนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่หนังสือพิมพ์ยอมรับ
5. ทำให้สาธารณชนทั่วไปเล็งเห็นบทบาทของงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะข่าวประชาสัมพันธ์ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนที่เปิดรับข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรายวันแต่ละฉบับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย” (Content analysis of news coverage for public relations purposes in Thai daily newspapers) มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดหนังสือพิมพ์ (Newspaper)
2. แนวคิดข่าว (News)
3. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public relations)
4. แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดหนังสือพิมพ์ (Newspaper)

ความหมายของหนังสือพิมพ์

มีผู้สันนิษฐานที่มาของคำว่า หนังสือพิมพ์ (Newspaper) news มาจาก N – E – W – S ได้แก่ North (ทิศเหนือ) East (ทิศตะวันออก) West (ทิศตะวันตก) South (ทิศใต้) คือรายงานอุบัติเหตุต่าง ๆ มาจากทุกทิศทุกทางนั่นเอง (สิริทิพย์ ชันสุวรรณ 2539: 7)

สุกัญญา ตีระวนิช (2529 : 656) กล่าวถึงหนังสือพิมพ์ไว้ว่า “หนังสือพิมพ์ คือ สิ่งพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่ประมาณ 15 นิ้ว x 12 นิ้ว หรือมีขนาดเล็กกว่าที่เรียกว่า Tabloid ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นพับไม่ได้เย็บเล่ม แบ่งเป็นคอลัมน์ได้ตามความเหมาะสม ปรกติแบ่งออกเป็น 5-10 คอลัมน์ มีกำหนดออกในระยะเวลาที่แน่นอน”

กัณทิมา ธนะโสภณ (2540 : 400) ให้ความหมายของหนังสือพิมพ์ไว้ว่า หนังสือพิมพ์ คือ สิ่งพิมพ์ที่ออกตามระยะเวลาที่กำหนดติดต่อกันไป เช่น รายวัน รายสัปดาห์ รายบ้กษ รายเดือน มีลักษณะเป็นกระดาษขนาดใหญ่จำนวนหลายแผ่น พับ ไม่มีการเย็บเข้าเล่มเสนอข่าวสารต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สิ่งที่น่าเสนอจะต้องมีความใหม่สด เป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิด มีความน่าสนใจ นอกจากเสนอข่าวสารแล้วต้องนำเสนอบทความและคอลัมน์ต่างๆ เพื่อเป็นการแสดงความเห็นต่อเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจของคนทั่วไปในขณะนั้นด้วย

พีระ จิโรโสภณ (2546 : 56-57) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ มี 2 ขนาด คือ ขนาดแผ่นใหญ่ เรียกว่า บรอดชีท (Broadsheet) กว้างประมาณ 14 -17 นิ้ว ยาวประมาณ 21 -23 นิ้ว กับขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า แทบลอยด์ (Tabloid) กว้างประมาณ 11.5 นิ้ว ยาว 14.5 นิ้ว หรือขนาดครึ่งของหนังสือพิมพ์แผ่นใหญ่ แต่ขนาดดังกล่าวนี้ในทางปฏิบัติอาจมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ช่วงเวลาการออกจำหน่ายหนังสือพิมพ์นั้น จะมีทั้งหนังสือพิมพ์ฉบับเช้า และฉบับบ่าย ส่วนความถี่ในการออกจำหน่าย เรามักจะเรียกเป็น “ราย” เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน รายสามวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายบ้กษ และรายอื่นๆ เป็นต้น

จากความหมายของ"หนังสือพิมพ์" ข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า "หนังสือพิมพ์" ภาษาอังกฤษใช้ว่า "Newspaper" คือ สิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งลักษณะกระดาษเป็นแผ่นซ้อนพับไม่เย็บเล่ม มี 2 ขนาด คือ ขนาดแผ่นใหญ่เรียกว่า บรอดชีท (Broadsheet) กว้างประมาณ 14 -17 นิ้ว ยาวประมาณ 21 -23 นิ้ว กับขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า แทบลอยด์ (Tabloid) กว้างประมาณ 11.5 คูณ 14.5 นิ้ว หรือ ขนาดครึ่งของหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ มีกำหนดการพิมพ์เผยแพร่ในระยะเวลาที่แน่นอน ปัจจุบันหนังสือพิมพ์รายวันมีกำหนดการออกจำหน่าย 2 รอบ รอบเช้า และรอบบ่าย ส่วนเนื้อหาในหนังสือพิมพ์จะเสนอข่าวสารต่างๆที่มีความใหม่สด เป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิด และมีความน่าสนใจ

ประเภทของหนังสือพิมพ์

สิริวรรณ นันทจันทร (2543 : 45-46) ได้แบ่ง ประเภทหนังสือพิมพ์ โดยเน้นเนื้อหา จำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. **หนังสือพิมพ์ทั่วไป (General Newspaper)** หนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย รายงานข่าวทุกประเภท อาทิเช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ข่าวในพระราชสำนัก บันเทิงกีฬา ทั้งข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีบทความหลายประเภท เช่น บทความให้ความรู้ บทความแสดงความคิดเห็น บทความวิจารณ์ คอลัมน์ประจำในเรื่องต่างๆ เป็นต้น ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะตีพิมพ์บทละครโทรทัศน์ เรื่องสั้น เพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของหนังสือพิมพ์ให้สูงขึ้น
2. **หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง (Specialized Newspaper)** หนังสือพิมพ์ประเภทนี้เน้นเนื้อหาเฉพาะเรื่องมีกลุ่มผู้อ่านโดยเฉพาะเช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์กีฬา หนังสือพิมพ์บันเทิง หนังสือพิมพ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์ตามลักษณะเนื้อหาเป็น 2 ประเภทเช่นกัน โดยเรียกชื่อว่า **หนังสือพิมพ์ทั่วไป (General newspaper) และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ (Business newspaper)** เพื่อให้สะดวกแก่การทำความเข้าใจ

2. แนวคิดข่าว (News)

ความหมายของข่าว

ฉัตร วุฑฒิกกรรมรักษา (2536 :5) ได้ให้ความหมายของข่าวไว้ว่า “ข่าว” คือ รายงานข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นจากบุคคลระดับต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นจากบุคคลระดับต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญ (Significance) และเป็นที่น่าสนใจ (Interest) อันมีผลกระทบต่อคนหมู่มากในชุมชน หรือสังคม”

ถาวร บุญปวัฒน์ (2538 : 57) ได้กล่าวถึง ความหมายของข่าวไว้ว่า ข่าว คือ ข้อเท็จจริงในรายงานเหตุการณ์ของหนังสือพิมพ์ที่ประชาชนสนใจ

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2538 : 37) ได้กล่าวถึงความหมายของข่าวไว้ว่า ข่าว คือ รายงานของเหตุการณ์ หรือความคิดเห็น ซึ่งนักข่าว และบรรณาธิการ (ในฐานะตัวแทนของสาธารณชน) ได้พิจารณาเลือกสรรแล้วด้วยความเชื่อมั่นว่า เหตุการณ์ หรือความคิดเห็นดังกล่าว จะเป็นที่น่าสนใจของผู้รับสารส่วนใหญ่หรือบางส่วน ซึ่งก็หมายความว่า โดยตัวเหตุการณ์หรือความคิดเห็นนั้น “ไม่เป็นข่าว” จนกระทั่งถูกนำมารายงานให้ผู้อื่นทราบแล้วเท่านั้น

พิศิษฐ์ ชวลาธวัช (2539 : 8) ได้กล่าวถึง ความหมายของข่าวไว้ว่า ข่าว คือ ความเป็นจริงที่สมบูรณ์แบบ (Complete True) เป็นเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างมีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง รวมถึงข้อคิดเห็นด้วย ดังนั้น สิ่งที่ถูกบันทึกในเนื้อข่าวต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ยืนยันได้ ไม่ว่าจะอีกกี่ปีข้างหน้า ข่าวบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อคนหมู่มากทั้งระดับท้องถิ่นหรือประเทศ หรือมวลมนุษยชาติ และเมื่อปรากฏเป็นข่าวสู่สาธารณชนสามารถก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวเองได้

จากความหมายของข่าว ข้างต้น พอสรุปได้ว่า **ข่าว** คือ การรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญและสนใจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก

ประเภทของข่าว

สมหมาย ปาริจฉัตต์ และ อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล (2547 : 132-133) ได้แบ่งประเภทของข่าวตามเนื้อหาของข่าวออกเป็น 9 ประเภท คือ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม ข่าวการศึกษา ข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าวสังคม ข่าวต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ข่าวการเมือง** เป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของรัฐบาล รัฐสภา หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อตรวจสอบการทำงานของฝ่ายบริหาร และฝ่ายนิติบัญญัติ เช่น การจัดการการเลือกตั้ง การเจรจาต่อรองในการจัดตั้งรัฐบาล การแถลงนโยบายของรัฐบาล การตรวจสอบการทำงานของฝ่ายการเมืองและข้าราชการประจำ บทบาทของฝ่ายค้าน ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีต่อประเด็นต่างๆ ทางการเมือง การวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญ การฟ้องร้องของประชาชนต่อศาลปกครอง การปฏิบัติงานขององค์กรอิสระ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เป็นต้น
2. **ข่าวเศรษฐกิจ** เป็นข่าวความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจในระดับชาติ และภาวะเศรษฐกิจในระดับองค์กรธุรกิจ ข่าวเศรษฐกิจจะสะท้อนความเจริญทางเศรษฐกิจ เช่น ข่าวการเงิน การธนาคาร ข่าวการค้าการพาณิชย์ ข่าวการตลาด อัตราการเติบโตด้านคมนาคมขนส่ง และราคาสินค้าเกษตร เป็นต้น
3. **ข่าวอาชญากรรม** เป็นข่าวความขัดแย้ง และความรุนแรงที่สูญเสียชีวิต และทรัพย์สิน ข่าวความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน รวมถึงข่าวอุบัติเหตุที่ทำให้สูญเสียชีวิต และทรัพย์สิน ได้แก่ รถชน เรือคว่ำ เครื่องบินตก ไฟไหม้ และการวางระเบิด การก่อวินาศกรรม ข่าวที่เป็นผลมาจากดินฟ้าอากาศ และธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด ข่าวอื่นๆ ที่จัดอยู่ในความสนใจของมนุษย์ เช่น ข่าวการฆ่าตัวตาย ฆ่าสาว การทำผิดทางอาญา สัตว์ร้ายออกมาอาละวาด งานบรรเทาสาธารณภัย หรือข่าวสะท้อนสังคม เช่น เด็กนักเรียนขายตัว คนว่างงาน ชายหรือหญิงแต่งงานกันเอง เป็นต้น
4. **ข่าวการศึกษา** เป็นข่าวเกี่ยวกับการจัดการศึกษา แนวโน้มนโยบายใหม่ด้านการศึกษา การปฏิรูปการศึกษา เช่น นโยบายส่วนกลางของกระทรวงการศึกษา ผลการดำเนินงานแต่ละภาคการศึกษา ความเปลี่ยนแปลงกระบวนการเรียนการสอน พฤติกรรมของผู้บริหาร ครู นักเรียน บุคลากรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

5. **ข่าววิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี** เป็นข่าวที่เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาการ ความรู้ใหม่ๆ ในศาสตร์แขนงต่างๆ ที่ได้จากการทดลองค้นคว้าวิจัย การประดิษฐ์ เครื่องจักร อุปกรณ์ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต เช่น ข่าวเกี่ยวกับ วงการแพทย์ การสำรวจที่เร้นลับต่างๆ การค้นพบซากโบราณ ความผิดปกติของพืช ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์การเกษตร
6. **ข่าวกีฬา** เป็นการรายงานข่าวผลการแข่งขันกีฬาในด้านต่างๆ เช่น ฟุตบอล เทนนิส กรีฑา มวย กอล์ฟ ฯลฯ ทั้งภายในและต่างประเทศ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงความเป็นมาของการแข่งขัน แต่ละฝ่าย สถิติการแข่งขัน การทำนายและการวิเคราะห์ผลการแข่งขัน การเตรียมตัว ฝึกซ้อม ตลอดจนความเคลื่อนไหวต่างๆ ในวงการกีฬา
7. **ข่าวบันเทิง** เป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิง ทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ ขาวดารา นักร้อง นักแสดง ละคร ภาพยนตร์ วรรณกรรม ศิลปวัฒนธรรม ดนตรี แฟชั่น กิจกรรมบันเทิงต่างๆ ในแต่ละโอกาสพิเศษ
8. **ข่าวสตรี** เป็นข่าวความเคลื่อนไหวของกิจกรรมสตรี เด็ก และเยาวชนด้านต่างๆ ทั้งในส่วนที่เป็นสาระ เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง อาทิ การสัมมนา พิเศษ การอภิปราย การประชุม งานเลี้ยงแสดงความยินดี การบริจาคเพื่อการกุศล การทำ ประโยชน์เพื่อส่วนรวม การประกอบธุรกิจของผู้หญิง ปัญหาสังคมที่เกี่ยวกับสตรีเด็ก และ เยาวชน เป็นต้น และส่วนที่เป็นความบันเทิง ซึ่งรวมถึงข่าวเกี่ยวกับความสวย ความงาม เช่น แฟชั่น เคล็ดลับความงาม การเลี้ยงลูก เป็นต้น
9. **ข่าวต่างประเทศ** เป็นข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งข่าวหนัก และข่าวเบา เกิดขึ้นทั่วโลก และมีความสำคัญและมีผลกระทบต่อประชาคมโลก เช่น วิกฤตนิวเคลียร์ เกาหลี การลดกำลังการผลิตน้ำมัน ข่าวการแต่งงานของคู่รักดาราสอลลิวูด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้างของการแบ่งประเภทข่าวตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น เพื่อนำมาแบ่ง “**ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์**” ซึ่งแบ่งเป็น 9 ประเภท คือ ข่าวการเมือง- ภูมิภาค, ข่าวเศรษฐกิจ, ข่าวอาชญากรรม-ตำรวจ-ทหาร, ข่าวการศึกษา-ศาสนา, ข่าว วิทยาศาสตร์เกษตร และสาธารณสุข, ข่าวกีฬา ขาวบันเทิง ขาวสังคม-สตรี ขาวต่างประเทศ ซึ่งมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ข่าวการเมือง – ภูมิภาค** เป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของรัฐบาล รัฐสภา จาก ส่วนกลาง หรือการทำงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐในส่วนภูมิภาค เช่น อบต. อบจ. ผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นต้น
2. **ข่าวเศรษฐกิจ** เป็นข่าวความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจในระดับชาติ และภาวะเศรษฐกิจในระดับองค์กรธุรกิจ เช่น อัตราการเติบโตด้านการเงิน การธนาคาร การแถลงข่าวผลกำไรประจำปี การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหารคนใหม่ การให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์องค์กร เป็นต้น
3. **ข่าวอาชญากรรม-ตำรวจ-ทหาร** เป็นข่าวที่มีนัยของความรุนแรงแฝงอยู่ หรือเป็นข่าวความเคลื่อนไหวของวงการตำรวจ-ทหาร เช่น ข่าวการรณรงค์ทางสังคมเพื่อยื่นข้อเรียกร้องบางอย่าง หรือ ทหารยกกำลังไปช่วยน้ำท่วม, ผู้บัญชาการตำรวจแสดงวิสัยทัศน์ในการทำงาน เป็นต้น
4. **ข่าวการศึกษา-ศาสนา** เป็นข่าวเกี่ยวกับการจัดการศึกษา เช่น แนวโน้มนโยบายใหม่ด้านการศึกษา การปฏิรูปการศึกษา นโยบายส่วนกลางของกระทรวงการศึกษา หรือเป็นข่าวความเคลื่อนไหวในวงการศาสนา เช่น วัด “ก” จัดทอดผ้าป่าทองคำ ชาติไทยสามัคคี ขอเชิญพุทธศาสนิกชนร่วมงาน เป็นต้น
5. **ข่าววิทยาศาสตร์-เกษตร และสาธารณสุข** เป็นข่าวที่เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาการ ความรู้ใหม่ๆ ในศาสตร์แขนงต่างๆ ที่ได้จากการทดลองค้นคว้าวิจัย การประดิษฐ์เครื่องจักร อุปกรณ์ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต เช่น ข่าวเกี่ยวกับวงการแพทย์ แนวทางทำเกษตรทฤษฎีใหม่ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ สาธารณสุข เป็นต้น
6. **ข่าวกีฬา** เป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของวงการกีฬา เช่น การจัดงานกีฬาประจำปี การเตรียมตัวฝึกซ้อม การแถลงย้ายสังกัดของนักกีฬา การแจ้งกำหนดการแข่งขัน เป็นต้น
7. **ข่าวบันเทิง** เป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิง ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับละคร ภาพยนตร์ กิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆ ที่มีดารา นักร้อง นักแสดงเข้าร่วมงาน นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงข่าวจากวงการวรรณกรรม ศิลปวัฒนธรรม ดนตรี แฟชั่น การท่องเที่ยว และกิจกรรมบันเทิงนันทนาการต่างๆ
8. **ข่าวสังคม-สตรี** เป็นข่าวความเคลื่อนไหวของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีฐานะทางสังคม ทั้งในส่วนที่เป็นสาระ เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสังคม อาทิ การสัมมนาพิเศษ การอภิปราย การประชุม การบริจาคเพื่อการกุศล การทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม เป็นต้น และส่วนที่เป็นความบันเทิง ซึ่งรวมถึงข่าวเกี่ยวกับความสวดยความงาม

เช่น แพ้ชั้น การให้สัมภาษณ์เคล็ดลับความงาม การเลี้ยงลูก การรับเชิญไปร่วมงาน กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

9. **ข่าวต่างประเทศ** เป็นข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่น แถลงข่าวการเยือนลาวเพื่อกระชับสัมพันธ์ของนายกรัฐมนตรี การจัดงานเลี้ยงต้อนรับคณะทูตจากทั่วโลก เป็นต้น

องค์ประกอบของข่าว

สิริวรรณ นันทจันทุล (2543 : 72-74) ในแต่ละวันมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย หนังสือพิมพ์จะต้องพิจารณาคัดเลือกว่า เหตุการณ์ใดเป็นจะข่าว แล้วจึงรายงานเหตุการณ์นั้นให้ผู้อ่านได้รับทราบ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของข่าวมีดังนี้

1. **ความสดใหม่ (Timeliness) หรือความรวดเร็ว (Immediacy)** หมายถึงความสดใหม่ของเหตุการณ์ หรือเรื่องราวนั้น เพิ่งจะเกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ หรือเพิ่งจะค้นพบ และมีการรายงานนั้นอย่างรวดเร็วในทันทีทันใด ยิ่งข้อมูลมีความสดใหม่ และรายงานได้อย่างรวดเร็วทันที มากเท่าไร ก็ยิ่งได้รับความสนใจจากประชาชนมากขึ้นเท่านั้น
2. **ปฏิกิริยาสนใจ (Human interest)** หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้รับทราบเรื่องราวนั้นเกิดความสนใจอย่างมาก จนสะเทือนอารมณ์ ความรู้สึกไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จนเกิดความรู้สึกร่วมกับบุคคลที่ประสบเหตุการณ์เช่นนั้นด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกดังกล่าวนั้นมีทั้งส่วนโศกเศร้า เสียใจ เห็นอกเห็นใจ หดหู่ใจ สัมเวทใจ เคียดแค้นชิงชังจนไปถึงความรู้สึกปลาบปลื้มยินดี ภูมิใจ ดีใจ ไปกับเหตุการณ์ บุคคลที่เกี่ยวข้อง เรื่องราวต่างๆ เหล่านี้จะมีคุณค่าของความเป็นข่าวสูง
3. **ความใกล้ชิด (Proximity of nearness)** หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับทราบข้อมูลนั้น ทั้งสัมพันธ์ทางร่างกายและจิตใจ ถ้ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากก็จะได้รับความสนใจติดตามมาก ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ย่อมสนใจเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา ครอบครัว ญาติ และเพื่อนมากกว่า เรื่องราวที่เกิดกับคนอื่น หรือสถานที่ที่ไม่รู้จัก ทั้งนี้เป็นเพราะตามหลักจิตวิทยาแล้ว ธรรมชาติของมนุษย์จะสนใจเรื่องที่อยู่ใกล้ตัว อันจะส่งผลกระทบต่อตัวเขาได้
4. **ความมีชื่อเสียง หรือความสำคัญ (Prominence)** หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือ เรื่องราว นั้น เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจจะเป็นในด้านตำแหน่ง หน้าที่การทำงาน เช่น นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างๆ ประธานกรรมการบริษัท นักร้อง นักแสดง เป็นต้น หรือมีฐานะทางสังคม เช่น นางสาวไทย นักกีฬาที่ได้รับเหรียญ

ทอง นักมวยได้รับเป็นแชมป์ นักเรียน นักศึกษาที่ได้รับเหรียญทองการแข่งขันเคมีโอลิมปิก เป็นต้น หรือฐานะทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผู้ที่มีความมั่งคั่งเป็นพิเศษ ในองค์ประกอบนี้รวมถึง ความมีชื่อเสียง หรือความสำคัญของสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ทางการเมือง ทางศาสนา เป็นต้น ตลอดจนวัตถุดิบของอันล้ำค่า และเป็นที่ยู้งักกันโดยทั่วไป

5. **ผลกระทบที่ติดตามมา (Consequence)** หมายถึง เหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลมากน้อยเพียงใด ก่อให้เกิดความเสียหาย ความสูญเสีย ทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน ชื่อเสียง สถานภาพทางสังคม และความรู้สึกมากน้อยเพียงใด ถ้ามีผลกระทบต่อบุคคลจำนวนมาก ย่อมจะได้รับความสนใจสูง คุณค่าของความเป็นข่าวจะมีมากตามไปด้วย เช่น ข่าวภัยพิบัติต่างๆ การลดภาษีมูลค่าเพิ่ม การขึ้นค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น
6. **ความขัดแย้ง (Conflict)** หมายถึง เรื่องราว เหตุการณ์ที่แสดงถึงความขัดแย้งในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในสังคมขนาดเล็กระดับครอบครัวไปจนถึงสังคมขนาดใหญ่ระดับประเทศ ระดับโลก ซึ่งมีทั้งความขัดแย้งทางกาย และความขัดแย้งทางจิต (ทางความคิด) และอาจจะสร้างปัญหาต่างๆตามมา เช่น ปัญหาการหย่าร้าง การทะเลาะวิวาท การชุมนุมประท้วงจนถึงขั้นนองเลือด การทำสงคราม ความขัดแย้งทางความคิด เช่นทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ ทางสังคม ทางศาสนา เป็นต้น
7. **ความมีเงื่อนงำ (Suspense)** หมายถึง เรื่องราว เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นแล้ว แต่ยังไม่ยุติ หรือมีเบื้องหลังที่ซับซ้อน ความจริงบางประการยังไม่เปิดเผยให้กระจ่างชัด ต้องใช้เวลาระยะหนึ่งให้เหตุการณ์ดำเนินไปใช้เวลาสืบและค้นหา ทำให้เรื่องราวนั้นชัดเจนขึ้น เรื่องราวเหล่านี้ทำให้ประชาชนสงสัย กระจายใคร่รู้เรื่องราวต่อไป กระจายใคร่รู้ความจริงที่ยังไม่กระจ่าง เช่น การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การฆาตกรรมอำพราง การโจรกรรมอย่างไร้ร่องรอย เป็นต้น
8. **ความแปลกประหลาด (Oddity or unusualness)** หมายถึง เหตุการณ์ เรื่องราวที่เกิดขึ้นผิดไปจากปกติวิสัย เป็นสิ่งแปลกประหลาด หรือสิ่งที่ไม่เคยพบ ไม่เคยเห็น ไม่เคยรู้มาก่อน ไม่ว่าจะเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ หรือทางสังคม เช่น การคลอดลูกแฝดจำนวนมาก ทารกมีลักษณะผิดธรรมชาติ มี 2 หัว 3 ขา ต้นหมาก ต้นปาล์ม แตกหน่อเป็นรูปพญานาค ลูกหมูมีขนเหมือนแรด มีผู้เห็นพญานาคปรากฏตัวกลางลำน้ำโขง การทรงเจ้า อธิปาทิหารีย์ต่างๆ เป็นต้น

9. **องค์ประกอบทางเพศ (Sex)** หมายถึง เหตุการณ์ เรื่องราวที่เกี่ยวกับเพศ เพศหญิง เพศชาย ผู้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ ไม่ว่าเรื่องราว เหตุการณ์นั้นจะดี หรือไม่ดี มักได้รับความสนใจเป็นข่าวเสมอ ยิ่งถ้าเป็นเรื่องแปลกใหม่จะได้รับความสนใจมากขึ้น เช่น การข่มขืน การคบหาเพื่อนต่างเพศมากหน้าหลายตาโดยเฉพาะคนที่มีชื่อเสียง การเรียกร้องสิทธิสตรี การแต่งงานระหว่างเพศเดียวกัน การเรียกร้องสิทธิของเพศที่สาม เป็นต้น
10. **ความก้าวหน้า (Progress)** หมายถึง เรื่องราว เหตุการณ์ที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทางวิชาการแขนงต่างๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ ความเป็นอยู่ของสังคมมนุษย์ เช่น ทางวิทยาศาสตร์ ทางการแพทย์ ทางเกษตรกรรม การผลิตทางการสื่อสาร เป็นต้น ตลอดจนความก้าวหน้าของบุคคลทั่วไปซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงในชีวิต ผู้คนก็สนใจใคร่รู้ เขาทำอย่างไรจึงประสบความสำเร็จเช่นนั้นได้

สรุป 10 องค์ประกอบของข่าวที่พึงมีในหน้าหนังสือพิมพ์ คือ ความสดใหม่ เป็นที่สนใจของคนทั่วไป มีความใกล้ชิดกับสังคม มีความสำคัญ มีผลกระทบกระเทือน มีความขัดแย้ง มีเงื่อนงำ มีความแปลกประหลาดชวนติดตาม และมีการสะท้อนเรื่องราวที่แสดงถึงความก้าวหน้า และอาจมีเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้องในบางครั้ง

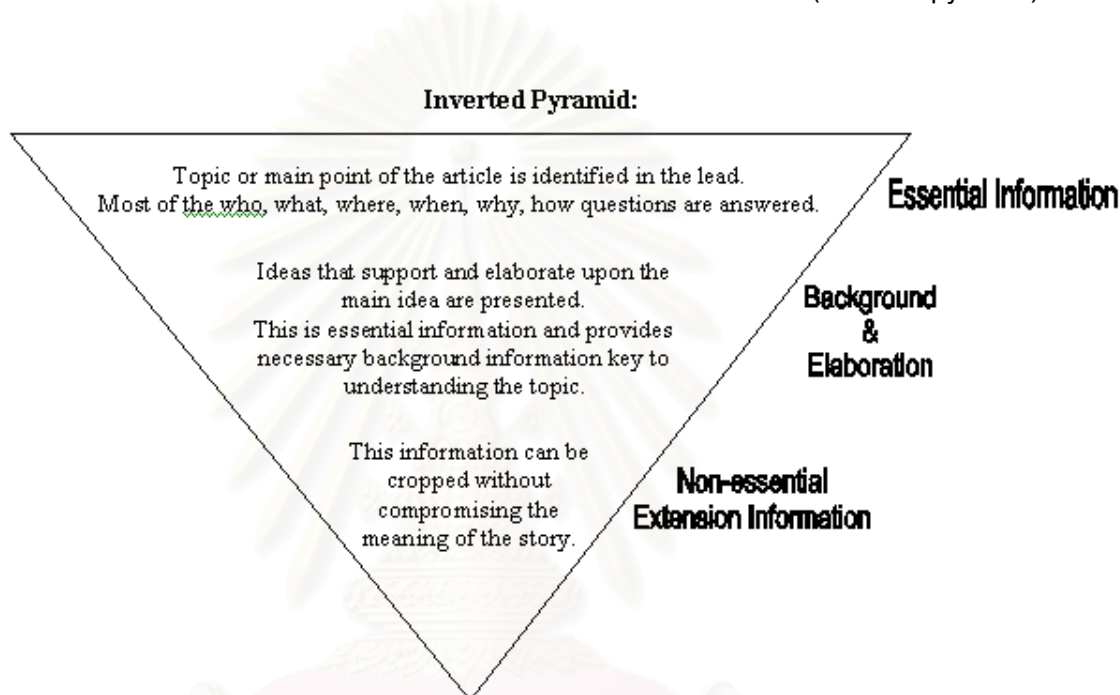
รูปแบบงานเขียนในหนังสือพิมพ์

ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมักมีรูปแบบงานเขียนที่แตกต่างกันไป ตามความถนัด หรือนโยบายของนักหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ดังนั้นรูปแบบงานเขียนที่พบจึงมีโครงสร้างที่หลากหลาย อาทิ งานเขียนในรูปทรงปิรามิด การรายงานข่าวชั้นสูง งานเขียนในรูปแบบคอลัมน์ และงานเขียนที่แบ่งตามเนื้อหาข่าว เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Melvin Mencher (1997 : 124) กล่าวว่า การเขียนแบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted pyramid) คือ การวางโครงสร้างให้ส่วนสำคัญที่สุดอยู่ที่ส่วนแรกสุด และไล่เรียงส่วนที่สำคัญรองลงมาไว้ในย่อหน้าถัดไป โดยส่วนที่มีความสำคัญน้อยจะอยู่ในย่อหน้าท้ายๆ ของข่าว ซึ่งสามารถตัดออกได้ตามความยาวที่เหมาะสมกับพื้นที่หน้ากระดาษ โดยไม่ทำให้ใจความของเนื้อเรื่องเสียหาย และจากการวิจัยพบว่า การเขียนด้วยโครงสร้างปิรามิดหัวกลับนี้ ช่วยให้ผู้อ่านสามารถจดจำเรื่องราวได้ดีที่สุด

Anna Mckane (2006 : 48) กล่าวว่า นักหนังสือพิมพ์นิยมใช้รูปแบบการเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted pyramid) มากที่สุด (ดังภาพประกอบที่ 2.1) เพราะ ผู้อ่านอาจไม่ได้อ่านข่าวทุกข่าวจนจบความ พวกเขาอาจอ่านแค่ 2-3 ย่อหน้าแรก เท่านั้น

ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงโครงสร้างการเขียนแบบปิรามิดหัวกลับ(Inverted pyramid)



ที่มา : <http://www.bham.wednet.edu>

นอกจากนี้ Bruce D. Itule (1994 : 65 – 75) ได้ให้คำแนะนำในการเขียนความนำของข่าวแบบสรุปความ ไว้ดังนี้

1. ไม่ควรให้ข้อความมีความยาวเกิน 30 – 35 คำ ควรใช้ข้อความที่สื่อความหมายดี กระชับ ได้ใจความสำคัญ หากจำเป็นต้องใช้ความนำสรุปที่ยาวกว่านี้ จะต้องคำนึงว่า จะเกิดปัญหาในการทำความเข้าใจหรือไม่
2. หลีกเลี่ยงความนำแบบสรุปที่มีความซับซ้อน ดังนั้นควรเขียนใจความสำคัญที่สุดก่อน แล้วตามด้วยใจความสำคัญอื่นๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา
3. พยายามหลีกเลี่ยงการเขียนความนำที่ซ่อนใจความสำคัญไว้ในย่อหน้าอื่น ไม่ควรให้ผู้อ่านต้องเสียเวลาคาดเดา

4. เลือกองค์ประกอบของข่าวตัวใดตัวหนึ่งใน “5W's + 1H” ที่มีความสำคัญ หรือมีความเด่น เพื่อนำเสนอให้เห็นความสำคัญ
5. กำหนดตำแหน่งที่วางองค์ประกอบเกี่ยวกับเวลา (Time element) ในประโยคความนำแบบสรุปความ เช่น อาจอยู่หลังคำกริยา หลังกรรม หรือหลังคำวิเศษณ์
6. การเขียนความนำแบบสรุปความควรใช้รูปประโยคในลักษณะที่ประธานเป็นผู้กระทำ (Active voice) มากกว่าเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive voice) เพราะทำให้คำกริยาในประโยคมีพลังมากกว่า
7. ไม่จำเป็นต้องระบุแหล่งที่มาของข่าวไว้ในย่อหน้าที่เป็นความนำ
8. ต้องไม่ใช่ข้อความที่เข้าใจยากในความนำแบบสรุปความ

มาลี บุญศิริพันธ์ (2548 : 5) กล่าวว่า การเลือกรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมีส่วนช่วยเตือนความจำผู้สื่อข่าวให้คำนึงถึงปริมาณ และความลึกของข้อมูลที่สมควรแสวงหา รวบรวม และกลั่นกรองให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ การนำเสนอข้อเท็จจริงในรายงานข่าวขั้นสูง (Advance news reporting) คือ การรวบรวมเนื้อหา ข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับเหตุการณ์ เรื่องราว หรือสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์ของสาธารณะ ด้วยเทคนิควิธีการ และกลยุทธ์ทางการสื่อข่าวที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การเตรียมการ การวางแผน และการปฏิบัติ เพื่อให้ได้มาซึ่งรายงานข่าวที่น่าเชื่อถือในเนื้อหาทุกมิติ คือ กว้าง ลึก ไกล ประกอบด้วย รูปแบบการเขียนหลายรูปแบบ อาทิ ข่าว บทความ บทรายงาน บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ บทสัมภาษณ์ สารคดี เป็นต้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (2548: 36 – 39)

1. **รูปแบบข่าว** คือ การเขียนที่ยึดตามโครงสร้างแบบพีระมิดหัวกลับ (Invert Pyramid Structure) ซึ่งประกอบด้วย สาระ สำคัญ 3 ส่วนตามลำดับ คือ ส่วนที่สรุปประเด็นสำคัญที่สุดของข่าว ตามด้วยลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ หรือลำดับตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งหลักการสำคัญของการเขียนในรูปแบบข่าวคือ “การมุ่งเสนอข้อเท็จจริงตามความสำคัญของเรื่องจากมากที่สุด ถึงส่วนที่สำคัญน้อยที่สุด”

2. **รูปแบบบทความ /บทวิเคราะห์** ในที่นี้บทความ หมายถึงข้อเขียนประเภทวิเคราะห์ วิเคราะห์ในลักษณะต่างๆด้วย ซึ่งผู้เขียนพยายามรวบรวม เรียบเรียง เนื้อหา ข้อเท็จจริง และความคิด เพื่อถ่ายทอดให้ผู้อ่านได้เข้าใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดอย่างเป็นระบบ โดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อเรื่อง วัตถุประสงค์ของการเสนอบทความแต่ละชิ้นนั้น ผู้เขียนมักมีเป้าหมายเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นเรื่องที่กำลังนำเสนอ ลักษณะของข้อเขียนใน

รูปแบบบทความหรือบทวิเคราะห์ จึงให้น้ำหนักกับการแสดงทัศนะของผู้เขียนต่อเหตุการณ์มากกว่ามุ่งให้ความรู้หรือข้อเท็จจริงเพียงประการเดียว

อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะทั่วไปของบทความ คือ ข้อเขียนเชิงแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื้อหาของบทความส่วนมากจึงอาจเป็นที่เรื่องที่เคยเป็นข่าวมาก่อน และมีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง

3. **รูปแบบบทบรรณาธิการ** บทบรรณาธิการจัดเป็นบทความชนิดหนึ่ง แต่เป็นบทความแสดงความคิดเห็น หรือจุดยืนของหนังสือพิมพ์ต่อเหตุการณ์ หรือสถานการณ์หนึ่งๆ โดยเรื่องที่เสนอทางบทบรรณาธิการต้องผ่านการพิจารณาวิเคราะห์อย่างรอบคอบ และยุติธรรม ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นก็มาจากมติของกองบรรณาธิการ นอกจากนี้ บทบาทหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของบทบรรณาธิการ คือ การให้ความรู้ คำอธิบาย ปกป้อง คัดค้าน ยกย่อง สนับสนุน กระตุ้น ตั้งคำถาม เสนอแนะ เรียกร้อง กระตุ้นสำนึกความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นในสังคม และหน่วยงานที่รับผิดชอบ

4. **รูปแบบบทรายงาน /บทสัมภาษณ์** การนำเสนอในรูปแบบบทรายงาน หรือบทสัมภาษณ์ก็มีลักษณะคล้ายกับการนำเสนอในรูปแบบบทความทั่วไป แต่มีความแตกต่างในด้านการเรียบเรียงเนื้อหาที่มุ่งเสนอแบบเรียบเรียงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมด เพื่อให้ผู้อ่าน (ที่อาจมิได้ติดตามเรื่องมาก่อน) สามารถเข้าใจความเป็นมา และภูมิหลังของประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมได้ การเขียนในรูปแบบนี้จึงเสมือนการรายงานข่าวเพื่อไขความข้องใจ และอธิบายความลึกซึ้งซับซ้อนของเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้อ่านเข้าใจอย่างไม่สับสน เช่น การให้ความกระจ่างในคำถามที่อาจเกิดขึ้นในความคิดผู้อ่านว่า “ทำไมเกิดเรื่องเช่นนี้ อะไรคือสาเหตุผลกระทบอย่างไร เกี่ยวกับเราหรือไม่ และอะไรจะเกิดขึ้นต่อไป” ฯลฯ

อาจกล่าวได้ว่า บทรายงานจะมีลักษณะการเขียนที่ให้ข้อมูลในเชิงลึก อธิบายภูมิหลังความเป็นมา แสดงความคิดเห็นประกอบบ้างเพื่อความกระจ่างด้านความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้อ่าน โดยเสนอเนื้อหาที่ให้ความจริง ความเข้าใจในความซับซ้อนของเหตุการณ์แก่ผู้อ่านมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งส่วนมากจะหลีกเลี่ยงการใส่ความคิดเห็นอันเป็นอคติส่วนตัวโดยไม่จำเป็น บางทีเรียกรูปแบบการนำเสนอชนิดนี้ว่า ข้อเขียนประเภทการรายงานเชิงข้ออธิบายความ (Interpretative writing) ที่ต้องการให้ข้อมูลประกอบการทำความเข้าใจกับเหตุการณ์ของผู้อ่านเป็นสำคัญ ในขณะที่เดียวกัน ก็สามารถนำเสนอในรูปแบบการให้สัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูล หรือแหล่งข่าวโดยตรง ด้วยการเสนอข้อมูลในลักษณะถามตอบ (Q&A style) ได้เช่นกัน

5. **รูปแบบสารคดี** สารคดี คือ ข้อเขียนที่มุ่งให้สาระ ความรู้ ข้อเท็จจริงในเรื่องหนึ่งเรื่องใด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เล่าเรื่อง หรือรายงานเรื่องที่เป็นความจริง ในลีลาภาษาที่มี อรรถรสสูงใจให้ติดตามอ่าน ในบริบทของการให้สาระบันเทิง ซึ่งมีผลให้ผู้อ่านสามารถสร้าง จินตนาการจากสาระที่ผู้เขียนต้องการสื่อได้

ความแตกต่างระหว่างการนำเสนอรายงานในรูปแบบบทความกับรูปแบบสารคดี คือ หากต้องการเสนอในรูปแบบบทความผู้เขียนมักมีเป้าหมายที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ที่นำเสนอ ในขณะที่การนำเสนอรายงานในรูปแบบสารคดี เป้าหมายของผู้เขียน คือ การรายงาน ข้อเท็จจริงเป็นความจริงในภาษาที่เรียบเรียงอย่างมีอรรถรส สารคดีจึงเป็นรูปแบบการรายงานข่าว ชั้นสูงที่ตีประเภทหนึ่งในการให้ความรู้แก่ผู้อ่าน โดยผู้เขียนต้องมีทักษะในการบูรณาการความรู้ ความเข้าใจในภาษาเรียบง่าย

6. **รูปแบบอื่นๆ** นอกจากรูปแบบที่นำเสนอรายงานข่าวชั้นสูงที่ถือว่าเป็นรูปแบบสำคัญที่ นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้สื่อข่าวยังสามารถพิจารณาเลือกเสนอข้อมูลใน รูปแบบอื่นๆ ได้อีกตามลักษณะ และประเภทของสื่อที่ต้องการนำเสนอข้อมูลของตน ทั้งนี้ ย่อม ขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ของผู้สื่อข่าว ประเภทสื่อ และกาลเทศะ ฯลฯ

ถาวร บุญวัฒน์ (2538) ได้กล่าวถึงคำว่า “คอลัมน์” ว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบการเขียนข่าว ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถครอบคลุมข้อเขียนในหน้าหนังสือพิมพ์ได้แทบทั้งหมด นอกจาก “ข่าว” เท่านั้น ซึ่ง “คอลัมน์” สามารถแบ่งประเภท ได้ดังต่อไปนี้

1. **คอลัมน์วิเคราะห์สถานการณ์** ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี ขึ้น และลึกซึ้งมากขึ้น
2. **คอลัมน์ประจำ** คือ การเขียนบทความชนิดหนึ่ง มีขั้นตอนเหมือนบทนำ และบทความ แต่ แตกต่างกันตรงที่นักเขียนมักใช้ลีลาที่เป็นของตัวเอง คอลัมน์ของใครก็จะเป็นเอกลักษณ์ ของคนๆ นั้น
3. **คอลัมน์ตลก** อาจเป็นตลกแบบกวนๆ หรือล้อเลียน อาจเป็นแบบประชดประชันก็ได้
4. **คอลัมน์ข่าวสังคมและข่าวบริการ** มีวิธีการวิพากษ์วิจารณ์แบบบทความ เขียนสั้นๆแบบ ข่าวซุบซิบ ส่วนมากมักเขียนถึงความเคลื่อนไหวของตัวบุคคล ส่วนใหญ่คนจะชอบอ่าน เพราะทำให้รู้เรื่องบุคคลอย่างกว้างขวาง
5. **คอลัมน์ซุบซิบ** เป็นคอลัมน์ข่าวสังคมระดับสูง เสนอความเคลื่อนไหวของบุคคล ไม่มี วิพากษ์วิจารณ์ เป็นเรื่องเล็กๆน้อยๆ

6. **คอลัมน์วิจารณ์หนังสือ** ในหนังสือพิมพ์รายวันจะมีน้อย บางฉบับลงเฉพาะวันอาทิตย์ เป็นการแนะนำหนังสือ บ้างก็วิจารณ์หนังสือ
7. **คอลัมน์ตอบปัญหา** เป็นปัญหาที่ประชาชนส่งมา อาทิ ปัญหาเรื่องการเมือง ปัญหาชีวิต การทำงาน การดำรงชีวิต ความรัก การแพทย์ กฎหมาย เป็นต้น
8. **คอลัมน์จดหมายแสดงทรรศนะ** คอลัมน์นี้จะไม่มีการตอบจดหมายแต่เป็นการลงเพื่อ ฟ้องให้บรรณาธิการได้ทราบ ให้ผู้ใหญ่ในบ้านเมืองได้ปรับปรุงแก้ไข อาจเป็นการติชม นักการเมือง ข้าราชการ เป็นต้น

ดร.ณี หิรัญรักษ์ (2529 : 69-71) แบ่งคอลัมน์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. **คอลัมน์วิเคราะห์ข่าว หรือไขข่าว** เป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากข่าวที่ได้รับ หรือ ได้รายงานไปแล้วตามหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้น เบื้องหลัง พร้อมความคิดเห็นของผู้วิเคราะห์เอง
2. **คอลัมน์ความเห็น หรือคอลัมน์ทั่วไป** มุ่งให้ความคิดเห็นต่อสาธารณชน โดยผู้เขียนมัก มีความชำนาญโดยตรง หรือถนัดในด้านนั้นๆ ส่วนมากเป็นข้อเขียนที่ส่งมาจากนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะ
3. **คอลัมน์ซุบซิบ** เป็นคอลัมน์ที่เสนอความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ที่อยากรู้ อยาก เห็น มักเป็นเรื่องราวของบุคคลสำคัญในสังคม
4. **คอลัมน์ตลกขบขัน** มุ่งให้ความบันเทิง ผ่อนคลายความตึงเครียดให้ผู้อ่าน ขณะเดียวกัน ก็สอดแทรกเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ไว้ด้วย
5. **คอลัมน์ความเรียง** ลักษณะคล้ายกับการเรียงความมักใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นการ สอดแทรกความคิดเห็น หรือสิ่งที่ได้มาจากประสบการณ์ และเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่สนใจ ตลอดจนกล่าวถึงในหมู่คนทั่วไป
6. **คอลัมน์อนุทินส่วนตัว** ผู้เขียนคอลัมน์ มักได้แก่ ผู้ที่เข้าไปมีส่วนร่วมในวงการใดวง การหนึ่ง มีโอกาสได้รู้เรื่องราวสำคัญ บุคคลดังกล่าวมักมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก การเขียนจะมุ่งให้ รายละเอียดที่คนส่วนใหญ่สนใจ
7. **คอลัมน์แนะนำ** มุ่งให้ความรู้ ความเข้าใจ การปฏิบัติตน จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ใน ขณะเดียวกันก็มักจะมีการตอบปัญหาจากผู้ติดตามมา ปัญหาดังกล่าว อาทิ ปัญหาทางใจ การดำรงชีวิต แพทย์สุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้ สิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2539: 86-93) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับ “เนื้อหาของหนังสือพิมพ์” ที่อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภทด้วยกัน คือ เนื้อหาที่เป็นข่าว (News) เนื้อหาที่เป็นบรรณาธิการ หรือบทนำ และบทวิจารณ์ต่างๆ (Editorial and critiques) เนื้อหาที่เป็นจดหมายจากผู้อ่านถึงบรรณาธิการ (Letters-to-the editor) เนื้อหาที่เป็นความบันเทิง (Entertainments) และเนื้อหาที่เป็นโฆษณา (Advertisements)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งเรื่ององค์ประกอบข่าว รูปแบบการเขียนข่าว และคอลัมน์ต่างๆ เหล่านี้ ล้วนสามารถปรับประยุกต์ให้เข้ากับงานข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น เนื่องจาก ในปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างมีการทำงานผสมผสานกับ หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ “ต่างฝ่ายต่างพึ่งพาซึ่งกัน และกัน”

กล่าวคือ ฝ่ายหนังสือพิมพ์ก็อาศัยนักประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็น “แหล่งข้อมูล” ขององค์กรต่างๆ ส่วนเป้าหมายของการข่าวประชาสัมพันธ์ คือ “การกระจายข่าวให้ถึงมวลชน” บริษัทมหาชนมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน และชาวบ้าน ในการบอกว่ามีอะไรเกิดขึ้นกับบริษัทของเขาบ้าง (Richard Learner, ภัทรพงศ์ พงศ์สวัสดิ์, แปล, 2548 : 64) ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องจัดเตรียมข้อมูล และสร้างสถานการณ์ (อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และการแถลงข่าว เป็นต้น) เพื่อให้หนังสือพิมพ์มาทำข่าว และตัดสินคุณค่าความเป็นข่าว (News Worthy) ของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมแก่การตีพิมพ์เผยแพร่ หรือไม่ ซึ่งหากได้รับการเผยแพร่ก็เท่ากับว่า นักประชาสัมพันธ์ได้ประสบความสำเร็จไปขั้นหนึ่งในการพึ่งพาอาศัย “ช่องทางสื่อสาร” นี้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลภาพลักษณ์ที่ดีของ สินค้า บริการ และองค์กรสู่สาธารณชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public relations)

“การประชาสัมพันธ์” เป็นคำค่อนข้างใหม่ และเป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งปัจจุบันคำนี้เป็นที่นิยมใช้กับแพร่หลายมากในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันประเภทต่างๆ แต่ “การประชาสัมพันธ์” ก็มักถูกแปลความหมายผิดอยู่เสมอ หลายคนเรียกเจ้าหน้าที่ผู้ซึ่งนั่งต้อนรับแขกตามสำนักงานว่า “เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์” แต่แท้จริงแล้วต้องเรียกว่า “เจ้าหน้าที่ติดต่อสอบถาม” เช่นเดียวกันกับการที่ผู้คนทั่วไปมักเข้าใจว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ (Publicity) แต่ในความเป็นจริงแล้ว การเผยแพร่ เป็นแค่ส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น (Dennis L. Wilcox 1998:14) ทั้งนี้เพราะความหมายที่แท้จริงของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” มีความหมายที่กว้างขวางมาก

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public relations ถ้าจะดูจากศัพท์ระหว่างภาษาไทย และภาษาอังกฤษแล้วจะมีความหมายตรงตัวว่า

Public	=	ประชาชน, สาธารณชน (คำนาม)
Relations	=	ความสัมพันธ์ (คำนาม)

เมื่อรวมทั้ง 2 คำนี้ เป็นคำว่า “Public relations” จะมีความหมายว่า ประชาสัมพันธ์ (พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย, 2512: 520) หรือตามที่ OXFORD advanced learner's dictionary (1995: 937) ได้ให้คำอธิบาย คำว่า Public relations ว่า เป็นคำนาม มีความหมาย 2 ประการสำคัญ คือ

1. การทำงานเพื่อแสดงให้เห็นถึงชื่อเสียงที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน
2. สร้างสถานะความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และสาธารณชน

ในช่วงปี ค.ศ.1990-1976 Rex F. Harlow (1976 : 36 อ้างถึงใน David W. Guth and Charle March, 2000 : 5) ได้เขียนวิจัยเรื่อง “Building a public relations definition” เกี่ยวกับการสำรวจ และรวบรวมคำที่สามารถอธิบายคำว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public relations) ได้มากกว่า 500 คำ ซึ่งได้มีการจำกัดความถึงองค์ประกอบที่สามารถบอกได้ว่า “การประชาสัมพันธ์ คืออะไร ? มิใช่แค่ การประชาสัมพันธ์ทำอะไร ?” จึงได้คำนิยามดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ และรักษาการปฏิสัมพันธ์ ความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการประเด็นปัญหา การให้ข้อมูลข่าวสาร และการตอบสนองต่อทัศนคติของสาธารณชนด้วย

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์จะเน้น การจัดการที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และนักประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่คอยช่วยเหลือองค์กรในการบริหารจัดการอย่างเคียงเบา เคียงใหญ่ ด้วยการเฝ้าระวัง และใช้เครื่องมือการสื่อสารทำการวิจัยหยังเสี่ยงประสามติ เพื่อนำมา กำหนดทิศทางการวางแผนล่วงหน้า อันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน

John E. Marston (1978) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่งกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชน

ต่อมาในปี 1992 Gruning กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือ การจัดการ การสื่อสารระหว่าง องค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (Gruning J.E. (Ed.), 1992)

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือ 1) ความสุขุมรอบคอบ 2) การวางแผน 3) การกระทำ และการแสดงออก 4) ความเป็นที่สนใจของสาธารณชน 5) การสื่อสารสองทิศทาง 6) การบริหารจัดการ (Dennis L. Wilcox , 2001)

Joseph M. Zappala (2004: 2-4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือ การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องผ่านการสื่อสารสองทิศทาง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การตอบสนอง และการถ่ายทอดข้อมูล ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีเป้าหมายหลัก คือ การสร้างมุมมอง และความเข้าใจอันดีแก่องค์กร จากในสายตาของคนภายใน และภายนอกองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยให้ องค์กรสามารถบริหารจัดการธุรกิจภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ราบรื่น ปราศจากความขัดแย้ง

สะอาด ตันศุภผล (ม.ป.ป. ,อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : 8) นักวิชาการผู้วางรากฐานวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบัน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นต่างดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

ในมุมมองของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 9) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้นทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและร่วมมือเป็นอย่างดี

ความหมายที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ ค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามที่ Cutlip, S., Center (2006 : 4) นิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือ การบริหารจัดการที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการประเมินผลทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อนโยบาย หรือการกระทำของบุคคลหรือองค์กร แล้วนำผลการประเมินที่ได้มาวางแผน และปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า **การประชาสัมพันธ์(Public relations) คือ การบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การบริหารจัดการประเด็น การวิเคราะห์ให้คำปรึกษา และการประเมินผลทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อนโยบาย หรือการกระทำของบุคคล หรือองค์กร แล้วนำผลการประเมินที่ได้มาวางแผน และปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในทัศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนก่อก่อให้เกิดการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้เกิดการยอมรับ และความร่วมมือจากสาธารณชน**

อย่างไรก็ตาม เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 201) กล่าวว่า คนมักนิยมใช้คำ 2 คำติดกัน คือ “โฆษณาประชาสัมพันธ์” จึงทำให้ผู้ที่ไม่ได้เรียนในสาขาวิชานี้คิดว่า 2 คำนี้เหมือนกัน และสามารถแทนกันได้ (Interchangeable) แต่สองคำมีความหมายต่างกันดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมของสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนซื้อสินค้า หรือใช้บริการโดยมีการเสนอคำมั่นสัญญาที่จะแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยอาศัยสื่อมวลชน (Mass media) การจ่ายเงินสื่อแล้วใส่ข่าวสารลงไป ทำข้อความเป็นต้นฉบับ (Copy) เพื่อเสนอขายสินค้า และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

การประชาสัมพันธ์ (Public relations – PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ขายปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ดังนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 202) จึงได้แยกข้อแตกต่างระหว่างการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตามตารางที่ 2.1.

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ลักษณะที่จะเปรียบเทียบ	การโฆษณา (Advertising)	การประชาสัมพันธ์ (PR)
1. ลักษณะการใช้จ่าย	เป็นสื่อที่ต้องจ่ายเงินเท่านั้น (ควบคุมได้)	เป็นได้ทั้งสื่อที่จ่ายเงิน และเป็นสื่อที่ไม่จ่ายเงิน (ควบคุมได้ และไม่ได้)
2. เครื่องมือที่ใช้	ใช้สื่อมวลชน (Mass media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ	การประชาสัมพันธ์มีส่วนประกอบมากกว่าการใช้สื่อมวลชน เช่น การเขียนข่าว การให้ข่าว การให้สัมภาษณ์ การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. กลุ่มเป้าหมาย	การโฆษณามีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนกลุ่มเดียว	การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย
4. วัตถุประสงค์	โฆษณาใช้เพื่อการเสนอขายสินค้า และจูงใจให้ซื้อสินค้า	การประชาสัมพันธ์ ใช้เพื่อสร้างความเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ การรู้จัก และเกิดความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

คำว่า “งานการประชาสัมพันธ์” ได้มีนักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานในสายอาชีพการประชาสัมพันธ์ได้เคยให้คำนิยามไว้มากมาย เมื่อย้อนกลับไปในปี 1995 Edward Bernays (Edward Bernays ,1995 : 3-4 อ้างถึงใน Carl Boton และ Vincent Hazelton , 2006 : 101) ผู้เป็นคนแรกที่ได้จัดวางให้ “การประชาสัมพันธ์” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “การโน้มน้าวใจ” โดย Bernays ได้ให้นิยามว่า “บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การโน้มน้าวใจ และการวินิจฉัยกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนจากสาธารณชน”

Bernays กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ คือ ผู้วิเคราะห์ความคิดเห็นของสาธารณชน และวินิจฉัยกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารถึงสาธารณชน (Bernays, 1923 :173 อ้างถึงใน Carl Boton และ Vincent Hazelton , 2006 : 102) ดังนั้นการโน้มน้าวใจ เป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่สามารถแยกออกจากรองานประชาสัมพันธ์ได้ (Bernays, 1955 :8 อ้างถึงใน Carl Boton และ Vincent Hazelton , 2006 : 102) ต่อมาการนิยามดังกล่าวนี้ ได้ถูกวิเคราะห์โดย James Grunig ซึ่งได้นิยามงานประชาสัมพันธ์ ว่าเป็น งานที่ต้องกระทำบนฐานมุมมองของ “การจัดการสาธารณชนเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร” (James Grunig, 1989 :18 อ้างถึงใน Carl Boton และ Vincent Hazelton , 2006 : 102)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์มักมีกรอบการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีการโน้มน้าวใจให้สาธารณชนคล้อยตาม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรของตน ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามนี้ของ Joseph M. Zappala และ Ann R. Carden (2004 : 2-3) ที่กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การบริหารงานเชิงกลยุทธ์โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร และสาธารณชน ซึ่งจะทำให้การบริหารงานองค์กรเป็นไปได้อย่างราบรื่น” และ Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (2006 : 5) ได้ร่วมกันให้นิยามบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ “การจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ซึ่งมีผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กร และสาธารณชน”

The Public Relations Society of America (PRSA) ได้กล่าวว่า งานประชาสัมพันธ์ควรมีองค์ประกอบหลัก ดังนี้ (อ้างถึงใน Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom, 2006 : 5)

1. การวางแผนเพื่อสนับสนุนการจัดการขององค์กร
2. การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
3. การตรวจสอบติดตามทัศนคติ และพฤติกรรมของคนภายนอกและภายในองค์กร
4. การวิเคราะห์ผลกระทบจากนโยบายรัฐ วิธีดำเนินการ และการกระทำของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร
5. การวิเคราะห์นโยบาย วิธีการดำเนินงาน และการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งกับสาธารณชน และความอยู่รอดขององค์กร
6. การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดการในการสร้างนโยบายใหม่ วิธีการดำเนินงาน และการปฏิบัติงานแบบใหม่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง
7. การสร้าง และรักษาการสื่อสารสองทิศทางระหว่างองค์กร และสาธารณชน
8. การวิจัยการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของคนภายใน และภายนอกองค์กร
9. การรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร และสาธารณชน

สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 19) ที่กล่าวถึงลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ (Nature of public relation work) หรือ หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. การวิเคราะห์ การตีความความคิดเห็น ทัศนคติ และประเด็นปัญหา ซึ่งมีผลกระทบทั้งเชิงบวก และเชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กร
2. การให้คำแนะนำต่อการจัดการในทุกระดับขององค์กร ซึ่งจะตั้งค่านิ่งถึงการตัดสินใจนโยบายทางเลือกในการปฏิบัติ และการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนความรับผิดชอบด้านสังคม หรือประชาชนขององค์กร
3. การวิจัย การปฏิบัติ การประเมินโปรแกรมการปฏิบัติ และการสื่อสารแจ้งข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจจากชุมชน ความสำเร็จของเป้าหมายองค์กร
4. การวางแผน และการปฏิบัติตามแผน เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อนโยบายชุมชน

5. **การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน** การกำหนดงบประมาณ การสรรหา การฝึกอบรมพนักงาน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เหล่านี้เป็นการจัดการทรัพยากร ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับงานขั้นอื่นด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตพบว่า คนทั่วไปมักเกิดความสับสนไม่เพียงแต่ความหมาย หรือคำนิยามของคำว่า “งานประชาสัมพันธ์” เท่านั้น แต่ยังเกิดความสับสนระหว่างคำที่ใกล้เคียงกันด้วย อาทิ “การตลาด” (Marketing) และ “การโฆษณา” (Advertising)

Joseph M. Zappala (2004 : 2-4) อธิบายถึง ความแตกต่างระหว่าง งานประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาด (Marketing) และการโฆษณา (Advertising) ไว้ดังนี้

การตลาด (Marketing) มีเป้าหมายที่ตรงข้ามกับงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การตลาดต้องการการพัฒนา การรักษา และการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด

ในด้านของ**นักประชาสัมพันธ์**จะทำงานสนับสนุนฝ่ายการตลาดด้วยการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) อันเกี่ยวพันกับการครองครองพื้นที่ข่าวในสื่อสารมวลชน เพื่อนำเสนอข่าวสินค้าและบริการ หรือประชาสัมพันธ์งานเนื่องในโอกาสต่างๆ โดยส่วนใหญ่การเผยแพร่ข่าวสารมักทำในรูปแบบของ “ข่าวแจก” (News release) ซึ่งเป็นการเขียนประชาสัมพันธ์ข่าวจากองค์กร ด้วยวิธีการเขียนแบบหนังสือพิมพ์ ข่าวแจกที่ได้ลงตีพิมพ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ แต่การเผยแพร่ข่าวแจกด้วยช่องทางนี้ จะไม่สามารถควบคุมบริบทของเนื้อหาได้ เพราะสื่อมวลชนจะมีอิสระในการเลือกใช้ แก้ไขเปลี่ยนแปลง หรือไม่เลือกใช้นั้นเนื้อหาใดๆในสารเลยก็ได้

ส่วน **การโฆษณา(Advertising)** มีจุดต่างจาก การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ตรงที่การโฆษณาต้องมีการจ่ายค่าโฆษณา ซึ่งจะทำให้สามารถควบคุมเนื้อหา และเวลาในการออกอากาศได้

จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นว่านักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการเขียนข่าวแจก ซึ่งสอดคล้องตามคำกล่าวที่ว่า “Writing will continue to be the number one concern of public relations ... Writing will be a daily part of life” ซึ่งกล่าวโดย Thomas Bivins (1995 : 1) จึงอาจทำให้บางคนเกิดความสับสนระหว่าง ขอบข่ายงานของ “นักประชาสัมพันธ์” (Public relations) กับ “นักหนังสือพิมพ์” (Journalism)

Dennis L. Wilcox (1998 : 12-13) กล่าวว่า การเขียนเป็นงานที่ทั้งนักประชาสัมพันธ์ และ นักข่าวต้องทำโดยพื้นฐานอยู่เสมอ แต่ก็มี ความแตกต่างกันในเรื่องของขอบเขตการทำงาน วัตถุประสงค์ ผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง นักประชาสัมพันธ์ (Public relations) กับนักหนังสือพิมพ์ (Journalism) ดังต่อไปนี้

1. **ขอบข่ายงาน (Scope)** นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นการให้ คำปรึกษา และการบริหารจัดการประเด็นปัญหา และกิจกรรมพิเศษต่างๆ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังต้องมีความสามารถเชิงการวางแผนกลยุทธ์ และการแก้ไขปัญหา ฯลฯ
2. **วัตถุประสงค์ (Objective)** นักหนังสือพิมพ์ทำหน้าที่รวบรวม และเลือกข่าวสารจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อการนำเสนอข่าว และข้อมูลแก่สาธารณชน แต่นักประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ไม่ใช่เพียงการบอกข่าวเล่าความ แต่ทำการ สื่อสารเพื่อให้คนเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม ให้เป็นไปในทิศทางที่เป็น เป้าประสงค์ขององค์กร
3. **ผู้รับสาร (Audience)** นักหนังสือพิมพ์ส่งสารถึงประชาชนทั่วไปในระดับมวลชน แต่ ในทางตรงกันข้าม นักประชาสัมพันธ์กลับมีกลุ่มเป้าหมายที่แยกย่อยออกมาตามลักษณะ ทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา
4. **ช่องทางการสื่อสาร (Channels)** นักหนังสือพิมพ์เข้าถึงผู้รับสารโดยช่องทางเดียว คือ ช่องทางสื่อสารมวลชนที่พวกเขาทำงานอยู่ แต่นักประชาสัมพันธ์จะใช้หลากหลายช่องทาง ในการทำการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม การนำขอบข่ายของงานประชาสัมพันธ์มาลงมือปฏิบัติในแต่ละหน่วยงาน แต่ละวาระโอกาส จึงทำให้มีเป้าหมายการทำงาน และวิธีการที่ปรับเปลี่ยนไปวัตถุประสงค์ขององค์กรมีความแตกต่างกัน ตามลักษณะขององค์กรที่สังกัดอยู่ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Joseph R. Dominick, 1998: 381-384)

ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องการประชาสัมพันธ์

1. **การประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ** การประชาสัมพันธ์ องค์กรประเภทนี้มักมีจุดมุ่งหมายร่วมกับเป้าหมายทางการตลาด กล่าวคือ การส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงานหรือลูกค้า ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ทำให้เกิดการยอมรับระหว่างบริษัทกับหน่วยงานรัฐ และสุดท้ายคือทำให้เป็นที่ประจักษ์ว่าบริษัทเป็นองค์กรที่ดีของชุมชน หรือเป็นองค์กรที่ดีระดับประเทศ

2. **การประชาสัมพันธ์องค์กรภาครัฐ** ได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานเหล่านี้ได้มีการจัดตั้ง ส่วนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาโดยเฉพาะ และบางแห่งอาจจ้างบริษัทเอกชนทำประชาสัมพันธ์ให้ โดยการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานเกี่ยวกับนโยบาย โครงการและกิจกรรมต่างๆ ไปสู่ประชาชนและประสานสัมพันธ์กับสื่อมวลชนต่างๆ ขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ติดตามความคิดเห็นของประชาชน ผู้ใช้บริการ หรือส่วนงานอื่นๆ สะท้อนกลับให้ผู้บริหารหน่วยงานได้รับทราบ

3. **การประชาสัมพันธ์องค์กรด้านการศึกษา** เป็นประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมภายในโรงเรียน / สถาบันของตนทั้งสิ้น เช่น การส่งข่าวสารจากโรงเรียนไปยังผู้ปกครอง การส่งข่าวสารไปยังศิษย์เก่า หรือการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปยังประชาชนทั่วไป ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ องค์กรในด้านนี้ จึงเป็นการมุ่งสร้างความเข้าใจที่ดี และความร่วมมือที่ดีทั้งจากผู้ปกครองนักเรียน ศิษย์เก่าและประชาชนในชุมชน

4. **การประชาสัมพันธ์องค์กรด้านสุขภาพ** เช่น โรงพยาบาล สถานบำบัดฟื้นฟู หรือสถานพยาบาลต่างๆ หน่วยงานเหล่านี้ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีหน้าที่ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ป่วย ครอบครัวของผู้ป่วย รวมทั้งต้องประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น หน่วยงานประกันสังคม บริษัทประกันชีวิต รวมทั้งประสานกับบุคลากรภายในไม่ว่าจะเป็นแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ในทุกแผนก

5. **การประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชน** ได้แก่ มูลนิธิ สมาคม สภา สถาบันต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสาธารณประโยชน์ไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรเหล่านี้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสารให้สมาชิกได้รับทราบโดยทั่วกัน อีกทั้งต้องให้ความรู้และโน้มน้าวใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมของตน เช่น การระดม หาทุนสนับสนุนจากภายนอก การรับอาสาสมัคร ช่วยงานโครงการ ฯลฯ

6. **การประชาสัมพันธ์องค์กรวิชาชีพ** ได้แก่ องค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการวิชาชีพใด วิชาชีพหนึ่ง เช่น สภานายความ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ฯลฯ ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อ เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวและกิจกรรมให้สมาชิกได้รับทราบและเข้าร่วมกิจกรรม ดังกล่าว การวางแผนจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การสัมมนาการประชุมประจำปี รวมทั้งการผลักดัน นโยบายขององค์กรในระดับชาติด้วย

7. **การประชาสัมพันธ์ องค์กรด้านการบันเทิง กีฬาและท่องเที่ยว** เป็นงานที่สนอง ความพึงพอใจของลูกค้า การประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้กลยุทธ์ดึงดูดใจ สร้างกิจกรรมใหม่ที่น่าสนใจ และดึงดูดให้สมาชิกเข้าร่วม รวมทั้งการพิทักษ์สิทธิประโยชน์หรือเอื้ออำนวยโดยให้ข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ

8. **การประชาสัมพันธ์องค์การระหว่างประเทศ** ในหน่วยงานที่มีสาขาหรือสำนักงาน กระจายอยู่ในประเทศต่างๆ การประชาสัมพันธ์จึงต้องให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวล่าสุดของ สำนักงานใหญ่กระจายสู่ผู้ปฏิบัติงานอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ข่าวสารที่เผยแพร่ก็มีหลากหลาย เรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค เพื่อบอกกล่าวให้ ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของแต่ละสาขาหรือสำนักงาน เท่ากับเป็นศูนย์กลางของข้อมูล ทั้งหมด

9. **การประชาสัมพันธ์องค์การด้านการเมือง** การดำเนินงานทางการเมืองในปัจจุบันมี การแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะในช่วงการเลือกตั้ง ดังนั้นพรรคการเมืองทุกพรรคจึงให้ ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้สมัครและ พรรค เพื่อมุ่งให้เกิดความนิยมศรัทธา อันเป็นที่มาของการชนะการเลือกตั้งได้

การแบ่งลักษณะขององค์การเหล่านี้ จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้รู้ขอบเขตและเป้าหมาย ของการทำงานได้ว่า จะมุ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประเภทใด เรื่องใด ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดและ ต้องการให้เกิดผลการเผยแพร่อย่างไร

จากคำนิยามข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่า บทบาทหน้าที่การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ มักเป็นการกระทำเชิงบวกเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์กร สินค้า หรือบริการ ทั้งสิ้น เพื่อโน้มน้าวใจให้สาธารณชนเป้าหมายเกิดความคล้อยตาม ดังนั้น บทบาทการทำของนักประชาสัมพันธ์ จึงต้องเกี่ยวพันกับทั้งกับการประชาสัมพันธ์องค์กร(Corporate public relations: CPR) และการสนับสนุนทางการตลาดให้แก่สินค้าและบริการ (Marketing public relations: MPR) ซึ่งมีองค์ประกอบของงานส่วนใหญ่ คือ การบริหาร การตรวจสอบติดตามผลทัศนคติ การวิเคราะห์สถานการณ์ การให้คำปรึกษา การจัดการประเด็นสาธารณะ การเผยแพร่ข่าวสาร การวางแผนกิจกรรม และการปฏิบัติตามแผน เป็นต้น

บทบาทดังกล่าวนี้ ส่งผลให้การเผยแพร่ข้อมูลจากองค์กรสู่สายตาสาธารณชน จำต้องเป็นไปใน “เชิงบวก” เพื่อสร้าง และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาธารณชนและองค์กรให้ราบรื่นตลอดไป ดังที่เราสามารถเห็นได้จาก “ข่าวประชาสัมพันธ์” (Public relations news) ที่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

จากการสรุปความเกี่ยวพันระหว่าง แนวคิดข่าว การประชาสัมพันธ์, บทบาทหน้าที่การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้วิจัยนิยามคำว่า “ข่าวประชาสัมพันธ์” ว่า

ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public relations news) คือ การรายงานข่าวเชิงการประชาสัมพันธ์ ที่ผ่านการวางแผนจัดทำขึ้นโดยนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อเผยแพร่เรื่องราวด้านดี ทั้งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate public relations: CPR) และการสนับสนุนทางการตลาดแก่สินค้าและบริการ (Marketing public relations: MPR) ผ่านทางสื่อสารมวลชน โดยวัตถุประสงค์ของข่าวประชาสัมพันธ์ คือ การแจ้งให้ทราบ การทำให้เกิดความยอมรับ การป้องกันความเข้าใจผิด การแก้ไขความเข้าใจผิด และการคาดหวังผลทางการตลาดโดยอ้อม สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และผลดีต่อองค์กร สินค้า และบริการในระยะยาว ในทัศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำแนก ความแตกต่างระหว่างข่าว และข่าวประชาสัมพันธ์ ได้ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข่าว และข่าวประชาสัมพันธ์

ประเด็น	ข่าว	ข่าวประชาสัมพันธ์
1. จุดมุ่งหมาย	มุ่งรายงานข่าวต่อสาธารณชนที่อาจก่อให้เกิดทั้งผลดี และผลเสีย ดังนั้น อาจมี หรือ ไม่มี ผู้รับผลประโยชน์จากข่าว	ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวก (ภาพลักษณ์ที่ดี) แก่องค์กร สินค้า หรือบริการ และอาจเกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์โดยอ้อมในระยะยาว ดังนั้นจึงมีผู้รับผลประโยชน์จากข่าว
2.ขอบเขต	ถ่ายทอดข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ด้วยเนื้อหาที่หลากหลายทั่วไป	บอกเล่าเรื่องราวขององค์กร สินค้า หรือบริการ
3. การได้มาของข่าว	นักหนังสือพิมพ์หาข่าวเอง	นักประชาสัมพันธ์วางแผนจัดทำขึ้น
4. เป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป	กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
5. ลักษณะ	เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว	อาจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว หรือ กำลังจะเกิดขึ้น
6.ความรวดเร็ว	เน้นข่าวที่มีความสด ทันเหตุการณ์	มีทั้งข่าวที่มีความสดของเหตุการณ์ และข่าวที่สามารถรอเผยแพร่หลังเกิดเหตุการณ์แล้วระยะหนึ่งได้
7. จุดสังเกต	ไม่มีการระบุถึงผู้รับประโยชน์จากข่าวสาร	มีคำที่ระบุชื่อขององค์กร สินค้า หรือ บริการที่ได้ประโยชน์จากการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน และมีคำที่แสดงถึงแหล่งที่มา เช่น ติดต่อสอบถามโทร..., สนับสนุนโดย .. (อ่านรายละเอียดในบทที่ 3)

กลวิธี และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

หนังสือ “Public relations writing and media technique” ของ Dennis L. Wilcox (2005 : 54-57) ได้สรุปวิธีการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. **การสร้างตำนาน หรือเรื่องราว (Drama)** การนำประเด็นมาผูกโยงเป็นเรื่องราว เป็นวิธีการที่นักหนังสือพิมพ์นิยมใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถดึงเทคนิควิธีการนี้มาใช้ได้เช่นกัน เช่น การนำเสนอเรื่องราวชีวิตของผู้ป่วยเอดส์ หรือมะเร็ง เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการบริจาคเงินช่วยเหลือ
2. **ตัวเลขสถิติ (Statistics)** ตัวเลขสถิติมีผลกระทบต่อกระทบบต่อผู้อ่านโดยตรงในด้านความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือของสารที่นำเสนอ เช่น การออกกฎหมายควบคุมการพกปืน ได้มีการยกตัวเลขสถิติที่น่ากลัวมาโน้มน้าวใจผู้อ่าน เช่น ในอเมริกามีเด็กถูกล่าด้วยปืน 13 คน ต่อวัน
3. **การสำรวจสถิติ (Surveys and polls)** สาธารณชน และสื่อมวลชนล้วนแต่ให้ความสนใจในผลสำรวจความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงนิยมใช้ตัวเลขเหล่านี้ในสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจของสาธารณชน และสนับสนุนความน่าเชื่อถือในองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ของตน เช่น 4 ใน 5 ของหมอแนะนำให้ใช้ A , ร้อยละ 65 ของประชากรลงคะแนนเสียงให้นาย A
4. **การยกตัวอย่าง (Example)** การยกตัวอย่างในงานเขียนจะทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจแนวคิดต่างๆ ที่กล่าวไว้ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การแข่งขันของอุตสาหกรรมรถไฟ กับรถบรรทุก ได้มีการยกประโยคโน้มน้าวใจให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพในการใช้น้ำมันของรถไฟว่ารถไฟสามารถบรรทุกสินค้าได้ 400 ตัน /เที่ยว ซึ่งทำให้ประหยัดน้ำมันมากกว่าการวิ่งด้วยรถบรรทุก
5. **การอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial)** การอ้างอิงผู้ใช้สินค้าจะมีความน่าเชื่อถือมาก เช่น The Washington Post’s รายงานว่า ประธานาธิบดีคลินตันชอบแฮมเบอร์เกอร์ มังสวิวัติ ของร้าน Boca Burger Company ซึ่งทำให้ยอดขายของร้านพุ่งขึ้นทันทีทันใด
6. **การใช้ผู้มีชื่อเสียงมากล่าวสนับสนุน (Endorsements)** เป็นการให้ผู้มีชื่อเสียง ซึ่งอาจเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา พิธีกร นักการเมือง ฯลฯ มากล่าวรับรองคุณภาพสินค้า
7. **การดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotion appeals)** คือ การสร้างสารโน้มน้าวใจ ที่ใช้ภาษาที่สามารถจูงใจคนอ่าน ให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม เช่น จดหมายรณรงค์ให้อุรักษ์ธรรมชาติจาก UNICEF ที่กล่าวถึงผลกระทบร้ายแรงจากธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลง

Dennis L. Wilcox (2005 : 107 - 122) ยังกล่าวว่า กลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรนั้นมีหลายกลวิธี ดังต่อไปนี้

1. **กิจกรรมพิเศษ (Special events)** คือ การจัดกิจกรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นที่จับตาของสื่อสารมวลชน เช่น งานเปิดตัวสินค้าด้วยการเชิญคนดังมาตัดริบบิ้นเปิดงาน
2. **การจัดประกวดแข่งขัน (Contests)** การจัดการประกวดนี้เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำให้ตราสินค้าได้รับการเผยแพร่เป็นที่รู้จัก
3. **การทำสำรวจสถิติ (Poll and surveys)** คือ การทำวิจัยสำรวจค่าทางสถิติ ซึ่งสื่อมวลชนมักให้ความสำคัญกับผลสำรวจทางสถิติที่เกี่ยวกับความคิดของประชาชนในเรื่องต่างๆ และจากผลการศึกษาในหนังสือ Public relations quarterly ของ Larry Chiagouris และ Ann Middleman พบว่า “ผลการวิจัยสำรวจ” เป็นหนึ่งในกลวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดพื้นที่ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ และยังเป็นการวางตำแหน่งสินค้าด้วยตัวมันเองอีกด้วย
4. **การจัดอันดับ (Top 10 lists)** คือ การจัดอันดับความนิยมของสาธารณชน เพราะ แม้ว่าการทำสำรวจทางสถิติจะมีความน่าเชื่อถือสูง แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูงด้วย แต่ “การจัดอันดับ” จะเป็นวิธีที่ง่าย และประหยัดงบประมาณมากกว่า
5. **การทำสถิติโลก (Stunts)** การทำสถิติโลกเป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้สื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และวิดีโอ หันมาสนใจ และนำรูปไปลงในพื้นที่สื่อได้มาก เช่น การทำพายแอปเปิ้ลที่ใหญ่ที่สุดในโลกเพื่อสร้างสถิติโลก และได้ลงใน The Guinness book of record เป็นต้น
6. **การทำพิสูจน์ผลิตภัณฑ์ (Product demonstrations)** คือ การทำพิสูจน์ให้ทดสอบ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีนี้เคยถูกใช้ในการทดสอบคอมพิวเตอร์พกพารุ่นใหม่ ซึ่งจัดให้นักข่าวได้ลองใช้คอมพิวเตอร์ในขณะที่บินจากนิวยอร์ก สู่ออสแองเจลิส
7. **การรณรงค์ และการต่อต้าน (Rallies and protests)** คือ การแสดงออกทางความคิดที่แตกต่างด้วยการเดินขบวน การชุมนุม หรือการรณรงค์ ซึ่งบางครั้งก็ถูกใช้เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เรียกร้องความสนใจของผู้คน และสื่อมวลชนได้ดี เช่น การชุมนุมต่อต้านมติของ WTO ในวอลชิงตัน เป็นต้น
8. **การปรากฏตัว (Personal appearance)** คือ การปรากฏตัวของคนดังก็ทำให้เกิดข่าว เช่น การจัดแถลงข่าวให้ประธานบริษัทได้ออกมากล่าวสุนทรพจน์ หรือการเชิญประธานไปออกรายการทางโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยม

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 167) กล่าวว่า **เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public relations tools)** เป็นเครื่องมือที่ชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจ และมีความนิยมชมชอบต่อบุคคล หรือหน่วยงาน หรือธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน อาจสรุปได้เป็น 10 หมวดหมู่ ดังต่อไปนี้

1. **การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)** Dennis L. Wilcox (1998 :14-15) กล่าวว่า การเผยแพร่ (Publicity) เป็นแค่ส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ (Public relations) ซึ่ง “การเผยแพร่”(Publicity) คือ การทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม บุคคล หรือองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถไปปรากฏในรูปของข่าว หรือเรื่องราวในสื่อสารมวลชนได้ ซึ่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้ จะถูกจัดเตรียมโดยนักประชาสัมพันธ์ และถูกเลือกพิจารณา เพื่อที่จะเป็นส่วนหนึ่งของข่าวหรือไม่ โดยบรรณาธิการที่ทำหน้าที่เสมือนเป็น “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper)

Cutlip (2006 : 10-12) นิยาม “การเผยแพร่” (Publicity) คือ การจัดเตรียมข้อมูลให้แก่สื่อมวลชนนำไปใช้ในการนำเสนอข่าวสาร ทำให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเกิดมูลค่า (News value) แต่การเผยแพร่ข่าวสารเช่นนี้เป็นวิธีที่ไม่สามารถควบคุมข้อความที่จะปรากฏในสื่อ เนื่องจากไม่ได้มีการจ่ายค่าตอบแทนในการซื้อพื้นที่ของสื่อมวลชน

ข่าว และข้อมูลจำนวนมากในสื่อสารมวลชนเกิดจากแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อการลงข่าว แหล่งข่าวประชาสัมพันธ์จะต้องจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้สื่อมวลชนตัดสินคุณค่าความเป็นข่าว (News worthiness) ของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ด้วยความคาดหวังว่า บรรณาธิการ และผู้ประกาศข่าวจะยอมรับ และใช้ข้อมูลเหล่านั้น สื่อมวลชนจะเป็นผู้ตัดสินใจว่า อาจใช้ หรือไม่ใช้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นบนพื้นฐานการตัดสินใจที่อิงคุณค่าความเป็นข่าว และความสนใจของกลุ่มผู้รับชม ซึ่งสื่อมวลชนอาจใช้ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ในแบบเดียวกับที่ได้ถูกจัดเตรียมมาให้ หรือมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการนำเสนอ เพื่อจะได้ไม่เป็นการบ่งชี้ว่า ข้อมูลนี้มาจากการเผยแพร่จากแหล่งข่าวใดแบบเฉพาะเจาะจง เพราะในสายตาของผู้อ่าน/ผู้ชมถือว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของพวกเขา (Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom Ph.D.,2006 : 10 -12)

Cutlip (2006 : 10-12) ยกตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ อาทิ เรื่องราวทางการเงินขององค์กร และ ภาพ - ภาพข่าวบนหน้าธุรกิจเพื่อประกาศเปิดตัวสินค้าใหม่,คอลัมน์ที่แสดงถึงความก้าวหน้าในการณรงค์เพื่อระดมทุนในการบริจาคเงินการกุศลในการวิจัยโรคมะเร็ง , การจัดอันดับเพลงที่คนชื่นชอบในหนังสือพิมพ์บันเทิง เป็นต้น เรื่องราวเหล่านี้จะถูกส่งมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กร

ดังนั้น แบบจำลองการเผยแพร่ข่าวสาร “The Publicity model” มักอยู่ในรูปแบบของ “การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน” (Public information) นักประชาสัมพันธ์มักทำงานส่วนใหญ่ตามแบบจำลองดังกล่าวนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งพื้นที่ข่าวในสื่อสารมวลชน การเผยแพร่จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานกับนักหนังสือพิมพ์ เพื่อที่จะได้เข้าใจมุมมองของพวกเขาว่า มีการให้คุณค่าความเป็นข่าวอย่างไร และทำอย่างไรจึงจะสามารถดึงดูดความสนใจจากสาธารณชนได้ (Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom Ph.D.,2006 : 10-12)

สอดคล้องกับการนิยาม คำว่า การเผยแพร่ หรือ “Publicity” ของ David R. Yale ที่นิยามไว้ในหนังสือ Publicity handbook (2001 : 2-3) ว่า การเผยแพร่เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนข้อมูลที่เป็นความจริง มีความน่าสนใจ และมีคุณค่าความเป็นข่าวแก่สื่อมวลชนที่คุณไม่สามารถควบคุมได้ อย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร จดหมายข่าว นิตยสารออนไลน์ และเว็บไซต์ เป็นต้น โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การได้ครอบครองพื้นที่ข่าวในหนังสือพิมพ์ ตามที่นักหนังสือพิมพ์เป็นผู้เลือกข้อมูลที่น่าจะดึงดูดใจผู้อ่าน นอกจากนี้ David ยังย้ำว่า การเผยแพร่ไม่ใช่การโฆษณา เพราะการเผยแพร่ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลา หรือพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์

Michelle นักเผยแพร่ข่าวสารแห่งหนังสือ Bantam ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างการเผยแพร่กับการโฆษณา ว่า “การเผยแพร่จะปรากฏบนหน้าแรกของนิตยสารไทย แต่การโฆษณาสนับสนุนจะปรากฏบนปกหลัง” (อ้างถึงใน David R. Yale 2001:3)

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักวิชาการส่วนใหญ่ระบุตรงกันว่า การเผยแพร่คือ การให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปใช้ในการนำเสนอข่าวสาร ซึ่งการเผยแพร่เป็นวิธีการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงไม่สามารถควบคุมการเลือกใช้ ดัดแปลงหรือการเพิกเฉยของนักหนังสือพิมพ์ต่อข่าวประชาสัมพันธ์

ในทางตรงกันข้าม ก็ยังมีนักวิชาการบางส่วนออกมาบอกว่า การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนสามารถควบคุมได้บางส่วน หากมีการซื้อพื้นที่เพื่อการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 20) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ใช้ทั้งสื่อที่จ่ายเงินซื้อพื้นที่ซื้อเวลา (Paid media) และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media) ในการทำประชาสัมพันธ์ บางครั้งต้องซื้อพื้นที่เพื่อเอาข่าวไปลง แต่บางครั้งก็เอาข่าวฝากไปเผยแพร่ บางครั้งนักข่าวก็สนใจตามมาขอข่าวเอง จึงไม่ต้องเสียเงิน (Free media)

สอดคล้องกับอมรรพรณ ชุ่มโชคชัย และธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ (2548 : 63) ที่ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันมีบทความประเภทหนึ่งเกิดขึ้น และกำลังได้รับความนิยมมาก คือ “บทความโฆษณาแฝง” ซึ่งมีลักษณะเป็นการซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเขียนบทความแนะนำ หรือบทความแสดงความคิดเห็น หรือเป็นบทความวิชาการที่นำเสนอประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งได้รับความนิยมเชื่อถือมากกว่าการใช้โฆษณา

ดังนั้น การเผยแพร่ (Publicity) คือ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่สื่อมวลชน เพื่อให้สาธารณชนเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลเหล่านั้นผ่านทางสื่อมวลชน การเผยแพร่อาจมีทั้งวิธีการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จึงไม่สามารถควบคุมการเลือกใช้ ดัดแปลง หรือการเพิกเฉยของสื่อมวลชนที่มีต่อข่าวประชาสัมพันธ์ แต่การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนจะสามารถควบคุมเนื้อหา เวลา และพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ได้ หากมีการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อพื้นที่ที่เกิดขึ้น

อาจสรุปได้ว่า การเผยแพร่ (Publicity) เกี่ยวพัน กับ “ข่าวประชาสัมพันธ์” (Public relations news) ในฐานะเป็นช่องทาง หรือกลวิธีหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ในการส่งผ่านข่าวสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนเป้าหมาย

David R. Yale (2001 : 3) ได้อธิบายถึงประโยชน์จากการใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวว่า สามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในแง่...

- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้า หรือบริการของคุณอย่างไร
- การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของคุณ
- การแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ สินค้า บริการ และองค์กรของคุณ
- การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาในร้านค้า หรือในเว็บไซต์ของคุณ
- การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน ในประเด็นที่องค์กรเป็นกังวล
- การดึงดูดผู้คนให้เกิดความสนใจและเข้าร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น
- การดึงดูดผู้มีคุณวุฒิสุงให้เกิดความต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
- การทำให้ผู้คนอยู่ข้างองค์กร เมื่อองค์กรเกิดประเด็นปัญหา
- การสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน
- การปกป้ององค์กรจากกฎหมายที่ไม่เป็นธรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 167-181) กล่าวว่า การเผยแพร่ (Publicity) สามารถทำผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

- (1) การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorial) (2) โปแกรม (รายการ) แฝงโฆษณา (Programercial)
- (3) การซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา (Informatial)
- (4) การเสนอภูมิหลังของสินค้า หรือองค์กร (Backgrounders)
- (5) การทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet)
- (6) การให้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นคนกล่าวสนับสนุนยืนยันคุณภาพ (Celebrity endorsement)
- (7) การจัดทำหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของบริษัท (Company Profile)
- (8) การนำเสนอในรูปแบบเทปคาสเซ็ท (Cassette presentation)
- (9) การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร (Feature article)
- (10) ข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริง (Fact sheet)
- (11) การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ (Interviewing authoring)
- (12) การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร (Interviewing executive)
- (13) การสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้สินค้า หรือผู้รับประโยชน์ (Interviewing testimonial)
- (14) การปล่อยข่าวรั่วด้วยความจงใจ (Intentional leak)
- (15) วารสารวิชาการ (Journal)
- (16) ใบปลิว (Leaflet)
- (17) การส่งข่าว หรือ แจกข่าว (News release)
- (18) การทำจดหมายข่าว (News letter)
- (19) การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ (Press special columns)
- (20) การจัดให้สื่อมวลชนดู หรือเยี่ยมชม (Press tour)

(21) การจัดการแถลงข่าว (Press conference) (22) การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน (Press kit) (23) การเผยแพร่รูปภาพ (Photo release) (24) การเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) (25) การให้ผู้บริหารนัดหมายกับนักจัดรายการวิทยุ (Radio call) (26) สุนทรพจน์ (Speeches) (27) การจ้างโฆษกประจำองค์กร (Spokesperson or spokesman) (28) ใบทแทรก (Supplement) (29) การทำรายการพิเศษในโทรทัศน์ (Television special program) (30) การทำสารคดีวีดีโอ (VDO documentary) (31) การนำเสนอในรูปแบบวีดีโอ (VDO presentation)

เสรี วังษมณฑา (2542 : 167 - 181) ยังได้กล่าวถึง เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public relations tools) ที่นอกเหนือจาก “การเผยแพร่” ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations or media relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ (1) การพบปะกับสื่อมวลชนเป็นบางครั้งบางคราว (Press meeting) (2) การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน (Press visit) (3) การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน (Press sampling) (4) การสรุป (แนะนำ) ข่าวสารแก่สื่อมวลชน (Press briefing)

3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่ธุรกิจนั้นมีกิจกรรมอยู่ ซึ่งเครื่องมือต่าง ๆ ของการสร้างชุมชนสัมพันธ์ มีดังนี้ (1) การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) (2) การเป็นผู้อุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรม (Philanthropy) (3) การพัฒนาชุมชน

4. การทำกิจกรรมสาธารณะ หรือสาธารณกิจ (Public affairs) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ในฐานะผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีส่วนในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม

5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government relations) หรือการทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (Government affairs) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาล เพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า หรือองค์กรได้

6. **การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event)** เป็นการ จัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของการ ประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่า มีคนสนใจ กิจกรรมมากเท่าใด การจัดกิจกรรมมีหลายประเภท ดังนี้ (1) การจัดการประกวด (Contest) (2) การจัดการแข่งขัน (Competition) (3) การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special event sponsorship) (4) การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) (5) การจัดวันให้รางวัลพนักงาน (Awards day) (6) การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน (Sport day) (7) การจัดงานฉลองต่างๆ (Celebration)

7. **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development – HRD)** เป็นการ วางแผน หรือการใช้ความพยายามที่ต่อเนื่องของฝ่ายจัดการที่จะปรับปรุงระดับความสามารถ พนักงาน และการทำงานขององค์กร โดยการฝึกอบรม และให้การศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจที่ ตรงกัน

8. **การบริหารประเด็น (Issue management)** เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการ บริหารข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร หรือสินค้าอย่างมีระบบ มีการวางแผนในการเผยแพร่ล่วงหน้า

9. **การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis management)** มีหลักการสำคัญ คือ การแก้ปัญหา เฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดวิกฤตอันเป็นเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อเชิงลบแก่องค์กร

10. **เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ (Other Public relations – PR tools)** เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นอกเหนือจากเครื่องมือดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมืออื่นๆ ที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มอีก ดังนี้ (1) การจัดสัมมนา (Seminar) (2) การจัดนิทรรศการ และการ แสดงสินค้า (Exhibition and trade show) (3) การใช้วัสดุอุปกรณ์ (Artifacts) (4) การทดสอบการ แสดง (Audition) (5) การนำยี่ห้อไปผูกติดกับรายการสื่อมวลชน (Brand standing) (6) การ บริการสังคม หรือการจัดทำกิจกรรมสาธารณะ (Civil services) (7) การโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) (8) การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการเซ็นสัญญา (Contract signing) (9) การเปิดโอกาสให้คนมาเยี่ยมชมบริษัท (Company visit) (10) การสร้างศูนย์สาธิต (Demonstration center) (11) อาคันตุกะสัมพันธ์ (Guest relations) (12) การไปชักจูงล่วงหน้า (Lobby) (13) การใช้สินค้าอื่นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (Merchandise) (14) การจัดทำคู่มือ (Manual) (15) การใช้ระบบสมาชิก (Membership) (16) การให้สิทธิพิเศษทางการค้า (Licensing) (17) การจงใจให้มีข่าวรั่ว (Organization intentional leaks) (18) การสร้าง สัมพันธภาพกับนักการเมือง (Political relations) (19) การนำเอาสินค้าไปเป็นส่วนประกอบ การ แสดง (Product as supporting actors) (20) เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochure) (21) มีผู้นำเสนอ (Presenter) (22) การสร้างภาพลักษณ์ผ่านการรับสมัครงาน (Recruiting) (23)

พนักงานขาย (Sale force) (24) ห้องสำหรับจัดแสดงสินค้า (Show room) (25) การจัดทำอุปกรณ์เครื่องเขียน (Stationery) (26) การจัดแสดงโชว์สินค้าพิเศษ (Special display) (27) การปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์ต่างๆ (Talk show appearance) (28) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) (29) การบอกเล่าความดีขององค์กร หรือสินค้าแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษากรอบแนวคิดวิธีการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และกลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ Dennis L. Willcox และแนวคิดเรื่องเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของเสรีวงษ์ มณฑา ประกอบกับการนำกรอบแนวคิดเหล่านี้มาทำการทดสอบ (Pretest) ในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ ผู้วิจัยจึงได้กลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่มักปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทย 15 กลวิธี ดังต่อไปนี้

1. **การสร้างตำนาน หรือเรื่องราว (Drama)** คือ การนำประเด็นมาผูกโยงเป็นตำนานหรือเรื่องราวที่ชวนติดตาม และโน้มน้าวใจผู้อ่านเกิดความคล้อยตามในประเด็นที่นำเสนอ เช่น การนำเสนอเรื่องราวชีวิตของผู้ป่วยเอดส์ หรือมะเร็ง เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการบริจาคเงินช่วยเหลือ หรือ การเล่าประวัติความเป็นมาอันยาวนานของโรงแรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือแก่โรงแรม เป็นต้น

2. **การจัดอันดับ และผลสำรวจทางสถิติ (Statistics and surveys)** คือ การวิเคราะห์หรือประมวลผลเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว มานำเสนอในเชิงตัวเลข สถิติมีผลต่อกระทบต่อผู้อ่านโดยตรง ในด้านความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือของสารที่นำเสนอ เช่น การจัดอันดับ (Top 10 lists) การสำรวจสถิติ (Polls) การทำสถิติ (Stunts) อาทิ ผลสำรวจความนิยมบริษัทที่มีบริการดีที่สุดในประเทศ ผลประกอบการประจำปี สถิติผลการสำรวจมติสาธารณชนในประเด็นการเมือง และ 4 ใน 5 ของหมอนแนะนำให้ใช้ A เป็นต้น

3. **การวิเคราะห์ หรือการแสดงวิสัยทัศน์ในอนาคต (Vision)** คือ การนำเสนอแนวโน้มการบริหารองค์กร สินค้า หรือบริการในอนาคต ด้วยข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์หรือวิสัยที่น่าเชื่อถือ หรือการแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร เช่น ประธานบริษัท "A" คาดปี 51 บริษัทจะได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มร้อยละ 50 เนื่องจากกลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า เป็นต้น

4. **การรับรองผล โดยองค์กรหรือผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Testimonial)** คือ การอ้างอิงให้ผู้มีชื่อเสียง (อาจเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา พิธีกร นักการเมือง แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ) หรือ องค์กรที่เคยใช้ หรือทดสอบสินค้า – บริการนั้น มากล่าวรับรองคุณภาพสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมาก เช่น แพทย์ผิวหนังจากสถาบันอเมริกายืนยันผลการบำรุงผิวอย่างสม่ำเสมอด้วยครีม X หรือ The Washington Post's รายงานว่า ประธานาธิบดีคลินตันชอบ

แฮมเบอร์เกอร์มังสวิวัติ ของร้าน Boca Burger Company ซึ่งทำให้ยอดขายของร้านพุ่งขึ้นทันทีทันใด หรือ ดารายอดนิยมท่านหนึ่ง ชอบน้ำหอม X มาก แล้วนักประชาสัมพันธ์ก็นำเรื่องของดาราท่านนั้นมาลง เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่น้ำหอม เป็นต้น เป็นต้น

5. **การปรากฏตัวของคนดัง (Personal appearance or personal endorsement)** คือ การปรากฏตัวของคนดัง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น การเชิญนายกรัฐมนตรีนเป็นผู้เปิดงานสัมมนา การจัดแถลงข่าวให้ประธานบริษัทได้ออกมากล่าวสุนทรพจน์ เป็นต้น

6. **การให้สัมภาษณ์ หรือ การแถลงข่าว (Interviewing or press conference)** คือ การที่ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีชื่อเสียง หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรออกมาให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือบริการที่เราต้องการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น บทสัมภาษณ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริหาร ว่ามีงานอดิเรกอะไร หรือ คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมให้สัมภาษณ์ความก้าวหน้าในการใช้หมายเลขโทรศัพท์ 10 หลัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึง การจัดแถลงข่าวด้วยการนัดหมายสื่อมวลชนให้มาร่วมรับฟัง และซักถาม เกี่ยวกับการบริหารแบบใหม่ สินค้าใหม่ บริการใหม่ วิธีการผลิตใหม่ๆ หรือต้องการชี้แจงการทำงานขององค์กร เช่น ผลการประชุมเกี่ยวกับทิศทางบริษัทปีหน้า หรือ วงดีทูบี แถลงข่าวแยกวง เป็นต้น

7. **การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event)** คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่า มีคนสนใจกิจกรรมมากเท่าใด ซึ่งการจัดกิจกรรมมีหลายประเภท ดังนี้ (1) การจัดการประกวด (Contest) (2) การจัดการแข่งขัน (Competition) (3) การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special event sponsorship) (4) การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) (5) การจัดวันให้รางวัลพนักงาน (Awards day) (6) การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน (Sport day) (7) การจัดงานฉลองต่างๆ (Celebration) (8) การเปิดกิจการ หรือเปิดตัวสินค้า (Grand opening) (9) การเซ็นสัญญา (Signing ceremony)

8. **การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations)** คือ การที่องค์กรต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กรของตน โดยเปิดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมองค์กรได้ หรือ การส่งบุคลากรจากองค์กรไปเยี่ยมเยือนสำนักสื่อมวลชน หรือ การจัดกิจกรรมร่วมกับสื่อมวลชน

9. **การรณรงค์ทางสังคม (Social movement)** คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงจุดยืนองค์กร หรือแสดงออกทางความคิดที่แตกต่าง เช่น การเดินขบวน การรณรงค์ การยื่นจดหมายร้องเรียน การชุมนุม เป็นต้น

10. **การเชิดชูเกียรติ (Honor ship)** คือ การที่องค์กร สินค้า หรือบริการได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติ เพื่อยกย่องในความสามารถ หรือความดีงามในบางเรื่องขององค์กร สินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น โตโยต้าได้รับรางวัลองค์กรดีเด่นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

11. **การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility – CSR)** คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้า หรือบริการว่า มีส่วนในการรับผิดชอบต่อและช่วยเหลือสังคม เช่น การประชาสัมพันธ์โรงงาน “A” เป็นโรงงานที่รักษาสิ่งแวดล้อมชุมชน เพราะมีการทำบ่อบำบัดน้ำเสีย หรือ บริษัทยา “B” ส่งยาช่วยผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นต้น

12. **การจูงใจด้วยรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ (Reward)** คือ การจูงใจด้วยการเสนอให้รางวัล หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ หากผู้รับสารปฏิบัติตามที่สารแนะนำ เช่น โรงแรมจัดเลี้ยงอาหารค่ำพิเศษตั้งแต่วันที่... หากคุณจอง 10 ท่านแรกพิเศษบัตรกำนัลส่วนลด 100 บาท หรือภาพยนตร์เรื่อง “A” ฉายวันแรกวันที่... ติดต่อสำรวจบัตรฟรีได้ที่... เป็นต้น

13. **การนำเสนอความใหม่ (Newness)** คือ การใช้ “ความสดใหม่” ของประเด็นที่นำเสนอมาเป็นจุดสนใจของเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ฮอนด้าออกกรรณใหม่ มีการแต่งตั้งผู้บริหารองค์กรคนใหม่ หรือแนวนโยบายใหม่ขององค์กร เป็นต้น

14. **การให้ข้อมูล (Information)** คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั่วไป เพื่อให้เกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งมีความคาดหวังให้เกิดผลลัพธ์บางอย่างในอนาคต เช่น การแจ้งวันเวลาการออกอากาศเพื่อให้มีผู้ชมรายการมากๆ หรือการแจ้งสถานที่จัดงานสัมมนา หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าร่วมงาน /กิจกรรม เป็นต้น

15. **การเสริมความรู้ (Education)** คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเชิงลึก เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดใหม่ สินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ เช่น สคบ.ประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ประชาชนทราบถึงอันตรายของสารตะกั่ว, การเปลี่ยนแปลงชื่อตราสินค้าใหม่, การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของจุลินทรีย์ในนม เป็นต้น

สถาบันวิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

“การเขียน” เป็นหนึ่งในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้มากที่สุด เพื่อการส่งสารออกจากองค์กร ไปยังสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ โดยผ่านเครื่องมือสำคัญ คือ “ข่าวแจก”

ความหมายของข่าวแจก

“ข่าวแจก” หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Press release มีชื่อเรียกกันทั่วไปว่า “ข่าวประชาสัมพันธ์” หรือ “News Release” มีผู้ให้ความหมาย และลักษณะของข่าวดังกล่าวไว้ ดังนี้

ข่าวแจก หมายถึง “เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ที่หน่วยงานหนึ่งต้องการจะเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบ (Inform) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจและสร้างความรู้สึกที่ดีแก่หน่วยงานนั้น โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เหตุการณ์นั้น” (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร 2526 : 333)

ส่วนอีกความหมายหนึ่ง คือ ข่าวสารซึ่งองค์กร สถาบัน ส่งหรือแจกจ่ายสู่สื่อข่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่หรือนำไปกระจายข่าวสารนั้นๆ สู่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวสถาบัน รวมทั้งเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกหรือภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน (วิรัช ฤทธิรัตนกุล 2540: 333)

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต (2542, 20) กล่าวว่า ข่าวแจก หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกิจกรรม หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรม หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในหน่วยงาน และหน่วยงานได้ส่งเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนโดยมีจุดมุ่งหมายให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงนั้นไปยังประชาชน อันจะทำให้ประชาชนได้รับทราบความเคลื่อนไหว ความเป็นไปรวมทั้งมีความเข้าใจ และยอมรับกิจกรรมการดำเนินงานของหน่วยงาน

นอกจากนี้ Dennis L. Wilcox (2001 : 381) กล่าวว่า ข่าวแจก หมายถึง เอกสารที่มีจุดประสงค์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล จัดทำในรูปแบบที่พร้อมจะนำเสนอและถูกส่งไปยังบรรณาธิการข่าว ซึ่งจะคัดเลือกข่าวแจกนำเสนอตามหลักความน่าสนใจ โดยอาจมีการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อ ข่าวแจกแจ้งที่มีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนนี้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อพื้นที่หรือเวลาในการออกอากาศแต่อย่างใด”

จากการประมวลความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า “ข่าวแจก” คือ ข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือสถาบันจัดทำขึ้นเพื่อ แจกจ่ายให้สื่อมวลชน นำไปเผยแพร่สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ข่าวสารความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีแก่องค์กร อันจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาและการให้ความสนับสนุนแก่องค์กร

อนึ่ง โดยทั่วไปแล้ว คำว่า *Press Release* สามารถมีความหมายได้ทั้ง **ข่าวแจก** และ **ข่าวประชาสัมพันธ์** แต่เพื่อป้องกันการเข้าใจความหมายที่คลาดเคลื่อน สืบสน ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ จึงให้ความหมาย *Press Release* ว่า **ข่าวแจก** เพียงอย่างเดียว และจะใช้คำว่า **ข่าวประชาสัมพันธ์** ในความหมายของ *Public Relation News* (ดังที่อธิบายไว้ในข้างต้น)

วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

อมรพรรณ ชุ่มโชคชัย และ ธีรารักษ์ โภธิสุวรรณ (2548 : 59-60) กล่าวว่า การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ เพื่อการแจ้งให้ทราบ เพื่อให้ความรู้และการศึกษา เพื่อให้เกิดความยอมรับ เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อผลทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. **เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร** การเขียนลักษณะนี้เป็นการเขียนเพื่อเผยแพร่ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการอธิบายวิธีการ ขั้นตอน ซึ่งเหมาะกับแนวคิดใหม่ๆ (New concept) รูปแบบใหม่ (New Style) สินค้าที่มีนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งยังขาดความรู้ความเข้าใจ เช่น การใช้แสงไมโครเวฟอุ่นอาหาร ผู้บริโภคจะกลัวอันตราย การขายคอนโดมิเนียมที่ขายยากกว่าบ้านเป็นหลังๆ เพราะไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ซึ่งจะพบเห็นได้ในบทความประเภทแนะนำ
2. **เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์** เป็นการเขียนที่มีการยกส่วนที่ดีเป็นจุดเด่นของหน่วยงานมา กล่าว เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธา หรือภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ เช่น การทำให้ผู้คนอยากจัดงานเลี้ยงฉลองที่โรงแรมดุสิตธานี ซึ่งวิธีการก็คือ การเขียนบทความเล่าประวัติความเป็นมาของโรงแรม ยกส่วนดีที่เป็นจุดเด่นของโรงแรม เป็นต้น

3. **เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด** การให้ข้อมูลของหน่วยงานบางครั้งอาจเกิดความเข้าใจผิดได้ ฉะนั้นการเขียนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลล่วงหน้าในเรื่องที่ละเอียดอ่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย โดยใช้การอธิบาย แฉง ซ้ำแจงให้ข้อมูลล่วงหน้าอย่างชัดเจนจะส่งผลทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับหน่วยงาน สินค้า หรือบริการของหน่วยงาน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและหายเคลือบแคลง บางครั้งต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น การให้สัมภาษณ์ การอ้างอิงแหล่งข้อมูล หรือการวิจัยที่เป็นกลาง
4. **เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น** วัตถุประสงค์ที่บรรลุลยากที่สุดในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การแก้ไขความเข้าใจผิด เพราะต้องปรับเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับหน่วยงาน จำเป็นต้องเขียนเพื่ออธิบายให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ฉะนั้นจึงต้องประกอบด้วยข้อความที่เป็นเหตุ และผลสอดคล้องกันอย่างมีน้ำหนัก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการอ้างอิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านปรับทัศนคติ แนวคิดให้คล้อยตามสิ่งที่คุณเขียนนำเสนอ
5. **เพื่อโฆษณาสินค้า หรือบริการ** เป็นการโฆษณา สินค้าโดยอ้อม เป็นที่ทราบกันว่า การโฆษณาเป็นสื่อซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และต้องยอมรับความจริงว่า การทำงานโฆษณาแล้วให้คนยกย่องเป็นเรื่องยาก เนื่องจากคนมักมองว่าการโฆษณาเป็นเรื่องโกหก หลอกลวง เกินจริง ฉะนั้นจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ให้เกิดขึ้นกับสินค้า หรือบริการก่อน แล้วจึงทำให้ขายสินค้า หรือบริการได้ ภายหลัง

ความแตกต่างระหว่างข่าวแจก กับข่าวทั่วไป

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2542 : 22-23) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างข่าวแจก กับข่าวทั่วไป ไว้ในหนังสือ การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์ ความว่า

1. **จุดมุ่งหมายของการเผยแพร่** ในขณะที่ข่าวแจกมีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรใดองค์กรหนึ่งให้ประชาชนทราบโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อองค์กรเป็นหลัก ข่าวทั่วไปจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อถ่ายทอดข้อเท็จจริง และสารความรู้ที่เป็นสาธารณประโยชน์ เป็นสำคัญ

2. **ทิศทางของผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น** ข่าวแจกคาดหวังผลด้านดีต่อองค์กรเสมอ แต่ข่าวทั่วไปอาจให้ทั้งผลด้านดี และด้านไม่ดีแก่บุคคลหรือองค์กรก็ได้
3. **ลักษณะของแหล่งข่าว หรือการได้ข่าว** ข่าวแจกเป็นแหล่งข่าวที่สื่อมวลชน หรือนักข่าว ไม่จำเป็นต้องออกไปหาข่าวด้วยตนเอง แต่มีนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ส่งมาให้พิจารณา หรืออาจเชิญเข้าร่วมฟังการแถลงข่าว (Press conference) ส่วนข่าวทั่วไปนั้น นักข่าวจะต้องใช้ความสามารถในการแสวงหาข้อมูลที่เป็นข่าวด้วยตนเอง
4. **กลุ่มเป้าหมาย** ข่าวแจกอาจมุ่งเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตน ส่วนกลุ่มเป้าหมายของข่าวทั่วไปก็คือประชาชนโดยส่วนรวม
5. **ขอบเขตของข่าว** ข่าวแจกมีขอบเขตการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลหรือกิจกรรม ขณะที่ข่าวทั่วไปครอบคลุมเนื้อหาหลายด้านของสังคม ส่วนรวม อาทิ เศรษฐกิจ การเมือง อาชญากรรม ธุรกิจ กีฬา เป็นต้น
6. **ความรวดเร็วหรือความทันเหตุการณ์** ข่าวแจกส่วนใหญ่สามารถรอเวลาในการเผยแพร่ได้ระยะหนึ่ง ขณะที่ข่าวทั่วไปเน้นที่ความสด คือต้องนำเสนออย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์เสมอ

สอดคล้องกับ บุษบา สุธีธร (2548: 27-28) ได้อธิบายแตกต่าง ของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ กับงานเขียนทางวารสารศาสตร์ใน 3 ประเด็น

1. **ความแตกต่างด้านวัตถุประสงค์ของงานเขียน** - งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากงานเขียนทางวารสารศาสตร์ทั่วไปซึ่งผู้ทำงานส่วนใหญ่สังกัดองค์กร สื่อสารมวลชน ทำหน้าที่สื่อสารไปยังมวลชนจำนวนมาก ในเวลาเดียวกันเพื่อตอบสนอง สิทธิการรับรู้ของมวลชน และสร้างงานเขียนที่มีวัตถุประสงค์ให้ประโยชน์แก่สังคมมวลชน โดยส่วนรวมเป็นหลักสำคัญ แต่นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานที่ไม่ใช่องค์กร ที่ทำงานสื่อสารมวลชน องค์กรซึ่งบรรดานักประชาสัมพันธ์ทำงานสังกัดให้มีทั้งที่เป็น หน่วยงานราชการ หน่วยงานธุรกิจเอกชน หน่วยงานสาธารณกุศลต่าง ฯลฯ ซึ่งมีพันธกิจ แตกต่างกัน และต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่มีความต้องการด้าน ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เองวัตถุประสงค์การทำงานของนัก ประชาสัมพันธ์จึงไม่เพียงแต่จะสื่อสาร หรือสร้างผลงานเขียนที่ตอบสนองสิทธิพื้นฐานการ รับรู้ของมนุษย์เช่นเดียวกับผู้ประกอบวิชาชีพวารสารศาสตร์ แต่เป้าหมายและ วัตถุประสงค์สำคัญของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องสนับสนุนตอบสนองทั้งใน

ส่วนของความต้องการขององค์กร และตอบสนองสร้างความสนับสนุนการยอมรับให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารอีกด้วย

2. **ความแตกต่างด้านกลุ่มเป้าหมาย** - กลุ่มเป้าหมายของงานงานวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนโดยทั่วไป คือ กลุ่มคนทั่วไปจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย ไม่เป็นที่รู้จักกัน มีความต้องการและมีความแตกต่างกันทั้งด้านกายภาพ จิตวิทยา และสภาพแวดล้อมอื่นๆ อย่างมาก การกำหนดหรือแสวงหาลักษณะร่วม หรือความต้องการร่วมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์งานเขียนทางสื่อมวลชนให้ตรงความต้องการเฉพาะกลุ่มจึงเป็นเรื่องยาก ผู้เขียนมักใช้เกณฑ์กว้างๆ ในการหาความสนใจร่วมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างงานเขียนของตนให้ตรงใจผู้อ่าน เช่น การจัดแบ่งนิตยสารเป็น นิตยสารทั่วไป นิตยสารแฟชั่น ฯลฯ หรือแบ่งหน้าหนังสือพิมพ์เป็นหน้ากีฬา หน้าแฟชั่นสตรี หน้าการศึกษา ทั้งนี้ก็เพื่อแบ่งกลุ่มผู้อ่านได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผู้อ่านในแต่ละคอลัมน์ก็ยังมีคุณลักษณะเฉพาะ และความต้องการที่แยกย่อยไปได้อีกหลายหลาย

ในขณะที่ กลุ่มเป้าหมายของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายของงานด้านวารสารศาสตร์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะร่วมกันของกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เช่น กลุ่มเป้าหมายของวารสารภายในบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ย่อมเป็นผู้บริหาร และพนักงานภายในบริษัทที่มีลักษณะร่วมกันทั้งด้านวิถีทัศน์ พันธกิจต่อองค์กร ตลอดจนความต้องการ และวัฒนธรรมร่วมกันอื่นๆ ภายในองค์กรที่สั่งสมร่วมกันมาเป็นเวลานาน หรืออีกตัวอย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสวัสดิ์ หรือกินรีของบริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน ก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าผู้โดยสารซึ่งมีความต้องการ ความสนใจด้านประเภทและลักษณะของข้อมูลข่าวสาร ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

3. **ความแตกต่างด้านสื่อที่ใช้ในการนำเสนองานเขียน** - สื่อที่นักเขียนด้านวารสารศาสตร์ใช้นำเสนอผลงานของตนมักเป็นความเชี่ยวชาญด้านในด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้นว่า นักข่าวหนังสือพิมพ์ก็ต้องมีการเขียนนำเสนอข่าว หรือบทความทางหนังสือพิมพ์ นักเขียนบทวิทยุ หรือโทรทัศน์ก็นำเสนอผลงานของตนผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์แล้วแต่จะทำงานในสังกัดสื่อประเภทใด แต่สำหรับอาชีพนักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอผลงานเขียนของตนผ่านสื่อหลากหลายประเภททั้งที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทและความสามารถในการเขียนให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทจึงเป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเพิ่มพูนทักษะให้มีเกิดขึ้นในตนเองให้ได้

อาจอธิบายได้ว่า คุณลักษณะสำคัญของข่าวประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวที่ถูกจัดเตรียมหรือทำขึ้นโดยนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งมีเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กรไม่ว่าจะเป็นบุคคล สินค้า บริการ หรือกิจกรรม สู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตน โดยคาดหวังให้เกิดผลดีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการทั้งสิ้น

รูปแบบการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

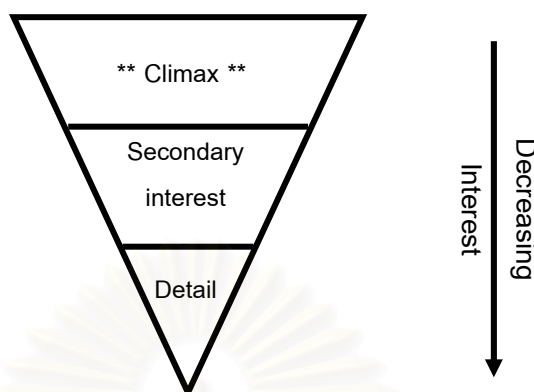
การเขียน “ข่าวแจก” จัดเป็นวิธีการในการถ่ายทอดข่าวประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งรูปแบบการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้มีผู้เรียบเรียงไว้หลายรูปแบบ อาทิ รูปแบบปิรามิด รูปแบบบทความ บทสัมภาษณ์ สารคดีต่างๆ และรูปแบบภาพข่าว เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สุกานดา วรพันธุ์พงศ์ (2548 : 155 -157) กล่าวว่า การเขียนข่าวแจกก็เช่นเดียวกับการเขียนข่าวทั่วไปที่ต้องมีวิธีการนำเสนอ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถติดตามเนื้อหาและจากเรื่องราวที่สำคัญได้ตรงประเด็น ดังนั้น การเขียนข่าวจึงมีรูปแบบการเขียนที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอว่า หากต้องการเน้นสาระสำคัญและความรวดเร็วในการเข้าถึงประเด็นเป็นหลักก็ควรเขียนข่าวตาม**รูปแบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid)** หรือหากเน้นการเล่าเรื่องรายละเอียดทีละประเด็นตามลำดับก็ควรนำเสนอในรูปแบบปิรามิดหัวตั้ง (Upright Pyramid)

อย่างไรก็ตามการเขียนข่าวทั่วไปนิยมใช้รูปแบบปิรามิดหัวกลับ เนื่องจากเป็นการเขียนที่ง่ายไม่ซับซ้อนเป็นการรายงานอย่างตรงไปตรงมาและนำเสนอเนื้อหาตามลำดับความสำคัญ อีกทั้งสะดวกในการอ่าน ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของคนที่ต้องการรู้ส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่องก่อนที่จะรู้รายละเอียดอื่นๆ

กรรณิการ์ อัครดรเดชา (2544 : 40-41) ได้กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวแจกส่วนมาก นักประชาสัมพันธ์นิยมทำในรูปของปิรามิดหัวกลับ คือ เริ่มด้วยเนื้อหาที่สำคัญที่สุด และตามมาด้วยประเด็นที่สำคัญรองลงมา ข่าวแจกต้องตอบคำถามว่า อะไร? ที่ไหน? เมื่อไร? ใคร? เกิดขึ้นอย่างไร? และทำไมจึงเกิด? และคำตอบเหล่านี้ควรอยู่ในย่อหน้าแรกที่เรียกว่า ความนำ (Lead) และตามาด้วยส่วนเชื่อม (Neck) ระหว่างความนำ และเนื้อเรื่อง (Body) ดังภาพประกอบที่ 2.2

ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงโครงสร้างปิรามิดหัวกลับเพื่อการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์



ที่มา : กรรณิการ์ อิศวดรเดชา (2544 : 41)

คำนำ (Climax) คือ ย่อหน้าแรกของข่าวที่เขียนขึ้นเพื่อสรุปเนื้อหาความต้องการแจ้งต่อผู้อ่าน เพื่อให้เข้าใจง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีลักษณะที่สั้น และกะทัดรัด ยึดหลัก ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เพื่ออะไร การเขียนความนำอาจแบ่งออกได้หลายแบบตามความต้องการของผู้เขียนที่จะนำเสนอ อย่างไรก็ตามความนำทุกแบบจะต้องมีหลักการเดียวกัน คือ ให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน

ส่วนเชื่อมระหว่างความนำ และเนื้อเรื่อง (Secondary interest) คือ ส่วนที่ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างความนำและเนื้อเรื่อง มักเป็นย่อหน้าสั้นๆ หนึ่ง หรือสองย่อหน้า โดยปกติมักจะมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อชี้แจงรายละเอียดที่ไม่เหมาะสมจะใส่ไว้ในความนำ 2) เพื่อให้ข้อเท็จจริงที่สำคัญรองลงมาอีกหนึ่งหรือสองข้อ 3) เพื่อที่จะอธิบายเกี่ยวกับ 5W's โดยปกติมักเป็นทำไม (Why) 4) เพื่อระบุว่าข้อความที่ปรากฏในความนำว่ามาจากแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ และ 5) เพื่อใช้เชื่อมความนำให้ต่อกับเนื้อเรื่องในเรื่องของเวลา

เนื้อเรื่อง (Detail) ควรประกอบด้วยหลายย่อหน้า เป็นการขยายเรื่องให้ความจริงของเรื่องเพิ่มเติมโดยแบ่งเป็นย่อหน้าสั้นๆ และเรียบเรียงเนื้อหาตามลำดับความสำคัญ เพราะบางครั้งหนังสือพิมพ์มีเนื้อที่จำกัด นักข่าวผู้รับผิดชอบจะได้ตัดข่าวออกไปได้ความยาวที่ต้องการโดยไม่ต้องเขียนใหม่

อมรพรพรรณ ชุ่มโชคชัย และ ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ (2548) ได้กล่าวถึงงานเขียนข่าวแจกที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ว่า ยังมีรูปแบบการเขียนอีก 3 รูปแบบ นอกเหนือจากการเสนอในรูปแบบ “ข่าว” คือ **รูปแบบบทความ บทสัมภาษณ์ และสารคดี** โดยแต่ละรูปแบบก็มีลักษณะเด่น ดังนี้

1. **บทความ** เป็นความเรียงที่เสนอสาระที่เป็นความจริง และมุ่งเสนอข้อคิดเห็นในเชิงโน้มน้าวหรือตอกย้ำจุดยืน แนวนโยบาย และแนวทางปฏิบัติบนพื้นฐานของข้อมูล ข้อเท็จจริง มุ่งชักชวนหรือจูงใจที่จะสร้าง หรือปรับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่สัมพันธ์กับองค์กรทั้งในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้าหรือบริการ

บทความประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากบทความโดยทั่วไปตรงที่บทความประชาสัมพันธ์ มักมีลักษณะเป็นการชี้แจง ให้ข้อมูลข้อเท็จจริง อธิบาย ขยายความหรือตีความเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน กิจกรรม สินค้าหรือบริการ มากกว่าเป็นการแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์วิจารณ์ได้แย้ง หรือตัดสินประเมินคุณค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่งดังเช่นบทความทั่วไปที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

2. **บทสัมภาษณ์** การสัมภาษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์เป็นการพูดคุยกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีการกำหนดทิศทางของคำถาม เนื้อหาของการสัมภาษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ซึ่งอาจเป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ การชี้แจงข้อเท็จจริง การชักจูงใจด้วยตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และเสริมสร้างภาพลักษณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มักจะถามแทนใจผู้รับสาร
3. **สารคดี** เป็นเรื่องที่เขียนจากโครงความจริงไม่ใช่จินตนาการ โดยเรื่องราวนี้ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่เป็นข้อเท็จจริง ที่มีลีลาการเขียนเฉพาะตัว เฉพาะเรื่อง และอรรถรสของภาษาผนวกกับความรื่นรมย์ โดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ และแนวคิดที่ชัดเจนของผู้เขียน ถ่ายทอดเรื่องราวให้เห็นเป็นภาพที่ถูกต้องตรงประเด็น

นอกจากนี้ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2542: 77-78) ได้กล่าวถึง **บทความเชิงโฆษณา (Advertorial)** ซึ่งมาจากคำภาษาอังกฤษ คำว่า Advertising (การโฆษณา) รวมกับคำว่า Editorial (บทบรรณาธิการ บทนำ หรือบทความ) โดยรวมแล้ว “บทความเชิงโฆษณา” หมายถึง พื้นที่ที่ผู้โฆษณายจ่ายเงินซื้อโดยการผสมผสานการโฆษณาแบบชัดเจน กับการลอกเลียนแบบเนื้อหาบทความของสิ่งพิมพ์ เนื้อหาในบทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่มักใช้รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องราวที่เป็นประโยชน์ โดยมีชื่อ หรือภาพของสินค้าที่ต้องการโฆษณาลงประกอบให้เห็นด้วย ซึ่งข้อแตกต่างระหว่าง “บทความโฆษณา” กับบทความทั่วไปในนิตยสารคือ บทความทั่วไปเขียนโดยนักข่าว แต่บทความโฆษณาเขียนขึ้นโดยก๊อปปี้ไรเตอร์ของบริษัทโฆษณา หรือนักประชาสัมพันธ์

Lionel Kaufman (อ้างถึงใน ชลชัยพร อนันตฤงคาร : 8-9) กล่าวว่า บทความเชิงโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำโฆษณาลงบนนิตยสาร ที่ผสมผสานระหว่างการโฆษณาขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งกับงานเขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้น

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547 : 1-2) กล่าวว่า บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) เป็นการรวมกันระหว่างการโฆษณา (Advertising) ผสมข้อความ หรือ บทความ(Editorial) โฆษณา ลักษณะนี้เกิดขึ้นจากข้อจำกัดของโฆษณาแบบดิสเพลย์ ที่ไม่สามารถจะบรรยายข้อมูลของสินค้าบริการได้มาก หรือ ถึงแม้จะทำได้ก็ตามแต่ผู้บริโภคจะเข้าใจทันทีว่า โฆษณาลักษณะดังกล่าวเกินจริง ดังนั้นจึงเกิดโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) ขึ้นมา ซึ่งมีทั้งแบบบรรณาธิการเป็นผู้เขียนบรรยายคุณลักษณะของสินค้านั้น และแบบที่ใช้คนดัง(Celebrity) มาเป็นผู้เล่าถึงประสิทธิภาพของสินค้านั้น

ดังนั้น จากกรอบแนวคิดรูปแบบงานเขียนในหนังสือพิมพ์ และรูปแบบการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า **รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ (PR writing form)** หมายถึง การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งมี 4 รูปแบบการเขียน คือ รูปแบบข่าว (News form) รูปแบบบทความ (Article form) รูปแบบสารคดี (Feature form) และ รูปแบบบทความเชิงโฆษณา (Advertorial and editorial form) เป็นต้น และ**ข่าวประชาสัมพันธ์ก็มีพื้นที่นำเสนอ** ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 พื้นที่หลักๆ คือ พื้นที่ข่าว (News area) พื้นที่คอลัมน์ (Column area) และ พื้นที่บทความเชิงโฆษณา (Advertorial and editorial area) เป็นต้น (ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1)

องค์ประกอบของข่าวแจก

Fraser P. Seitel (2004:402) มีการประมวลกันว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักนำเสนอประเด็นข่าวโดยใช้องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. **ความใกล้ชิด** ข่าวประชาสัมพันธ์ควรเป็นเรื่องราวขององค์กรที่สร้างความรู้สึกร่วมกันใกล้ชิดกับตัวประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจ อยากติดตามและมีส่วนร่วมด้วย เช่น การรับสมัครนักเรียนนักศึกษาเข้าทำงานในช่วงปิดภาคฤดูร้อน การจัดคิวเพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย การจัดฝึกอบรมนักบริหาร การจัดกิจกรรมค่ายเยาวชน ฯลฯ
2. **ความเด่น หรือ ความสำคัญ** หากในองค์กรมีผู้บริหารหรือบุคลากรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือเป็นบุคคลสำคัญในระดับสังคม ย่อมเป็นข้อได้เปรียบประการหนึ่ง ที่ทำให้ข่าวแจกมีโอกาสได้รับการเผยแพร่มากขึ้น เพราะความเคลื่อนไหว ความคิดเห็น รวมทั้งความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียง ย่อมได้รับความสนใจทั้งในฐานะเป็นบุคคลเด่น และเป็นส่วนเสริมที่จะทำให้กิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เขามีส่วนร่วมมีความสำคัญและน่าสนใจขึ้นด้วย
3. **ความก้าวหน้า** ความก้าวหน้าในนโยบายหรือการดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จ ความก้าวหน้าในเรื่องการประดิษฐ์คิดค้น การเป็นผู้นำในเทคโนโลยีใหม่ ผลกระทบของกิจการหรือบุคลากรของกิจการได้รับรางวัลหรือเชิดชูเกียรติ ฯลฯ นับเป็นเรื่องของความก้าวหน้าทั้งสิ้น เป็นการแจ้งข่าวสารที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือเป็นที่ยอมรับแก่สังคม อีกทั้งเป็นการสร้างความมีส่วนร่วมจากประชาชนที่จะร่วมภูมิใจในความสำเร็จขององค์กรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและของประเทศ
4. **ผลกระทบ** เหตุการณ์ กิจกรรมหรือเรื่องราวใดๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อชุมชนและสังคม ย่อมเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจพร้อมที่จะนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบในทางบวกและทางลบ เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์เรื่องความสะอาด การจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องวัคซีนไข้หวัดนก หรือการจัดโครงการต่างๆ เช่น การลดอุบัติเหตุบนท้องถนน การผลักดันการออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เป็นต้น
5. **ความขัดแย้ง** ในกรณีที่องค์การประสบปัญหาเรื่องความขัดแย้งกับกลุ่มต่างๆ เช่น ความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน ความขัดแย้งระหว่างคู่แข่งทางการค้า หรือเป็นคู่กรณีกับฝ่ายอื่นๆ ฯลฯ เรื่องราวเหล่านี้จะเป็นที่สนใจติดตาม นักประชาสัมพันธ์จะต้องระมัดระวังในการเขียนข่าวแจก ต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงเป็นหลัก และพยายามแจ้ง

ข้อเท็จจริงนั้นให้ประชาชนได้รับทราบว่าทางองค์กรได้แก้ไขปัญหาความขัดแย้งอย่างไร มีการเจรจาหรือมีข้อตกลงกันอย่างไร ผลการแก้ปัญหาลุล่วงไปหรือไม่ ฯลฯ การให้ข่าว แจกในประเด็นความขัดแย้งนี้นักประชาสัมพันธ์ต้องไม่แต่งเรื่องหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง เป็นอันขาด มิฉะนั้นจะไม่ได้ได้รับความเชื่อถือใดๆ ทั้งจากสื่อมวลชนและสาธารณชน

6. **เรื่องเจ้าอารมณ์** การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งเป็นกิจกรรมที่คำนึงถึงการสร้างประโยชน์ ต่อสาธารณะ จัดเป็นเรื่องที่มีองค์ประกอบข่าวด้านผลกระทบและที่สำคัญคือสามารถทำให้เป็นข่าวที่มีลีลาเจ้าอารมณ์ได้เช่นกัน โดยเฉพาะหากกิจกรรมดังกล่าวต้องการการมีส่วนร่วมร่วมจากประชาชนเป้าหมาย การโน้มน้าวให้เกิดความเมตตาสงสาร และพร้อมจะให้ความช่วยเหลือสนับสนุนต้องใช้องค์ประกอบข่าวข้อนี้ เช่น มุลนิธิ สมาคมหรือองค์การสาธารณประโยชน์ต่างๆ จะใช้ข่าวแจกโดยเน้นเนื้อหาด้านอารมณ์เพื่อหาผู้สนับสนุนกิจกรรมของมูลนิธิ

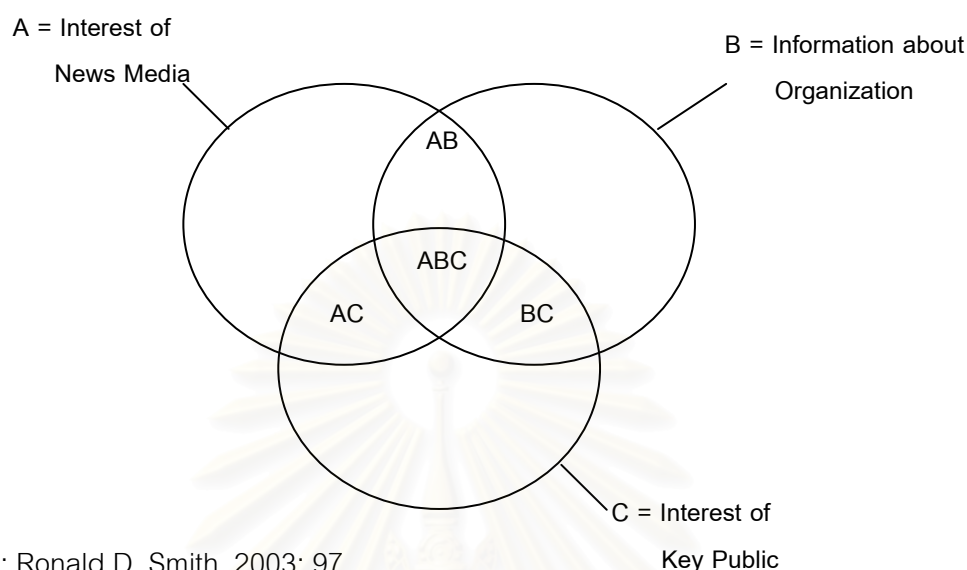
ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า **องค์ประกอบข่าวประชาสัมพันธ์ (Public relations news elements) ที่ควรมี** คือ ข่าวที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ความขัดแย้งที่ความสัมพันธ์ใกล้ชิดรอบตัวผู้รับสาร แสดงถึงความก้าวหน้า ขณะเดียวกันก็ต้องเป็นเหตุการณ์ เรื่องราวที่เจ้าอารมณ์ชวนติดตาม และมีความสดใหม่เหตุการณ์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ข่าวประชาสัมพันธ์จะมีคุณสมบัติที่คงความสดของข่าวได้นาน แต่ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 ว่า ประมาณ 55-97 % ของข่าวแจกที่ถูกส่งจากนักประชาสัมพันธ์สู่สื่อมวลชนนั้น ไม่เคยถูกใช้เผยแพร่เลย (Dennis L. Wilcox, 2005: 125) การที่ข่าวแจกจะได้รับความสนใจจากนักหนังสือพิมพ์ และได้รับการตีพิมพ์ หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยแวดล้อม ดังจะเห็นได้จาก แบบจำลองความสนใจที่เหลื่อมซ้อน (Model of overlapping interests) ที่กล่าวถึงความสนใจในเนื้อหาที่แตกต่างกันขององค์กรและนักข่าว

แบบจำลองความสนใจที่เหลื่อมซ้อน (Model of overlapping interests)

The Venn diagram (Ronald D. Smith, 2003 : 96-97) ได้เสนอ แบบจำลองความสนใจที่เหลื่อมซ้อน (Model of overlapping interests) ที่แสดงถึงความสนใจในเนื้อหาของสารที่แตกต่างกันระหว่างองค์กรและนักข่าว อันมีผลต่อการคัดเลือกลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์ที่จะได้รับการตีพิมพ์ ดังภาพประกอบที่ 2.3

ภาพประกอบที่ 2.3 ภาพแบบจำลองความสนใจที่เหลื่อมซ้อน (Model of overlapping interests)



ที่มา : Ronald D. Smith, 2003: 97

แบบจำลอง The Venn diagram ได้แสดงจุดที่มีความสนใจที่ทับซ้อนกันระหว่างการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร และการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน และความสนใจในการเปิดรับข่าวสารของสาธารณชน โดยมีการกำหนดให้

- วงกลม A คือ ความสนใจของสื่อมวลชนที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร
- วงกลม B คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร
- วงกลม C คือ ความสนใจของสาธารณชนที่มีต่อเหตุการณ์หนึ่งๆ
- พื้นที่ AB คือ ความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับข่าวสารจากองค์กร และการนำเสนอประเด็นข่าวตามแง่มุมของสื่อมวลชน
- พื้นที่ AC คือ เหตุการณ์ข่าวสารที่สื่อมวลชน และสาธารณชนมีความสนใจร่วมกัน ซึ่งอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันองค์กรเลย
- พื้นที่ BC คือ ความสนใจที่สาธารณชนมีต่อองค์กร ในประเด็นสาธารณะต่างๆ ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน
- พื้นที่ ABC คือ ความสนใจในประเด็นเดียวกันระหว่างการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์จากองค์กร ที่สัมพันธ์กันความต้องการในการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน และความสนใจของสาธารณชน

4. แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการศึกษาวิจัยด้านนิเทศศาสตร์จนถึงปัจจุบัน เรื่องราวต่างๆที่นักวิชาการ และนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ให้ความสนใจมักเกี่ยวกับสิ่งที่เราเรียกว่า “สาร” ที่ถูกเสนอในแง่มุมมองต่างๆ อาทิ องค์ประกอบ เนื้อหา แหล่งที่มาของสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร อิทธิพลของสาร ฯลฯ

ในสายตาของนักนิเทศศาสตร์ “สาร” หมายถึง สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้ในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยสัญลักษณ์เหล่านี้อาจปรากฏในรูปของอวัจนภาษา และวัจนภาษา ถ่ายทอดผ่านสื่อประเภทต่างๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ (ณัฐนาคะสุวรรณ, 2547:40)

สืบเนื่องจากการที่ “สาร” ได้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางแห่งการปฏิบัติงาน การศึกษา การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ทำให้นักวิจัยพยายามแสวงหาระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ “สาร” อยู่เสมอ โดยระเบียบวิธีวิจัยแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอยู่เสมอในแวดวงวิชาการนิเทศศาสตร์ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2545)

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) วิธีที่มุ่งบรรยาย และอธิบายเนื้อหาของสื่อสารมวลชนที่ง่าย ไม่มีเงื่อนไข ตรงไปตรงมา มีระบบและใช้หลักการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative content analysis) (Bernard Berelson, 1971 : 16-18)

ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหา

Berelson (1971) ได้เสนอประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้หลายรูปแบบ เช่น

1. ศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาการสื่อสาร ส่วนมากจะใช้วิธีการจำแนกเนื้อหา ออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ และจัดเนื้อหาหลังตามกลุ่ม ตามความถี่ หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้น
2. การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา กับการวิจัย แบ่งเป็น 3 หัวข้อ
 - 1) การวิเคราะห์เนื้อหา กับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลการสำรวจ สิ่งที่ผู้วิจัยต้องทำคือ จัดข้อมูลเป็นกลุ่ม หรือเป็นประเภทต่างๆ เพื่อความสะดวกในการจัดตารางวิเคราะห์ และหาข้อสรุปต่อไป

- 2) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อทำให้ระเบียบวิธีการสมเหตุสมผล
 - 3) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อบอกลักษณะแนวทางความคิดกว้างๆ ทางสังคมศาสตร์
3. ศึกษาวิธีการนำเสนอสาระเป็นการวิเคราะห์ลักษณะการเขียนในเชิงคุณภาพ สะท้อนทัศนคติ ความสนใจ และคุณค่าซึ่งเป็นสภาพทางสังคม และวัฒนธรรมของประชาชนกลุ่มต่างๆ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อดูว่า มนุษย์ในแต่ละสมัยสนใจเรื่องอะไร ตลอดจนวิเคราะห์เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบวัฒนธรรม และสภาพทางสังคม (ณัฐ นาคะสุวรรณ, 2547 :41)

วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2545) ได้สรุปวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 6 ขั้นตอน

1. **กำหนดปัญหานำการวิจัย** กล่าวคือ ระบุประเด็นที่นักวิจัยต้องการศึกษา โดยปัญหานำการวิจัยที่เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหานั้น มักเกี่ยวข้องกับ “สาร” และ “คุณลักษณะของสาร” โดยการกำหนดปัญหานำการวิจัย จะทำหลังจากที่นักวิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม และตีกรอบขอบเขตของประเด็นที่จะศึกษาให้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม
2. **นิยามประชากรในการวิจัย** กล่าวคือ เลือก “สาร” ที่ต้องการศึกษา โดยประชากร เหล่านี้อาจเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ การ์ตูน เพลง หรือภาพยนตร์ เป็นต้น โดยระบุให้ชัดเจนว่า ประชากรในการวิจัยนั้นครอบคลุมอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบขอบเขตของการวิจัย และขอบเขตในการอ้างอิงผลการวิจัย
3. **กำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล** กล่าวคือ กำหนดคุณลักษณะของเนื้อหาที่จะใช้ในการวิจัย โดย สรรค์รวี คชาชีวะ (2525) ได้เสนอแนวทางในการจัดหน่วยสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

- 1) หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 4 หน่วย คือ
 - **คำ (Word /Symbol)** เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เล็กที่สุด อยู่ในรูปแบบของชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ คำศัพท์ต่างๆ เป็นต้น
 - **ประเด็นหลัก (Theme)** ประกอบด้วยความคิด แนวคิด หรือประโยคหลักที่ครอบคลุมความหมายรวมทั้งหมดของสาร
 - **คุณลักษณะ (Character)** อาจแบ่งตามคุณลักษณะทางประชากร อาทิ หญิง/ชาย คนขาว/คนดำ หรือแบ่งเป็นบทบาทของบุคคลที่มีในกลุ่ม เป็นต้น

- **ประเภทของชิ้นงาน (Item)** เป็นหน่วยที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการจัดหน่วยในการวิเคราะห์แบบกว้างๆ อาทิ ข่าว บทความ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

2) **หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of enumeration)** แบ่งย่อยออกเป็น 4 หน่วย คือ

- **ระยะเวลา และพื้นที่ (Time /Space)** เป็นการวิเคราะห์โดยการแบ่ง ตามลักษณะทางกายภาพ อาทิ ระยะเวลาการออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือขนาดของภาพที่ปรากฏ ปริมาณคอลัมน์นี้วที่ปรากฏในเรื่อง หรือหมายเลขหน้าที่ปรากฏ เป็นต้น
- **การปรากฏ (Appearance)** เป็นการวิเคราะห์ว่าคุณสมบัติของเนื้อหาที่ต้องการ นั้นปรากฏหรือไม่ในบริบท
- **ความถี่ (Frequency)** เป็นการนับตามคุณสมบัติที่ต้องการทุกครั้งที่พบ อาทิ ความถี่ในการนำเสนอข่าว ความถี่ในการใช้คำ เป็นต้น
- **ความเข้ม (Intensity)** เป็นหน่วยที่นิยมใช้ในการวัดค่านิยม และทัศนคติ โดยจะมีการทำเป็นสเกล (Scale) เพื่อวัดระดับข้อมูล

4. **สร้างเครื่องมือในการจำแนกประเภทเนื้อหา** กล่าวคือ สร้างแบบบันทึกข้อมูล ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยแยกแยะหน่วยในการวิเคราะห์เหล่านั้นออกเป็นประเภท หรือเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ชัดเจน
5. **กำหนดเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล** กล่าวคือ กำหนดเกณฑ์ในการนับเพื่อให้ นักวิจัยสามารถค้นหาหน่วยในการวิเคราะห์ที่อยู่ในสารได้สะดวก และถูกต้องตรงกัน
6. **ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล** กล่าวคือ ผลการวิจัยจากวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา นั้น จะมีความเที่ยงตรงได้ก็ต่อเมื่อมีการจัดประเภทของหน่วยในการวิเคราะห์ที่ดี ให้นิยามศัพท์ที่ได้ชัดเจน และผู้ลงรหัสทุกคนมีความเข้าใจในเกณฑ์การลงรหัสข้อมูลที่ตรงกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาการสื่อสาร ด้วยวิธีการจำแนกเนื้อหา และจัดเนื้อหาลงตามกลุ่ม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามหน่วยพื้นที่ และความถี่ ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 3

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัศมี อิทธิวรรณพงศ์ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพงคุณภาพ, ประชาชนิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชาชนนิยม” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ ในการศึกษาใช้หนังสือพิมพ์ 6 ชื่อฉบับ คือ มติชน สยามรัฐ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บ้านเมือง และแนวหน้า ตั้งแต่วันที่ 2 - 27 ก.พ. 2530

ผลการวิจัย พบว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ คือ ประโยชน์ของประชาชนผู้อ่าน, เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ และประโยชน์ของหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภทนี้ มีเนื้อที่ตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ที่พอๆกัน โดยให้ตีพิมพ์มากที่สุดคือน้ำ บันเทิง การศึกษา ข่าวในประเทศ เศรษฐกิจ สังคม กีฬา สตรี ตามลำดับ และมีน้อยมากที่สุดที่ตีพิมพ์ที่หน้า 1 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข่าวของทางราชการ ข่าวของหน่วยงาน หนังสือพิมพ์ และข่าวแปลก ตามลำดับ

สำหรับเนื้อที่ภาพข่าวที่บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ที่ 3 ประเภทยินดีให้ตีพิมพ์ พบว่า มีปริมาณพื้นที่ใกล้เคียงกันมาก คือ ให้พื้นที่เผยแพร่ภาพข่าวมากในหน้าสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา สตรี บันเทิง ข่าวในประเทศ ตามลำดับ

เบญจวรรณ นรสิงห์ (2538) วิจัยเรื่อง “การนำเสนอ และคัดเลือกภาพข่าว ในหนังสือพิมพ์รายวัน” โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็น หนังสือพิมพ์ 5 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ บ้านเมือง มติชน สยามรัฐ และเดอะเนชั่น ซึ่งได้มีการวิเคราะห์ปริมาณภาพข่าวที่ตีพิมพ์ ลักษณะข่าวที่ตีพิมพ์ และประเภทข่าวที่ตีพิมพ์ รวมถึงปัจจัยการคัดเลือกภาพข่าวขอบรรณาธิการหนังสือพิมพ์

ผลการศึกษาส่วนหนึ่ง พบว่า ในเชิงปริมาณ(ความถี่) หนังสือพิมพ์บ้านเมือง นำเสนอภาพข่าวมากที่สุด แต่หนังสือพิมพ์สยามรัฐนำเสนอน้อยที่สุด ส่วนเชิงเนื้อที่ เดอะเนชั่น นำเสนอมากที่สุด แต่ไทยรัฐเสนอน้อยที่สุด

ลักษณะภาพข่าว ณ ที่เกิดเหตุ จะถูกนำเสนอมากที่สุด รองมาคือภาพข่าวที่เตรียมไว้ล่วงหน้า โดยภาพข่าวกราฟิก ได้รับการเสนอน้อยที่สุด ประเภทของภาพข่าว นั้น ข่าวบันเทิง เศรษฐกิจ บุคคล สังคม ได้รับการนำเสนอมากที่สุด ส่วนภาพข่าวพระราชสำนักได้รับการเสนอน้อยที่สุด

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทั้ง 2 เล่มนี้ ก็มีจุดอ่อนตรงที่ไม่มีการนิยามคำศัพท์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์และข่าวแจก อีกทั้งยังไม่ได้มีจุดประสงค์หลักในการศึกษาเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์โดยตรง

จันทร์เพ็ญ ถนอมบุญ (2540) วิจัยเรื่อง “แหล่งข่าว ประตูล่า และเนื้อหาข่าว วิทยศาสตร์และเทคโนโลยีของหนังสือพิมพ์รายวัน” ศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน 3 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ มติชน กรุงเทพธุรกิจ พบว่า หนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญกับข่าว วิทยศาสตร์ และเทคโนโลยีค่อนข้างน้อย เห็นได้จากความถี่ และพื้นที่ในการนำเสนอมีเพียงร้อยละ 6.54 ต่อเนื้อที่หนังสือพิมพ์ทั้งหมด โดยกรุงเทพธุรกิจ ให้พื้นที่มากที่สุด รองลงมาคือ มติชน และไทยรัฐ

นอกจากนี้ เนื้อหาข่าวทางด้านวิทยศาสตร์และเทคโนโลยีที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนใหญ่เป็นการเสนอข่าวตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่าการนำเสนอข่าวที่นักข่าวคิดค้นประเด็นเอง

เนาวรัตน์ เจริญประพิณ (2541) วิจัยเรื่อง “การนำเสนอ และการคัดเลือกเนื้อหาในหน้าข่าวภูมิภาคของหนังสือพิมพ์รายวัน” โดยศึกษาเชิงปริมาณความถี่ เปรียบเทียบประเภทของเนื้อหาในหน้าภูมิภาคของหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชานิยม, ประเภทคุณภาพ และประเภทธุรกิจ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มติชน และผู้จัดการรายวัน รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกประเภท และรูปแบบของเนื้อหาในหน้าภูมิภาคของหนังสือพิมพ์รายวัน โดยการสัมภาษณ์โต๊ะข่าวภูมิภาค

ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ นำเสนอเนื้อหาในหน้าภูมิภาคมากที่สุด ขณะที่ผู้จัดการนำเสนอน้อยที่สุด โดยเดลินิวส์นำเสนอเนื้อหาประเภทความเคลื่อนไหวของบุคคลในท้องถิ่นมากที่สุด ในด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 นำเสนอในรูปแบบข่าวมากที่สุดเหมือนกัน โดยผู้จัดการรายวันและมติชนนำเสนอในรูปแบบภาพข่าวน้อยที่สุด ในขณะที่เดลินิวส์นำเสนอในรูปแบบบทความน้อยที่สุด

อติมา จันทรธา (2541) วิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความ และทัศนคติของผู้อ่าน และผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และโฆษณา” ด้วยการวิจัยเชิงทดลอง และเชิงสำรวจ

ผลจากการวิจัยพบว่า โฆษณาในรูปแบบบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความ สามารถจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่า ตำแหน่งที่ดีพิมพ์มีผลต่อความเข้าใจของผู้อ่าน กล่าวคือ โฆษณาในรูปแบบบทความที่ไม่ระบุข้อความว่าเป็นโฆษณา ซึ่งตีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวสามารถจูงใจผู้อ่านได้มากกว่า โฆษณาในรูปแบบบทความที่ไม่ระบุข้อความว่าเป็นโฆษณา ซึ่งตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย” (Content analysis of news coverage for public relations purposes in Thai daily newspapers) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ นอกจากนี้ยังศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับกลวิธี และรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ขอบเขตการวิจัย
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. การนำเสนอข้อมูล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีอุปมาน (Inductive method) คือ การสังเกตจากเหตุย่อยหลายๆ เหตุ และนำไปหาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุย่อยหลายๆเหตุ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่

ดังนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ จึงศึกษาด้วย “การวิเคราะห์เนื้อหา” (Content analysis) ตัวสาร (Message) ของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ, เดลินิวส์, ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 ธันวาคม 2550 เป็นเวลา 6 เดือน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรง ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ แหล่งข้อมูลประเภท “หนังสือพิมพ์” (ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ซึ่งถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญ (Key information) ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างจะอธิบายในหัวข้อต่อไป

ประเภทที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือ ข้อมูลที่มีผู้ศึกษาอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่ เอกสารที่ใช้เพื่อการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบในการวิจัย ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ตำราวิชาการ บทความวิชาการ และเอกสารงานวิจัยที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ ข่าว และการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) 4 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกจากหนังสือพิมพ์ที่มียอดการจัดพิมพ์ (Circulation) สูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ของหนังสือพิมพ์ทั่วไป กับประเภทธุรกิจจำนวน 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, เดลินิวส์, ผู้จัดการรายวัน และ กรุงเทพธุรกิจ (ตามลำดับ) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงยอดการพิมพ์ของ“หนังสือพิมพ์รายวัน”ในประเทศไทย

ประเภทหนังสือพิมพ์	อันดับที่	ชื่อหนังสือพิมพ์	ยอดการพิมพ์(ฉบับ/วัน)
หนังสือพิมพ์ทั่วไป	1	ไทยรัฐ	1,000,000
	2	เดลินิวส์	750,000
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	1	ผู้จัดการรายวัน	280,000
	2	กรุงเทพธุรกิจ	160,000

* หมายเหตุ – ข้อมูล “Advertising rate” (2005) จากฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด

ขั้นที่ 2 การสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery) โดยทำฉลาก 2 ใบ แบ่งเป็นระยะ 6 เดือนแรก และ 6 เดือนหลังของปี 2550 เพื่อให้ทั้งสองช่วงเวลามีโอกาสเท่ากันในการทำวิจัย ซึ่งผลจากการสุ่มทำให้ได้ประชากร คือ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้มีประชากรเป็น “หนังสือพิมพ์” จำนวนทั้งสิ้น 736 ฉบับ

ต่อมา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2547 : 108)

$$n = \frac{N}{1 + [N \times (d^2)]}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

d = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{736}{1 + (736 \times 0.01)}$$

$$= \frac{736}{8.36}$$

$$= 88.03$$

จากการคำนวณ จะได้ขนาดของตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 88.03 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของ“หนังสือพิมพ์” ตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 88 ฉบับ

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากการคำนวณตัวอย่างหนังสือพิมพ์จำนวน 88 ฉบับ ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการศึกษาหนังสือพิมพ์ทั้งหมด 4 ชื่อฉบับ ซึ่งโดยเฉลี่ยหนังสือพิมพ์ 1 ชื่อฉบับ จะเป็นตัวอย่างจำนวน 22 ฉบับ

ขั้นที่ 4 การสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery) โดยทำฉลากตามจำนวนวันที่ของเดือนต่างๆ แล้วจับฉลากแบบไม่ใส่กลับ เพื่อเลือก“วัน” ที่จะทำการศึกษาในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งมีรายละเอียดของผลการสุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงผลการสู่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์รายวัน

ลำดับที่	เดือน / ปี	วันที่	จำนวน (ฉบับ)
1	กรกฎาคม 50	วันจันทร์ที่ 2 วันอังคารที่ 10 วันพฤหัสบดีที่ 19	12
2	สิงหาคม 50	วันเสาร์ที่ 4 วันอาทิตย์ที่ 12 วันพุธที่ 29	12
3	กันยายน 50	วันอาทิตย์ที่ 9 วันศุกร์ที่ 14 วันจันทร์ที่ 17 วันพฤหัสบดีที่ 20	16
4	ตุลาคม 50	วันเสาร์ที่ 6 วันพุธที่ 10 วันพฤหัสบดีที่ 18 วันอังคารที่ 30	16
5	พฤศจิกายน 50	วันจันทร์ที่ 12 วันอังคารที่ 13 วันศุกร์ที่ 16 วันเสาร์ที่ 24	16
6	ธันวาคม 50	วันอาทิตย์ที่ 16 วันพุธที่ 19 วันศุกร์ที่ 21 วันอังคารที่ 25	16
		รวมทั้งสิ้น	88

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) “สาร” (Message) ของข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งศึกษาเปรียบเทียบลักษณะ และรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับนี้ ได้ใช้ “แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet)” เป็นเครื่องมือสำคัญ สำหรับการบันทึกรายละเอียดต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกประเด็นในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ปริมาณพื้นที่ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเป็นหัวข้อย่อย ดังต่อไปนี้

1. จำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ โดยการวัดเป็นความถี่ “ชิ้นข่าว”
2. ปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยการวัดเป็น “คอลัมน์นิ้ว”
3. มูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ โดยการคำนวณจากอัตราค่าโฆษณา คูณด้วยปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ (คอลัมน์นิ้ว) เช่น หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ลงข่าวประชาสัมพันธ์ A จำนวน 1 ชิ้นข่าว เป็นปริมาณพื้นที่ 20 คอลัมน์นิ้ว ในพื้นที่การพิมพ์ซึ่งมีอัตราค่าโฆษณา 1,200 บาท/คอลัมน์นิ้ว ดังนั้นมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ A คือ $1,200 \times 20 = 24,000$ บาท เป็นต้น

หมายเหตุ - กรณีการวัดมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วิจัยได้คำนวณมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์โดยจำแนกตามอัตราค่าโฆษณาประเภทการพิมพ์สี และสีขาวดำของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ เท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงอัตราค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ

ชื่อฉบับหนังสือพิมพ์	พื้นที่การพิมพ์สี	พื้นที่การพิมพ์ขาวดำ
	(คอลัมน์นิ้ว / บาท)	(คอลัมน์นิ้ว / บาท)
ไทยรัฐ	2,500	1,500
เดลินิวส์	2,000	1,200
ผู้จัดการรายวัน	1,078	950
กรุงเทพธุรกิจ	1,115	990

* หมายเหตุ – ข้อมูล “Advertising rate” (2005) จากฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด

4. ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ โดยการวัดเป็นพื้นที่ “คอลัมน์นิ้ว” ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ เป็น 9 ประเภทคือ
- ข่าวการเมือง-ภูมิภาค
 - ข่าวเศรษฐกิจ
 - ข่าวอาชญากรรม-ตำรวจ-ทหาร
 - ข่าวการศึกษา-ศาสนา
 - ข่าววิทยาศาสตร์-เกษตร และสาธารณสุข
 - ข่าวกีฬา
 - ข่าวบันเทิง
 - ข่าวสังคม-สตรี
 - ข่าวต่างประเทศ
5. พื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ โดยการวัดจากพื้นที่ “คอลัมน์นิ้ว” ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกเป็น 3 พื้นที่ คือ
- พื้นที่ข่าว
 - พื้นที่คอลัมน์
 - พื้นที่บทความเชิงโฆษณา

ประเด็นที่ 2 กลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ คือ กลวิธีที่ใช้จูงใจให้ผู้อ่านอยากติดตามอ่านผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้นๆ ซึ่งในการวิเคราะห์จะใช้การระบุจำนวนเป็นความถี่ (Frequency) จำนวนครั้งของกลวิธีที่นำเสนอ

การกำหนดกลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์นี้ ได้จากการศึกษากรอบแนวคิดวิธีการสร้างสรรค์เพื่อการโน้มน้าวใจ กลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ Dennis L. Willcox และแนวคิดเรื่องเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของเสวีรังษ์ มณฑา (ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2) ประกอบกับการนำกรอบแนวคิดเหล่านี้มาทำการทดสอบ (Pretest) ในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ (ประมาณร้อยละ 20 ของหนังสือพิมพ์ตัวอย่าง) จึงได้กลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่มักปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทย 15 กลวิธี ดังต่อไปนี้

1. การสร้างตำนาน หรือเรื่องราว (Drama)
2. การจัดอันดับ และผลสำรวจทางสถิติ (Statistics and surveys)
3. การวิเคราะห์ หรือการแสดงวิสัยทัศน์ในอนาคต (Vision)
4. การรับรองผลโดยองค์กรหรือผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Testimonial)
5. การปรากฏตัวของคนดัง (Personal appearance or personal endorsement)
6. การให้สัมภาษณ์ หรือ การแถลงข่าว (Interviewing or press conference)
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event)
8. การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations)
9. การรณรงค์ทางสังคม (Social movement)
10. การเชิดชูเกียรติ (Honor ship)
11. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility – CSR)
12. การจูงใจด้วยรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ (Reward)
13. การนำเสนอความใหม่ (Newness)
14. การให้ข้อมูล (Information)
15. การเสริมความรู้ (Education)

ประเด็นที่ 3 รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งในการวิเคราะห์จะใช้การระบุจำนวนเป็นความถี่ (Frequency) ของรายประเภทชิ้นงาน (Item)

การจำแนกรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์นี้ ผู้วิจัยได้อิงกรอบแนวคิดรูปแบบงานเขียนในหนังสือพิมพ์ และรูปแบบการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์เป็น 4 รูปแบบคือ

1. รูปแบบข่าว
2. รูปแบบบทความ
3. รูปแบบสารคดี
4. รูปแบบบทความเชิงโฆษณา

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ความเที่ยงตรง (Validity)

“แบบบันทึกข้อมูล” สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีการแจกแจงข้อมูลเป็นปริมาณ จำเป็นต้องมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการสุ่มเลือกข่าว และข่าวประชาสัมพันธ์ จากกลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์รายวัน 4 ชื่อฉบับ จำนวน 20 ชิ้นข่าว แล้วพิจารณาว่า ชิ้นข่าวนั้นๆ มีลักษณะเนื้อหาเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ หรือไม่ ? อย่างไรบ้าง ? โดยผู้วิจัย และผู้ร่วมลงรหัสอีก 1 คนที่ได้ทำความเข้าใจร่วมกัน ในเรื่องการลงรหัสต่างๆ แล้ว ทำการลงรหัสในแบบบันทึกข้อมูล โดย ทั้ง 2 จะอ่านเนื้อหา และลงรหัสพร้อมๆกัน จากนั้นนำตารางผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น (Reliability)

ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ “แบบบันทึกข้อมูล” (Coding sheet) ที่ผู้วิจัย สร้างขึ้นมา เพื่อใช้ในวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ ผู้วิจัยทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยอาศัยการ คำนวณของ โอลเด ไฮลสติ ด้วยสูตร ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$R = \frac{N(C1, C2)}{C1 + C2}$$

เมื่อ R = ค่าความเชื่อมั่น

N = จำนวนผู้ลงรหัส

C1, C2 = จำนวนครั้งที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 มีความเห็นตรงกัน

C1 + C2 = จำนวนครั้งรวมทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คนลงความเห็น

แทนค่าสูตร

$$R = \frac{2 \times 8}{20}$$

$$= 0.80$$

โดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่นนี้ ต้องมีผลลัพธ์จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.70 จึงจะถือว่า เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ ในกรณีผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับผู้ร่วมลงทะเบียนในแบบบันทึกข้อมูล พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่น (R) คือ 0.80 แสดงว่า แบบบันทึกข้อมูลนี้ผ่านเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมเอกสาร งานวิจัย และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้สร้างกรอบการวิจัยเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมเอกสารปฐมภูมิที่เป็นตัวอย่างในการศึกษา คือ หนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม 2550 เป็นเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาในหนังสือพิมพ์ โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 88 ฉบับ จากหนังสือพิมพ์ที่เป็นประชากรทั้งหมด 736 ฉบับ ซึ่งการเก็บข้อมูลดังกล่าวจะใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) ที่ได้จัดเตรียมไว้เป็นเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาเป็นพื้นฐานในการวางกรอบความเป็น “ข่าวประชาสัมพันธ์” ต่อจากนั้นจึงนำกรอบที่ได้มาทำการทดสอบ Pretest จากหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ จำนวน 18 ฉบับ (ประมาณร้อยละ 20 ของหนังสือพิมพ์ตัวอย่าง) เพื่อจัดทำแบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) สำหรับการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้

หมายเหตุ - คุณลักษณะเด่นที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นชาวประชาสัมพันธ์ คือ

- **ประเด็นหลัก (Theme)** ชาวประชาสัมพันธ์มักถูกถ่ายทอดออกมาในเชิงบวก หรือให้คุณแก่องค์กร หรือสินค้า หรือบริการขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจปรากฏในทำนองของประกาศเชิญชวน การแถลงข่าว หรือการแก้ข่าว เป็นต้น
- **คำ (Word /Symbol)** คำที่มีนัยแสดงให้เห็นว่าอาจเป็นชาวประชาสัมพันธ์ คือ ชาวที่ระบุแหล่งที่มาของข่าว และคำที่แสดงว่าเป็นชาวแจก หรือชาวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ส่งมา เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โฆษก ชื่อหน่วยงาน...แถลงว่า ,แจ้งว่า ชี้แจงว่า เปิดเผยว่า ,เปิดเผยความคืบหน้า ,ฝ่ายประชาสัมพันธ์บอกว่า ประกาศให้สัมภาษณ์ เปิดเผยถึงการประชุม ,ชื่อหน่วยงาน ,ผู้สนใจติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่... ,ได้เปิดให้สัมภาษณ์ เป็นต้น (รัศมี อิทธิวรรณพงศ์ ,2531)

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอด้วยวิธีการพรรณนา (Description) พร้อมกันนั้นจะนำเสนอด้วยภาพประกอบ และข้อมูลประเภทสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เกี่ยวกับจำนวนขึ้นชาวประชาสัมพันธ์ว่ามีเท่าใดอยู่ในลักษณะ และรูปแบบการนำเสนออย่างไร เพื่อเปรียบเทียบกลวิธี และรูปแบบของชาวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ พร้อมเปรียบเทียบ สัดส่วนปริมาณพื้นที่ “คอลัมน์นี้” และมูลค่าของชาวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ และปิดท้ายด้วยข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย” (Content analysis of news coverage for public relations purposes in Thai daily newspapers) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ นอกจากนี้ยังศึกษาเปรียบเทียบกลวิธี และรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ซึ่งได้มีการแบ่งประเด็นในการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- ประเด็นที่ 1 ปริมาณ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย
- ประเด็นที่ 2 กลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย
- ประเด็นที่ 3 รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นที่ 1 ปริมาณ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันใน สัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

วัน	จำนวน หนังสือพิมพ์	จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์		
	(ฉบับ)	(ขึ้นข่าว)	(ขึ้นข่าว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
วันจันทร์	3	177	59.00	14.20
วันอังคาร	4	227	56.75	13.66
วันพุธ	3	221	73.67	17.73
วันพฤหัสบดี	3	204	68.00	16.37
วันศุกร์	3	274	91.33	21.99
วันเสาร์อาทิตย์	6	400	66.67	16.05
รวม	22	1,503	68.32	100.00

ผลจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 22 ฉบับ โดยจำแนกจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันศุกร์เป็นวันที่มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ฉบับวันพุธ และฉบับวันพฤหัสบดี โดยมีจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์คิดเป็น 91.33, 73.67 และ 68.00 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 21.99, 17.73 และ 16.37 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันศุกร์ ฉบับวันพุธ และฉบับวันพฤหัสบดี)

จากการเก็บข้อมูล สังเกตว่า ข่าวประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐช่วงกลางถึงปลาย สัปดาห์จะมีจำนวนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะฉบับวันศุกร์ พบว่ามีคอลัมน์ประชาสัมพันธ์พิเศษเพิ่มขึ้น อาทิ คอลัมน์ศุกร์สบายที่จะลงข่าวประชาสัมพันธ์ย่อยเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะมีเกิดขึ้นในวันเสาร์อาทิตย์ และหนังสือออกใหม่ต่างๆ เป็นต้น

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 22 ฉบับ มีข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้นจำนวน 1,503 ขึ้นข่าว หรือคิดเป็นจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยประมาณ 68.32 ขึ้นข่าว /ฉบับ

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันใน สัปดาห์ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

วัน	จำนวน หนังสือพิมพ์	จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์		
	(ฉบับ)	(ชิ้นข่าว)	(ชิ้นข่าว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
วันจันทร์	3	375	125.00	19.82
วันอังคาร	4	415	103.75	16.45
วันพุธ	3	307	102.33	16.23
วันพฤหัสบดี	3	327	109.00	17.29
วันศุกร์	3	333	111.00	17.60
วันเสาร์อาทิตย์	6	477	79.50	12.61
รวม	22	2,234	101.55	100.00

ผลจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 22 ฉบับ โดยจำแนกจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในรอบสัปดาห์ พบว่า **หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันจันทร์เป็นวันที่มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ฉบับวันศุกร์ และ ฉบับวันพฤหัสบดี** โดยมี 125, 111 และ 109 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 19.82, 17.60 และ 17.29 ของจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ฉบับวันจันทร์ ฉบับวันศุกร์ และ ฉบับวันพฤหัสบดี)

จากการเก็บข้อมูล พบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ในฉบับวันจันทร์มักมาจากหน่วยงานราชการ ทั้งที่เกิดจากการส่งข่าว การแถลงข่าว และการซื้อพื้นที่บทความเชิงโฆษณา เช่น ธกส. รอบรั้วเมืองกรุง (ของกรุงเทพมหานคร) เป็นต้น

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ 22 ฉบับ พบว่า มีข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้นจำนวน 2,234 ชิ้นข่าว หรือคิดเป็นจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยประมาณ 101.55 ชิ้นข่าว /ฉบับ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันใน สัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน

วัน	จำนวน หนังสือพิมพ์	จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์		
	(ฉบับ)	(ชิ้นข่าว)	(ชิ้นข่าว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
วันจันทร์	3	300	100.00	16.28
วันอังคาร	4	484	121.00	19.70
วันพุธ	3	381	127.00	20.67
วันพฤหัสบดี	3	361	120.33	19.59
วันศุกร์	3	375	125.00	20.35
วันเสาร์อาทิตย์	6	126	21.00	3.42
รวม	22	2,027.00	92.14	100.00

ผลจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน จำนวน 22 ฉบับ โดยจำแนกจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในรอบสัปดาห์ พบว่าหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันฉบับวันพุธเป็นวันที่มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ฉบับวันศุกร์ และ ฉบับวันอังคาร โดยมี 127, 125 และ 121 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 20.67, 20.35 และ 19.70 ของจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการฉบับวันพุธ ฉบับวันศุกร์ และ ฉบับวันอังคาร)

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน 22 ฉบับ พบว่า มีข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้นจำนวน 2,027 ชิ้นข่าว หรือคิดเป็นจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยประมาณ 92.14 ชิ้นข่าว /ฉบับ

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันใน สัปดาห์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

วัน	จำนวน หนังสือพิมพ์	จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์		
	(ฉบับ)	(ชิ้นข่าว)	(ชิ้นข่าว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
วันจันทร์	3	296	98.67	16.78
วันอังคาร	4	430	107.50	18.28
วันพุธ	3	393	131.00	22.27
วันพฤหัสบดี	3	318	106.00	18.02
วันศุกร์	3	327	109.00	18.53
วันเสาร์อาทิตย์	6	216	36.00	6.12
รวม	22	1,980	90.00	100.00

ผลจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จำนวน 22 ฉบับ โดยจำแนก จำนวน ชิ้นข่าว และร้อยละของจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในรอบสัปดาห์ พบว่า หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจฉบับวันพุธเป็นวันที่มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ฉบับวันศุกร์ และ ฉบับวันอังคาร โดยมี 131, 109 และ 107.50 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 22.27, 18.53 และ 18.28 ของจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจฉบับวันพุธ ฉบับ วันศุกร์ และ ฉบับวันอังคาร)

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 22 ฉบับ พบว่า มีข่าว ประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้นจำนวน 1,980 ชิ้นข่าว หรือคิดเป็นจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์โดย เฉลี่ยประมาณ 90 ชิ้นข่าว /ฉบับ

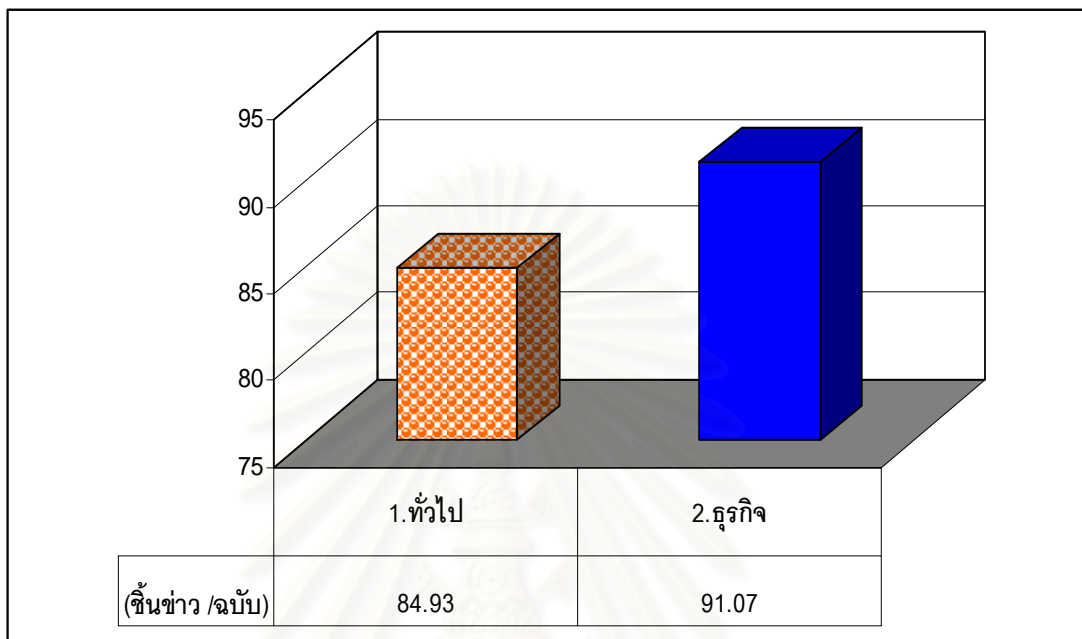
ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์		จำนวน หนังสือพิมพ์	จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์		
(ประเภท)	(ชื่อฉบับ)	(ฉบับ)	(ชิ้นข่าว)	(ชิ้นข่าว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
ทั่วไป	ไทยรัฐ	22	1,503	68.32	19.41
	เดลินิวส์	22	2,234	101.55	28.85
	เฉลี่ย	44	1868.50	84.93	48.26
ธุรกิจ	ผู้จัดการรายวัน	22	2,027	92.14	26.18
	กรุงเทพธุรกิจ	22	1,980	90.00	25.57
	เฉลี่ย	44	2003.50	91.07	51.74
	รวม	88	7,744	88.00	100.00

ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบภาพรวมของตัวอย่างหนังสือพิมพ์จำนวน 88 ฉบับ โดย
จำแนกจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของ
หนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภทมีจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก
กล่าวคือ **หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจมีส่วนจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่า
หนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป** โดยหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจมีส่วนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์โดย
เฉลี่ยประมาณ 91.07 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 51.74 ของจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์/ฉบับ)
ในขณะที่หนังสือพิมพ์ทั่วไปมีส่วนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยประมาณ 84.93 ชิ้นข่าว /
ฉบับ (ร้อยละ 48.26 ของจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ /ฉบับ) ดังภาพประกอบที่ 4.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ
โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์



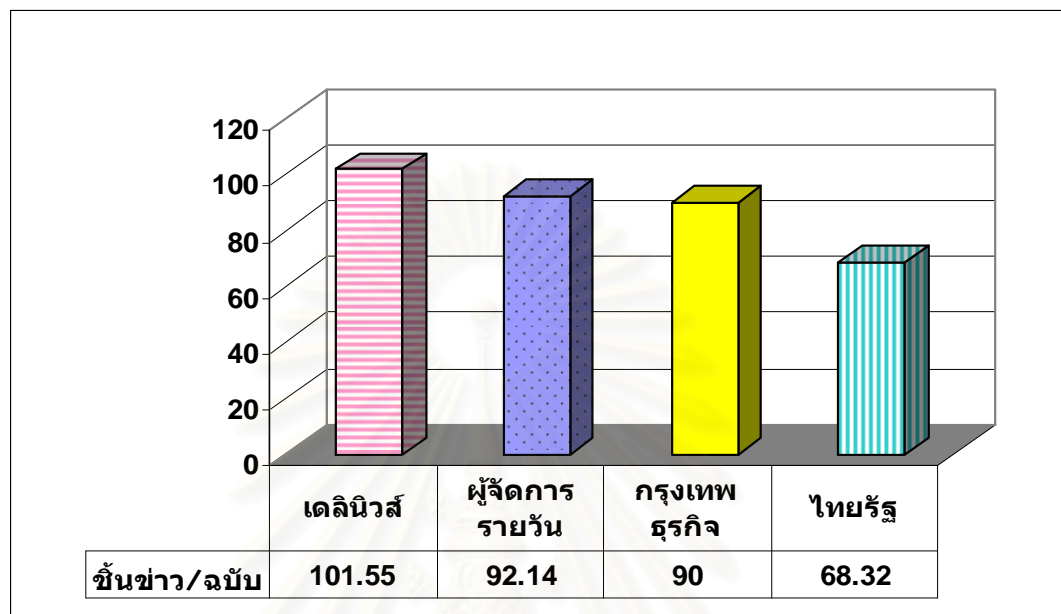
ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ

ลำดับ ที่	ชื่อฉบับ หนังสือพิมพ์	จำนวน หนังสือพิมพ์ (ฉบับ)	จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์		
			(ขึ้นข่าว)	(ขึ้นข่าว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
1	เดลินิวส์	22	2,234	101.55	28.85
2	ผู้จัดการรายวัน	22	2,027	92.14	26.18
3	กรุงเทพธุรกิจ	22	1,980	90.00	25.57
4	ไทยรัฐ	22	1,503	68.32	19.41
	รวม	88	7,744	88.00	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทย จำนวน 88 ฉบับ ในระยะเวลา 6 เดือน (ตั้งแต่
กรกฎาคม – ธันวาคม 2550) พบข่าวประชาสัมพันธ์จำนวนทั้งสิ้น 7,744 ขึ้นข่าว หรือ เฉลี่ย
เป็นจำนวน 88 ขึ้นข่าว /ฉบับ

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับใน
หนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ จำนวนชื่อฉบับละ 22 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีสัดส่วน
จำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน,
หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 101.55, 92.14,
90.00 และ 68.32 ขึ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 28.85, 26.18, 25.57 และ 19.41 ของจำนวนขึ้นข่าว
ประชาสัมพันธ์ /ฉบับ) ตามลำดับ ดังภาพประกอบที่ 4.2

ภาพประกอบที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ
 ในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันใน สัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

วัน	จำนวนหนังสือพิมพ์		ปริมาณพื้นที่หนังสือพิมพ์	ปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์	
	(ฉบับ)	(หน้า /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
วันจันทร์	3	40.00	9,600.000	879.58	9.16
วันอังคาร	4	40.00	9,600.00	817.81	8.52
วันพุธ	3	40.00	9,600.00	1,163.92	12.12
วันพฤหัสบดี	3	40.00	9,600.00	1,213.50	12.64
วันศุกร์	3	40.00	9,600.00	1,208.42	12.59
วันเสาร์อาทิตย์	6	36.67	8,800.00	1,609.71	18.56
รวม	22	39.09	9,381.82	1,196.63	12.75

ผลจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 22 ฉบับ โดยจำแนกปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันเสาร์อาทิตย์มีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ มากที่สุด รองลงมา คือ ฉบับวันพฤหัสบดี และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 18.56, 12.64 และ 12.59 ของพื้นที่คอลัมน์นิ้วในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันเสาร์อาทิตย์ และฉบับวันพฤหัสบดี และวันศุกร์ ตามลำดับ

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ไทยรัฐฉบับวันเสาร์อาทิตย์มีการเปลี่ยนแปลงไปจากฉบับวันอื่นๆ กล่าวคือ

ประการที่ 1 - คอลัมน์บางคอลัมน์ที่วันธรรมดาเป็นคอลัมน์วิภาควิจารณ์ก็เปลี่ยนผันมาเป็น “คอลัมน์ประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ” ในวันเสาร์อาทิตย์ ได้แก่ คอลัมน์หะหะพาที เขียนโดย”ซุ่ม” ที่จะเสนอข่าวกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ และข่าวหนังสือออกใหม่ เช่น “ลอยกระทงกันแล้วขอเชิญน้องแก้วออกมาวิ่ง หรืออย่างไรก็เชิญตามอัธยาศัย แต่ถ้าจะไปเที่ยวอย่าลืมแวะ สยามพารากอน ยังมีงาน”แม็กกาซีน แอนด์ บูก์ แฟร์” อีก 2 วัน” (ไทยรัฐ, 24 พ.ย.50 : 5.) เป็นต้น

ประการที่ 2 - ในฉบับวันเสาร์อาทิตย์นี้ยังมีบางคอลัมน์ที่เปิดขึ้นมาพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยตรงด้วย เช่น คอลัมน์ไอทอปเซ็นเตอร์ เขียนโดย หญิงอ้อ เป็นคอลัมน์ข่าวดำที่สนับสนุนการนำเสนอเรื่องราวของชาวบ้านที่ร่วมโครงการไอทอป, คอลัมน์ไทยรัฐชอปปิงไกด์ นำเสนอสินค้าที่จัดโปรโมชั่นสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ, คอลัมน์ตลาดนัดหัวเขียว เขียนโดย วานิชหนุ่ม ซึ่งนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทบรรยากาศการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจำนวน 22 ฉบับ พบว่า มีจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยประมาณ 39 (39.09) หน้า /ฉบับ และมีพื้นที่หนังสือพิมพ์ประมาณ 9,381.82 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ ซึ่งแบ่งสัดส่วนเป็นพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยประมาณ 1,196.63 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 12.75 ของพื้นที่คอลัมน์นิ้วในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐต่อฉบับ)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันใน สัปดาห์ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

วัน	จำนวนหนังสือพิมพ์		ปริมาณพื้นที่หนังสือพิมพ์	ปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์	
	(ฉบับ)	(หน้า /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
วันจันทร์	3	40.00	9,600.00	2,155.42	22.45
วันอังคาร	4	38.00	9,120.00	2,030.31	22.19
วันพุธ	3	37.33	8,960.00	2,333.33	26.11
วันพฤหัสบดี	3	37.33	8,960.00	2,188.95	24.51
วันศุกร์	3	38.67	9,280.00	2,094.63	22.87
วันเสาร์อาทิตย์	6	36.00	8,640.00	2,135.33	24.79
รวม	22	37.64	9,032.73	2,147.74	23.78

ผลจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 22 ฉบับ โดยจำแนกปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ พบว่า พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในแต่ละวันมีปริมาณใกล้เคียงกัน โดยฉบับวันพุธมีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับมากที่สุด รองลงมา คือ ฉบับวันเสาร์อาทิตย์ และ ฉบับวันพฤหัสบดี คิดเป็น ร้อยละ 26.11, 24.79 และ 24.51 ของพื้นที่คอลัมน์นิ้วในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันพุธ ฉบับวันเสาร์อาทิตย์ และ ฉบับวันพฤหัสบดี ตามลำดับ

ภาพรวมจากการศึกษาหนังสือพิมพ์เดลินิวส์จำนวน 22 ฉบับ พบว่า มีจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยประมาณ 38 (37.64) หน้า /ฉบับ และมีพื้นที่หนังสือพิมพ์ประมาณ 9,032.73 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ ซึ่งแบ่งเป็นสัดส่วนของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยประมาณ 2,147.74 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 23.78 ของพื้นที่คอลัมน์นิ้วในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ต่อฉบับ)

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันใน สัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน

วัน	จำนวนหนังสือพิมพ์		ปริมาณพื้นที่หนังสือพิมพ์ (คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	ปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์	
	(ฉบับ)	(หน้า /ฉบับ)		(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
วันจันทร์	3	40.00	9,600.00	2,864.48	29.84
วันอังคาร	4	40.00	9,600.00	3,138.38	32.69
วันพุธ	3	42.67	10,240.00	4,339.33	42.71
วันพฤหัสบดี	3	40.00	9,600.00	3,137.08	32.68
วันศุกร์	3	40.00	9,600.00	3,279.17	34.16
วันเสาร์อาทิตย์	6	14.67	3,520.00	1,359.13	37.73
รวม	22	33.45	8,029.09	2,798.56	34.86

ผลจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน จำนวน 22 ฉบับ โดยจำแนกปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ พบว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพุธมีส่วนปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับมากที่สุด รองลงมาคือ ฉบับวันเสาร์อาทิตย์ และ ฉบับวันศุกร์ คิดเป็น 4,339, 1,359.13 และ 3,279.17 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 42.71, 37.73 และ 34.16 ของพื้นที่คอลัมน์นิ้วในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพุธ ฉบับวันเสาร์อาทิตย์ และ ฉบับวันศุกร์) ตามลำดับ

จากการเก็บข้อมูล พบว่า ฉบับวันพุธมีการเพิ่ม ฉบับแยกพิเศษ คือ Motoring (ยานยนต์) ที่เพิ่มขึ้นจากจำนวน 4 หน้า เน้นนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวงการรถยนต์ อาทิ การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ การทดสอบสมรรถนะรถยนต์ ข่าวกิจกรรมค่ายรถยนต์ต่างๆ เช่น สนุกกับความหลากหลายสมรรถนะ"มิตซูบิชิ", โตโยต้าจัดอบรมขับขี่ และสอนดำเปิดโซว์รูมใหม่ (ผู้จัดการรายวัน, 19 ธ.ค. 50: 2-3) เป็นต้น

ภาพรวมจากการศึกษาหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันจำนวน 22 ฉบับ พบว่า มีจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยประมาณ 33 (33.45) หน้า /ฉบับ และมีพื้นที่หนังสือพิมพ์ประมาณ 8,029.06 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ ซึ่งแบ่งเป็นส่วนพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยประมาณ 2,798.56 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 34.86 ของพื้นที่คอลัมน์นิ้วในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันต่อฉบับ)

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันใน
สัปดาห์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร

วัน	จำนวนหนังสือพิมพ์		ปริมาณพื้นที่หนังสือพิมพ์	ปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์	
	(ฉบับ)	(หน้า /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
วันจันทร์	3	42.67	10,240.00	3,092.83	30.32
วันอังคาร	4	42.00	10,080.00	3,015.81	29.89
วันพุธ	3	44.00	10,560.00	3,094.50	29.43
วันพฤหัสบดี	3	42.67	10,240.00	3,042.83	29.88
วันศุกร์	3	44.00	10,560.00	3,140.32	29.88
วันเสาร์อาทิตย์	6	24.00	5,760.00	1,743.25	29.61
รวม	22	36.73	8,814.55	2,603.06	29.53

ผลจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร จำนวน 22 ฉบับ โดยจำแนกปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ พบว่า ปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครมีปริมาณใกล้เคียงกัน โดยฉบับวันจันทร์มีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับมากที่สุด ลำดับต่อมา คือ ฉบับวันอังคาร วันศุกร์ และวันพฤหัสบดี คิดเป็น 3,092.83, 3,015.81 3,140.32 และ 3,042.83 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 30.32, 29.89, 29.88 และ 29.88 ของพื้นที่คอลัมน์นิ้วในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครฉบับวันจันทร์ ฉบับวันอังคาร วันศุกร์ และวันพฤหัสบดี) ตามลำดับ

ภาพรวมจากการศึกษาหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครจำนวน 22 ฉบับ พบว่า มีจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยประมาณ 37 (36.73) หน้า /ฉบับ และมีพื้นที่หนังสือพิมพ์ประมาณ 8,814.55 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ ซึ่งแบ่งเป็นสัดส่วนพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2,603.06 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 29.53 ของสัดส่วนพื้นที่คอลัมน์นิ้วในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครต่อฉบับ)

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่และร้อยละของ
ชาวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์

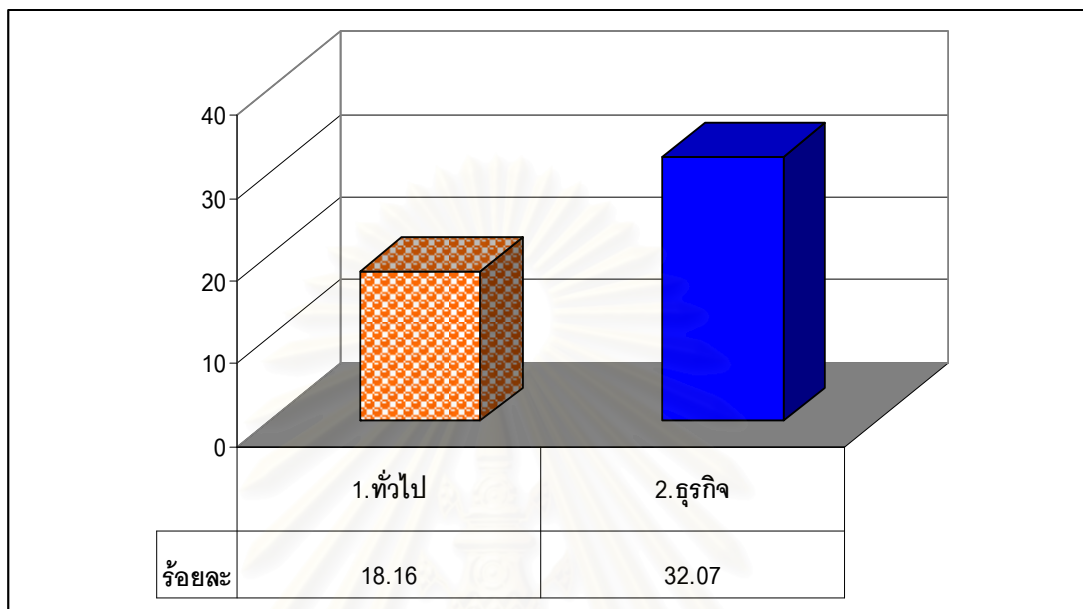
หนังสือพิมพ์		จำนวน (ฉบับ)	ปริมาณพื้นที่ หนังสือพิมพ์		ปริมาณพื้นที่ ชาวประชาสัมพันธ์		
ประเภท	ชื่อฉบับ		(หน้า /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว / ฉบับ)	(หน้า /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว / ฉบับ)	(ร้อยละ)
ทั่วไป	ไทยรัฐ	22	39.09	9,381.82	4.99	1,196.63	12.75
	เดลินิวส์	22	37.64	9,032.73	8.95	2,147.74	23.78
	เฉลี่ย	44	38.36	9,207.27	6.97	1,672.18	18.16
ธุรกิจ	ผู้จัดการรายวัน	22	33.45	8,029.09	11.66	2,798.56	34.86
	กรุงเทพธุรกิจ	22	36.73	8,814.55	10.85	2,603.06	29.53
	เฉลี่ย	44	35.09	8,421.82	11.25	2,700.81	32.07
	รวม	88	36.73	8,814.55	9.11	2,186.50	24.81

ผลจากการเปรียบเทียบตัวอย่างหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่ และร้อยละของชาวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกหนังสือพิมพ์เป็น 2 ประเภทประเภทละ 44 ฉบับ พบว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน 2 ประการ คือ

ประการที่ 1: ปริมาณพื้นที่หนังสือพิมพ์ - หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจมีจำนวนหน้าที่น้อยกว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไป คือ มีจำนวนหน้าโดยเฉลี่ย 35 (35.09) หน้า /ฉบับ (ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตเพียงการศึกษาหน้าหลักของหนังสือพิมพ์เท่านั้น ตามที่กำหนดไว้ในบทที่ 1) ในขณะที่หนังสือพิมพ์ประเภททั่วไปมี มีจำนวนหน้าโดยเฉลี่ย 38 (38.36) หน้า /ฉบับ

ประการที่ 2: ปริมาณพื้นที่ชาวประชาสัมพันธ์ - หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจมีปริมาณชาวประชาสัมพันธ์มากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป โดยหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจมีชาวประชาสัมพันธ์จำนวนพื้นที่ประมาณ 11 (11.25) หน้า /ฉบับของจำนวนหน้าโดยเฉลี่ยในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ (ร้อยละ 32.07 ของพื้นที่ชาวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจต่อฉบับ) ในขณะที่หนังสือพิมพ์ทั่วไปมีชาวประชาสัมพันธ์จำนวนพื้นที่ประมาณ 7 (6.97) หน้า /ฉบับของจำนวนหน้าโดยเฉลี่ยในหนังสือพิมพ์ทั่วไป (ร้อยละ 18.16 ของพื้นที่ชาวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไปต่อฉบับ) ดังภาพประกอบที่ 4.3

ภาพประกอบที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์
ต่อฉบับโดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์



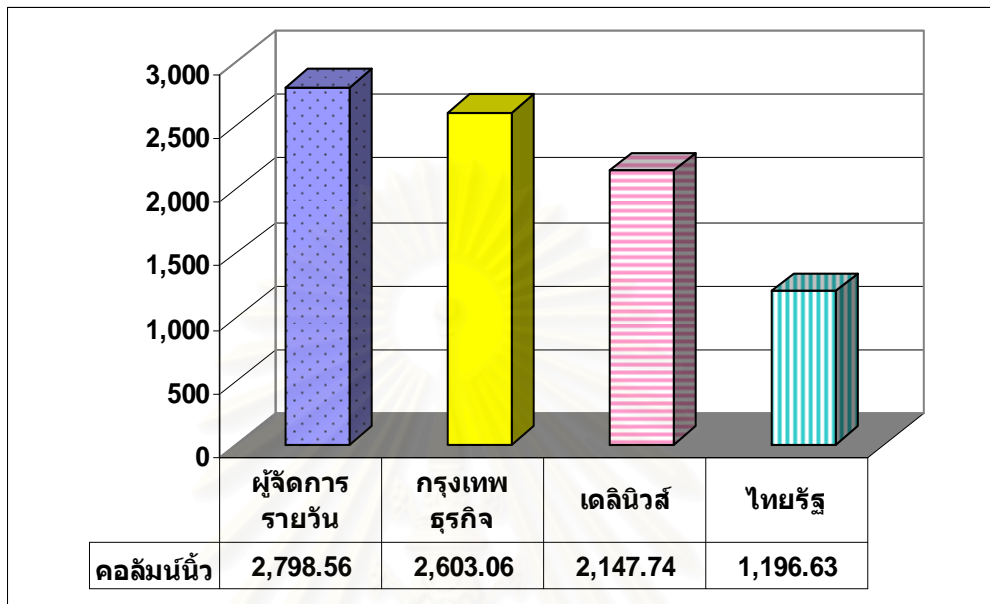
ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ และร้อยละของ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ

ลำดับ ที่	ชื่อฉบับ หนังสือพิมพ์	จํ นวน (ฉบับ)	ปริมาณพื้นที่ หนังสือพิมพ์		ปริมาณพื้นที่ ข่าวประชาสัมพันธ์		
			(หน้า/ ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	(หน้า/ ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
1	ผู้จัดการรายวัน	22	33.45	8,029.09	11.66	2,798.56	34.86
2	กรุงเทพธุรกิจ	22	36.73	8,814.55	10.85	2,603.06	29.53
3	เดลินิวส์	22	37.64	9,032.73	8.95	2,147.74	23.78
4	ไทยรัฐ	22	39.09	9,381.82	4.99	1,196.63	12.75
	รวม	88	36.73	8,814.55	9.11	2,186.50	24.81

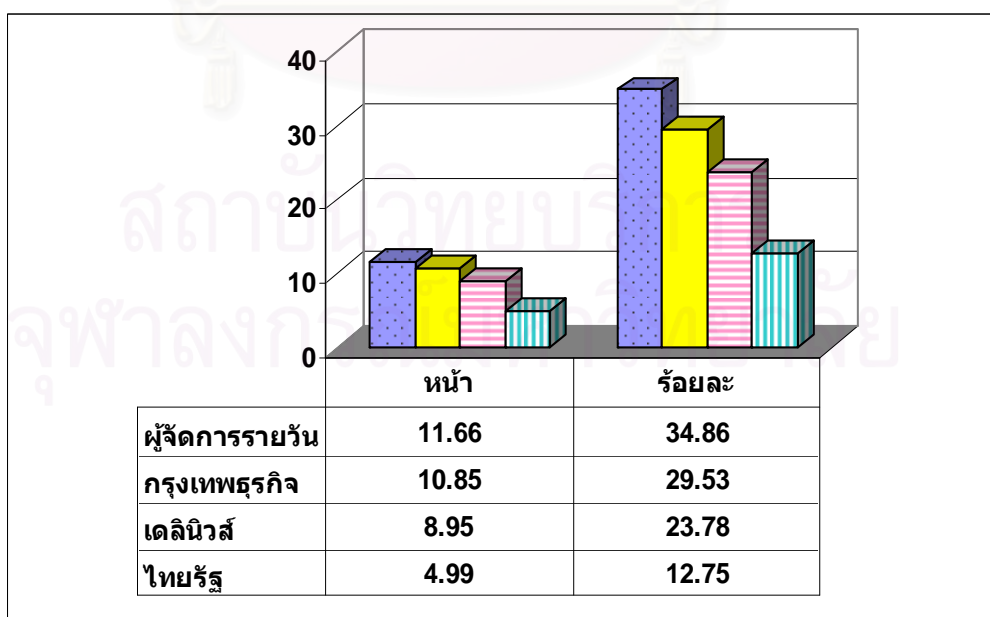
ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทย จำนวน 88 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ /ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยมีจำนวนหน้า โดยเฉลี่ยประมาณ 37 (36.77) หน้า /ฉบับ และมีพื้นที่หนังสือพิมพ์ประมาณ 8,814.55 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ โดยแบ่งเป็นพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประมาณ 2,186.50 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 25 (24.81) ของพื้นที่ในหนังสือพิมพ์ /ฉบับ หรือ คิดเป็น 1 ใน 4 ของพื้นที่หนังสือพิมพ์ /ฉบับ) หรือ มีข่าวประชาสัมพันธ์จำนวนพื้นที่ประมาณ 9 (9.11) หน้า /ฉบับ ของจำนวนหน้าโดยเฉลี่ยของหนังสือพิมพ์

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบตัวอย่างหนังสือพิมพ์โดยจำแนกเป็น 4 ชื่อฉบับ จำนวนชื่อฉบับละ 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ /ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เดลินิวส์ และไทยรัฐ โดยเฉลี่ยประมาณ 2,798.56, 2,603.06, 2,147.74 และ 1,196.63 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 34.86, 29.53, 23.78 และ 12.75 ของพื้นที่คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ) ดังภาพประกอบที่ 4.4 และ 4.5

ภาพประกอบที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ
ในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ



ภาพประกอบที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนหน้า และร้อยละของพื้นที่
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ



ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ โดยจำแนกตามพื้นที่การพิมพ์สี-ขาวดำของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

วัน	จำนวน	ข่าวประชาสัมพันธ์					
		ปริมาณพื้นที่การพิมพ์สี		ปริมาณพื้นที่การพิมพ์ขาวดำ		ปริมาณพื้นที่การพิมพ์ทั้งหมด	
	(ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)
วันจันทร์	3	486.42	1,216,041.67	393.17	589,750.00	879.58	1,805,791.67
วันอังคาร	4	482.56	1,206,406.25	335.25	502,875.00	817.81	1,709,281.25
วันพุธ	3	754.75	1,886,875.00	409.17	613,750.00	1,163.92	2,500,625.00
วันพฤหัสบดี	3	566.17	1,415,416.67	647.33	971,000.00	1,213.50	2,386,416.67
วันศุกร์	3	682.42	1,706,041.67	526.00	789,000.00	1,208.42	2,495,041.67
วันเสาร์อาทิตย์	6	920.79	2,301,979.17	688.92	1,033,375.00	1,609.71	3,335,354.17
รวม	22	678.38	1,695,937.50	518.25	777,375.00	1,196.63	2,473,312.50

**หมายเหตุ – อ่านวิธีคำนวณมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้ในบทที่ 3

ผลจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ โดยจำแนกตามการพิมพ์สี และขาวดำ พบว่า เมื่อแยกศึกษาตามรายวันจะมีการตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่สี ยกเว้นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันพฤหัสบดีที่มีการตีพิมพ์ในพื้นที่ขาวดำมากกว่าพื้นที่สี โดยมีสัดส่วนที่เป็นพื้นที่ขาวดำ คือ 647.33 คอลัมน์ /ฉบับ)

ด้านมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันเสาร์อาทิตย์เป็นฉบับที่มีมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์สูงที่สุด คือ 3,335,354.17 บาท /ฉบับ

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจำนวน 22 ฉบับ พบว่า มีสัดส่วนการพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่สีมีสูงกว่า พื้นที่ขาวดำ (678.38 : 518.25 คอลัมน์ /ฉบับ) และมีมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ ประมาณ 2,473,312.50 บาท /ฉบับ

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่และมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ต่อวันในสัปดาห์
โดยจำแนกตามพื้นที่การพิมพ์สี-ขาวดำของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

วัน	จำนวน	ข้าวประชาสัมพันธุ์					
		ปริมาณพื้นที่ การพิมพ์สี		ปริมาณพื้นที่ การพิมพ์ขาวดำ		ปริมาณพื้นที่ การพิมพ์ทั้งหมด	
	(ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)
วันจันทร์	3	1,124.75	2,249,500.00	1,030.67	1,236,800.00	2,155.42	3,486,300.00
วันอังคาร	4	1,224.88	2,449,750.00	805.44	966,525.00	2,030.31	3,416,275.00
วันพุธ	3	1,345.00	2,690,000.00	988.33	1,186,000.00	2,333.33	3,876,000.00
วันพฤหัสบดี	3	1,356.78	2,713,566.67	832.17	998,600.00	2,188.95	3,712,166.67
วันศุกร์	3	1,083.33	2,166,666.67	1,011.30	1,213,560.00	2,094.63	3,380,226.67
วันเสาร์ อาทิตย์	6	1,424.04	2,848,083.33	711.29	853,550.00	2,135.33	3,701,633.33
รวม	22	1,280.61	2,561,213.64	867.13	1,040,558.18	2,147.74	3,601,771.82

**หมายเหตุ – อ่านวิธีคำนวณมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ได้ในบทที่ 3

ผลจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์เดลินิวส์จำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่และมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ต่อวันในสัปดาห์ โดยจำแนกตามการพิมพ์สี และขาวดำ พบว่า **ทุกวันนี้มีการพิมพ์ข้าวประชาสัมพันธุ์ในพื้นที่สีสูงกว่าพื้นที่ขาวดำ**

ด้านมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ พบว่า **หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ฉบับวันพุธเป็นฉบับที่มีมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์สูงสุด คือ 3,876,000.00 บาท /ฉบับ**

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์เดลินิวส์จำนวน 22 ฉบับ พบว่า มีสัดส่วนการพิมพ์ข้าวประชาสัมพันธุ์ในพื้นที่สีมีสูงกว่า พื้นที่ขาวดำ (1,280.61 : 867.13 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ) และมีมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ต่อฉบับ ประมาณ 3,601,771.82 บาท /ฉบับ

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่และมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ต่อวันในสัปดาห์
โดยจำแนกตามพื้นที่การพิมพ์สี-ขาวดำของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน

วัน	จำนวน	ข้าวประชาสัมพันธุ์					
		ปริมาณพื้นที่ การพิมพ์สี		ปริมาณพื้นที่ การพิมพ์ขาวดำ		ปริมาณพื้นที่ การพิมพ์ทั้งหมด	
	(ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)
วันจันทร์	3	1,408.73	1,518,605.55	1,455.75	1,382,962.50	2,864.48	2,901,568.05
วันอังคาร	4	1,423.69	1,534,735.13	1,714.69	1,628,953.13	3,138.38	3,163,688.25
วันพุธ	3	2,131.25	2,297,487.50	2,208.08	2,097,679.17	4,339.33	4,395,166.67
วันพฤหัสบดี	3	1,430.58	1,542,168.83	1,706.50	1,621,175.00	3,137.08	3,163,343.83
วันศุกร์	3	1,396.83	1,505,786.33	1,882.33	1,788,216.67	3,279.17	3,294,003.00
วันเสาร์ อาทิตย์	6	1,111.71	1,198,421.58	247.42	235,045.83	1,359.13	1,433,467.42
รวม	22	1,430.33	1,541,891.58	1,368.24	1,299,826.70	2,798.56	2,841,718.28

**หมายเหตุ – อ่านวิธีคำนวณมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันได้ในบทที่ 3

ผลจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันจำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่และมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ต่อวันในสัปดาห์ โดยจำแนกตามการพิมพ์สี และขาวดำ พบว่าเมื่อแยกศึกษาตามรายวันจะมีการตีพิมพ์ข้าวประชาสัมพันธุ์ส่วนใหญ่ (ฉบับวันจันทร์ – วันศุกร์) อยู่ในพื้นที่ขาวดำ ยกเว้น ฉบับวันเสาร์อาทิตย์ที่มีการตีพิมพ์ข้าวประชาสัมพันธุ์ในพื้นที่สีมากกว่าขาวดำ

ด้านมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันฉบับวันพุธเป็นฉบับที่มีมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์สูงสุด คือ 4,395,166.67 บาท /ฉบับ

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันจำนวน 22 ฉบับ พบว่า มีสัดส่วนการพิมพ์ข้าวประชาสัมพันธุ์ในพื้นที่สีมีสูงกว่า พื้นที่ขาวดำ (1,430.33 : 1,368.24 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ) และมีมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ต่อฉบับ ประมาณ 2,841,718.28 บาท /ฉบับ

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่และมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ต่อวันในสัปดาห์ โดยจำแนกตามพื้นที่การพิมพ์สี-ขาวดำของหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร

วัน	จำนวน	ข้าวประชาสัมพันธุ์					
		ปริมาณพื้นที่การพิมพ์สี		ปริมาณพื้นที่การพิมพ์ขาวดำ		ปริมาณพื้นที่การพิมพ์ทั้งหมด	
	(ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)
วันจันทร์	3	2,261.67	2,521,758.33	831.17	822,855.00	3,092.83	3,344,613.33
วันอังคาร	4	2,066.94	2,304,635.31	948.88	939,386.25	3,015.81	3,244,021.56
วันพุธ	3	2,046.50	2,281,847.50	1,048.00	1,037,520.00	3,094.50	3,319,367.50
วันพฤหัสบดี	3	2,154.00	2,401,710.00	888.83	879,945.00	3,042.83	3,281,655.00
วันศุกร์	3	1,944.92	2,168,582.08	1,195.40	1,183,449.30	3,140.32	3,352,031.38
วันเสาร์อาทิตย์	6	1,296.08	1,445,132.92	447.17	442,695.00	1,743.25	1,887,827.92
รวม	22	1,813.51	2,022,065.17	789.54	781,648.20	2,603.06	2,803,713.37

**หมายเหตุ – อ่านวิธีคำนวณมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครได้ในบทที่ 3

ผลจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครจำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่และมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ต่อวันในสัปดาห์ โดยจำแนกตามการพิมพ์สี และขาวดำ พบว่าทุกวัน การพิมพ์ขาวประชาสัมพันธุ์ในพื้นที่สีมีมูลค่าสูงกว่าขาวประชาสัมพันธุ์ในพื้นที่ขาวดำ

ด้านมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ พบว่า หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจฉบับวันศุกร์เป็นฉบับที่มีมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์สูงสุด คือ 3,352,031.38 บาท /ฉบับ

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครจำนวน 22 ฉบับ พบว่ามีสัดส่วนการพิมพ์ขาวประชาสัมพันธุ์ในพื้นที่สีมีสูงกว่า พื้นที่ขาวดำ (1,813.51 : 789.54 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ) และมีมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ต่อฉบับ ประมาณ 2,803,713.37 บาท /ฉบับ

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์
ต่อฉบับ โดยจำแนกตามการพิมพ์สี-ขาวดำในหนังสือพิมพ์ 2 ประเภท

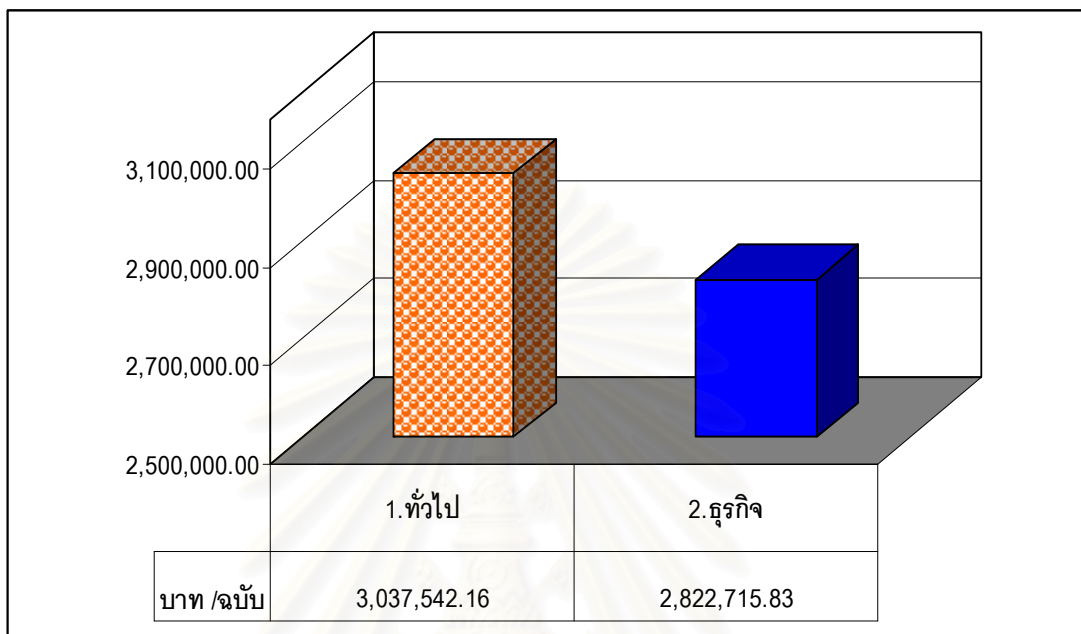
หนังสือพิมพ์		จำนวน	ข่าวประชาสัมพันธ์					
			ปริมาณพื้นที่ การพิมพ์สี		ปริมาณพื้นที่ การพิมพ์ขาวดำ		ปริมาณพื้นที่ การพิมพ์ทั้งหมด	
ประเภท	ชื่อฉบับ	(ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)
ทั่วไป	ไทยรัฐ	22	678.38	1,695,937.50	518.25	777,375.00	1,196.63	2,473,312.50
	เดลินิวส์	22	1,280.61	2,561,213.64	867.13	1,040,558.18	2,147.74	3,601,771.82
	เจสซี	44	979.49	2,128,575.57	692.69	908,966.59	1,672.18	3,037,542.16
ธุรกิจ	ผู้จัดการ	22	1,430.33	1,541,891.58	1,368.24	1,299,826.70	2,798.56	2,841,718.28
	กรุงเทพ	22	1,813.51	2,022,065.17	789.54	781,648.20	2,603.06	2,803,713.37
	เจสซี	44	1,621.92	1,781,978.37	1,078.89	1,040,737.45	2,700.81	2,822,715.83
	รวม	88	1,300.70	1,955,276.97	885.79	974,852.02	2,186.50	2,930,128.99

ผลจากการเปรียบเทียบตัวอย่างหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์โดยจำแนกตามพื้นที่การพิมพ์สี และขาวดำต่อฉบับ ในหนังสือพิมพ์เป็น 2 ประเภท ประเภทละ 44 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภทมีความเหมือนกัน ในเรื่องสัดส่วนการตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่สี (979.49 และ 1,621.92 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับของหนังสือพิมพ์ทั่วไป และธุรกิจ) มากกว่าพื้นที่การพิมพ์ขาวดำ (1,672.18 และ 2,700.81 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับของหนังสือพิมพ์ทั่วไป และธุรกิจ)

นอกจากนี้ยังพบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภท มีความแตกต่างกัน ใน 2 ประการ คือ
ประการที่ 1: ปริมาณพื้นที่การตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ - หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป (2,700.81 : 1,672.18 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)

ประการที่ 2: ด้านมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ - แม้ว่าหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป มีพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์น้อยกว่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจ แต่หนังสือพิมพ์ทั่วไปกลับมีมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์สูงกว่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจ (3,037,542.16 : 2,822,715.83บาท /ฉบับ)
 ดังภาพประกอบที่ 4.6

ภาพประกอบที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ
โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ และมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ ต่อฉบับโดยจำแนกตามพื้นที่การพิมพ์สี-ขาวดำในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ

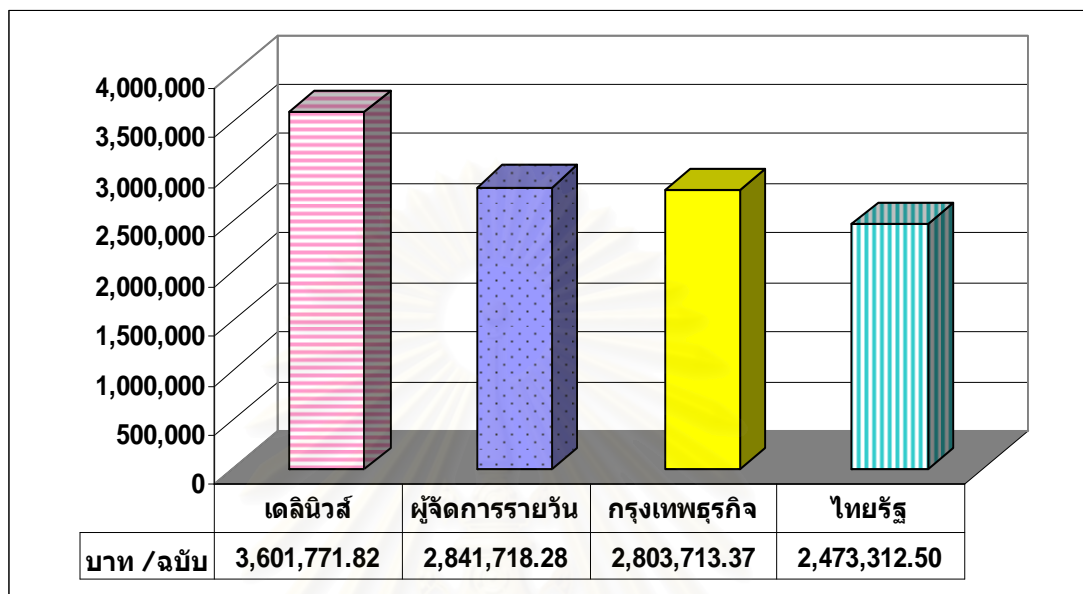
ชื่อฉบับ หนังสือพิมพ์	จำนวน (ฉบับ)	ข้าวประชาสัมพันธุ์					
		ปริมาณพื้นที่ การพิมพ์สี		ปริมาณพื้นที่ การพิมพ์ขาวดำ		ปริมาณพื้นที่ การพิมพ์ทั้งหมด	
	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	มูลค่า (บาท /ฉบับ)	
1.เดลินิวส์	22	1,280.61	2,561,213.64	867.13	1,040,558.18	2,147.74	3,601,771.82
2.ผู้จัดการรายวัน	22	1,430.33	1,541,891.58	1,368.24	1,299,826.70	2,798.56	2,841,718.28
3.กรุงเทพธุรกิจ	22	1,813.51	2,022,065.17	789.54	781,648.20	2,603.06	2,803,713.37
4.ไทยรัฐ	22	678.38	1,695,937.50	518.25	777,375.00	1,196.63	2,473,312.50
รวม	88	1,300.70	1,955,276.97	885.79	974,852.02	2,186.50	2,930,128.99

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์จำนวน 88 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่ และมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามพื้นที่การพิมพ์สี และขาวดำ พบว่า ข้าวประชาสัมพันธุ์ในหนังสือพิมพ์ไทยส่วนมากมีสัดส่วนการตีพิมพ์ในพื้นที่สี มากกว่าขาวดำ (1,300.70 : 885.79 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ) และมีมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ ประมาณ 2,930,128.99 บาท /ฉบับ

นอกจากนี้ ผลจากการเปรียบเทียบเกี่ยวกับปริมาณพื้นที่ และมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามพื้นที่การพิมพ์สี และขาวดำ ของหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ จำนวนชื่อฉบับละ 22 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ มีความเหมือนกัน ในเรื่องสัดส่วนปริมาณพื้นที่ การนำเสนอข้าวประชาสัมพันธุ์ในพื้นที่การพิมพ์สี มากกว่าพื้นที่การพิมพ์ขาวดำ โดยหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีพื้นที่การพิมพ์สีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, เดลินิวส์ และไทยรัฐ คิดเป็น 1,813.51, 1,430.33, 1,280.61 และ 678.38 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ

ด้านมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ พบว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีมูลค่าข้าวประชาสัมพันธุ์ สูงที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, หนังสือกรุงเทพธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็น 3,601,771.82, 2,841,718.28, 2,803,713.37 และ 2,473,312.50 บาท /ฉบับ ดังภาพประกอบที่ 4.7

ภาพประกอบที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ
 ในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภทข้าวประชาสัมพันธุ์
ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ลำดับ ที่	ประเภท ข้าวประชาสัมพันธุ์	ปริมาณพื้นที่ ข้าวประชาสัมพันธุ์	
		(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
1.	ข้าวสังคม-สตรี	265.27	22.17
2.	ข้าวบันเทิง	265.03	22.15
3.	ข้าวเศรษฐกิจ	209.61	17.52
4.	ข้าวการศึกษา-ศาสนา	174.41	14.58
5.	ข้าวกีฬา	98.55	8.24
6.	ข้าวการเมือง-ภูมิภาค	76.16	6.36
7.	ข้าววิทยาศาสตร์-เกษตร-สาธารณสุข	74.00	6.18
8.	ข้าวอาชญากรรม-ตำรวจ-ทหาร	23.75	1.98
9.	ข้าวต่างประเทศ	9.84	0.82
	รวม	1,196.63	100.00

จากการศึกษาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภทข้าวประชาสัมพันธุ์ต่อฉบับ พบว่า **ข้าวประชาสัมพันธุ์ประเภทข้าวสังคม มีสัดส่วนปริมาณพื้นที่มากที่สุด รองลงมา คือ ข้าวประชาสัมพันธุ์ประเภทบันเทิง และเศรษฐกิจ** คิดเป็น 265.27, 265.03 และ 209.61 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 22.17, 22.15 และ 17.52 ของปริมาณพื้นที่ข้าวประชาสัมพันธุ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ/ฉบับ)

สำหรับรายละเอียดข้าวประชาสัมพันธุ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สามารถแบ่งได้ตามประเภทข้าวได้ดังต่อไปนี้ (ประเภทข้าวประชาสัมพันธุ์ 3 อันดับแรกที่มีพื้นที่คอลัมน์นิ้วมากที่สุด)

1. **ประเภทข้าวสังคม-สตรี** : จากการศึกษพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข้าวประชาสัมพันธุ์ประเภทสังคม-สตรีมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งแนวเนื้อหาที่น่าสนใจได้ 2 แนว คือ

1.1 เนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุคคลมีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง ได้แก่

- *คอลัมน์บุคคลในข่าว* เขียนโดย อินทรีเหล็ก เป็นคอลัมน์ใหญ่ หน้า 4 ที่มีพื้นที่ครอบคลุม 1หน้าสี่เต็ม คอลัมน์ดังกล่าวจะรวบรวมภาพข่าว และข่าวสั้นๆ เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของผู้มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูงเป็นหลัก เช่น ภาพข่าว-มอบรางวัล: ธานินทร์ กรัยวิเชียร องคมนตรี มอบถ้วยพระราชทานให้แก่ทีมชนะเลิศ The Green Planet จากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในโครงการประกวดแผนธุรกิจใหม่แห่งชาติ ครั้งที่ 3 ซึ่งสนับสนุนโดยปตท. (ไทยรัฐ, 12 พ.ย.50: 4) เป็นต้น

- *คอลัมน์คัทลียาจ๊ะจ๋า* เขียนโดย คัทลียา เป็นคอลัมน์ที่ลงข่าวสั้นๆ ความเคลื่อนไหวของแวดวงบุคคลสังคมชั้นสูงในสังคม หรือคนดังระดับประเทศ เช่น คนสวย อังคณา ตวีรัตนา ทิพย์ นางสาวไทยปีนี้ พร้อมรอง ภัทธา เทพหัสดินฯ ร่วมแสดงเครื่องประดับคอลเลกชันใหม่ในงาน Accessories Bazaar Fest ที่สยามพารากอน 14 พย. เวลา 15.30น.(ไทยรัฐ, 12 พ.ย.50: 24) เป็นต้น

- *หน้าข่าวสตรี* (ประมาณหน้าที่ 24) เป็นหน้าข่าวที่มักลงข่าวเกี่ยวกับสตรีที่เป็นคนดังซึ่งอาจเป็นเจ้าของกิจการ หรืออาจเป็นคนดังที่ไปเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางองค์กรจัดขึ้นเพื่อเพิ่มสีสันของงาน เช่น ทีเคปาร์ค ยุคคุณหญิงชดช้อย มุ่งผลิตความรู้ป้อนห้องสมุดท้องถิ่น ...คุณหญิงชดช้อย เผยว่า เบื้องต้นได้มีการพูดคุยกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนที่มีความประสงค์จะสร้างห้องสมุดมีชีวิต โดย “ทีเค ปาร์ค” ยินดีจะเป็นศูนย์กลางทำหน้าที่เป็นแหล่งค้นคว้า วิจัย ลงทุนในการจัดสร้างข้อมูลซอฟต์แวร์ใหม่ๆ เช่น E-book, E-game และองค์ความรู้มากมายที่เปิดผ่าน www.tkpark.or.th (ไทยรัฐ, 2 กค. 50: 24.) , สวยจริหรือรีทัช : เวชสำอาง “เอ็มพีเอสพลัส จัดงาน Real or Retouch” ด้วยการเชิญนางแบบสาวสวยมาบอกเล่าประสบการณ์ ได้แก่ จอย-สุนันท์ษา จิรมณีกุล. การ์ตูน-อินทิดา เกตุวรสุนทร และ หญิง-สุกัญญา ไรวินทร์ (ไทยรัฐ, 2 ก.ค. 50: 24.) เป็นต้น

1.2. เนื้อหาเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของบุคคลทั่วไปในสังคม ได้แก่

- *คอลัมน์แวดวงรอบกรุง* เขียนโดย นายอเนก เป็นคอลัมน์ข่าวดำ ซึ่งจะลงข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีความดังในระดับรองลงมาจากหน้าบุคคลในข่าว เช่น ภาพข่าว-สำเร็จแต่งงาน : กาญจนา สวยสิริพร กก.ผจก.ไอซีซี เป็นประธานมอบวุฒิบัตรการแต่งหน้าขั้นต้น แก่นักเรียน ร.ร.

เสริมสวย และร.ร.ฝึกอาชีพทั่วประเทศ ที่สำเร็จหลักสูตรการแต่งหน้า ประจำปี 2550 โดยเครื่องสำอางโอเลียร์ (ไทยรัฐ, 12 พ.ย.50: 12) เป็นต้น

2. ประเภทข่าวบันเทิง : จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทบันเทิงมากเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งสามารถแบ่งแนวเนื้อหาที่น่าสนใจได้ 2 แนว คือ

2.1. เนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหววงการบันเทิง หรือบุคคลในวงการบันเทิง ได้แก่

- *คอลัมน์สี่แยกข่าว* เขียนโดย แม่พวงมาลัย และคอลัมน์ยิ่งยง แห่ดารา เขียนโดย ยิ่งยง ยอดสะเด็ดยอด เป็นคอลัมน์สี่ที่บอกข่าวสั้นๆ เกี่ยวกับกิจกรรมที่มีดาราร่วมงาน เช่น ภาพข่าว-ทำบุญ: ป๊อ วิชญ์ ยกทีมดารามาจากละคร “สุดแต่ฟ้ากำหนด” ทางช่อง 3 ร่วมกิจกรรมประมุขของรักดารานางาน “ซิติ้แบงค์ แอปปีเนส การ์รันตี วิคเอนด์” รายได้สร้างห้องสมุด วัดปทุมวนารามฯ ที่สยามเซ็นเตอร์ เมื่อวันที่ก่อน” (ไทยรัฐ, 10 ก.ค. 50: 35) เป็นต้น

- *คอลัมน์ที่เขียนโดยทีมข่าวบันเทิง* เป็นคอลัมน์สี่ที่น่าสนใจบรรยากาศกิจกรรม หรืองานที่ดาราร่วมงาน หรือเป็นผู้ดำเนินการให้ เช่น กฤษณ-มดดำ พักไม้ค้อยช้อปกระหน่ำ ฮ่องกง เซียงไฮ้ ในทริป 94 EFM. ฟันเฟสตีวัลฯ ซึ่งสนับสนุนโดยแกรมมี่ พาแฟนคลื่นวิทยุไปเที่ยวสนุกต่างแดนร่วมกับดีเจในดวงใจ (ไทยรัฐ, 19 ก.ค. 50: 35) เป็นต้น

2.2. เนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติ และความรู้สึกที่ดารามีต่องาน ได้แก่

- *คอลัมน์ซึ่งเขียนโดย บันเทิงทีวี* เป็นคอลัมน์สี่ที่เปิดช่องให้โปรโมทละคร หรือหนังสือที่กำลังจะฉายล่วงหน้า โดยเน้นจับเอาบรรยากาศในกองถ่ายของดารามาเป็นตัวดำเนินเรื่อง เช่น แบท” ฟาง” หน้ามืด “บี้” หมดแรง “เม้าท์ทูเม้าท์” ในละครเรื่อง “หัวใจศิลา” ... บิ๊กกล่าว “ฉากนี้นางเอกหมดสติชะด้วย หนีไม่ได้ ฮึม จะเม้าท์ทูเม้าท์ให้นานๆเลย” ฟางยิ่งกระสับกระส่ายหนักละสิ ... ผกก. สั่งถ่ายจริง เริ่มจากฟางตกน้ำแล้วบี้โดดลงไปช่วยอุ้มฟาง แต่กว่าจะได้ภาพสวยเล่นเอาหน้าซีดขาสั่นกว่าจะถึงเม้าท์ทูเม้าท์ที่รอคอยปรากฏว่า บิ๊กกลับนอนฟุบไปข้างๆ ฟางชะงัน ... ติดตามฉากนี้ได้วันพุธ ทางช่อง 5” (ไทยรัฐ, 10 ก.ค. 50: 37) เป็นต้น

- หน้าข่าวบันเทิง เป็นพื้นที่ที่รวบรวมงานของดารา ซึ่งบางครั้งจะเป็นการนำเสนอโดยการสัมภาษณ์ถึงทัศนคติ ความรู้สึกของดาราที่มีต่อละคร หรือกิจกรรมที่ทำ เช่น “จ๊ะ พุงกลัวที่ไหน ฉากสวีทกับ “ต้น” ได้เล่นละคร กรุงเทพทรีชอง 3 จ๊ะ-จิตตภา แจ่มปฐม เผย ในเรื่องเล่นคู่กับพี่ต้น พิเชษฐไชย มีฉากสวีทด้วย แต่ไม่กลัวค่ะ เพราะเจอมาเยอะแล้วจากสุดแต่ฟ้ากำหนด (ไทยรัฐ, 10 ก.ค. 50: 37) เป็นต้น

2.3. เนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ด (ไม่) ลับ หรือความประทับใจของดารา ได้แก่

- คอลัมน์บันเทิงไทยรัฐ เขียนโดย เรียง รมณีย์ เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอเคล็ดลับ หรือความประทับใจของดาราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ หรือนักการตลาดสามารถหยิบยกเรื่องราวตรงนี้มาเปิดเผยต่อสาธารณชน เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ และมูลค่าในเชิงพาณิชย์แก่สินค้าและบริการของตนได้ เช่น ผิวสวยจากภายในสู่ภายนอก นิวเหมียว-วันรัตน์ เผย “ไปเป็นหนูทดลองให้เจ้าหมะจินตหรา ด้วยการลองรับประทานอาหารเสริมสารสกัดธรรมชาติจากญี่ปุ่น เพื่อการล้างสารพิษ ซึ่งได้ผลเร็วเกินคาด ผิวพรรณดีขึ้น ” คลิกชมรายละเอียดได้ที่ www.madamfatty.com หรือสายด่วน 1577 โทร.0-2249-7313 (ไทยรัฐ, 19 ก.ค. 50: 35) เป็นต้น

3. ประเภทข่าวเศรษฐกิจ: จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวเศรษฐกิจมากเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งสามารถแบ่งแนวเนื้อหาที่นำเสนอได้ 2 แนว คือ

3.1. เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสั้นเศรษฐกิจ ได้แก่

- คอลัมน์ข่าวสั้นเศรษฐกิจ เป็นคอลัมน์ข่าวดำที่รวบรวมข่าวย่อยทางเศรษฐกิจมหภาค โดยมากจะเป็นการประกาศประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการ เช่น ราคาจำหน่าย กุ้ง นากฤษณา เปี่ยมพงศ์สานต์ โฆษกกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยหลังการประชุมคณะกรรมการนโยบายและมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร (คชก.) ว่า ที่ประชุมมีมติรับจำหน่ายกุ้งขาวแวนนาไม 10,000 ตัน โดยกุ้งขนาด 40 ตัวต่อกิโลกรัม ราคา 140 บาท ขนาด 50 ตัวต่อกิโลกรัม ราคา 120 บาท ...เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ส.ค. - 31 ต.ค. นี้ (ไทยรัฐ, 19 ก.ค.50: 8) เป็นต้น

- คอลัมน์ย่อยข่าวตลาด เป็นคอลัมน์ข่าวดำที่รวบรวมข่าวย่อยทางเศรษฐกิจการตลาด ธุรกิจเอกชน เช่น ลดแล้ว : นายชัยวัฒน์ ชูฤทธิ์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่กลุ่มธุรกิจน้ำมัน ปตท. เปิดเผยว่า ตั้งแต่เวลา 05.00 น. วันนี้เป็นต้นไป ปตท.จะปรับลดราคาขายปลีกน้ำมันเบนซิล และแก๊สโซฮอล์ลงลิตรละ 40 สต.ต่อลิตร... (ไทยรัฐ, 19 ก.ค.50: 9) เป็นต้น

- *คอลล์มันท์แกะกล่อง* เป็นคอลล์มันท์ขาวดำที่มุ่งเสนอข่าวสินค้าออกใหม่ เช่น บริษัท เมคอัพ เทคนิค อินเตอร์เนชั่นแนล แนะนำ MTI SHINE CONTROL NATURAL FOUNDATION รองพื้น ชนิดครีมช่วยเพิ่มความสดใสเนียนเรียบ ราคา 495 บาท สนใจหาซื้อได้ที่เคาน์เตอร์ MTI... (ไทยรัฐ, 19 ก.ค.50: 9) เป็นต้น

3.2. เนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจการตลาด ได้แก่

- *หน้าข่าวเศรษฐกิจ* เป็นพื้นที่ข่าวขาวดำที่นำเสนอความเคลื่อนไหวในแง่มุมต่างๆเกี่ยวกับการตลาด และเศรษฐกิจทั้งจากภาครัฐ และเอกชน เช่น แบงก์จับกระแสจตุคามฯดึงเงินฝาก: ธนาคารนครหลวงไทย เผยว่า ธนาคารได้จัดทำโครงการมอบวัตถุมงคลท้าวจตุคามรุ่นธนทรัพย์ จำนวน 150,000 องค์ เพื่อขอบคุณ และเสริมความเป็นสิริมงคลสำหรับลูกค้า เนื่องในโอกาสที่ธนาคารครบรอบ 66 ปี... (ไทยรัฐ, 19 ก.ค.50: 9) เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์
ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ลำดับ ที่	ประเภท ข่าวประชาสัมพันธ์	ปริมาณพื้นที่ ข่าวประชาสัมพันธ์	
		(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
1.	ข่าวบันเทิง	473.27	22.04
2.	ข่าวการเมือง-ภูมิภาค	392.51	18.28
3.	ข่าวเศรษฐกิจ	341.52	15.90
4.	ข่าวการศึกษา-ศาสนา	318.51	14.83
5.	ข่าววิทยาศาสตร์-เกษตร-สาธารณสุข	291.97	13.59
6.	ข่าวสังคม-สตรี	181.85	8.47
7.	ข่าวกีฬา	82.47	3.84
8.	ข่าวอาชญากรรม-ตำรวจ-ทหาร	32.90	1.53
9.	ข่าวต่างประเทศ	32.74	1.52
	รวม	2,147.74	100.00

จากการศึกษาหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่ และร้อยละ
ของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ พบว่า **ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวบันเทิง มี
สัดส่วนปริมาณพื้นที่มากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทการเมือง-
ภูมิภาค และเศรษฐกิจ** คิดเป็น 473.27, 392.51 และ 341.52 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 22.04,
18.28 และ 15.90 ของเฉลี่ยปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ /ฉบับ)

สำหรับรายละเอียดข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ สามารถแบ่งได้ตาม
ประเภทข่าวได้ดังต่อไปนี้ (ประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ 3 อันดับแรกที่มีพื้นที่คอลัมน์นิ้วมากที่สุด)

1. **ประเภทข่าวบันเทิง:** พบว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข่าว
ประชาสัมพันธ์ประเภทบันเทิงมากเป็นอันดับที่ 1 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ซึ่งสามารถ
แบ่งเนื้อหาที่น่าสนใจได้ แนว คือ

1.1 เนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวบุคคลในวงการบินได้แก่

- *คอลัมน์ลูกทุ่งสเตชัน* เขียนโดยสนั่น ลั่นทุ่ง เป็นคอลัมน์ประจำทุกวันจันทร์ เน้นการบอกเล่าข่าวของดารา นักร้องในวงการลูกทุ่ง และสอดแทรกการประชาสัมพันธ์งานของคนในวงการไปในตัว เช่น แผลผู้น้อง “ซาส์ หมาวัว” ที่ชื่อ “จ้อ นินจา” ขนที่มงาน “สภาพรบู๊คส์” ไปทำ “ความดี” เป็นวิทยากรสอนศิลปะเด็ก ที่ศูนย์การเรียนรู้สวัสดิ์พิธานิชย์” บุรีรัมย์ของครูน้อย (เดลินิวส์, 17 ก.ย. 50: 33) เป็นต้น

- *คอลัมน์ยิบย่อยซอยข่าว และคอลัมน์ลำไผ่ข่าว* เป็นคอลัมน์ที่เปิดให้ลงข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทบันเทิงโดยตรง เช่น “เปิดฉายภาพยนตร์เรื่อง “เพื่อน...กูรักมึงหะ” รอบการกุศล “เพื่อน...เพื่อพระบาทน้ำพุ” ที่โรงภาพยนตร์เอสเอฟ เซ็นทรัลเวิลด์ ตั๋วหมดทุกที่นั่ง ผู้กำกับ พจน์ อานนท์ ดีใจใหญ่ เลยเดินทางไปมอบเงินด้วยตัวเองถึงวัดพระบาทน้ำพุ จ.ลพบุรี เป็นเงินทั้งสิ้น 109,999 บาท” (เดลินิวส์, 17 ก.ย. 50: 33) เป็นต้น

1.2 เนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอความใหม่ในวงการบินได้แก่

- *คอลัมน์อัปเดตหนังใหม่* เป็นคอลัมน์ที่เน้นบอกเล่า เกี่ยวกับภาพยนตร์ใหม่ที่กำลังจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ว่า มีเนื้อเรื่องโดยย่ออย่างไร มีใครแสดงนำ และเป็นหนังแนวไหน เช่น หนังเรื่อง Twin Mission เป็นหนังแนวแอ็คชั่น แสดงโดย... เป็นต้น

- *คอลัมน์ดูแล้วบอกต่อ* เขียนโดยมิสวี่ เป็นคอลัมน์ที่แนะนำภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์แล้วว่า มีเรื่องราวเป็นอย่างไรย่อๆ ภายหลังจากที่ผู้เขียนได้ไปรับชมมา เช่น I am legend เป็นเรื่องราวของ... ที่น่าติดตามชม รับรองไม่ผิดหวังแน่ (เดลินิวส์, 19 ธ.ค.50: 39) เป็นต้น

1.3 เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ความเป็นดารายเป็นจุดขาย หรือเป็นตัวดำเนินเรื่อง

- *หน้าข่าวบันเทิง* มักใช้ดารายเป็นตัวดำเนินเรื่อง ในการพูดถึงงานที่กำลังจะมีขึ้น หรือเกิดขึ้นไปแล้ว เช่น เบิร์ด ส่งมีแต่คิดถึงลงจอ หนังเพลงสุดหวาน ยาวเต็มอิม หรือ ซึ้งรำลึกใจ คอนเสิร์ต Xcoolsive moment miracle of voice the memories of Joe Pause จัดโดยคลื่น 93 ฟาเรนไฮต์ (เดลินิวส์, 19 ธ.ค. 50: 37) เป็นต้น

- *คอลัมน์ Hot series* เป็นคอลัมน์ที่เน้นการเสนอเรื่องราวเบื้องหลังกองถ่ายละครทางโทรทัศน์เรื่องดังที่กำลังฉายอยู่ในปัจจุบัน ว่ามีการทำงานอย่างไร มีฉากเด็ดอะไร แล้วดาราดังทำงานหนักอย่างไรบ้างในการเข้าฉากๆนี้ เช่น ละคร ปีก่อนนางหงส์ มีฉากเบื้องหลังหวาดเสียวของเพรินี่ที่ต้องผูกคอตตามประชดรัก ต้องดิ้นทุรนทุราย... ติดตามต่อได้หลังข่าวช่อง 3 (เดลินิวส์, 19 ธ.ค. 50: 37) เป็นต้น

2. **ประเภทข่าวการเมือง-ภูมิภาค:** หนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทการเมือง-ภูมิภาคมากเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งจากการเก็บข้อมูล พบว่าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มักให้พื้นที่แก่ “ข่าวภูมิภาค” หรือ ข่าวจากท้องถิ่น (ประมาณ 2 – 3 หน้า/ฉบับ) มากกว่าข่าวการเมืองระดับประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งแนวเนื้อหาประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวภูมิภาคที่นำเสนอได้ 2 แนว คือ

2.1. เนื้อหาเกี่ยวกับการทำงานของหน่วยงานราชการในภูมิภาค ได้แก่

- *คอลัมน์รอบรั้วอบจ.-อบต.ปกครองท้องถิ่น* เป็นคอลัมน์ข่าวดำที่เปิดเผยข่าวประชาสัมพันธ์การทำงานของหน่วยงานราชการประจำจังหวัด เช่น อบต.พนักกำลัง 3หน่วยงานร่วมพัฒนาเมืองป่าตอง, อบจ.เมืองรถม้าอบรมซ่อมบำรุงใช้รถสำนักงานหวังช่วยรัฐประหยัดค่าใช้จ่าย, เทศบาลรองค้ำกวาดรางวัลเพียบ (เดลินิวส์, 17 ก.ย. 50: 33) เป็นต้น

2.2. เนื้อหาเกี่ยวกับการแจ้งข่าวความเคลื่อนไหวในภูมิภาคตามวาระสำคัญๆ ได้แก่

- *คอลัมน์ใครเป็นใครในภูมิภาค* เขียนโดยอัสดง เป็นคอลัมน์ที่เปิดเผยข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลสำคัญของจังหวัด เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด อบต. กำเนิด เป็นต้น สามารถส่งข่าวประชาสัมพันธ์องค์กรตนว่า มีการทำกิจกรรมใดร่วมกับชาวบ้านบ้าง หรือมีการได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติอะไร หรือมีใครถูกโยกย้าย-ผู้บริหารคนใหม่คือใคร เช่น ภาพข่าว-เศรษฐกิจพอเพียง...อัญญาภรณ์ ปัญญาเบกษา ผอ.กศน.เป็นประธานโครงการขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่ชุมชนนำร่องที่หมู่ 5 ต.วังพิกูล อ.บึงสามพัน จ.เพชรบูรณ์ ประชาชนให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี (เดลินิวส์, 10 ต.ค. 50: 28) เป็นต้น

- *คอลัมน์ตะลุยกู้ไทย* เขียนโดย จิรศักดิ์ วงษ์คำจันทร์ ทีมข่าวภูมิภาค เป็นคอลัมน์ที่มีเนื้อที่เกือบ 1 หน้า โดยคอลัมน์นี้เน้นการบอกเล่าความเป็นมาของกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม หรือของดีประจำจังหวัด เช่น 15 คำเดือน 11...ปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค, ตะลุยกินอีสาน...เที่ยวประเพณีไหลเรือไฟ เป็นต้น

3. ประเภทข่าวเศรษฐกิจ : จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทเศรษฐกิจมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งแนวเนื้อหาที่น่าสนใจได้ 2 แนวคือ

3.1 เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรธุรกิจ ได้แก่

- ภาพข่าวกิจกรรมในหน้าข่าวเศรษฐกิจ เป็นการเสนอภาพกิจกรรมที่องค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วม หรือเป็นข่าวกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้น เช่น ภาพข่าว – ปลอ่ยกู่...วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์ ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ผู้อำนวยการลูกค้าธุรกิจขนาดกลางนครหลวง ธนาคารกรุงเทพ ลงนามแลกเปลี่ยนสัญญาร่วมกับตัวแทนกรรมการผู้บริหาร โรงพยาบาลรามคำแหง เอเชียติกา กาญจนพิทักษ์ โดยธนาคารกรุงเทพ สนับสนุนวงเงินสินเชื่อก่อสร้างอาคารใหม่, ภาพข่าว-ชนะเลิศ..ร.ท. นพดล พันธุ์วี รองผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) เป็นประธานมอบรางวัลตอบปัญหาเศรษฐศาสตร์ระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศครั้งที่ 3 ประจำปี 2550 สำหรับผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศ ได้แก่ สุวานิดา อารยเวชกิจ นิสิตจากจุฬาลงกรณ์ (เดลินิวส์, 12 พ.ย. 50: 6) เป็นต้น

3.2 เนื้อหาเกี่ยวกับการแถลง หรือการให้ข้อมูลจากองค์กร ได้แก่

- คอลัมน์เปิดตะกร้าข่าว เป็นคอลัมน์ข่าวดำที่บางครั้งมีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจแบบสั้นๆ เช่น ฝึกอบรม..รายงานข่าวจากสถาบันฝึกอบรมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก แจ้งว่าปีงบประมาณ 51 (ต.ค. 51-ก.ย. 51) กรมฯมีนโยบายเพิ่มศักยภาพของผู้ส่งออก และนักธุรกิจที่กำลังจะก้าวสู่ธุรกิจส่งออก เข้าร่วมฝึกอบรมสัมมนาต่างๆ จำนวน 60 หลักสูตร เพื่อเรียนรู้ และเพิ่มพูนทักษะในการส่งออกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สนใจขอรายละเอียดได้ที่สถาบันฯ หรือ www.depthai.go.th (เดลินิวส์, 12 พ.ย. 50: 6) เป็นต้น

- ข่าวหน้าเศรษฐกิจ มีการให้พื้นที่แก่ข่าวประชาสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อสาธารณะชน มากกว่าข่าวการรายงานผลประกอบการของเอกชนขนาดเล็ก-กลาง เช่น เทสโก้ โลตส์ลงทุนปีละ 7 พันล้าน, ชูปคอนอร์จิดโซว์ชวนเด็กกินผัก (เดลินิวส์, 6 ต.ค.50: 6) เป็นต้น

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์
ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน

ลำดับ ที่	ประเภท ข่าวประชาสัมพันธ์	ปริมาณพื้นที่ ข่าวประชาสัมพันธ์	
		(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
1.	ข่าวเศรษฐกิจ	1,708.32	61.04
2.	ข่าวการเมือง-ภูมิภาค	285.03	10.19
3.	ข่าวบันเทิง	267.25	9.55
4.	ข่าววิทยาศาสตร์-เกษตร-สาธารณสุข	169.03	6.04
5.	ข่าวการศึกษา-ศาสนา	148.78	5.32
6.	ข่าวสังคม-สตรี	141.38	5.05
7.	ข่าวกีฬา	40.48	1.45
8.	ข่าวอาชญากรรม-ตำรวจ-ทหาร	29.15	1.04
9.	ข่าวต่างประเทศ	9.14	0.33
	รวม	2,798.56	100.00

จากการศึกษาหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันจำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่ และ ร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ พบว่า **ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวเศรษฐกิจมีสัดส่วนปริมาณพื้นที่มากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทการเมือง-ภูมิภาค และบันเทิง** คิดเป็น 1,708.32, 285.03 และ267.25 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 61.04, 10.19 และ9.55 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน /ฉบับ)

สำหรับรายละเอียดข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน สามารถแบ่งได้ตามประเภทข่าวได้ดังต่อไปนี้ (ประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ 3 อันดับแรกที่มีพื้นที่คอลัมน์นิ้วมากที่สุด)

1.ประเภทข่าวเศรษฐกิจ: จากการศึกษพบว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันมีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวเศรษฐกิจมากเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งสามารถแบ่งแนวเนื้อหาที่น่าสนใจได้ 2 แนว คือ

1.1. เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งหนังสือพิมพ์ได้แบ่งเป็นหน้าข่าว และคอลัมน์ต่างๆ อาทิ หน้าข่าวการค้า อุตสาหกรรม คมนาคม เป็นต้น เน้นนำเสนอข่าว และการวิเคราะห์ข่าวเป็นหลัก แต่ขณะเดียวกันหากข่าวประชาสัมพันธ์ขึ้นใดมีคุณค่า และองค์ประกอบข่าวเพียงพอก็สามารถถูกนำเสนอได้ในพื้นที่นี้ เช่น บั๊งบ 60 ล้าน “พัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้” (ผู้จัดการรายวัน, 16 พ.ย. 50: 5) เป็นต้น

1.2. เนื้อหาเกี่ยวกับการลงทุน และการตลาด (Investment & Marketing) ส่วนนี้จะมีข่าวประชาสัมพันธ์กระจายอยู่ในส่วนฉบับแยก ซึ่งได้แบ่งเป็นหน้าข่าว และคอลัมน์ต่างๆ อาทิ หน้าข่าวกองทุนรวม, หน้าข่าว Property (เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์) หน้าข่าวฟ็อกส์บริษัทยุทธศาสตร์ และคอลัมน์ SME-OTOP-Franchise เป็นต้น เนื้อหาส่วนมากมาจากองค์กรเอกชนที่ต้องการประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวขององค์กรตนล่วงหน้า ว่า ปีนี้ / ไตรมาสนี้มีแคมเปญพิเศษอะไรบ้าง หรือภายในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์การบริการอย่างไรบ้าง หรือองค์กรมีการจัดกิจกรรมพิเศษอะไรบ้าง เช่น กลุ่มกุลพันธ์ฯ ดึงอังกฤษผู้คอบนโดยสุขุมวิทพันล้าน (ผู้จัดการรายวัน, 16 พ.ย.50: 17-18) , ไทยเบฟต้องบานทำกำไร 2.1 หมื่นล้าน ผนึกภูธรเวิร์ธส่งเปียร์ข้างรุกแดนจิงโจ้ (ผู้จัดการรายวัน, 16 พ.ย.50: 28) เป็นต้น

2.ประเภทข่าวสังคม : จากการศึกษพบว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันมีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวสังคมมากเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ได้แก่

- คอลัมน์แมงเม่าที่เข้าสังคม เขียนโดย ลา ญญา เป็นคอลัมน์ที่รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ย่อยๆเกี่ยวกับคนดังในสังคมที่ได้ออกงานกิจกรรมต่างๆ ซึ่งโดยมากจะเน้นกิจกรรมที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์แก่องค์กร เช่น สมกับเป็นทูตส่งความรักของแบรนด์จริงๆ สำหรับแพท-สุธาสินี พุทธินันท์ ที่เพิ่งควงแขนบอสใหญ่ค่ายแบรนด์ ดร.ลักขณา ลีละยุทธโยธิน ไปมอบเงินจากการจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์ในโครงการ “แบรนด์..การให้ไม่สิ้นสุด เพื่อมูลนิธิแพथ้อาสาฯ (พอ.สว.) (ผู้จัดการรายวัน, 29 ส.ค.50: 36.) เป็นต้น

- *หน้าข่าวสังคม* เป็นหน้าข่าวที่มักบอกเล่าประสาสมัครเรื่องราวของกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในสังคม โดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่มักเชิญคนดัง หรือดาราเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ เพื่อเป็นการสร้างสีสันให้แก่งานด้วย เช่น จัดกระเป๋าเดินทางอย่างมืออาชีพ: ห้างดิ เอ็มโพเรียม ร่วมกับหลุยวิตองค์ เครื่องหนัง และกระเป๋าเดินทาง จัดงาน The Arts of Travel โดยการเชิญหนุ่ม-อภิวัดน์ ยศประพันธ์ เอ็มโพเรียม เพอซันนอล สไตลิสต์ มาแนะนำวิธีการที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน... (ผู้จัดการรายวัน, 29 ส.ค.50: 36.) เป็นต้น

3.ประเภทข่าวบันเทิง : จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันมีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวบันเทิงมากเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งสามารถแบ่งแนวเนื้อหาที่นำเสนอได้ 2 แนว คือ

3.1. เนื้อหาเกี่ยวกับการแจ้งข่าวกิจกรรมของดารา ได้แก่

- *คอลัมน์ปฏิทินกิจกรรม* เป็นคอลัมน์ที่เป็นตัวกลางในการแจ้งข่าวกิจกรรมที่ต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมจากสาธารณชน ซึ่งในการจัดกิจกรรมนั้นๆ มักกิจกรรมบันเทิง และมีดารามาร่วมสร้างสีสันให้กิจกรรมนั้นๆ ด้วย เช่น มูลนิธิปารอยต่อจัดงานร่วมกับศิลปินทั้งป๊อป ร็อค และสกา อาทิ มิว, ทีโบน, แบล็คเฮด ฯลฯ บัตรราคา 500 800 1,000 1,500 และ 2,000 บาท เริ่มจำหน่ายตั้งแต่ 24 นี้ (ผู้จัดการรายวัน, 29 ส.ค. 50: 37.)

3.2. เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และอาหาร ได้แก่

- *คอลัมน์เกาะกระแสท่องเที่ยว* เป็นคอลัมน์ที่ประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสั้นๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางที่น่าสนใจ เช่น ททท.ชวน “เที่ยวไทย ไปเมืองเหนือ”, แอร์เอเชียบินตรงสู่นครศรี และขอนแก่นในราคา 799 บาท และ เลอ เมริเดียน ภูเก็ต บีช รีสอร์ท ชวนนวดบำบัดด้วยหินร้อน สนในโทร.. (ผู้จัดการรายวัน, 29 ส.ค.50: 38.) เป็นต้น

- *คอลัมน์รอบรู้เรื่องท่องเที่ยว* เป็นคอลัมน์ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังจัดงานประจำปี หรือกิจกรรมใหญ่ๆ เช่น ชมมหัศจรรย์ทะเลทรายที่ซีคอนสแควร์ (ผู้จัดการรายวัน, 29 ส.ค.50: 38.) เป็นต้น

- *คอลัมน์ลุยกรุง* เขียนโดย หนุ่มลูกทุ่ง เป็นคอลัมน์ที่ดำเนินเรื่องด้วยการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้เขียน เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ที่ได้เดินทางไปแล้วนำมาถ่ายทอดด้วยภาษาง่ายๆ อย่างมีสีสัน เช่น เรื่องงูๆ เรื่องง่ายๆ ในสวนงู “เสาวภา” (ผู้จัดการรายวัน, 29 ส.ค.50: 38.) ก็เป็น

เรื่องหนึ่งที่ได้ลงในคอลัมน์นี้ เป็นต้น ซึ่งทางคอลัมน์นี้เป็นคอลัมน์ที่ค่อนข้างเปิดกว้างในการ
ประชาสัมพันธ์เรื่องราวการท่องเที่ยว สืบเกิดจากการที่คอลัมน์นี้มีการลงที่ติดต่อกับผู้เขียนได้ ว่า
“สามารถส่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและแนะนำร้านอาหารมาได้
ที่ โทร 0-2629-4488 1507 หรือที่ อีเมลล์ pinbutt09@yahoo.com”



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภทข้าวประชาสัมพันธ์
ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครธุรกิจ

ลำดับ ที่	ประเภท ข้าวประชาสัมพันธ์	ปริมาณพื้นที่ ข้าวประชาสัมพันธ์	
		(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	(ร้อยละ)
1.	ข้าวเศรษฐกิจ	1,509.43	57.99
2.	ข้าวการเมือง-ภูมิภาค	316.68	12.17
3.	ข้าวบันเทิง	279.25	10.73
4.	ข้าววิทยาศาสตร์-เกษตร-สาธารณสุข	181.58	6.98
5.	ข้าวสังคม-สตรี	154.97	5.95
6.	ข้าวการศึกษา-ศาสนา	78.90	3.03
7.	ข้าวกีฬา	56.55	2.17
8.	ข้าวต่างประเทศ	14.11	0.54
9.	ข้าวอาชญากรรม-ตำรวจ-ทหาร	11.59	0.45
	รวม	2,603.06	100.00

จากการศึกษาหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภทข้าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ พบว่า **ข้าวประชาสัมพันธ์ประเภทข้าวเศรษฐกิจ มีสัดส่วนปริมาณพื้นที่มากที่สุด รองลงมา คือ ข้าวประชาสัมพันธ์ประเภทการเมือง-ภูมิภาค และบันเทิง** คิดเป็น 1,509.43, 316.68 และ279.25 (ร้อยละ 57.99, 12.17 และ10.73 ของเฉลี่ยปริมาณพื้นที่ข้าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ)

สำหรับรายละเอียดข้าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ สามารถแบ่งได้ตามประเภทข้าวได้ ดังต่อไปนี้ (ประเภทข้าวประชาสัมพันธ์ 3 อันดับแรก ที่มีพื้นที่คอลัมน์นิ้วมากที่สุด)

1.ประเภทข้าวเศรษฐกิจ: จากการศึกษพบว่า หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข้าวประชาสัมพันธ์ประเภทข้าวเศรษฐกิจ มากเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งสามารถแบ่งแนวเนื้อหาที่น่าสนใจได้ 3 แนว คือ

1.1. เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวเศรษฐกิจมหภาค หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจได้แบ่งเป็นหน้าข่าวต่างๆ อาทิ หน้าข่าวเศรษฐกิจ-การเมือง และ เศรษฐกิจอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งเน้นการเสนอข่าวและข่าวประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจที่มีผลกระทบต่อคนทั้งประเทศ อาทิ เครือสหวิริยาเล็งกู้แบงก์จีนลุยเดินเครื่องโรงงานถลุงเหล็ก, รพท.เล็งจ้างที่ปรึกษาประเมินค่าอุโมงค์ (ผู้จัดการรายวัน, 12 พ.ย. 50: 6) เป็นต้น

1.2. เนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงิน และการตลาด ส่วนนี้อยู่ส่วนฉบับแยก โดยแบ่งเป็นหน้าข่าว และคอลัมน์ต่างๆ อาทิ หน้าข่าวหุ้น-การเงิน, บริษัทจดทะเบียน, การเงิน-การธนาคาร, เศรษฐกิจ-การเงิน, Stock watch, ข้อมูลหุ้น, เศรษฐกิจภูมิภาค และธุรกิจการตลาด เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้จะเน้นข่าวจากองค์กรเอกชนที่ต้องการประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวขององค์กรตนล่วงหน้า ว่า ปีนี้ /ไตรมาสนี้มีแคมเปญพิเศษอะไรบ้าง หรือภายในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์การบริการอย่างไรบ้าง หรือองค์กรมีการจัดกิจกรรมพิเศษอะไรบ้าง เช่น บล.บีพีท ชูแผนสิ้นปีส่ง 2 บริษัท ชูโก-ไทยจ้วงวนเอทานอลเข้าตลาด (ผู้จัดการรายวัน, 12 พ.ย.50: 23), ดึง”มหาชัย”ขนส่งรุกเอ็นจีวีได้ ปตท.ทุ่มงบ 50 ล้าน (ผู้จัดการรายวัน, 12 พ.ย.50: 33) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีหน้าการค้า อุตสาหกรรม คมนาคม และ Cyber biz ซึ่งเน้นนำเสนอข่าวและการวิเคราะห์ข่าวเป็นหลัก แต่ขณะเดียวกันหากข่าวประชาสัมพันธ์ขึ้นใดมีคุณค่า และองค์ประกอบข่าวเพียงพอก็สามารถถูกนำเสนอได้ในพื้นที่นี้ เช่น ชิคเว่วางธงใหม่ดีเทคปีหน้า ซึ่งตลาดบรอดแบนด์ไร้สาย, เอปสัน ขอเป็นที่ 1 อิงค์เจ็ตไทยภายใน 3 ปี ตั้ง “EAP” สืบทอดความเป็นเอปสันใกล้ชิดลูกค้า (ผู้จัดการรายวัน, 16 พ.ย. 50: 6) เป็นต้น

2.ประเภทข่าวบันเทิง: จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวบันเทิงมากเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทบันเทิงนี้จะถูกจัดอยู่ในช่วง “จุดประกาย” ซึ่งสามารถแบ่ง

2.1. เนื้อหาที่เน้นใช้ความเป็นดาราเป็นจุดขาย หรือเป็นตัวดำเนินเรื่อง ได้แก่

- *คอลัมน์บันเทิงสโมสร* เขียนโดย ฟิงกี้เดวิด เป็นคอลัมน์สีที่บอกเล่าประชาสัมพันธ์เรื่องราวของดาราว่าได้ร่วมทำกิจกรรมใด หรือกำลังทำงานอะไรบ้าง ซึ่งบางครั้งนักประชาสัมพันธ์ก็ใช้ดาราเหล่านี้ในการเสริมข่าวประชาสัมพันธ์องค์กรตนให้มีสีสันยิ่งขึ้น เช่น “3 สาวโบว์ นีน่า จัสมิน (วงอลิเซ่) ได้รับเชิญจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขให้ไปร่วมงานคนไทยไร้พุง ซึ่งจัดขึ้นเพื่อรณรงค์ให้คนไทยป้องกันปัญหาโรคอ้วน” ,ดีเจเลิฟ-दनัยภัทร พิบูลสงคราม แห่งคลื่น ซีดี

97.5FM.ชวนแฟนฯส่ง SMS ที่4421466 คิดถึงบ๊ิก-ดีทูปี สมทบทุนให้ครอบครัวกิตติกรเจริญ ในช่วง SEED ใจบุญชวนคุณ REQUEST ตลอดเดือนตุลาคม ได้ฟังเพลงได้บุญ (จุดประกาย, กรุงเทพฯธุรกิจ, 18 ต.ค.50: 7.) เป็นต้น

- *คอลัมน์ Entertainment Talk* เป็นคอลัมน์สีที่เขียนโดย ทศพร กลิ่นหอม ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวของดาราที่หลากหลาย บางครั้งจะเป็นการสัมภาษณ์ทัศนคติ การดำเนินชีวิตของดาราที่มีผลต่อการทำงาน เช่น ไนต์อดัม แต่พานิชขอเป็น “นักร้อง” เคดำศิลป์ปะ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 18 ต.ค.50: 7.) หรืออาจเป็นการบอกเล่าบรรยากาศของงาน หรือประชาสัมพันธ์งานล่วงหน้า เช่น งาน Graffiti of mused เมื่อ 29 ต.ค. เป็นงานปาร์ตี้ชุดที่สองในซีรีส์ Music of arts party ในโครงการ Tiger Translate Thailand ที่จัดต่อเนื่องจากครั้งที่แล้ว และครั้งต่อไปเป็นปาร์ตี้ Bangkok night illusion: tonic tube ร่วมกับกลุ่ม B.O.R.E.D. ในวันที่ 19 ต.ค.ศกนี้(กรุงเทพฯธุรกิจ, 10 ต.ค.50: 7.) เป็นต้น

- *หน้าข่าวบันเทิง* เป็นหน้าข่าวสีที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของดารา เช่น ลูกเกิดปลื้มรับงานใหญ่ เป็นหนึ่งในออร์แกนเซอร์ จัดเทศกาลภาพยนตร์ภูเก็ต ในวันที่ 21-27 ตุลาคม นี้ เป็นต้น (จุดประกาย, กรุงเทพฯธุรกิจ, 18 ต.ค.50: 7.) เป็นต้น

2.2. เนื้อหาแนวที่ใช้ความเป็นศิลปะ /วัฒนธรรม

- *คอลัมน์มิวสิคคอร์เนอร์* เขียนโดย ประทักษ์ ใฝ่ศุภการ เป็นคอลัมน์สีที่เน้นประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีดาราเป็นส่วนหนึ่งของข่าว เช่น บัลเลต์ Swan lake เป็นส่วนหนึ่งของรายการเด่นของ International Festival of Dance & music ครั้งที่ 9 ที่ศูนย์วัฒนธรรมแห่งชาติ (จุดประกาย, กรุงเทพฯธุรกิจ 18 ต.ค.50: 7.) เป็นต้น

- *คอลัมน์บอกกล่าวข่าววัฒนธรรม* โดย yuwadee@nationgroup.com เป็นคอลัมน์สีที่เน้นการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งสาธารณชนทั่วไปสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้นๆได้ เช่น ใครสนใจโลกของคนวิกลจริต ต้องไม่พลาดการบรรยายในมุมมองมานุษยวิทยา เรื่อง คนบ้า จิตแพทย์/ นักมานุษยวิทยา จัดที่ศูนย์มานุษยวิทยา โทร..., เอาใจคนชอบเที่ยว มูลนิธิเด็ก-ประไพ วิริยะพันธุ์ จัดทริปพิเศษเพื่อการเรียนรู้เรื่องท้องถิ่น ตามรอย ร.5 ประพาสต้น ชมตลาดน้ำ และชมศิลปะฝรั่งเศส สักรองที่นั่งด่วน คนละ 1,500 บาท โทร... (จุดประกาย, กรุงเทพฯธุรกิจ, 18 ต.ค.50: 8.) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตว่า คอลัมน์นี้ค่อนข้างเปิดกว้าง

สำหรับข่าวประชาสัมพันธ์ ดังเห็นได้จากชื่อผู้เขียนคอลัมน์เป็นชื่ออีเมลที่สามารถทำให้เกิดการสื่อสารสองทางได้

- *คอลัมน์เปิดยุคษ์ เบิกเล่ม* เป็นคอลัมน์ที่ประชาสัมพันธ์แนะนำหนังสือออกใหม่ เช่น หนังสือการจัดการทรัพยากรทางโบราณคดีในงานพัฒนาชุมชน ของรศ.สายันต์ ไพเราะญจิตร (จุดประกาย, กรุงเทพฯ, 18 ต.ค.50: 8.) เป็นต้น

- *คอลัมน์ปฏิทินกิจกรรม* เป็นคอลัมน์ที่เปิดสำหรับการลงข่าวประชาสัมพันธ์โดยส่วนมากงานที่ลงในคอลัมน์นี้จะเป็นงานแจ้งข่าวกิจกรรมใหญ่ๆ เพื่อให้เกิดการเข้าร่วมในงาน เช่น การแสดงคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น

3.ประเภทข่าวสังคม- สตรี : จากการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์กรุงเทพฯมีสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวสังคมมากเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาได้ดังต่อไปนี้

3.1. เนื้อหาแนวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมขององค์กร

- *คอลัมน์ Business Scene* เป็นคอลัมน์สีในหน้าข่าวสังคมธุรกิจที่เปิดให้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมองค์กร และสินค้าออกใหม่ขององค์กร เช่น ภาพข่าว-ฉลอง 100 สาขา: ชาญ เขียรกาญจนวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บิ๊ก คาเมร่าจำกัด นำทีมผู้บริหารเปิดตัวแคมเปญ Big camera...Big bonus ฉลอง 100 สาขา แจก 38 คัน หรือ ภาพข่าว-เครื่องฟอกอากาศใหม่: ชาร์ป ไทย เปิดตัวเครื่องฟอกอากาศใหม่ เทคโนโลยี พลาสมา คลัสเตอร์ ไอออน (กรุงเทพฯ, 10 ต.ค.50: 32) เป็นต้น

- *คอลัมน์ Buzziness* เป็นคอลัมน์สีที่มีการประชาสัมพันธ์เรื่องราวความเคลื่อนไหวของบุคคลในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ผ่านมุมมองของผู้เขียน เช่น “มาแว้วว ไฮเนกั้น ปาโก้ รุ่นลิมิเต็ด เอ디션 ในบรรจุภัณฑ์เดิร์นแฮะ!! เพราะปีนี้เปิดตัวบรรจุภัณฑ์อะลูมิเนียม รอนนี่ เดียว ผอ.การตลาด ไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ บอกว่า เบื้องหลัง ดีไซน์สวยๆอย่างนี้ เป็นไอเดียดีไซเนอร์ดังจากฝรั่งเศส “อิตโต โมรายิโต” ...ข่าวว่า เตรียมเปิดตัว สุกร 12 ต.ค. เวลา 1 ทุ่มเป็นต้นไป เพลย์กราวทงหล่อ ดารามาเพียบ (กรุงเทพฯ, 10 ต.ค.50: 32.) เป็นต้น

3.2 เนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆของในสังคม

- *คอลัมน์ถนนรอบเมือง* เขียนโดย มณีกุล เป็นคอลัมน์สี ในหน้าข่าวจุดประกายไซไซดี คอลัมน์นี้มักเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่ถูกจัดขึ้น โดยมีคนดัง หรือดาราไปร่วมงานเสมอไป หรือเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อคนในสังคม หรือถูกจัดโดยองค์กรชื่อดังก็สามารถลงในคอลัมน์นี้ได้ เช่น ภาพข่าว-เด็กนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยหัวใจไร้ไซเคิล รุ่นที่ 2 ร่วมคัดเลือกกล่องนมโรงเรียนสำหรับนำไปไร้ไซเคิล โดยมีเจ้าหน้าที่ของบริษัท เต็ดตรา แพ้ค จำกัด ผู้ผลิตกล่องนมยูเอชที ให้คำแนะนำ หรือ ข่าวประชาสัมพันธ์-การแสดงแน่วับลมหนาว พรุ้งนี้(17 พ.ย.)เวลา 19.00 น. อ.ชญ์ ฮันตระกูล นำทีมนักดนตรีขึ้นเวทีหอประชุมโรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย หากใครยังไม่ได้อัปเดตโทรจด่วนที่ โทร.0-2252-6361 (จุดประกาย, กรุงเทพธุรกิจ, 16 พ.ย.50: 3.) เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภท
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับโดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์

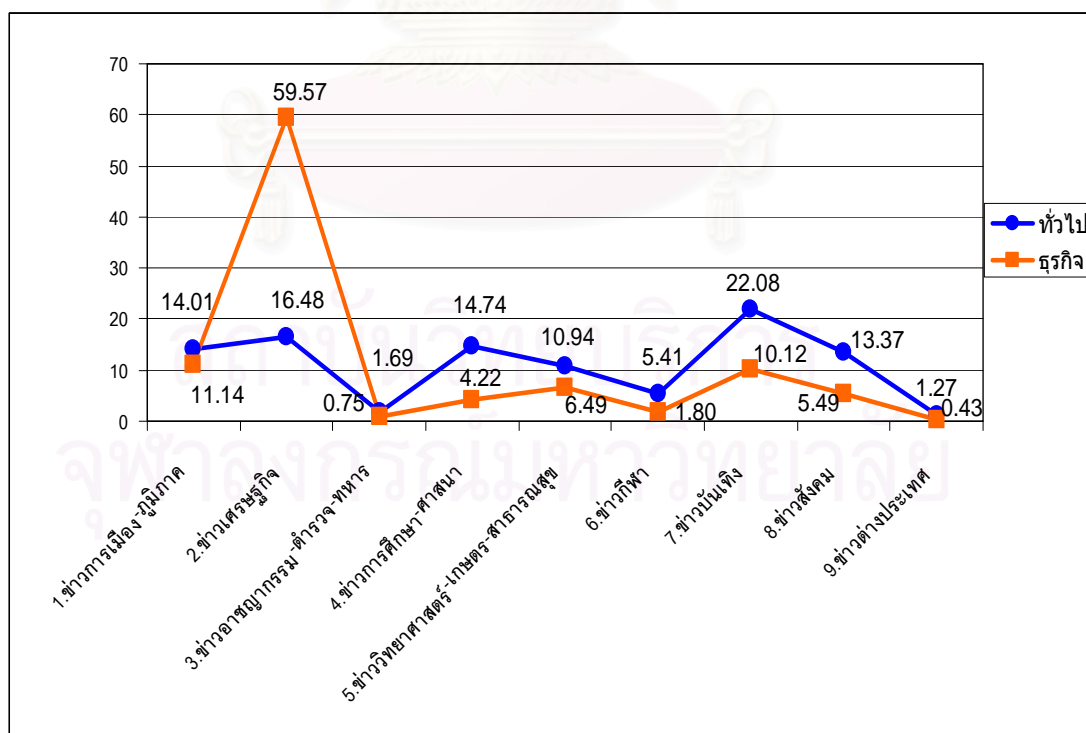
ประเภท	หน่วย	ชื่อฉบับหนังสือพิมพ์						รวม
		ประเภททั่วไป			ประเภทธุรกิจ			
		ไทยรัฐ	เดลินิวส์	เจสซี	ผู้จัดการ รายวัน	กรุงเทพ ธุรกิจ	เจสซี	
1.ข่าวการเมือง - ภูมิภาค	(คอลัมน์นี้/ฉบับ)	76.16	392.51	234.34	285.03	316.68	300.86	267.60
	(ร้อยละ)	6.36	18.28	14.01	10.19	12.17	11.14	12.24
2.ข่าวเศรษฐกิจ	(คอลัมน์นี้/ฉบับ)	209.61	341.52	275.57	1,708.32	1,509.43	1,608.87	942.22
	(ร้อยละ)	17.52	15.90	16.48	61.04	57.99	59.57	43.09
3.ข่าวอาชญากรรม - ตำรวจ-ทหาร	(คอลัมน์นี้/ฉบับ)	23.75	32.90	28.32	29.15	11.59	20.37	24.35
	(ร้อยละ)	1.98	1.53	1.69	1.04	0.45	0.75	1.11
4.ข่าวการศึกษา - ศาสนา	(คอลัมน์นี้/ฉบับ)	174.41	318.51	246.46	148.78	78.90	113.84	180.15
	(ร้อยละ)	14.58	14.83	14.74	5.32	3.03	4.22	8.24
5. ข่าววิทยาศาสตร์ - เกษตร - สาธารณสุข	(คอลัมน์นี้/ฉบับ)	74.00	291.97	182.98	169.03	181.58	175.31	179.14
	(ร้อยละ)	6.18	13.59	10.94	6.04	6.98	6.49	8.19
6.ข่าวกีฬา	(คอลัมน์นี้/ฉบับ)	98.55	82.47	90.51	40.48	56.55	48.51	69.51
	(ร้อยละ)	8.24	3.84	5.41	1.45	2.17	1.80	3.18
7. ข่าวบันเทิง	(คอลัมน์นี้/ฉบับ)	265.03	473.27	369.15	267.25	279.25	273.25	321.20
	(ร้อยละ)	22.15	22.04	22.08	9.55	10.73	10.12	14.69
8.ข่าวสังคม-สตรี	(คอลัมน์นี้/ฉบับ)	265.27	181.85	223.56	141.38	154.97	148.17	185.87
	(ร้อยละ)	22.17	8.47	13.37	5.05	5.95	5.49	8.50
9.ข่าวต่างประเทศ	(คอลัมน์นี้/ฉบับ)	9.84	32.74	21.29	9.14	14.11	11.63	16.46
	(ร้อยละ)	0.82	1.52	1.27	0.33	0.54	0.43	0.75
รวม	(คอลัมน์นี้/ฉบับ)	1,196.63	2,147.74	1,672.18	2,798.56	2,603.06	2,700.81	2,186.50
	(ร้อยละ)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	(ฉบับ)	22	22	44	22	22	44	88

จากการศึกษาเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ ในหนังสือพิมพ์ 2 ประเภท ประเภทละ 44 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ

หนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป มีสัดส่วนการเปิดพื้นที่ให้ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทบันเทิง มากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทเศรษฐกิจ และประเภทการศึกษา – ศาสนา คิดเป็น 369.15, 275.57 และ 246.46 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 22.08, 16.48 และ 14.74 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป /ฉบับ)

ในขณะที่หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ มีสัดส่วนเปิดพื้นที่ให้ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมา คือ ประเภทการเมือง-ภูมิภาค และประเภทบันเทิง คิดเป็น 1,608.87, 300.86 และ 273.25 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 59.57, 11.14 และ 10.12 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ /ฉบับ) ดังภาพประกอบที่ 4.8

ภาพประกอบที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์



ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภท
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ

ประเภท ข่าว ประชาสัมพันธ์	หน่วย	ชื่อฉบับหนังสือพิมพ์				รวม
		ไทยรัฐ	เดลินิวส์	ผู้จัดการ รายวัน	กรุงเทพ ธุรกิจ	
1.ข่าวการเมือง - ภูมิภาค	(คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ)	76.16	392.51	285.03	316.68	267.60
	(ร้อยละ)	6.36	18.28	10.19	12.17	12.24
2.ข่าวเศรษฐกิจ	(คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ)	209.61	341.52	1,708.32	1,509.43	942.22
	(ร้อยละ)	17.52	15.90	61.04	57.99	43.09
3.ข่าวอาชญากรรม - ตำรวจ-ทหาร	(คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ)	23.75	32.90	29.15	11.59	24.35
	(ร้อยละ)	1.98	1.53	1.04	0.45	1.11
4.ข่าวการศึกษา - ศาสนา	(คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ)	174.41	318.51	148.78	78.90	180.15
	(ร้อยละ)	14.58	14.83	5.32	3.03	8.24
5. ข่าววิทยาศาสตร์ - เกษตร - สาธารณสุข	(คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ)	74.00	291.97	169.03	181.58	179.14
	(ร้อยละ)	6.18	13.59	6.04	6.98	8.19
6.ข่าวกีฬา	(คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ)	98.55	82.47	40.48	56.55	69.51
	(ร้อยละ)	8.24	3.84	1.45	2.17	3.18
7. ข่าวบันเทิง	(คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ)	265.03	473.27	267.25	279.25	321.20
	(ร้อยละ)	22.15	22.04	9.55	10.73	14.69
8.ข่าวสังคม-สตรี	(คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ)	265.27	181.85	141.38	154.97	185.87
	(ร้อยละ)	22.17	8.47	5.05	5.95	8.50
9.ข่าวต่างประเทศ	(คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ)	9.84	32.74	9.14	14.11	16.46
	(ร้อยละ)	0.82	1.52	0.33	0.54	0.75
รวม	(คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ)	1,196.63	2,147.74	2,798.56	2,603.06	2,186.50
	(ร้อยละ)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	(ฉบับ)	22	22	22	22	88

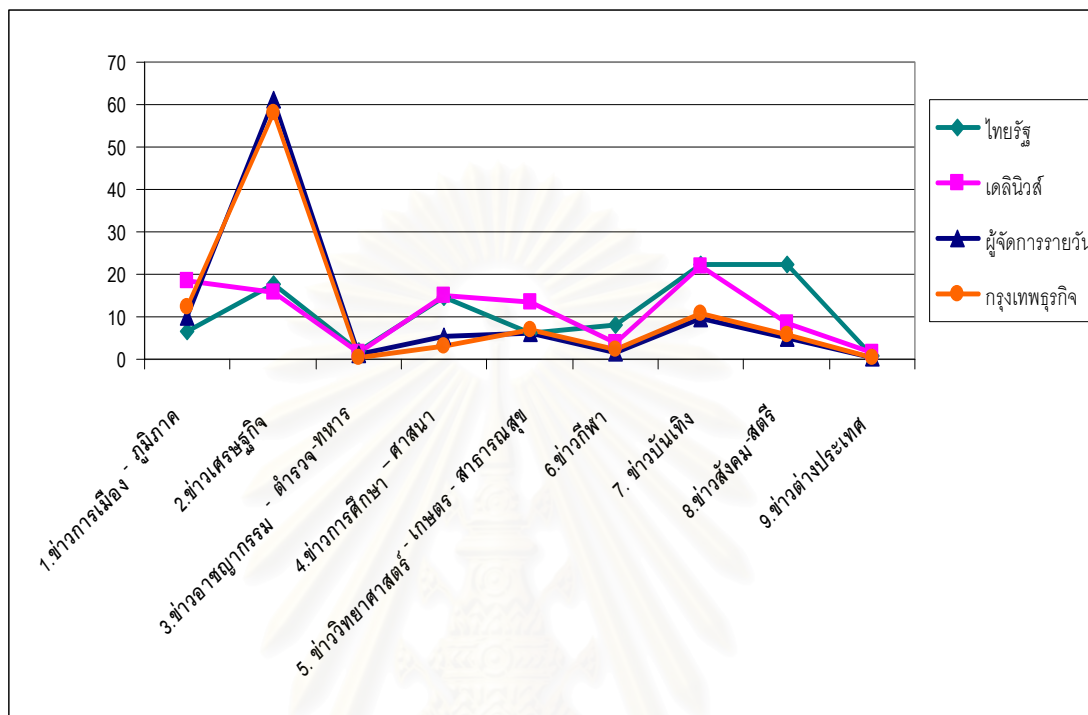
ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทย จำนวน 88 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ พบว่า **หนังสือพิมพ์ไทย 1 ฉบับ มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวเศรษฐกิจในปริมาณพื้นที่มากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทบันเทิง และ การเมือง-ภูมิภาค** คิดเป็น 942.22, 321.20 และ 267.60 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 43.09, 14.69 และ 12.24 ของปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ /ฉบับ)

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ จำนวนชื่อฉบับละ 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ พบว่า **มีความแตกต่างกัน** กล่าวคือ **หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีสัดส่วนการให้พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทสังคม-สตรีมากที่สุด** คิดเป็น 265.27 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 22.17 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ /ฉบับ) **ส่วนหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีสัดส่วนการให้พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทบันเทิงมากที่สุด** คิดเป็น 473.27 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 22.04 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ /ฉบับ)

ในส่วน of หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจพบว่า **มีความเหมือนกัน คือ มีสัดส่วนการให้พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทเศรษฐกิจมากที่สุด** คิดเป็น 1,708.32 และ 1,509.43 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 61.04 และ 57.99 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และ กรุงเทพธุรกิจ /ฉบับ) ดังภาพประกอบที่ 4.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ
ในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

วัน	จำนวน	พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์							
		พื้นที่ข่าว		พื้นที่คอลัมน์		พื้นที่บทความ เชิงโฆษณา		พื้นที่ทั้งหมด	
	(ฉบับ)	(คอลัมน์ /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์ /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์ /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์ /ฉบับ)	ร้อยละ
วันจันทร์	3	419.08	47.65	370.50	42.12	90.00	10.23	879.58	100.00
วันอังคาร	4	423.56	51.79	299.25	36.59	95.00	11.62	817.81	100.00
วันพุธ	3	448.67	38.55	570.25	48.99	145.00	12.46	1,163.92	100.00
วันพฤหัสบดี	3	617.83	50.91	459.00	37.82	136.67	11.26	1,213.50	100.00
วันศุกร์	3	463.25	38.34	522.33	43.22	222.83	18.44	1,208.42	100.00
วันเสาร์ อาทิตย์	6	264.71	16.44	1,163.00	72.25	182.00	11.31	1,609.71	100.00
รวม	22	414.95	34.68	633.69	52.96	147.98	12.37	1,196.63	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณ และร้อยละ
ของพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ พบว่า

การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน**พื้นที่ข่าว** จะมีมากที่สุดในวันอังคาร คิดเป็น
423.56 คอลัมน์ /ฉบับ (ร้อยละ 51.79 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับ
วันอังคาร) ส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน**พื้นที่คอลัมน์** จะมีมากที่สุดในวันเสาร์
อาทิตย์ คิดเป็น 1,163.00 คอลัมน์ /ฉบับ (ร้อยละ 72.25 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ใน
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันเสาร์อาทิตย์) นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน **พื้นที่
บทความเชิงโฆษณา**จะมีมากที่สุดในวันศุกร์ คิดเป็น 222.83 คอลัมน์ /ฉบับ (ร้อยละ
18.44ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันศุกร์)

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจำนวน 22 ฉบับ พบว่า
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีส่วนการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน**พื้นที่คอลัมน์** มากที่สุด
ประมาณ 633.69 คอลัมน์ /ฉบับ (ร้อยละ 52.96 ของพื้นที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ /ฉบับ)

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

วัน	จำนวน	พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์							
		พื้นที่ข่าว		พื้นที่คอลัมน์		พื้นที่บทความ เชิงโฆษณา		พื้นที่ทั้งหมด	
	(ฉบับ)	(คอลัมน์ /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์ /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์ /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์ /ฉบับ)	ร้อยละ
วันจันทร์	3	834.83	38.73	820.08	38.05	500.50	23.22	2,155.42	100.00
วันอังคาร	4	888.44	43.76	879.13	43.30	262.75	12.94	2,030.31	100.00
วันพุธ	3	1,013.00	43.41	957.00	41.01	363.33	15.57	2,333.33	100.00
วันพฤหัสบดี	3	895.87	40.93	963.33	44.01	329.75	15.06	2,188.95	100.00
วันศุกร์	3	991.63	47.34	819.33	39.12	283.67	13.54	2,094.63	100.00
วันเสาร์ อาทิตย์	6	436.50	20.44	1,414.17	66.23	284.67	13.33	2,135.33	100.00
รวม	22	789.94	36.78	1,030.94	48.00	326.85	15.22	2,147.74	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ พบว่า

การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน**พื้นที่ข่าว**จะมีมากที่สุดในฉบับวันศุกร์ คิดเป็น 991.63 คอลัมน์/ฉบับ (ร้อยละ 47.34 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ฉบับวันศุกร์) ส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน**พื้นที่คอลัมน์**จะมีมากที่สุดในฉบับวันเสาร์อาทิตย์ คิดเป็น 1,414.17 คอลัมน์/ฉบับ (ร้อยละ 66.23 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ฉบับวันเสาร์อาทิตย์) นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน**พื้นที่บทความเชิงโฆษณา**จะมีมากที่สุดในฉบับวันจันทร์ คิดเป็น 500.50 คอลัมน์/ฉบับ (ร้อยละ 23.22 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ฉบับวันจันทร์)

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์เดลินิวส์จำนวน 22 ฉบับ พบว่าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีส่วนการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน**พื้นที่คอลัมน์**มากที่สุด โดยเฉลี่ยประมาณ 1,030.94 คอลัมน์/ฉบับ (ร้อยละ 48 ของพื้นที่หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ / ฉบับ)

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน

วัน	จำนวน	พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์							
		พื้นที่ข่าว		พื้นที่คอลัมน์		พื้นที่บทความ เชิงโฆษณา		พื้นที่ทั้งหมด	
	(ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	ร้อยละ
วันจันทร์	3	1,452.39	50.70	596.50	20.82	815.58	28.47	2,864.48	100.00
วันอังคาร	4	1,593.94	50.79	835.56	26.62	708.88	22.59	3,138.38	100.00
วันพุธ	3	2,449.08	56.44	1,008.92	23.25	881.33	20.31	4,339.33	100.00
วันพฤหัสบดี	3	1,768.75	56.38	638.33	20.35	730.00	23.27	3,137.08	100.00
วันศุกร์	3	1,747.00	53.28	718.17	21.90	814.00	24.82	3,279.17	100.00
วันเสาร์ อาทิตย์	6	1,020.21	75.06	292.92	21.55	46.00	3.38	1,359.13	100.00
รวม	22	1,579.49	56.44	635.70	22.72	583.38	20.85	2,798.56	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน จำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ พบว่า

การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน**พื้นที่ข่าว**มากจะมีมากที่สุดในฉบับวันเสาร์อาทิตย์ คิดเป็น 1,020.21 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 75.06 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันฉบับวันเสาร์อาทิตย์) ส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน**พื้นที่คอลัมน์**จะมีมากที่สุดในฉบับวันอังคาร คิดเป็น 835.56 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 26.62 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันฉบับวันอังคาร) การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน**พื้นที่บทความเชิงโฆษณา** มีมากที่สุดในฉบับวันจันทร์ คิดเป็น 815.58 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 28.47 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันฉบับวันจันทร์)

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันจำนวน 22 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันมีส่วนการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน**พื้นที่ข่าว**มากที่สุด โดยเฉลี่ยประมาณ 1,579.49 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 56.44 ของพื้นที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน /ฉบับ)

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร

วัน	จำนวน	พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์							
		พื้นที่ข่าว		พื้นที่คอลัมน์		พื้นที่บทความ เชิงโฆษณา		พื้นที่ทั้งหมด	
	(ฉบับ)	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	ร้อยละ
วันจันทร์	3	934.33	30.21	1,238.83	40.05	919.67	29.74	3,092.83	100.00
วันอังคาร	4	1,646.81	54.61	788.44	26.14	580.56	19.25	3,015.81	100.00
วันพุธ	3	1,613.75	52.15	822.25	26.57	658.50	21.28	3,094.50	100.00
วันพฤหัสบดี	3	1,466.58	48.20	714.50	23.48	861.75	28.32	3,042.83	100.00
วันศุกร์	3	1,586.17	50.51	801.92	25.54	752.24	23.95	3,140.32	100.00
วันเสาร์ อาทิตย์	6	885.71	50.81	491.96	28.22	365.58	20.97	1,743.25	100.00
รวม	22	1,229.65	47.24	746.82	28.69	626.59	24.07	2,603.06	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร จำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณ และ ร้อยละของพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ พบว่า

การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน **พื้นที่ข่าว** มีมากที่สุดในวันอังคาร คิดเป็น 1,646.81 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 54.61 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครฉบับวันอังคาร) ส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน **พื้นที่คอลัมน์** และ **พื้นที่บทความเชิงโฆษณา** จะมีมากที่สุด คือ ฉบับวันจันทร์ คิดเป็น 1,238.83 และ 919.67 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 40.05 และ 29.74 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครฉบับวันจันทร์)

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครจำนวน 22 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน **พื้นที่ข่าว** มากที่สุด โดยเฉลี่ยประมาณ 1,229.65 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 47.24 ของพื้นที่หนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร /ฉบับ)

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์

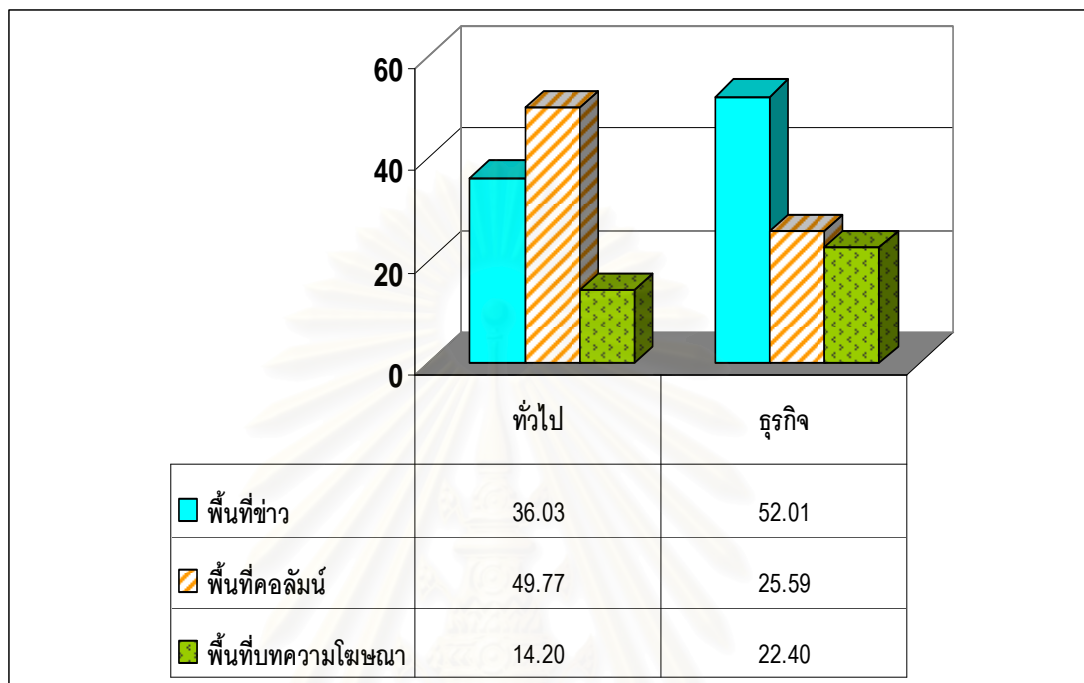
หนังสือพิมพ์		จำนวน	พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์							
			พื้นที่ข่าว		พื้นที่คอลัมน์		พื้นที่บทความ เชิงโฆษณา		พื้นที่ทั้งหมด	
ประเภท	ชื่อฉบับ	(ฉบับ)	(คอลัมน์ /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์ /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์ /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์ /ฉบับ)	ร้อยละ
ทั่วไป	ไทยรัฐ	22	414.95	34.68	633.69	52.96	147.98	12.37	1,196.63	100.00
	เดลินิวส์	22	789.94	36.78	1,030.94	48.00	326.85	15.22	2,147.74	100.00
	เจลี๋ย	44	602.45	36.03	832.32	49.77	237.41	14.20	1,672.18	100.00
ธุรกิจ	ผู้จัดการฯ	22	1,579.49	56.44	635.70	22.72	583.38	20.85	2,798.56	100.00
	กรุงเทพฯ	22	1,229.65	47.24	746.82	28.69	626.59	24.07	2,603.06	100.00
	เจลี๋ย	44	1,404.57	52.01	691.26	25.59	604.98	22.40	2,700.81	100.00
	รวม	88	1,003.51	43.78	761.79	38.09	421.20	18.13	2,186.50	100.00

ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบตัวอย่างหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับปริมาณ และร้อยละของพื้นที่
การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกหนังสือพิมพ์เป็น 2 ประเภทของ ประเภทละ 44
ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ 2 ประเภท มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ

หนังสือพิมพ์ทั่วไป มีสัดส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่คอลัมน์มาก
ที่สุด รองลงมา คือ พื้นที่ข่าว และพื้นที่บทความเชิงโฆษณา คิดเป็น 832.32, 602.45 และ
237.41 คอลัมน์/ฉบับ (ร้อยละ 49.77, 36.03 และ 14.20 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ใน
หนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป)

ในขณะที่หนังสือพิมพ์ธุรกิจ มีสัดส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ข่าว
มากที่สุด รองลงมา คือ พื้นที่คอลัมน์ และพื้นที่บทความเชิงโฆษณา คิดเป็น 1,404.57,
691.26 และ 604.98 คอลัมน์/ฉบับ (ร้อยละ 52.01, 25.59 และ 22.40 ของพื้นที่ข่าว
ประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ) ดังภาพประกอบที่ 4.10

ภาพประกอบที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของปริมาณพื้นที่การนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์



ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ ในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ

ชื่อฉบับ หนังสือพิมพ์	จำนวน	พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์							
		พื้นที่ข่าว		พื้นที่คอลัมน์		พื้นที่ บทความ เชิงโฆษณา		พื้นที่ ทั้งหมด	
		(ฉบับ) (คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	ร้อยละ	(คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ)	ร้อยละ
ไทยรัฐ	22	414.95	34.68	633.69	52.96	147.98	12.37	1,196.63	100.00
เดลินิวส์	22	789.94	36.78	1,030.94	48.00	326.85	15.22	2,147.74	100.00
ผู้จัดการรายวัน	22	1,579.49	56.44	635.70	22.72	583.38	20.85	2,798.56	100.00
กรุงเทพธุรกิจ	22	1,229.65	47.24	746.82	28.69	626.59	24.07	2,603.06	100.00
รวม	88	1,003.51	43.78	761.79	38.09	421.20	18.13	2,186.50	100.00

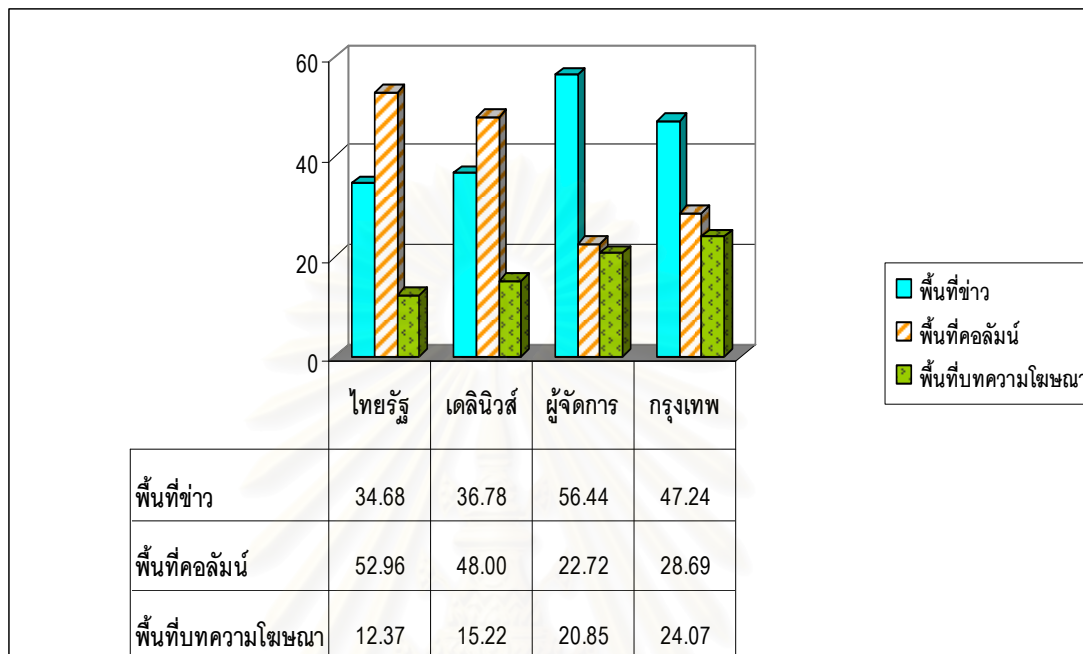
ภาพรวมจากการศึกษาหนังสือพิมพ์ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ทั้ง 88 ฉบับ พบว่า ข่าว
ประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยมักถูกนำเสนอในพื้นที่ข่าวมากที่สุด รองลงมา คือ
พื้นที่คอลัมน์ และ พื้นที่บทความเชิงโฆษณา มีสัดส่วนเป็น 1,003.51, 761.79 และ 421.20
คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 43.78, 38.09 และ 18.13 ของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ /
ฉบับ)

นอกจากนี้ จากการเปรียบเทียบตัวอย่างหนังสือพิมพ์ โดยจำแนกเป็น 4 ชื่อฉบับ จำนวน
ชื่อฉบับละ 22 ฉบับ เกี่ยวกับปริมาณ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์พบว่า
หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ

ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ ถูกนำเสนอในพื้นที่
คอลัมน์มากที่สุด คิดเป็น 633.69 และ 1,030.94 คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ (ร้อยละ 52.96 และ 48.00
ของปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์)

ในขณะที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และ กรุงเทพธุรกิจ
กลับถูกนำเสนอในพื้นที่ข่าวมากที่สุด คิดเป็น 1,579.49 และ 1,229.65 คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ (ร้อย
ละ 56.44, 47.24 ของปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และ
กรุงเทพธุรกิจ) ดังภาพประกอบที่ 4.11

ภาพประกอบที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของพื้นที่การนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ



ประเด็นที่ 2 กลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทย

ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 กลวิธี)

ลำดับ ที่	กลวิธีการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการนำเสนอ		
		(ครั้ง)	(ครั้ง/ฉบับ)	(ร้อยละ)
1	การให้ข้อมูล	681	30.95	23.73
2	การจัดกิจกรรมพิเศษ	630	28.64	21.95
3	การปรากฏตัวของคนดัง	393	17.86	13.69
4	การสัมภาษณ์-แถลง	269	12.23	9.37
5	การนำเสนอความใหม่	186	8.45	6.48
6	การให้สิทธิพิเศษ	144	6.55	5.02
7	การสร้างตำนาน	120	5.45	4.18
8	การแสดงความรับผิดชอบสังคม	92	4.18	3.21
9	การเสริมความรู้	81	3.68	2.82
10	การรับรองผล	70	3.18	2.44
11	การแสดงวิสัยทัศน์	69	3.14	2.40
12	การจัดอันดับสถิติ	55	2.50	1.92
13	การเชิดชูเกียรติ	45	2.05	1.57
14	สื่อมวลชนสัมพันธ์	20	0.91	0.70
15	การรณรงค์ทางสังคม	15	0.68	0.52
	รวม	2,870	130.45	100.00

* อ่านรายละเอียดของแต่ละกลวิธีในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ได้ในบทที่ 2

จากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับจำนวนความถี่ และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด รองลงมาคือ กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) และกลวิธีการปรากฏตัวของคนดัง (Personal appearance or personal endorsement) เฉลี่ยเป็น 30.95, 28.64 และ 17.86 ครั้ง / ฉบับ (ร้อยละ 23.73, 21.95 และ 13.69 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ /ฉบับ)

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 กลวิธี)

ลำดับ ที่	กลวิธีการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการนำเสนอ		
		(ครั้ง)	(ครั้ง/ฉบับ)	(ร้อยละ)
1	การจัดกิจกรรมพิเศษ	862	39.18	22.47
2	การให้ข้อมูล	804	36.55	20.96
3	การสัมภาษณ์-แถลง	422	19.18	11.00
4	การปรากฏตัวของคนดัง	357	16.23	9.31
5	การนำเสนอความใหม่	271	12.32	7.06
6	การเสริมความรู้	242	11.00	6.31
7	การสร้างตำนาน	173	7.86	4.51
8	การแสดงความรักดีชอบสังคม	167	7.59	4.35
9	การจัดอันดับสถิติ	132	6.00	3.44
10	การให้สิทธิพิเศษ	132	6.00	3.44
11	การแสดงวิสัยทัศน์	92	4.18	2.40
12	การเชิดชูเกียรติ	61	2.77	1.59
13	การรับรองผล	59	2.68	1.54
14	สื่อมวลชนสัมพันธ์	46	2.09	1.20
15	การรณรงค์ทางสังคม	16	0.73	0.42
	รวม	3,836	174.36	100.00

*** อ่านรายละเอียดของแต่ละกลวิธีในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ได้ในบทที่ 2

จากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์เดลินิวส์จำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับ จำนวนความถี่ และ ร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีส่วน การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมา คือ กลวิธีการให้ข้อมูล (Information) และกลวิธีการสัมภาษณ์-แถลง (Interviewing or press conference) เฉลี่ยเป็น 39.18, 36.55 และ 19.18 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 22.47, 20.96 และ 11 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ /ฉบับ)

ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 กลวิธี)

ลำดับ ที่	กลวิธีการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการนำเสนอ		
		(ครั้ง)	(ครั้ง/ฉบับ)	(ร้อยละ)
1	การสัมภาษณ์-แถลง	594	27.00	16.65
2	การจัดอันดับสถิติ	579	26.32	16.23
3	การให้ข้อมูล	541	24.59	15.17
4	การจัดกิจกรรมพิเศษ	500	22.73	14.02
5	การแสดงวิสัยทัศน์	321	14.59	9.00
6	การนำเสนอความใหม่	285	12.95	7.99
7	การเสริมความรู้	198	9.00	5.55
8	การปรากฏตัวของคนดัง	133	6.05	3.73
9	การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	100	4.55	2.80
10	การสร้างตำนาน	95	4.32	2.66
11	การให้สิทธิพิเศษ	89	4.05	2.50
12	การรับรองผล	39	1.77	1.09
13	การเชิดชูเกียรติ	32	1.45	0.90
14	สื่อมวลชนสัมพันธ์	31	1.41	0.87
15	การรณรงค์ทางสังคม	30	1.36	0.84
	รวม	3,567	162.14	100.00

*** อ่านรายละเอียดของแต่ละกลวิธีในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ได้ในบทที่ 2

จากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันจำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับจำนวนความถี่ (ครั้ง) และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันนิยมนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้ กลวิธีการสัมภาษณ์-แถลง (Interviewing or press conference) มากที่สุด รองลงมา คือ กลวิธีการจัดอันดับ-สถิติ (Statistics and survey) และ กลวิธีการให้ข้อมูล (Information) เฉลี่ยเป็น 27, 26.32 และ 24.59 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 16.65, 16.23 และ 15.17 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ /ฉบับ)

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 กลวิธี)

ลำดับ ที่	กลวิธีการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการนำเสนอ		
		(ครั้ง)	(ครั้ง/ฉบับ)	(ร้อยละ)
1	การจัดกิจกรรมพิเศษ	587	26.68	16.66
2	การให้ข้อมูล	576	26.18	16.35
3	การสัมภาษณ์-แถลง	552	25.09	15.66
4	การจัดอันดับสถิติ	481	21.86	13.65
5	การแสดงวิสัยทัศน์	283	12.86	8.03
6	การนำเสนอความใหม่	265	12.05	7.52
7	การเสริมความรู้	220	10.00	6.24
8	การปรากฏตัวของคนดัง	165	7.50	4.68
9	การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	111	5.05	3.15
10	การให้สิทธิพิเศษ	97	4.41	2.75
11	การสร้างตำนาน	82	3.73	2.33
12	การเชิดชูเกียรติ	34	1.55	0.96
13	การรับรองผล	27	1.23	0.77
14	การรณรงค์ทางสังคม	27	1.23	0.77
15	สื่อมวลชนสัมพันธ์	17	0.77	0.48
	รวม	3,524	160.18	100.00

*** อ่านรายละเอียดของแต่ละกลวิธีในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ได้ในบทที่ 2

จากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจจำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับจำนวนความถี่ (ครั้ง) และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับพบว่า หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมีส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมา คือ กลวิธีการให้ข้อมูล (Information) และ กลวิธีการสัมภาษณ์-แถลง (Interviewing or press conference) เฉลี่ยเป็น 26.68, 26.18 และ 25.09 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 16.66, 16.35 และ 15.66 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ /ฉบับ)

อย่างไรก็ตาม สังเกตพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษของในส่วนของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมักเน้นการจัดสัมมนา หรือ การอภิปรายต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ มากกว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อความรื่นเริง หรือสร้างยอดขาย

ตารางที่ 4.35 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์

กลวิธีการ นำเสนอ ข่าว ประชาสัมพันธ์	หน่วย	ความถี่ของกลวิธีในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์						รวม
		ประเภททั่วไป			ประเภทธุรกิจ			
		ไทยรัฐ	เดลินิวส์	เจลี๋ย	ผู้จัดการ รายวัน	กรุงเทพ ธุรกิจ	เจลี๋ย	
1.การสร้างตำนาน	(ครั้ง/ฉบับ)	5.45	7.86	6.66	4.32	3.73	4.02	5.34
	(ร้อยละ)	4.18	4.51	4.37	2.66	2.33	2.50	3.41
2.การจัดอันดับ-สถิติ	(ครั้ง/ฉบับ)	2.50	6.00	4.25	26.32	21.86	24.09	14.17
	(ร้อยละ)	1.92	3.44	2.79	16.23	13.65	14.95	9.04
3.การแสดงวิสัยทัศน์	(ครั้ง/ฉบับ)	3.14	4.18	3.66	14.59	12.86	13.73	8.69
	(ร้อยละ)	2.40	2.40	2.40	9.00	8.03	8.52	5.54
4.การรับรองผล	(ครั้ง/ฉบับ)	3.18	2.68	2.93	1.77	1.23	1.50	2.22
	(ร้อยละ)	2.44	1.54	1.92	1.09	0.77	0.93	1.41
5.การปรากฏตัวของ คนดัง	(ครั้ง/ฉบับ)	17.86	16.23	17.05	6.05	7.50	6.77	11.91
	(ร้อยละ)	13.69	9.31	11.18	3.73	4.68	4.20	7.60
6.การสัมภาษณ์- แถลง	(ครั้ง/ฉบับ)	12.23	19.18	15.70	27.00	25.09	26.05	20.88
	(ร้อยละ)	9.37	11.00	10.30	16.65	15.66	16.16	13.31
7.การจัดกิจกรรม พิเศษ	(ครั้ง/ฉบับ)	28.64	39.18	33.91	22.73	26.68	24.70	29.31
	(ร้อยละ)	21.95	22.47	22.25	14.02	16.66	15.33	18.69
8.สื่อมวลชนสัมพันธ์	(ครั้ง/ฉบับ)	0.91	2.09	1.50	1.41	0.77	1.09	1.30
	(ร้อยละ)	0.70	1.20	0.98	0.87	0.48	0.68	0.83
9.การรณรงค์ทาง สังคม	(ครั้ง/ฉบับ)	0.68	0.73	0.70	1.36	1.23	1.30	1.00
	(ร้อยละ)	0.52	0.42	0.46	0.84	0.77	0.80	0.64
10.การเชิญเกียรติ	(ครั้ง/ฉบับ)	2.05	2.77	2.41	1.45	1.55	1.50	1.95
	(ร้อยละ)	1.57	1.59	1.58	0.90	0.96	0.93	1.25
11.การแสดงความ รับผิดชอบสังคม	(ครั้ง/ฉบับ)	4.18	7.59	5.89	4.55	5.05	4.80	5.34
	(ร้อยละ)	3.21	4.35	3.86	2.80	3.15	2.98	3.41
12.การให้สิทธิ ประโยชน์	(ครั้ง/ฉบับ)	6.55	6.00	6.27	4.05	4.41	4.23	5.25
	(ร้อยละ)	5.02	3.44	4.12	2.50	2.75	2.62	3.35

13.การนำเสนอ ความใหม่	(ครั้ง/ฉบับ)	8.45	12.32	10.39	12.95	12.05	12.50	11.44
	(ร้อยละ)	6.48	7.06	6.81	7.99	7.52	7.76	7.30
14.การให้ข้อมูล	(ครั้ง/ฉบับ)	30.95	36.55	33.75	24.59	26.18	25.39	29.57
	(ร้อยละ)	23.73	20.96	22.14	15.17	16.35	15.75	18.86
15.การเสริมความรู้	(ครั้ง/ฉบับ)	3.68	11.00	7.34	9.00	10.00	9.50	8.42
	(ร้อยละ)	2.82	6.31	4.82	5.55	6.24	5.89	5.37
รวม	(ครั้ง/ฉบับ)	130.45	174.36	152.41	162.14	160.18	161.16	156.78
	(ร้อยละ)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	(ฉบับ)	22	22	44	22	22	44	88

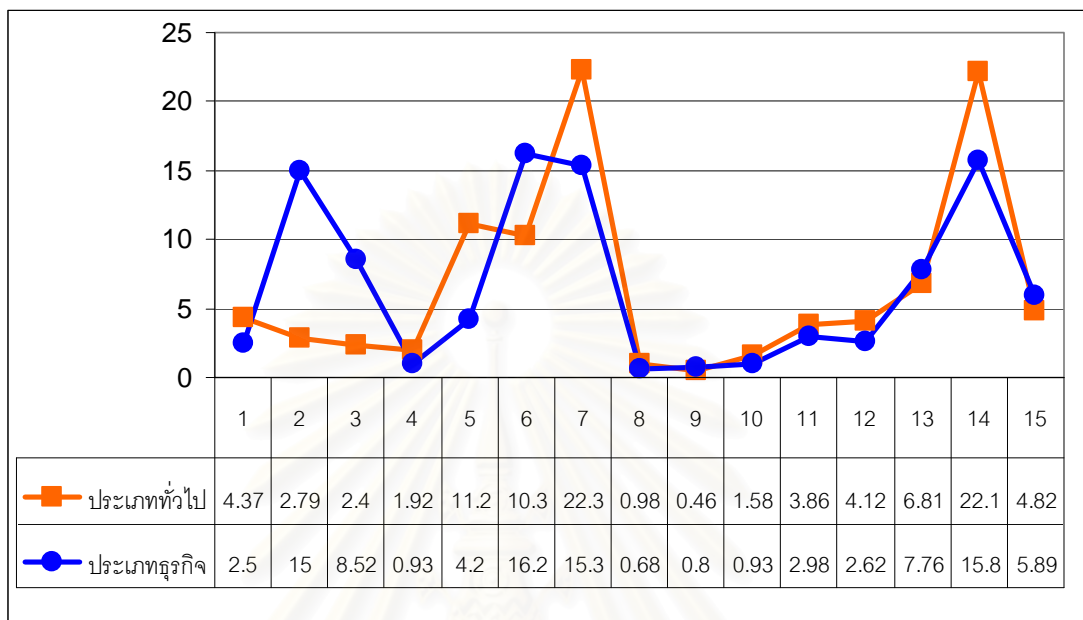
*** อ่านรายละเอียดของแต่ละกลวิธีในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ได้ในบทที่ 2

จากการศึกษาเปรียบเทียบตัวอย่างหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับจำนวน และ ร้อยละของกลวิธีที่ใช้
นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกหนังสือพิมพ์เป็น 2 ประเภท ประเภทละ 44 ฉบับ
พบว่า มีความแตกต่างกันในแง่การให้น้ำหนักความสำคัญกับกลวิธีในการนำเสนอ
ประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์แต่ละประเภท กล่าวคือ

กรณีหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการจัด
กิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมา คือ กลวิธีการให้ข้อมูล (Information)
และ กลวิธีการปรากฏตัวของคนดัง (Personal appearance or personal endorsement) คิด
เป็น 33.91, 33.75 และ 17.05 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 22.25, 22.14 และ 11.18 ของจำนวนครั้งในการ
นำเสนอ /ฉบับ)

ในขณะที่หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธี การ
สัมภาษณ์-แถลง(Interviewing or press conference) มากที่สุด รองลงมา คือ กลวิธีการให้
ข้อมูล (Information) และกลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) คิดเป็น 26.05, 25.39
และ 24.70 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 16.16, 15.75 และ 15.33 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ /ฉบับ) ดัง
ภาพประกอบที่ 4.12

ภาพประกอบที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของจำนวนกลวิธีที่ใช้นำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์



ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ

กลวิธีการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์	หน่วย	ความถี่ของกลวิธีในการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์				
		ไทยรัฐ	เดลินิวส์	ผู้จัดการ รายวัน	กรุงเทพ ธุรกิจ	รวม
1.การสร้างตำนาน	(ครั้ง /ฉบับ)	5.45	7.86	4.32	3.73	5.34
	(ร้อยละ)	4.18	4.51	2.66	2.33	3.41
2.การจัดอันดับ-สถิติ	(ครั้ง /ฉบับ)	2.50	6.00	26.32	21.86	14.17
	(ร้อยละ)	1.92	3.44	16.23	13.65	9.04
3.การแสดงวิสัยทัศน์	(ครั้ง /ฉบับ)	3.14	4.18	14.59	12.86	8.69
	(ร้อยละ)	2.40	2.40	9.00	8.03	5.54
4.การรับรองผล	(ครั้ง /ฉบับ)	3.18	2.68	1.77	1.23	2.22
	(ร้อยละ)	2.44	1.54	1.09	0.77	1.41
5.การปรากฏตัวของคนดัง	(ครั้ง /ฉบับ)	17.86	16.23	6.05	7.50	11.91
	(ร้อยละ)	13.69	9.31	3.73	4.68	7.60
6.การสัมภาษณ์-แถลง	(ครั้ง /ฉบับ)	12.23	19.18	27.00	25.09	20.88
	(ร้อยละ)	9.37	11.00	16.65	15.66	13.31
7.การจัดกิจกรรมพิเศษ	(ครั้ง /ฉบับ)	28.64	39.18	22.73	26.68	29.31
	(ร้อยละ)	21.95	22.47	14.02	16.66	18.69
8.สื่อมวลชนสัมพันธ์	(ครั้ง /ฉบับ)	0.91	2.09	1.41	0.77	1.30
	(ร้อยละ)	0.70	1.20	0.87	0.48	0.83
9.การรณรงค์ทางสังคม	(ครั้ง /ฉบับ)	0.68	0.73	1.36	1.23	1.00
	(ร้อยละ)	0.52	0.42	0.84	0.77	0.64
10.การเชิดชูเกียรติ	(ครั้ง /ฉบับ)	2.05	2.77	1.45	1.55	1.95
	(ร้อยละ)	1.57	1.59	0.90	0.96	1.25
11.การแสดงความรักดีชอบ สังคม	(ครั้ง /ฉบับ)	4.18	7.59	4.55	5.05	5.34
	(ร้อยละ)	3.21	4.35	2.80	3.15	3.41
12.การให้สิทธิประโยชน์	(ครั้ง /ฉบับ)	6.55	6.00	4.05	4.41	5.25
	(ร้อยละ)	5.02	3.44	2.50	2.75	3.35

13.การนำเสนอความใหม่	(ครั้ง /ฉบับ)	8.45	12.32	12.95	12.05	11.44
	(ร้อยละ)	6.48	7.06	7.99	7.52	7.30
14.การให้ข้อมูล	(ครั้ง /ฉบับ)	30.95	36.55	24.59	26.18	29.57
	(ร้อยละ)	23.73	20.96	15.17	16.35	18.86
15.การเสริมความรู้	(ครั้ง /ฉบับ)	3.68	11.00	9.00	10.00	8.42
	(ร้อยละ)	2.82	6.31	5.55	6.24	5.37
รวม	(ครั้ง /ฉบับ)	130.45	174.36	162.14	160.18	156.78
	(ร้อยละ)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	(ฉบับ)	22	22	22	22	88

*** อ่านรายละเอียดของแต่ละกลวิธีในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ได้ในบทที่ 2

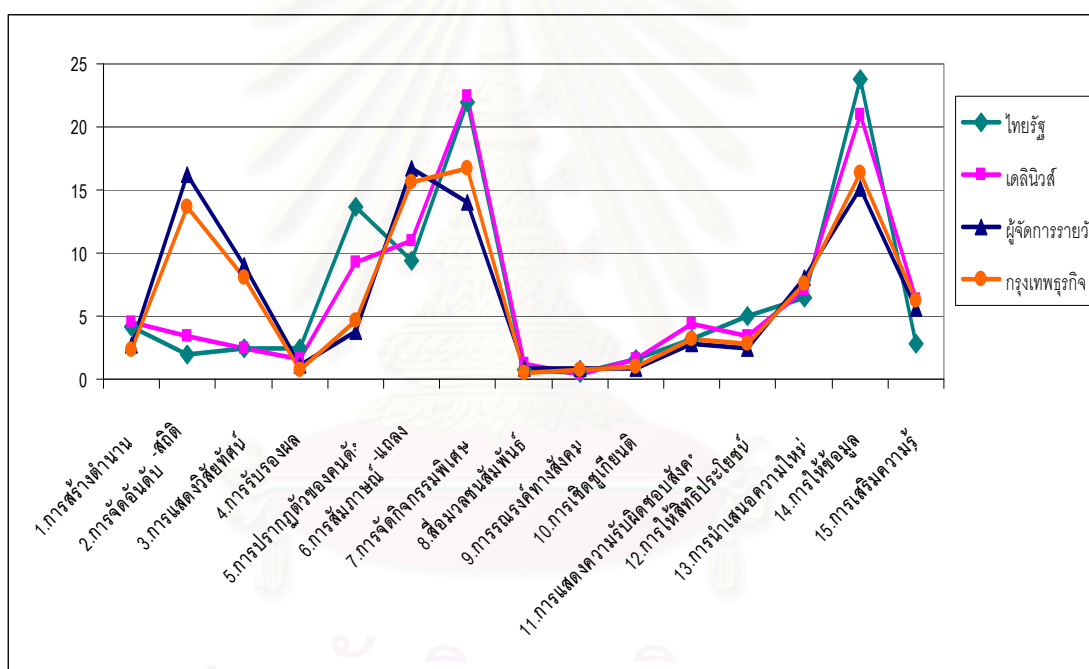
ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทย จำนวน 88 ฉบับ เกี่ยวกับจำนวน และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ต่อฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยมักตอบสนองต่อข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด รองลงมา คือ กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) และ กลวิธีการสัมภาษณ์-แถลง (Interviewing or press conference) คิดเป็น 29.31, 29.57 และ 20.88 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 18.86, 18.69 และ 13.31 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ /ฉบับ)

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบตัวอย่างหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับจำนวน และร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับโดยจำแนกเป็นหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ จำนวนชื่อฉบับละ 22 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับมีสัดส่วนกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ได้ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์นี้มีความเหมือน และต่างกัน กล่าวคือ

ความเหมือน คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และกรุงเทพธุรกิจมีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด คิดเป็น 39.18 และ 26.68 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 22.47 และ 16.66 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ /ฉบับของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และกรุงเทพธุรกิจ /ฉบับ)

ความแตกต่าง คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด คิดเป็น 30.95 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 23.73 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ /ฉบับ) ในขณะที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันมีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการสัมภาษณ์-แถลง (Interviewing or press conference) มากที่สุด คิดเป็น 27 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 16.65 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ /ฉบับ) ดังภาพประกอบที่ 4.13

ภาพประกอบที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นที่ 3 รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย

ตารางที่ 4.37 ตารางแสดงจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

วัน	จำนวน	ข่าวประชาสัมพันธ์								รวม	
		รูปแบบข่าว		รูปแบบบทความ		รูปแบบสารคดี		รูปแบบบทความเชิงโฆษณา			
		(ฉบับ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)
วันจันทร์	3	49.33	83.62	8.00	13.56	0.00	0.00	1.67	2.82	59.00	100.00
วันอังคาร	4	45.25	79.74	8.75	15.42	0.00	0.00	2.75	4.85	56.75	100.00
วันพุธ	3	62.33	84.62	9.67	13.12	0.00	0.00	1.67	2.26	73.67	100.00
วันพฤหัสบดี	3	57.00	83.82	9.00	13.24	0.00	0.00	2.00	2.94	68.00	100.00
วันศุกร์	3	77.67	85.04	11.00	12.04	0.00	0.00	2.67	2.92	91.33	100.00
วันเสาร์อาทิตย์	6	54.50	81.75	9.17	13.75	0.50	0.75	2.50	3.75	66.67	100.00
รวม	22	56.68	82.97	9.23	13.51	0.14	0.20	2.27	3.33	68.32	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับ จำนวนขึ้นข่าว และ ร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ พบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบข่าว จะมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวันศุกร์ คิดเป็น 77.67 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 85.04 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันศุกร์) ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบบทความ จะมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวันอังคาร คิดเป็น 8.75 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 15.42 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันอังคาร) ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบสารคดี จะมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวันเสาร์อาทิตย์ คิดเป็น 0.50 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 0.75 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันเสาร์อาทิตย์) นอกจากนี้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา จะมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวันอังคาร คิดเป็น 2.75 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 4.85 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันอังคาร) ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจำนวน 22 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบข่าวมากที่สุด คิดเป็น 56.98 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 82.51 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ /ฉบับ)

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

วัน	จำนวน	ข่าวประชาสัมพันธ์								รวม	
		รูปแบบข่าว		รูปแบบบทความ		แบบสารคดี		แบบบทความเชิงโฆษณา			
		(ฉบับ)	(ขึ้นข่าว / ร้อยละ) (ฉบับ)	(ขึ้นข่าว / ร้อยละ) (ฉบับ)	(ขึ้นข่าว / ร้อยละ) (ฉบับ)	(ขึ้นข่าว / ร้อยละ) (ฉบับ)	(ขึ้นข่าว / ร้อยละ) (ฉบับ)	(ขึ้นข่าว / ร้อยละ) (ฉบับ)	(ขึ้นข่าว / ร้อยละ) (ฉบับ)	(ขึ้นข่าว / ร้อยละ) (ฉบับ)	(ขึ้นข่าว / ร้อยละ) (ฉบับ)
วันจันทร์	3	99.67	79.71	12.67	10.16	0.67	0.52	12.00	9.62	125.00	100.00
วันอังคาร	4	82.25	80.05	12.75	11.47	0.50	0.39	8.25	8.08	103.75	100.00
วันพุธ	3	76.67	74.76	14.67	14.44	1.00	1.03	10.00	9.76	102.33	100.00
วันพฤหัสบดี	3	85.67	78.49	12.33	11.33	2.00	1.86	9.00	8.32	109.00	100.00
วันศุกร์	3	91.33	82.32	11.67	10.40	0.00	0.00	8.00	7.28	111.00	100.00
วันเสาร์อาทิตย์	6	56.50	70.31	16.00	20.80	0.83	1.19	6.17	7.70	79.50	100.00
รวม	22	78.55	77.35	13.68	13.47	0.82	0.81	8.50	8.37	101.55	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์เดลินิวส์จำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับจำนวนขึ้นข่าว และ ร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ พบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ นำเสนอในรูปแบบข่าว จะมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวันศุกร์ คิดเป็น 91.33 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 82.32 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันศุกร์) ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ นำเสนอในรูปแบบบทความ จะมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวันเสาร์อาทิตย์ คิดเป็น 16 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 20.80 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันเสาร์อาทิตย์) ส่วนข่าว ประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบสารคดี จะมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวัน พฤหัสบดี คิดเป็น 2 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 1.86 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวัน พฤหัสบดี) นอกจากนี้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา จะมีสัดส่วน จำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวันจันทร์ คิดเป็น 12 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 9.62 ของจำนวนขึ้น ข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันจันทร์)

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์เดลินิวส์จำนวน 22 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบข่าวมาก ที่สุด คิดเป็น 78.55 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 77.35 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ใน หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ /ฉบับ)

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน

วัน	จำนวน (ฉบับ)	ข่าวประชาสัมพันธ์								รวม (ขึ้นข่าว / ฉบับ) (ร้อยละ)	
		รูปแบบข่าว		รูปแบบบทความ		รูปแบบสารคดี		รูปแบบบทความเชิงโฆษณา			
		(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)		
วันจันทร์	3	58.33	58.24	10.33	10.35	1.67	1.68	29.67	29.73	100.00	100.00
วันอังคาร	4	86.25	70.91	8.00	6.73	0.50	0.41	26.25	21.95	121.00	100.00
วันพุธ	3	80.33	62.96	15.67	12.58	0.33	0.28	30.67	24.18	127.00	100.00
วันพฤหัสบดี	3	87.33	72.22	5.67	4.72	0.33	0.27	27.00	22.79	120.33	100.00
วันศุกร์	3	84.00	66.99	11.00	8.82	1.33	1.07	28.67	23.12	125.00	100.00
วันเสาร์อาทิตย์	6	17.33	82.72	2.50	10.97	0.17	0.69	1.00	5.61	21.00	100.00
รวม	22	62.68	68.03	7.95	8.63	0.64	0.69	20.86	22.64	92.14	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันจำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับ จำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ พบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบข่าวจะมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวันพฤหัสบดี คิดเป็น 87.33 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 72.22 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันพฤหัสบดี) ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบบทความ จะมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวันพุธ คิดเป็น 15.67 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 12.58 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันพุธ) ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบสารคดี จะมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวันจันทร์ คิดเป็น 1.67 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 1.68 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันจันทร์) นอกจากนี้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา จะมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวันจันทร์ คิดเป็น 29.67 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 29.73 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันจันทร์)

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันจำนวน 22 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบข่าวมากที่สุด คิดเป็น 62.68 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 68.03 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน /ฉบับ)

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร

วัน	จำนวน	ข่าวประชาสัมพันธ์								รวม	
		รูปแบบข่าว		รูปแบบบทความ		รูปแบบสารคดี		รูปแบบบทความเชิงโฆษณา			
		(ฉบับ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)
วันจันทร์	3	53.33	53.72	18.67	19.19	0.67	0.70	26.00	26.39	98.67	100.00
วันอังคาร	4	77.75	72.08	8.50	8.07	0.25	0.23	21.00	19.63	107.50	100.00
วันพุธ	3	104.33	79.65	8.00	6.09	0.00	0.00	18.67	14.26	131.00	100.00
วันพฤหัสบดี	3	74.33	70.26	6.67	6.15	0.00	0.00	25.00	23.59	106.00	100.00
วันศุกร์	3	82.33	75.08	8.00	7.60	0.00	0.00	18.67	17.32	109.00	100.00
วันเสาร์ อาทิตย์	6	23.17	56.80	6.17	24.52	0.17	0.36	6.50	18.32	36.00	100.00
รวม	22	63.32	70.35	8.86	9.85	0.18	0.20	17.64	19.60	90.00	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร จำนวน 22 ฉบับ เกี่ยวกับจำนวนขึ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อวันในสัปดาห์ พบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบข่าว จะมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวันพุธคิดเป็น 104.33 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 79.08 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันพุธ) ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบบทความ จะมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวันเสาร์อาทิตย์ คิดเป็น 6.17 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 24.52 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันเสาร์อาทิตย์) นอกจากนี้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบสารคดี และ รูปแบบบทความเชิงโฆษณา จะมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวมากที่สุดในฉบับวันจันทร์ คิดเป็น 0.67 และ 26 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 0.07 และ 26.39 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับวันจันทร์) ตามลำดับ

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร จำนวน 22 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครมีสัดส่วนจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในรูปแบบข่าวมากที่สุด คิดเป็น 62.32 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 70.35 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร /ฉบับ)

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนขึ้นข้าว และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์

ชื่อฉบับหนังสือพิมพ์		จำนวน	ข่าวประชาสัมพันธ์								รวม	
			รูปแบบข่าว		รูปแบบบทความ		รูปแบบสารคดี		รูปแบบบทความเชิงโฆษณา			
			(ฉบับ)	(ขึ้นข่าว / ร้อยละ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ขึ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)		
ทั่วไป	ไทยรัฐ	22	56.68	82.97	9.23	13.51	0.14	0.20	2.27	3.33	68.32	100.00
	เดลินิวส์	22	78.55	77.35	13.68	13.47	0.82	0.81	8.50	8.37	101.55	100.00
	เจลี๋ย	44	67.61	79.61	11.45	13.49	0.48	0.56	5.39	6.34	84.93	100.00
ธุรกิจ	ผู้จัดการ	22	62.68	68.03	7.95	8.63	0.64	0.69	20.86	22.64	92.14	100.00
	กรุงเทพ	22	63.32	70.35	8.86	9.85	0.18	0.20	17.64	19.60	90.00	100.00
	เจลี๋ย	44	63.00	69.18	8.41	9.23	0.41	0.45	19.25	21.14	91.07	100.00
	รวม	88	65.31	74.21	9.93	11.29	0.44	0.50	12.32	14.00	88.00	100.00

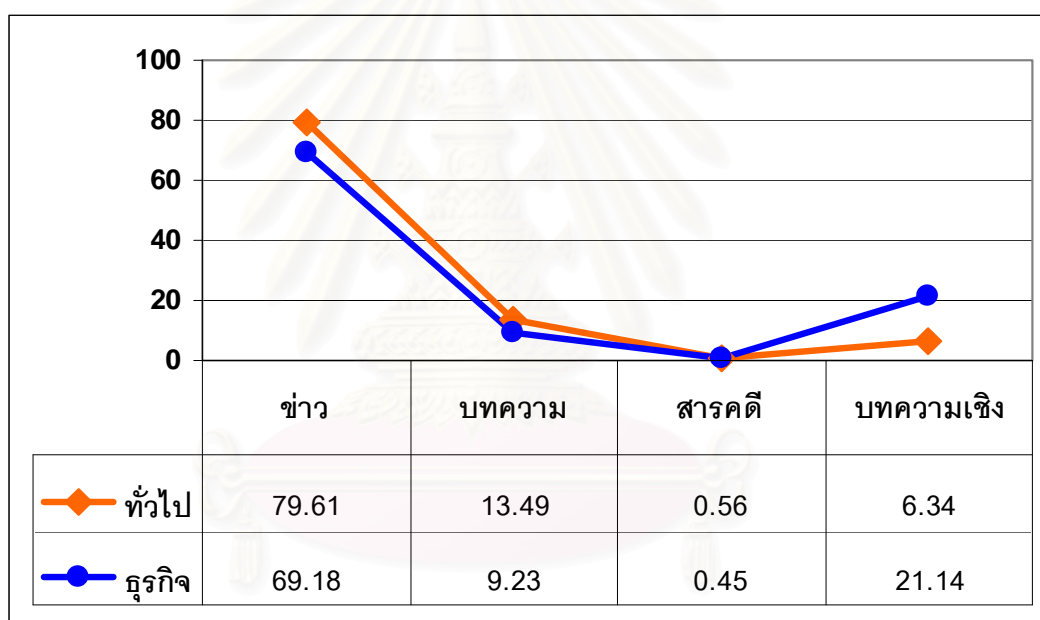
จากการศึกษาเปรียบเทียบตัวอย่างหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับจำนวนขึ้นข้าว และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกหนังสือพิมพ์เป็น 2 ประเภท ประเภทละ 44 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้งประเภททั่วไป และธุรกิจ มีความเหมือน และแตกต่างกัน กล่าวคือ

ความเหมือนกัน คือ การนำเสนอใน “รูปแบบข่าว” เป็นที่รูปแบบที่มีสัดส่วนมากที่สุด ในหนังสือพิมพ์ทั้งประเภททั่วไป 67.61 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 79.61 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ทั่วไป /ฉบับ) และประเภทธุรกิจ 63 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 69.18 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ /ฉบับ)

ความแตกต่างกัน คือ รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 และ 3 มีความต่างกัน โดยหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป มีสัดส่วนจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอใน “รูปแบบบทความ” เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งมีสัดส่วนโดยเฉลี่ย 11.45 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 13.49 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ทั่วไป /ฉบับ) และอันดับที่ 3 คือ “รูปแบบบทความเชิงโฆษณา” มีสัดส่วนโดยเฉลี่ย 5.39 ขึ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 6.34 ของจำนวนขึ้นข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ทั่วไป /ฉบับ)

ในขณะที่หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจมีสัดส่วนโดยเฉลี่ยของจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอใน “รูปแบบบทความเชิงโฆษณา” เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็น 19.25 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 21.14 ของจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ /ฉบับ) และลำดับที่ 3 คือ “รูปแบบบทความ” มีสัดส่วนเฉลี่ย 8.41 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 9.23 ของจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ /ฉบับ) ดังภาพประกอบที่ 4.14

ภาพประกอบที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

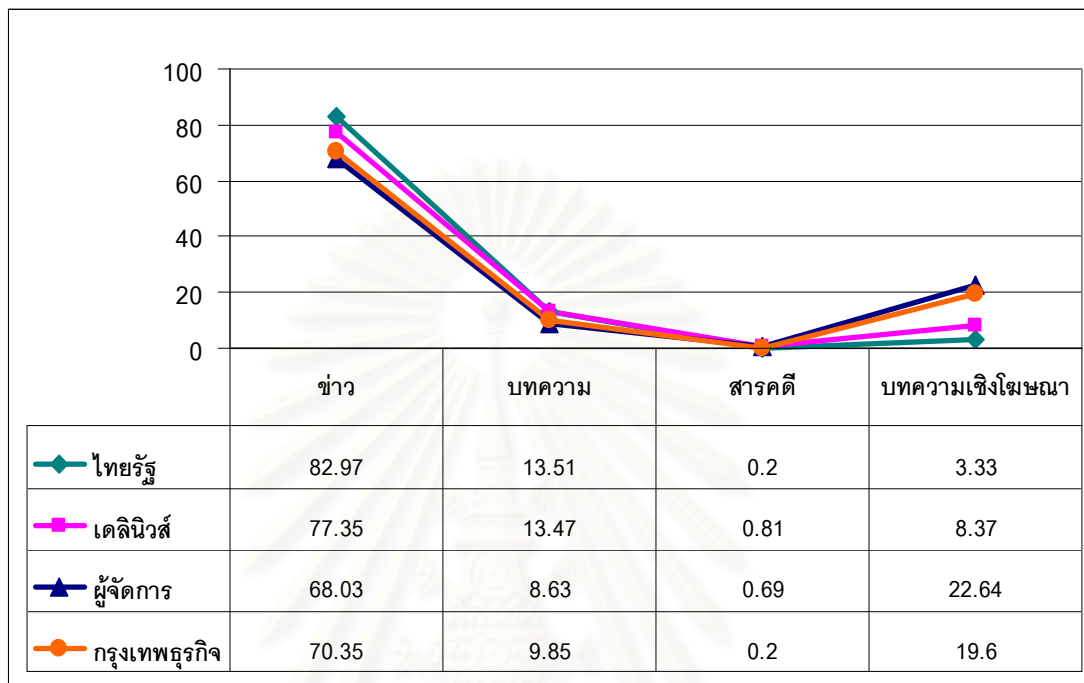
ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ

ชื่อฉบับหนังสือพิมพ์	จำนวน (ฉบับ)	ข่าวประชาสัมพันธ์								รวม	
		รูปแบบข่าว		รูปแบบบทความ		รูปแบบสารคดี		รูปแบบบทความเชิงโฆษณา			
		(ชิ้นข่าว /ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ชิ้นข่าว /ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ชิ้นข่าว /ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ชิ้นข่าว /ฉบับ)	(ร้อยละ)	(ชิ้นข่าว / ฉบับ)	(ร้อยละ)
ไทยรัฐ	22	56.68	82.97	9.23	13.51	0.14	0.20	2.27	3.33	68.32	100.00
เดลินิวส์	22	78.55	77.35	13.68	13.47	0.82	0.81	8.50	8.37	101.55	100.00
ผู้จัดการ	22	62.68	68.03	7.95	8.63	0.64	0.69	20.86	22.64	92.14	100.00
กรุงเทพ	22	63.32	70.35	8.86	9.85	0.18	0.20	17.64	19.60	90.00	100.00
รวม	88	65.31	74.21	9.93	11.29	0.44	0.50	12.32	14.00	88.00	100.00

ภาพรวมจากการศึกษาหนังสือพิมพ์ตัวอย่าง จำนวน 88 ฉบับ เกี่ยวกับจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ พบว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยที่พบมากเป็นอันดับที่ 1 คือ รูปแบบการเขียนข่าว รองลงมา คือ รูปแบบบทความเชิงโฆษณา รูปแบบบทความ และสารคดี คิดเป็น 65.31, 12.32, 9.93 และ 0.44 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 74.21, 14, 11.29 และ 0.50 ของจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ 1 ฉบับ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกเป็นหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ จำนวนชื่อฉบับละ 22 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ มีสัดส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบข่าวมากที่สุด คิดเป็น 56.68, 78.55, 62.68 และ 63.32 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 82.97, 77.35, 68.03 และ 70.35 ของสัดส่วนจำนวนชิ้นข่าวในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ) ดังภาพประกอบที่ 4.15

ภาพประกอบที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของรูปแบบการนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย” (Content analysis of news coverage for public relations purposes in Thai daily newspapers) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ประการที่ 1 คือ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ และมีวัตถุประสงค์ประการที่ 2 และ 3 เพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับกลวิธี และรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ เพื่อทราบถึงการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์ (Public relations news) ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเชิงปริมาณ (Quantitative research) แบบอุปมาน (Inductive method) ด้วย “การวิเคราะห์เนื้อหา” (Content analysis) ตัวสาร (Message) ของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ โดยใช้ “แบบบันทึกข้อมูล” (Coding sheet) เป็นเครื่องมือ

นอกจากนี้ ได้แบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ “หนังสือพิมพ์” 4 ชื่อฉบับ (หนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ ส่วนหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 รวมเป็นเวลา 6 เดือน โดยสุ่มชื่อฉบับละ 22 ฉบับ รวมทั้งสิ้นจำนวน 88 ฉบับ มีข่าวประชาสัมพันธ์จำนวน 7,744 ชิ้นข่าว และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ตำราวิชาการ บทความวิชาการ และเอกสารงานวิจัยที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ ข่าว และการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 : เปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

จำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์

จากการเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีสัดส่วนจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ สูงที่สุด 101.55 ชิ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 28.85) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน 92.14 ชิ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 26.18) หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 90 ชิ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 25.57) และ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 68.32 ชิ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 19.41) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์โดยแบ่งตามประเภทของหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจมีสัดส่วนจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป โดยมีสัดส่วนเฉลี่ยชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ประมาณ 91.07 : 84.93 ชิ้นข่าว /ฉบับ

ปริมาณพื้นที่ของข่าวประชาสัมพันธ์

จากการเปรียบเทียบสัดส่วนปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด 2,798.56 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 34.86 หรือ ประมาณ 11.66 หน้า /ฉบับ) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 2,603.06 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 29.53 หรือ ประมาณ 10.85 หน้า /ฉบับ) เดลินิวส์ 2,147.74 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 23.78 หรือ ประมาณ 8.95 หน้า /ฉบับ) และลำดับสุดท้าย คือ ไทยรัฐ 1,196.63 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 12.75 หรือ ประมาณ 4.99 หน้า /ฉบับ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากการเปรียบเทียบโดยแบ่งตามประเภทของหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ธุรกิจมีปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับมากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป กล่าวคือ มีสัดส่วนประมาณ 2,700.81 : 1,672.18 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 32.07 : 18.16 ของสัดส่วนเฉลี่ยพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์แต่ละประเภท) หรือ มีจำนวนหน้าข่าวประชาสัมพันธ์ ประมาณ 11 (11.25) : 7 (6.97) หน้า /ฉบับ

มูลค่าข้าวประชาสัมพันธ

จากการเปรียบเทียบมูลค่าข้าวประชาสัมพันธต่อฉบับ โดยจำแนกตามพื้นที่การพิมพ์สี่ และขาวดำในหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ มีความเหมือนกัน คือ มีสัดส่วน ปริมาณการนำเสนอข้าวประชาสัมพันธในพื้นที่การพิมพ์สีมากกว่าพื้นที่การพิมพ์ขาวดำ ประมาณ 1,300.70 : 885.79 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ ซึ่งมีมูลค่าในพื้นที่การพิมพ์สีประมาณ 1,955.276.97 บาท / ฉบับ ในขณะที่พื้นที่ขาวดำมีมูลค่าประมาณ 974,852.02 บาท /ฉบับ

ด้านการเปรียบเทียบมูลค่าข้าวประชาสัมพันธต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีมูลค่าข้าวประชาสัมพันธสูงสุด 3,601,771.82 บาท /ฉบับ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน 2,841,718.28 บาท /ฉบับ, หนังสือกรุงเทพธุรกิจ 2,803,713.37บาท / ฉบับ และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 2,473,312.50 บาท /ฉบับ

เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์ พบว่า แม้หนังสือพิมพ์ประเภททั่วไปมีพื้นที่ข้าวประชาสัมพันธต่อฉบับน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจ แต่หนังสือพิมพ์ทั่วไปกลับมี มูลค่าข้าวประชาสัมพันธต่อฉบับ สูงกว่ามูลค่าข้าวประชาสัมพันธในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ประมาณ 3,037,542.16 : 2,822,715.83 บาท /ฉบับ

ประเภทข้าวประชาสัมพันธ

จากการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ และร้อยละของข้าวประชาสัมพันธโดยแบ่งตาม ประเภทข้าวประชาสัมพันธต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า มีความเหมือน และแตกต่างกัน กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีพื้นที่ข้าวประชาสัมพันธประเภทสังคมมากที่สุด 265.27 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 22.17) ส่วนหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีพื้นที่ข้าวประชาสัมพันธ ประเภทบันเทิงมากที่สุด 473.27 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 22.04) ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ รายวัน และกรุงเทพธุรกิจพบว่า มีความเหมือนกัน คือ มีพื้นที่ข้าวประชาสัมพันธประเภทเศรษฐกิจ มากที่สุด คิดเป็น 1,708.32 และ 1,509.43 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 61.04 และ 57.99 ของ สัดส่วนปริมาณพื้นที่ข้าวประชาสัมพันธในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และ กรุงเทพธุรกิจ /ฉบับ)

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบตามประเภทของหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ประเภททั่วไปเปิดพื้นที่ให้ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทบันเทิงมากที่สุด 369.15 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 22.08) รองลงมา คือ ประเภทเศรษฐกิจ 275.57 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 16.48) และประเภทการศึกษา – ศาสนา 246.46 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 14.74) ในขณะที่หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจเปิดพื้นที่ให้ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทเศรษฐกิจมากที่สุด 1,608.87 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 59.57) รองลงมา คือ ประเภทการเมือง-ภูมิภาค 300.86 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 11.14) และประเภทบันเทิง 273.25 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 10.12)

พื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

จากการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์นำเสนอในพื้นที่คอลัมน์มากที่สุด คิดเป็น 633.69 และ 1,030.94 คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ (ร้อยละ 52.96 และ 48 ของสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์) แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และ กรุงเทพธุรกิจที่นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ข่าวมากที่สุด คิดเป็น 1,579.49 และ 1,229.65 คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ (ร้อยละ 56.44 และ 47.24 ของสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และ กรุงเทพธุรกิจ)

เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน คือ หนังสือพิมพ์ทั่วไปนิยมนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่คอลัมน์มากที่สุด 832.32 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 49.77) รองลงมา คือ พื้นที่ข่าว 602.45 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 36.03) และพื้นที่บทความเชิงโฆษณา 237.41 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 14.20) ในขณะที่หนังสือพิมพ์ธุรกิจนิยมนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ข่าวมากที่สุด 1,404.57 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 52.01) รองลงมา คือ พื้นที่คอลัมน์ 691.26 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 25.59) และพื้นที่บทความเชิงโฆษณา 604.98 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 22.40)

ประเด็นที่ 2 : เปรียบเทียบกลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

จากการเปรียบเทียบกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่ากลวิธีของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนั้น มีทั้งความเหมือน และความแตกต่างกัน กล่าวคือ

ความเหมือน คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และกรุงเทพธุรกิจมีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด คิดเป็น 39.18 และ 26.68 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 22.47 และ 16.66 ของจำนวนครั้งนำเสนอ /ฉบับในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และกรุงเทพธุรกิจ)

ความแตกต่าง คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด คิดเป็น 30.95 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 23.73 ของจำนวนครั้งนำเสนอ /ฉบับในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ) ในขณะที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันมีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการสัมภาษณ์-แถลง (Interviewing or press conference) มากที่สุด คิดเป็น 27 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 16.65 ของจำนวนครั้งนำเสนอ /ฉบับในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน)

เมื่อเปรียบเทียบโดยแบ่งตามประเภทของหนังสือพิมพ์ พบว่า *มีความแตกต่างกัน* กล่าวคือ กรณีหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไปมีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด 33.91 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 22.25) รองลงมา คือ กลวิธีการให้ข้อมูล (Information) 33.75 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 22.14) และ กลวิธีการปรากฏตัวของบุคคล (Personal appearance or personal endorsement) 17.05 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 11.18) ในขณะที่หนังสือพิมพ์ธุรกิจ มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการสัมภาษณ์-แถลง (Interviewing or press conference) มากที่สุด 26.05 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 16.16) รองลงมา คือ กลวิธีการให้ข้อมูล (Information) 25.39 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 15.75) และ กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) 24.70 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 15.33)

ประเด็นที่ 3 : เปรียบเทียบรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

จากการเปรียบเทียบสัดส่วนเฉลี่ยของจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า มีความเหมือนกัน คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ถูกนำเสนอใน “รูปแบบข่าว” มากที่สุด กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 56.68 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 82.97) เดลินิวส์ 78.55 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 77.35) กรุงเทพธุรกิจ 63.32 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 70.35) และผู้จัดการรายวัน 62.68 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 68.03) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีความแตกต่างกัน คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ มีรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในอันดับที่ 2 - 3 คือ รูปแบบบทความ 9.23 และ 13.68 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 13.51 และ 13.47) และรูปแบบบทความเชิงโฆษณา 2.27 และ 8.50 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 3.33 และ 8.37) ในขณะที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ มีรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในอันดับที่ 2 -3 คือ รูปแบบบทความเชิงโฆษณา 20.86 และ 17.64 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 22.64 และ 19.60) และ รูปแบบบทความ 7.95 และ 8.86 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 8.63 และ 9.85) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้งประเภททั่วไป และธุรกิจมีความเหมือน และแตกต่างกัน กล่าวคือ

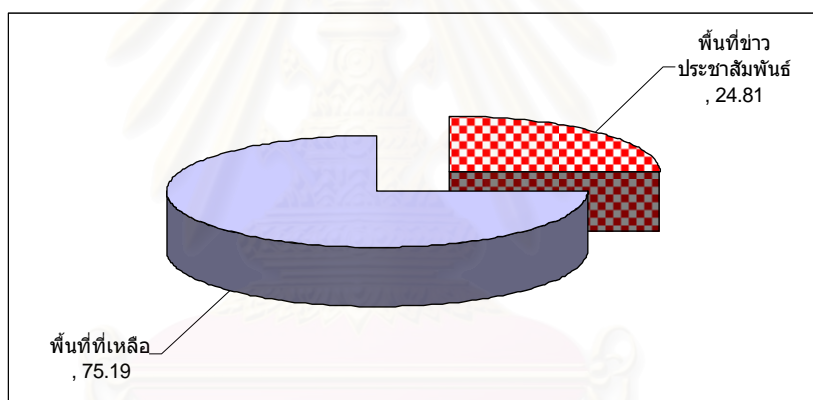
ความเหมือนกัน คือ การนำเสนอใน “รูปแบบข่าว” เป็นที่รูปแบบที่มีสัดส่วนมากที่สุดในหนังสือพิมพ์ทั้งประเภททั่วไป 67.61 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 79.61) และประเภทธุรกิจ 63 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 69.18)

ความแตกต่างกัน คือ รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 และ 3 มีความต่างกัน โดยหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป มีสัดส่วนจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์นำเสนอใน “รูปแบบบทความ” เป็นอันดับที่ 2 ประมาณ 11.45 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 13.49) และอันดับที่ 3 คือ “รูปแบบบทความเชิงโฆษณา” ประมาณ 5.39 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 6.34) ในขณะที่หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจมีสัดส่วนโดยเฉลี่ยของจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอใน “รูปแบบบทความเชิงโฆษณา” เป็นอันดับที่ 2 ประมาณ 19.25 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 21.14) และลำดับที่ 3 คือ “รูปแบบบทความ” ประมาณ 8.41 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 9.23)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์จากตัวอย่างหนังสือพิมพ์ จำนวน 88 ฉบับ ผู้วิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยที่นำมาศึกษานี้มีจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์เฉลี่ยประมาณ 37 (36.77) หน้า /ฉบับ และมีพื้นที่หนังสือพิมพ์ประมาณ 8,814.55 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ โดยแบ่งเป็นสัดส่วนของข่าวประชาสัมพันธ์ประมาณ 2,186.50 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 25 (24.81)) คิดเป็น 1 ใน 4 ของพื้นที่หนังสือพิมพ์ทั้งหมด (ตามภาพประกอบที่ 5.1) หรือมีจำนวนหน้าข่าวประชาสัมพันธ์ประมาณ 9 (9.11) หน้า /ฉบับ และมีจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์เฉลี่ยวันละ 88 ชิ้นข่าว /ฉบับ นอกจากนี้ ยังพบว่าข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ถูกตีพิมพ์ในพื้นที่ที่สีมากกว่าขาวดำ ในหนังสือพิมพ์

ภาพประกอบที่ 5.1 แสดงร้อยละของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทย



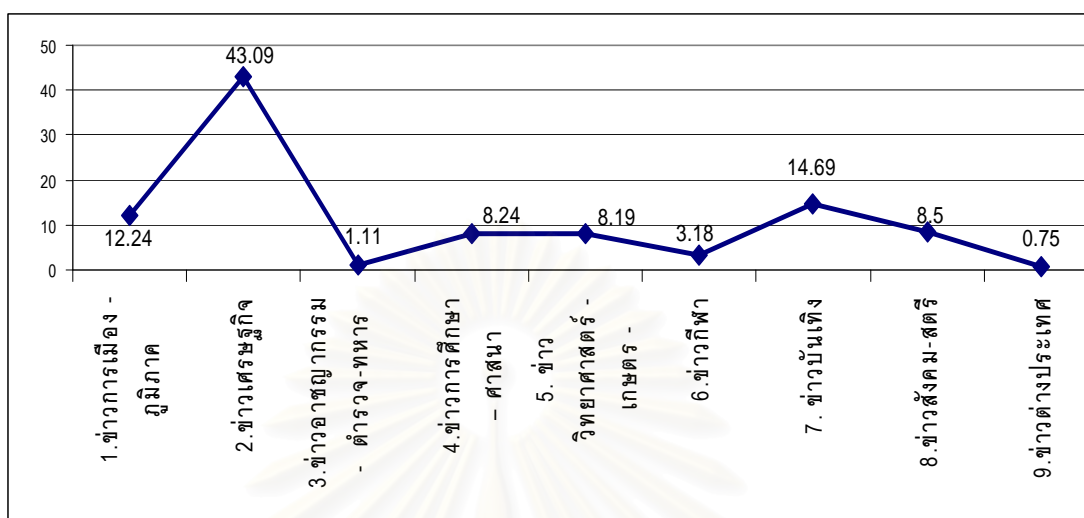
ปรากฏการณ์เช่นนี้ อาจอธิบายได้ว่า 1) ข่าวประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้มีคุณค่าข่าวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักหนังสือพิมพ์มากขึ้น สอดคล้องกับ Fraser P. Seitel (2004) ที่ประมวลว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักนำเสนอประเด็นข่าวโดยใช้องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ ความใกล้ชิด ความสำคัญ ความก้าวหน้า ผลกระทบ ความขัดแย้ง และเรื่องเร้าอารมณ์ เป็นต้น อีกทั้งประกอบกับ 2) ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในขณะนี้ จึงทำให้ทุกองค์กรต่างพยายามรักษารฐานลูกค้าของตนไว้ให้ได้มากที่สุด รวมถึงองค์กรประเภทหนังสือพิมพ์ก็พยายามทำทุกวิถีทางเพื่อความอยู่รอด ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ของหนังสือพิมพ์มาจากค่าโฆษณาจากห้างร้าน องค์กรต่างๆ ดังนั้นการพยายามรักษารฐานลูกค้าของหนังสือพิมพ์เอาไว้ จึงทำให้หนังสือพิมพ์ต้องปรับตัว และสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับองค์กรเหล่านั้น ซึ่งบางครั้งออกมาในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน เช่น การลงข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้แก่หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ผลการศึกษามูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์จากตัวอย่างหนังสือพิมพ์จำนวน 88 ฉบับ ผู้วิจัยพบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยมีมูลค่าประมาณ 2,930,128.99 บาท/ฉบับ จากตัวเลขดังกล่าวนี้ เป็นการประเมินมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ในระดับเบื้องต้น ด้วยการคิดตามอัตราพื้นที่คอลัมน์นิ้วของการขายโฆษณาในหนังสือพิมพ์แต่ละชื่อฉบับ แต่ในวงการประชาสัมพันธ์ มูลค่าข่าวที่ได้มานี้จะถูกคูณเพิ่มด้วย 1.5 เท่าหากได้ตีพิมพ์ในหน้าข่าวเนื้อใน และคูณด้วย 3 เท่าในกรณีที่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นๆได้รับการตีพิมพ์ในเชิงบวกบนหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ข่าวประชาสัมพันธ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ตามผลสัมฤทธิ์ของข่าวประชาสัมพันธ์ที่องค์กรสินค้า หรือบริการนั้นๆ หวังคาดว่าจะได้รับจากการตีพิมพ์ในพื้นที่ของหนังสือพิมพ์

ความคาดหวังผลสัมฤทธิ์จากการเผยแพร่นี้ สอดคล้องกับ David R. Yale (2001) ได้อธิบายถึงประโยชน์จากการใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวว่า สามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในด้านการให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ การแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ สินค้า บริการ และองค์กร การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาในร้านค้า หรือในเว็บไซต์ การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน ในประเด็นที่องค์กรเป็นกังวล การดึงดูดผู้คนให้เกิดความสนใจและเข้าร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น การดึงดูดผู้มีคุณวุฒิสูงให้เกิดความต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การทำให้ผู้คนอยู่ข้างองค์กร เมื่อองค์กรเกิดประเด็นปัญหา การสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน และการปกป้ององค์กรจากกฎหมายที่ไม่เป็นธรรม

ผลการศึกษาประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์จากตัวอย่างหนังสือพิมพ์จำนวน 88 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทย 1 ฉบับ มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวเศรษฐกิจมากที่สุด 942.22 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 43.09) รองลงมา คือ ข่าวนันทิง 321.20 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 14.69) ข่าวการเมือง-ภูมิภาค 267.60 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 12.24) ข่าวสังคม-สตรี 185.87 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 8.5) ข่าวการศึกษา-ศาสนา 180.15 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 8.24) ข่าววิทยาศาสตร์-เกษตร และสาธารณสุข 179.14 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 8.19) ข่าวกีฬา 69.51 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 3.18) ข่าวอาชญากรรม-ตำรวจ-ทหาร 24.35 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 1.11) และสุดท้าย คือ ข่าวต่างประเทศ 16.46 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 0.75) ตามลำดับ ตามภาพประกอบที่ 5.2

ภาพประกอบที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์
ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทย



เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์โดยจำแนกตามประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความแตกต่างกัน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีการให้พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทสังคม มากที่สุด ส่วนหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีการให้พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทบันเทิง มากที่สุด ในส่วนของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจพบว่า มีความเหมือนกัน คือ มีการให้พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทเศรษฐกิจมากที่สุด

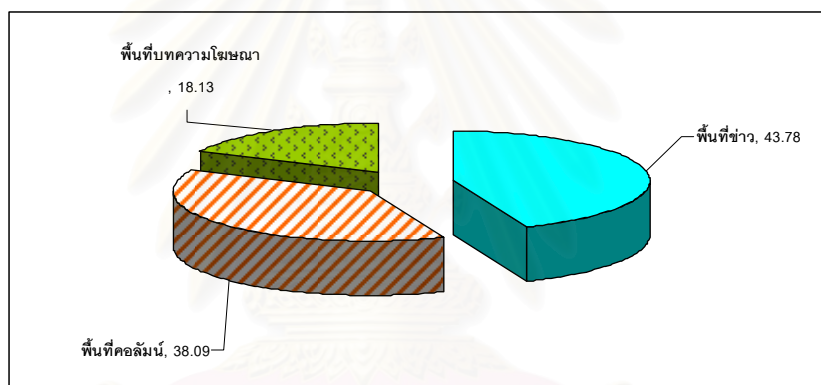
สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพ่งคุณภาพ, ประชานิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม” ของ รัศมี อธิธิวรรณพงศ์ (2531) ที่ได้กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์มีเนื้อที่ตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ที่พอๆกัน โดยตีพิมพ์มากที่สุดในหน้าบันเทิง และมีจำนวนน้อยมากที่ได้ตีพิมพ์ที่ข่าวหน้า 1 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข่าวของทางราชการ ข่าวของหน่วยงานหนังสือพิมพ์ และข่าวแปลก

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์ของสิริวรรณ นันทจันทุล (2543) ที่กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) หนังสือพิมพ์ทั่วไป (General newspaper) จะนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย รายงานข่าวทุกประเภท อาทิ ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ข่าวในพระราชสำนัก บันเทิงกีฬา ทั้งข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์

2) หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง (Specialized newspaper) หนังสือพิมพ์ประเภทนี้เน้นเนื้อหาเฉพาะเรื่องมีกลุ่มผู้อ่านโดยเฉพาะเช่น หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น

ผลการศึกษาพื้นที่ในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์จากตัวอย่างหนังสือพิมพ์จำนวน 88 ฉบับ พบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยมีสัดส่วนถูกนำเสนอในพื้นที่ข่าวมากที่สุด 1,003.51 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 43.78) รองลงมา คือ พื้นที่คอลัมน์ 761.79 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 38.09) และ พื้นที่บทความเชิงโฆษณา 421.20 คอลัมน์นิ้ว /ฉบับ (ร้อยละ 18.13) ตามลำดับ ตามภาพประกอบที่ 5.3

ภาพประกอบที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทย

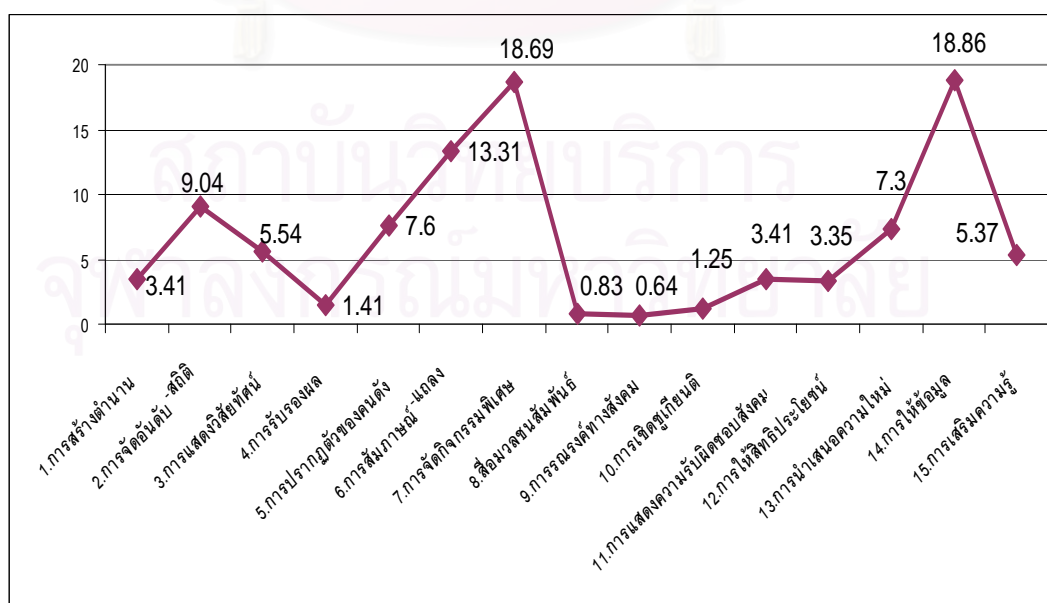


นอกจากนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตจากการเก็บข้อมูล พบว่า การพื้นที่บทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่อยู่ปะปนไปกับเนื้อหาข่าว ทั้ง “มี” และ “ไม่มี” การระบุว่าเป็น “พื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์” อีกทั้งยังวางในตำแหน่งที่ดี มีคนอ่านมาก เช่น ข้างคอลัมน์วิเคราะห์ข่าวต่างๆ และมีการสร้างเลียนแบบตามลักษณะคอลัมน์ หรือ เปิดเป็นคอลัมน์ที่สามารถซื้อขายพื้นที่สำหรับลงข่าวประชาสัมพันธ์โดยตรง (Editorial) เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้อ่านทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติมา จันดา (2541) เรื่อง “ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความ และทัศนคติของผู้อ่าน และผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และโฆษณา” ที่พบว่า ตำแหน่งที่ดีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบบทความ (Advertorial) มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้อ่าน กล่าวคือ โฆษณาในรูปแบบบทความ (Advertorial) ที่ไม่ระบุข้อความโฆษณาที่ดีพิมพ์รวมกับพื้นที่ข่าว มีความสนใจผู้อ่านได้มากกว่า โฆษณาในรูปแบบบทความที่ดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

ผลการศึกษากลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์จากตัวอย่างหนังสือพิมพ์ จำนวน 88 ฉบับ พบว่า กลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ไทย 15 อันดับแรก คือ การให้ข้อมูล (Information) 29.57 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 18.86) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) 29.31 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 18.69) การให้สัมภาษณ์ หรือ การแถลงข่าว (Interviewing or press conference) 20.88 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 13.31) การจัดอันดับ และผลสำรวจทางสถิติ (Statistics and surveys) 14.17 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 9.04) การปรากฏตัวของคนดัง 11.91 ครั้ง /ฉบับ (Personal appearance or personal endorsement) (ร้อยละ 7.60) การนำเสนอความใหม่ (Newness) 11.44 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 7.30) การวิเคราะห์ หรือการแสดงวิสัยทัศน์ในอนาคต (Vision) 8.69 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 5.54) การเสริมความรู้ (Education) 8.42 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 5.37) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility – CSR) และการสร้างตำนาน หรือเรื่องราว (Drama) 5.34 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 3.41) การจูงใจด้วยรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ (Reward) 5.25 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 3.35) การรับรองผลโดยองค์กร หรือผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Testimonial) 2.22 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 1.41) การเชิดชูเกียรติ (Honor ship) 1.95 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 1.25) การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ 1.30 ครั้ง /ฉบับ (Media relations) (ร้อยละ 0.83) และลำดับสุดท้าย คือ การรณรงค์ทางสังคม (Social movement) 1 ครั้ง /ฉบับ (ร้อยละ 0.64) ตามลำดับ ตามภาพประกอบที่ 5.4

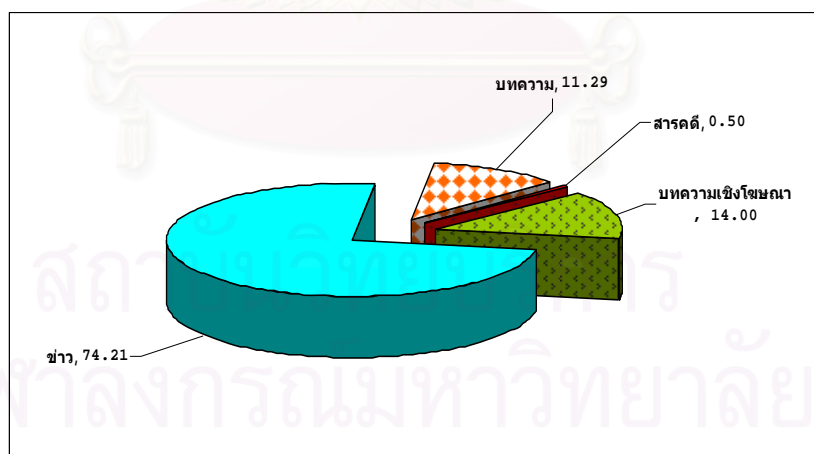
ภาพประกอบที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของกลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทย



เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า มีกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ทั้งเหมือน และแตกต่างกันในบางกลวิธี ดังที่ได้กล่าวไว้ในผลการวิจัย สอดคล้องกับแบบจำลองความสนใจที่เหลื่อมซ้อน (Model of overlapping interests) หรือเรียกอีกอย่างว่า The Venn diagram ของ Ronald D. Smith (2003) ที่ได้เสนอว่า ความสนใจในเนื้อหาของสารที่แตกต่างกันระหว่างองค์กรและนักข่าว มีผลต่อการคัดเลือกลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อข่าวประชาสัมพันธ์จากองค์กรใดมีลักษณะกลวิธีที่สอดคล้องกับความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้นก็จะได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน

นอกจากนี้ ผลการศึกษารูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์จากตัวอย่างหนังสือพิมพ์จำนวน 88 ฉบับ พบว่า รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยที่พบมากเป็นอันดับที่ 1 คือ รูปแบบข่าว 65.31 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 74.21) รองลงมา คือ รูปแบบบทความเชิงโฆษณา 12.32 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 14) และรูปแบบบทความ 9.93 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 11.29) และลำดับสุดท้าย คือ รูปแบบสารคดี 0.44 ชิ้นข่าว /ฉบับ (ร้อยละ 0.50) ตามลำดับ ตามภาพประกอบที่ 5.5

ภาพประกอบที่ 5.5 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทย



การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบข่าวมากที่สุด อาจอธิบายได้ว่า 1) ความชัดเจนตรงประเด็นของรูปแบบข่าว และ 2) รูปแบบข่าวเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ทำให้ผู้อ่านไม่เกิดความรู้สึกแปลกแยกระหว่างข่าวประชาสัมพันธ์ กับการรายงานข่าวโดยทั่วไป ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังพบว่าประเด็นที่น่าสนใจ คือ การที่ “รูปแบบบทความเชิงโฆษณา” ได้รับความนิยมน่าจะเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการนำเสนองานประชาสัมพันธ์ในอนาคตที่มีความคาดหวังในเรื่องผลสัมฤทธิ์สูงขึ้น ดังนั้น การนำเสนอในรูปแบบข่าวที่มีจุดอ่อนสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์ (ผู้ส่งสาร) ไม่สามารถควบคุมทิศทางของเนื้อหา ระยะเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชนได้ ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ จึงมีการปรับตัว และแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว โดยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านทางรูปแบบบทความเชิงโฆษณา ทั้งแบบ Advertorial และ Editorial ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมสารได้ และดัดแปลงให้มีหน้าตาใกล้เคียงกับข่าวมากที่สุด ทั้งเรื่องลีลาภาษา ลักษณะตัวอักษร การวางโครงสร้างข่าว เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ารูปแบบบทความเชิงโฆษณานี้จะสามารถควบคุมการผลิต การวางตำแหน่ง และระยะเวลาการเผยแพร่ได้ แต่ผู้วิจัยก็ยังเป็นกังวลในด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้อ่าน เพราะ บทความเชิงโฆษณาที่มีความกลมกลืนไปกับเนื้อหาข่าว บทความค่อนข้างสูง จนอาจทำให้ผู้อ่านบางคนหลงปักใจเชื่อคำโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นๆ เนื่องจากเข้าใจว่า เป็นข้อเท็จจริงที่ข่าวได้กลั่นกรองนำเสนอ จากงานวิจัยของ อติมา จันดา (2541) เรื่อง “ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความ และทัศนคติของผู้อ่าน และผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และโฆษณา” พบว่าผู้อ่านเข้าใจสับสนว่า “โฆษณาในรูปแบบบทความ” (Advertorial) เป็น “บทความ” (Article) ซึ่งสามารถจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาทั่วไป” ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก “ในสายตาของผู้อ่าน/ผู้ชมจะถือว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของพวกเขา” ตามที่ Scott M. Cutlip (2006) ได้กล่าวไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การสร้างข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ไทย ในเบื้องต้นนักประชาสัมพันธ์ควรสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวเศรษฐกิจมากที่สุด และ/หรือสามารถพลิกแพลงเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวบันเทิง หรือภูมิภาค นอกจากนี้ควรใช้กลวิธีการให้ข้อมูลที่มีผลต่ออนาคต การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการสัมภาษณ์ เป็นจุดสนใจของสาร และควรนำเสนอในรูปแบบข่าว และเลือกส่งในพื้นที่ข่าว
2. กรณีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป นักประชาสัมพันธ์ควรสร้างข่าว /กิจกรรมที่สามารถพลิกแพลงเป็นได้ทั้งข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทบันเทิง, เศรษฐกิจ และการศึกษา – ศาสนา นอกจากนี้ควรมีการวางแผนจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนประกอบของกลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ กลวิธีการให้ข้อมูล กลวิธีการปรากฏตัวของคนดัง เป็นจุดสนใจเด่นของข่าวประชาสัมพันธ์ และควรนำเสนอในรูปแบบข่าว และเลือกส่งในพื้นที่คอลัมน์
3. กรณีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจนั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวเศรษฐกิจได้โดยตรง หรือบางครั้งอาจการพลิกแพลงให้เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทการเมือง-ภูมิภาค และประเภทบันเทิง เพื่อการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภค อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ควรมีการวางแผนจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนประกอบของกลวิธีการสัมภาษณ์-แถลง กลวิธีการให้ข้อมูล และกลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นจุดสนใจเด่นของข่าวประชาสัมพันธ์ และควรนำเสนอในรูปแบบข่าว และเลือกส่งในพื้นที่ข่าว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เน้นศึกษาจากเชิงลึกที่ตัวสาร (Message) คือ เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์เป็นหลัก จึงทำให้ขาดมุมมองด้านเทคนิคการผลิตข่าวประชาสัมพันธ์ของผู้ส่งสาร(นักประชาสัมพันธ์) และด้านทัศนคติของผู้รับสาร (นักหนังสือพิมพ์)ที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปที่สามารถศึกษาได้ครอบคลุมในประเด็นที่กล่าวมานี้ ก็จะทำให้งานวิจัยในแขนงนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเจาะลึกเพียงข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เท่านั้น ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการขยายผลการศึกษาให้ครอบคลุมสื่อชนิดอื่นๆด้วย อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น เพื่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ที่ครบวงจรยิ่งขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- 10 ตุลาคม 2550 กรุงเทพธุรกิจ: 7, 32.
- 10 กรกฎาคม 2550. ไทยรัฐ: 35, 37.
- 10 ตุลาคม 2550. เดลินิวส์: 28.
- 12 พฤศจิกายน 2550. เดลินิวส์: 6.
- 12 พฤศจิกายน 2550. ไทยรัฐ: 4, 12, 24.
- 12 พฤศจิกายน 2550. ผู้จัดการรายวัน: 23, 33.
- 16 พฤศจิกายน 2550. จุดประกาย. กรุงเทพธุรกิจ: 3.
- 16 พฤศจิกายน 2550. ผู้จัดการรายวัน: 5, 17-18, 28.
- 16 พฤศจิกายน 2550. ผู้จัดการรายวัน: 6.
- 17 กันยายน 2550. เดลินิวส์: 33.
- 18 ตุลาคม 2550. จุดประกาย. กรุงเทพธุรกิจ: 7, 8.
- 19 กรกฎาคม 2550. ไทยรัฐ: 8, 9, 35.
- 19 ธันวาคม 2550. ผู้จัดการรายวัน: 2-3.
- 19 ธันวาคม 2550. เดลินิวส์: 37, 39.
- 2 กรกฎาคม 2550. ไทยรัฐ: 24.
2512. พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย ฉบับแก้ไข. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- 29 สิงหาคม 2550. ผู้จัดการรายวัน: 36 -38.
- 6 ตุลาคม 2550. เดลินิวส์: 6.
- กรรณิการ์ อัสวตดรเดชา. 2544. สื่อ และ เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โครงการ
ตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันทิมา ธนะโสภณ. 2530. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการเขียนในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ใน การ
ข่าว และ บรรณาธิการ. เล่ม 2. หน้า 400. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช.
- จันทนา ทองประยูร และคณะ. 2548. เอกสารการสอนชุดวิชา การข่าวชั้นสูงและการ
บรรณาธิการ. หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช.

- จันทร์เพ็ญ ถนอมบุญ. 2540. แหล่งข่าว ประตูข่าว และเนื้อหาข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ, รองศาสตราจารย์. 2547. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน. ใน, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน, หน้า 22. หน่วยที่ 1-5.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช.
- ฉอาน วุฒติกรรมรักษา. 2536. หลักการรายงานข่าว. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.
- ชลัษยพร อนันต์ศฤงคาร. 2543. การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารและการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุม. 24 พฤศจิกายน 2550. เหะพะพาที. ไทยรัฐ: 5.
- ดุณี นีร์นุรักษ์. 2529. การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถาวร บุญวัฒน์. 2538. หลักการหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ : พิมณศพริ่นตั้ง เซนเตอร์.
- เนาวรัตน์ เจริญประพิณ. 2541. การนำเสนอ และการคัดเลือกเนื้อหาในหน้าภูมิภาคของหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัญชา ธนบุญสมบัติ. 2550. คู่มือผู้บริโภคข่าวหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2547. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักส์.
- บุษบา สุธีธร. 2548. หลักการประชาสัมพันธ์และการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการข่าวขั้นสูง และ การบรรณานุกรม. หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช.
- เบญจวรรณ นรสิงห์. 2538. การนำเสนอและคัดเลือกภาพข่าวในหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. 2545. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : ปรักายพริก.
- พิศิษฐ์ ชาวลาภวัช และคณะ. 2539. การรายงานข่าวชั้นสูง. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- พีระ จิรโสภณ และคณะ. 2546. เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช.
- มาลี บุญศิริพันธ์. 2548. การจัดทำหนังสือพิมพ์. ใน, เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา การข่าวชั้นสูง และการบรรณาธิการ, หน่วยที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช.
- รัศมี อิทธิวรรณพงศ์. 2531. ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพ่งคุณภาพ, ประเภทประชานิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ริชาร์ด แลร์เมอร์. 2548. พีอาร์แถวหน้า ประชาสัมพันธ์มือโปร. แปลโดย ภัทรพงศ์ พงศ์สวัสดิ์. กรุงเทพฯ : ไพบูลย์ออฟเซต.
- รุ่งนภา พิตรปริษา. กำลังจัดพิมพ์. การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์(The practice of strategic public relations).
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. โฆษณาใกล้กับบทความของนิตยสาร. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (8-14 มีนาคม 2547) : 1-2.
- สมหมาย ปาริจัตต์ และ อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล. 2547. ประเภทข่าวในหนังสือพิมพ์. ใน การข่าวเบื้องต้น Introduction to journalism, หน่วยที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช.
- สรรค์รวี คชาชีวะ. 2525. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริทิพย์ ชันสุวรรณ. 2539. การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ยงพลเทร็ดดิ้ง.
- สิริวรรณ นันทจันทุล. 2543. การเขียนเพื่อการสื่อสาร. เล่ม 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุกัญญา ตีระวนิช. 2529. ภาษาหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ใน ภาษาเพื่อการสื่อสาร. เล่มที่ 2. หน้า 644-720. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช.

สุกานดา วรพันธุ์พงศ์. 2548. การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่างๆ. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช.

สุภาวงศ์ จันทวานิช. 2545. วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไฮเทคส์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2546. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.

อติมา จันดา. 2541. ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความ และทัศนนะของผู้อ่าน และผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล และ ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, รองศาสตราจารย์. 2548. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. 2542. การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โครงการตำราภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Al Rise and Laura Rise. 2002. The fall of advertising and the rise of PR. New York : Harper Collins Publisher Inc.

Anna Mckane. 2006. News writing. London : Sage.

Berelson Bernard. 1971. Content analysis in communication research. New York : Hafner.

Bruce D. Itule. 1994. News writing and reporting for today's media. New York : McGraw - Hill.

Carl Botan and Vincent Hazleton. 2006. Public relations theory II. 2nd edition. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

David R. Yale and Andrew J. Carothers. 2001. The publicity handbook : the inside scoop from more than 100 journalists and PR pros on how to get great publicity coverage. Chicago, Ill, : McGraw-Hill.

David W. Guth and Charle Marsh. 2000. Public relations : a value – driven approach. USA : Ally and Bacon.

Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault and Warren K. Agee. 1998. Public relations strategies and tactics. 5th edition. New York : Longman.

Dennis L. Wilcox. 2001. Public relations writing and media technique. 4th edition. New York : Longman.

Dennis L. Wilcox. 2005. Public relations writing and media technique. 5th edition. Boston : Pearson/Allyn and Bacon.

Fraser P Seitel. 2004 The practice of public relations. 9th edition. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.

Grunig, J.E, Editor. 1992. Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

<http://www.bham.wednet.edu/departments/currdept/asmtoff/MSExpWrite/FormArticle.html> [2008, April 10]

John E. Marston. 1978. Modern public relations. New York : McGraw-hill Book company.

Jonathan Crowther, editor. 1995. Oxford advanced Learner's dictionary of current English. 5th edition. Oxford : Oxford University Press.

- Joseph M. Zappala and Ann R. Carden. 2004. Public relations work text: a writing and planning resource. 2nd edition. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Joseph R. Dominick. 1998. The dynamics of mass communication. 6th edition. Boston, Mass : McGrill-Hill.
- Melvin Mencher. 1997. News reporting and writing. 7th edition. Columbia University : Brown & Benchmark.
- Melvin Mencher. 2000. News reporting and writing. 8th edition. Boston, Mass : McGrill-Hill.
- Ronald D. Smith. 2003. Becoming a public relations writer. 2nd edition. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, Ph.D. 2006. Effective public relations. 9th edition. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education International.
- Thomas Bivins. 1995. Handbook for public relations writing. 3rd edition. Lincolnwood, Illinois : NTC.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet)

รหัสตัวอย่างที่

เล่มที่ /

แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet)

การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย

Content analysis of news coverage for public relations purposes in Thai daily newspapers

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อฉบับหนังสือพิมพ์

 1. ไทยรัฐ 2. เดลินิวส์ 3. ผู้จัดการรายวัน 4. กรุงเทพธุรกิจ

1.2. วัน

 1. วันอาทิตย์ 2. วันจันทร์ 3. วันอังคาร 4. วันพุธ 5. วันพฤหัสบดี 6. วันศุกร์ 7. วันเสาร์

1.3 วันที่

1.4 เดือน

 1. กรกฎาคม 2. สิงหาคม 3. กันยายน 4. ตุลาคม 5. พฤศจิกายน 6. ธันวาคม

1.5 จำนวนหน้าทั้งหมดของหนังสือพิมพ์

ภาคผนวก ข

ข่าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ข่าว

กรุงเทพธุรกิจ | 35



กาแฟเซกาเฟรโด รุกตลาด : เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล ประกาศแผนลงทุน 80 ล้านบาท เพื่อเปิดตัวกาแฟเซกาเฟรโด ร้านกาแฟ อิตาเลียนสไตล์ เพื่อเจาะกลุ่มพรีเมียม ซึ่งขณะนี้ได้เปิดบริการแล้ว3สาขาคือเซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ เซ็นทรัลเวิลด์ ทองหล่อและสุขุมวิท 41

‘เซ็นทรัลฟู้ด’รุกกาแฟเซกาเฟรโด ทุ่ม80ล้านขยายสาขา-สร้างอิมเมจ

เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล ทุ่ม 80 ล้าน อยุ่เปิดร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชูจุดขายอิตาเลียนสไตล์เจาะกลุ่มพรีเมียม วัตถุประสงค์สร้างอิมเมจ การรับรู้อัตราแบรนด์ก่อนขยาย 35-40 แห่งใน 5 ปี

นางสาวกรรณิการ์ วีระพงษ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายอาหารและเครื่องดื่ม บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหารธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ท็อปส์ ซูเปอร์ และท็อปส์ เดลี เปิดเผยถึงการแผนขยายธุรกิจร้านกาแฟภายใต้แบรนด์ “เซกาเฟรโด ซานเดติ เอสเพรสโซ” จากประเทศอิตาลีในประเทศไทยว่า ในช่วง 2 ปีแรกนี้ บริษัทตั้งงบประมาณ 80 ล้านบาทสำหรับการขยายสาขาและการทำตลาดโดยเน้น

สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ผ่านการขยายสาขาในรูปแบบของร้านสแตนด์โลนเป็นหลักเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ทางธุรกิจในความเป็นร้านกาแฟ อิตาเลียนสไตล์แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นอเมริกันสไตล์ และร้านกาแฟควัดโนดตลาด สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของเซกาเฟรโด คือลูกค้าที่มีกำลังซื้อทั้งคนไทยและต่างชาติ

บริษัทวางแผนเปิดสาขาอย่างน้อย 15-16 แห่งภายในปีหน้า ลงทุนเฉลี่ย 4-5 ล้านบาทต่อสาขา ขนาดพื้นที่ 80-120 ตารางเมตร ส่วนระยะยาว 5 ปี ตั้งเป้าหมายเปิดบริการให้ได้ 35-40 แห่ง

“หลังจากที่บริษัทได้ซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ ร้านกาแฟเซกาเฟรโด จากประเทศอิตาลีเมื่อต้นปีนี้ ขณะนี้ได้เปิดบริการแล้ว 3 สาขา คือที่เซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ เซ็นทรัลเวิลด์ ทองหล่อและสุขุมวิท 41

ภายในสิ้นปีนี้จะเปิดเพิ่มอีก 4 แห่ง อาทิ เช่น สุขุมวิท รวมทั้งการขยายสาขาในหัวเมืองใหญ่ อาทิเช่น เชียงใหม่ พัทยา ชลบุรี ภูเก็ต เป็นต้น”

นางสาวกรรณิการ์ กล่าวว่ เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล ได้สิทธิในการขยายสาขาเซกาเฟรโดในไทยเท่านั้น และเป็นการลงทุนที่ไม่มีแผนขายแฟรนไชส์แต่อย่างใด ส่วนการขยายธุรกิจร้านกาแฟในครั้งนี้อยู่เพื่อรองรับนโยบายทางธุรกิจของเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล ที่ต้องการก้าวสู่ความเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกอาหารระดับพรีเมียมอย่างครบวงจร และรองรับไลฟ์สไตล์การบริโภคของคนรุ่นใหม่ ซึ่งก่อนหน้านี้ได้พัฒนาเซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์และร้านจำหน่ายไวน์ ภายใต้ชื่อ ไวน์เซลส์

สำหรับ เซกาเฟรโด ซานเดติ มีเครือข่ายทั่วโลก 600 แห่ง วางแผนขยายให้ครบ 1,500 สาขาภายในปี 2009

ไม่มีก็อย่าไปกดดัน กับปล่อยใจตัว
ของคนที่สวยหรือไมสวย ผม
กยศี มีความสุขไปวันๆ" ว่าบางครั้งผมก็สงสารตัว

กิมป์ วิวบิเนตติง

บีม! เสียตายเป็นแน่ อี๊ด จับขังหลังรถแท็กซี่

หนังสือ "ไปกลางทะเลถึง ลำซิ่งลำห้วย" ค่ายอาวอง ในเครือ ออร์เอส เกือบปีที่ผ่านมาไม่ออกทะเลแล้ว เมื่อซู่ๆ อี๊ด ไปกลางทะเลตอนหวลหัดตกเป็น มืออาชีพใช้หน้าหล่อ จับบีม-กวี สันจรวารีกรม อี๊ดฝ่ากระโปรงหลังรถแท็กซี่ แต่คืนเกิดผิดพลาดทางเทคนิค บีม ติดแหง็กอยู่ที่ท้ายรถเกือบ 10 นาที สิวารอค ออกมาได้ ไม่รับแฟนคลับครองใจให้โอ! บีมแสบวินาทีเสียตายเป็นให้ฟังว่า "ผม ต้องออกตัวแทนที่ในงานทุกคน ร่วมถึงพี่ออร์-ตุ๊กนุ้ย ผู้กำกับ และ พี่อี๊ดว่า ฉากที่ไม่ได้เกิดจากความตั้งใจของใคร มันคือความผิดพลาดที่ไม่มี ใครอยากให้เกิด ผมไม่ได้เป็นอะไร แค่ตกใจเราถ่ายฉากผมตามพี่อี๊ดไป ภายหลังถึงที่เข้าจับ พอเห็นของกัน พี่อี๊ดก็ให้ผมไว้ท้ายรถ ตอนซ้อมก็ปกติทุก อย่าง ฝ่ากระโปรงเปิดปิดได้ แต่พอผมลงไปนอนท้ายรถ พอปิดปุ๊บมันลั่น เสียง พี่อี๊ดมาเปิดก็ไม่ออก ตอนแรกคิดว่าแหง้งั้น วันนั้นก็ผมคงดวงตก พี่ทีมงานตามหาเจ้าของรถก็ไม่เจอ เจ้าออกไปซื้อของข้างนอก พี่นี่ตกใจค้นทั้ง กอดถ่ายผมนอนไม่รู้เรื่อง รุ่ยอย่างเดียวว่านานร่วม 10 นาที มารู้ตอนที่มีคน

ทุบรถแล้วกะโกมออกให้ผมใจเย็นๆ มัน เปิดไม่ออก ตอนนั้นแหละถึงได้รู้ว่า โคนพี่อี๊ดจับขัง (หัวเราะ) อะแล้ว"



'ลอยกระทง' ใ้รุ่งที่ 'ศรีนเวีสต์-สวนสยาม'



พร้อมชมไฟรายการบันเทิงต่างๆ จัดกับ 3 วงร็อก "เอบี นอร์มอล, พาราดีออกซ์, ฟาเรนไฮน์" ฟ้าก สวนสยาม ก็ ร่วมกับรายการเวทกลั้ม ผุคคอมเสิร์ต ฟูลมูน เทรสท์ ขกขบวน ดิปปันดังภกษภกษพร้อมแะงะ สีเสียง สมบูรณ์แบบ ให้รื่นเริง กับเท้ามกลางเคื่องเล่นตุคอุคมากมาย อย่างลวดลายขะวณะ!

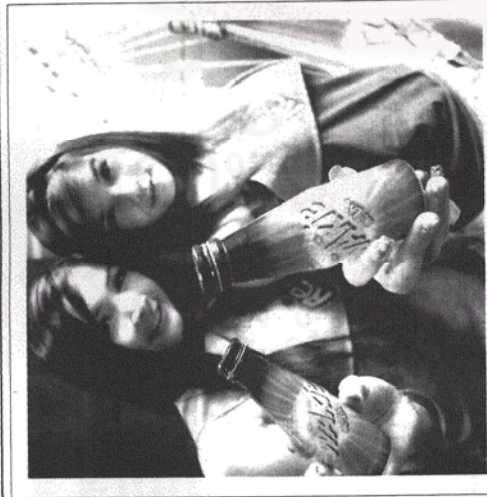
"ลอยกระทง" ปีนี้ศึกศึก เมื่อสวนสนุก "ศรีนเวีสต์" และ "สวนสยาม" เตรียมจัดงานได้รุ่ง ใ้ให้เที่ยวกัน ตุคตุ้มในคืนวันเสาร์ที่ 24 พ.ย. ด้วยบรรยากาศที่ไม่เหมือน ใคร เริ่มด้วย ศรีนเวีสต์ แต่ชื้อบัตรครึ่งเดียวเพียง 250 บาท ก็สามารรถสนุกกับเคื่องเล่นที่รอบก็ได้ตลอดคืน



เอา
ow
นุ้ม
เบอู่
ราว
กัน
รุชสี

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่เสาร์ที่ 24 พ.ย.50 หน้า 35

สถาบันนวัตยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

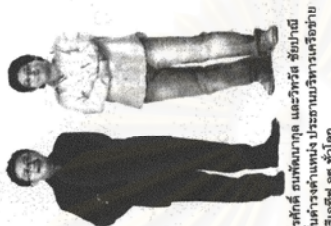


เด็ก-สิบล้อ โหม : บริษัท ซี.ซี.ยู.อินเตอร์ (บอส) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เด็กในและต่างประเทศ-สิบล้อ (บอส) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เด็กในและต่างประเทศ

► ชูโมเดล 'แพลตฟอร์ม' บุกตลาด

ครีเอทีฟจูงชস্যายปีกเปิดเอเยนซีทั่วโลก

ที่นับับลิวเอตติ้งผู้บริหารไทยคมเยต ออฟฟิศ



นายวิวัฒน์ กล่าว สาขาศรีเอทีฟ ซียู ที่ไปขยายทั่วโลก จะต้องสร้างได้...
นางวิวัฒน์ กล่าว สาขาศรีเอทีฟ ซียู ที่ไปขยายทั่วโลก จะต้องสร้างได้...
นางวิวัฒน์ กล่าว สาขาศรีเอทีฟ ซียู ที่ไปขยายทั่วโลก จะต้องสร้างได้...

วิศักดิ์ ธนพัฒน์กุล และวิวัฒน์ ชัยวัฒน์...
วิศักดิ์ ธนพัฒน์กุล และวิวัฒน์ ชัยวัฒน์...
วิศักดิ์ ธนพัฒน์กุล และวิวัฒน์ ชัยวัฒน์...

เป็นและอยู่ในเครือที่มีต้นตอมาจาก...
เป็นและอยู่ในเครือที่มีต้นตอมาจาก...
เป็นและอยู่ในเครือที่มีต้นตอมาจาก...

ที.ซี.ยู.เนี่ยนาเทท100ล.เพิ่มฟังก์ชันผลิตภัณฑ์4รายการ

โดยกลุ่มลูกค้าไปใช้ได้อาจจะคิดเป็น...
โดยกลุ่มลูกค้าไปใช้ได้อาจจะคิดเป็น...
โดยกลุ่มลูกค้าไปใช้ได้อาจจะคิดเป็น...

ชานโอยสถานตอนโยบาย'ทิงคิโยยา'รับโลกร้อน

ในไทยปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วน 50% ของ...
ในไทยปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วน 50% ของ...
ในไทยปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วน 50% ของ...

อควาเรียสาพูด โครงการปิ่นนำ



อควาเรียสาพูด...
อควาเรียสาพูด...
อควาเรียสาพูด...

บ.แม่สาวทชฯเข้มห้ามลดราคา ห่วงเสียอิมเมจส่วนค่าบาทแข็ง

ผู้จัดการรายวัน - สวทชฯ เผยถูกบริษัทแม่ห้ามลดราคาเงินบาทส่งผลดี หันเน้นสร้างกลุ่มผู้ซื้อที่นิยมแบรนด์บ้านการตลาดแต่สายตึงกำลังซื้อค่าบาทแข็งขยับไตรมาส 2 แนวโน้มเริ่มดีขึ้น เชื่อเริ่มยอดส่งออกได้อีก 10% ตามเป้าหมายไว้

นางสาวศิริวรรณ พงศ์กิจ วรสิน ผู้จัดการบริหารคนหางาน สวทชฯ บริษัท สวทชฯกรุ๊ป จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทแม่ในเกาหลีที่ดูแลด้านเงินบาท ทั้งในด้าน การปรับปรุงราคาแล้วรายให้ซี คุณภาพและระดับสูงสุดของกลุ่ม ผู้ค้าในเกาหลี โดยกำหนดไว้ว่าควรปรับราคาขาย ปริมาณขาย ทั้งลดและคงเดิม อีกรวมเสลดลด เพื่อลดราคาขาย ลงมรายการปรับราคาทั้ง 20-40% เพื่อ แข่งตลาด

ซึ่งไตรมาส 2 ที่ทางตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์จะรายงานผลกำไรไตรมาส 1 ที่น่าจะขยายตัวได้กว่าปีที่ผ่านมา แต่ที่ยังเป็น รายได้สูงกว่ารายได้ไตรมาสแรกไปอยู่ที่สามหมื่นกว่าบาทต่อวัน ทั้งนี้แม้ว่ากำลังบาทที่แข็งค่าขึ้น จะเป็นผลดีต่อสินค้าที่นำเข้า แต่ในส่วนของสินค้าของแบรนด์ สวทชฯ บริษัทแม่จากประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ซึ่งไม่ได้อยากขาย ปริมาณขายแต่อย่างใดเพราะ จะทำให้เสียภาพแบรนด์ แต่จะมุ่ง การให้บริการหลังการขายรวมทั้ง

พนักงานที่กล่าวกับกลุ่มเด็กเล็กมา จำนวนอีก 1 แรนจ์ ร่วมกับ สวทชฯด้วย คือ ฟลิทฟลาจ (flik flag) ที่มีการร่วมมือกับบริษัทแม่ โดยเซ็นเซอร์ลดราคาในช่วงเวลา 4-5 ปีแล้ว ซึ่งปัจจุบันสร้างยอดขาย อยู่ที่สัดส่วน 10% และอีก 90% มาจาก สวทชฯ

นักกีฬารุ่น นัไว้ว่าเป็น กลุ่มนักกีฬาที่ได้รับความนิยมจาก กีฬาคริกเก็ตมากที่สุด เพราะเป็น กลุ่มที่มีลักษณะเป็นแฟชั่น ตาม แนวคิดตลาด อีคอมเมิร์ซที่มี วัตถุประสงค์แนวความคิดคือลูกค้าที่ มีกำลังซื้ออยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้อง พยายามกระตุ้นให้มีการซื้อเพิ่มขึ้น ในอนาคตเวลา ซึ่งแนวทางของ ด้านมูลค่าของตลาดแล้ว ก็จะ

พัฒนาทิศทางของผลิตภัณฑ์และ การเติบโตของธุรกิจจะเป็นตาม เป้าหมายไว้ 10% ทั้งนี้การ ปรับเปลี่ยนแผนการตลาดคือตัว กับภาพรวมของตลาด การออก



นำใส่ - สวทชฯ เปิดรับพนักงานคอลเลกชันสำหรับ "Fall winter 2007" หวังยึดมั่นแนวคิดเดิมเป็นไปพร้อมๆและ ความทันสมัยอย่างแท้จริง

ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าเมื่อประมาณ หนึ่งปี แต่สนใจว่าลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ ตอบสนอง" อย่างไรก็ตามผลประกอบการ ออก

ไทย-ชนะเลิศ หุ่นยนต์กู้ภัย

พิชิตแรงหึง

น.ส.ประภาพร บาง-ศิลา ทน.สนง.บริษัทเงิน
กู้ ถูกนายประกาย คำ-
พิระ (รูปเล็ก) ผจก.บริษัท
คู่มือหุ่นกู้ภัยที่ประดิษฐ์
เข้าในท้องที่กบบริษัท
ใน จ.ขอนแก่น ก่อนที่
ฝ่ายชายจะชดน้ำยาล้าง
ห้องน้ำตายตาม.

แข่งระดับโลกที่สหรัฐ เด็กเก่งมาจากปราจีน

เด็กไทยสร้างชื่อกระฉ่อนโลกอีกแล้ว คิวรางวัล
ใหญ่การแข่งขันหุ่นยนต์ระดับนานาชาติถึง 2
รายการ โดยรายการแรก "เวิลด์" ★ มีต่อหน้า 10



▲ **คว้ามแชมป์** ทีม นศ.จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี ในนามทีมอินดิ-เพนเดนท์ คิวรางวัลชนะเลิศในการแข่งขัน "เวิลด์ โรโบคัพ 2007" ประเภทหุ่นยนต์กู้ภัยซึ่งจัดขึ้นที่สหรัฐอเมริกา.

ภาคผนวก ค

ข่าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่คอลัมน์

1 วันพุธที่ 10 ตุลาคม 2550

MANAGER FOCUS



อีกบริษัทที่จะต้องเดินต่อไปของ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่มี นายอนิรุทธิ์ มหธร เป็น ผู้คุมบังเหียนทางด้านการตลาด ในตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เดอะ โมเดิร์น ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บอสใหญ่ของ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี นำจับตามองอย่างมาก แม้ว่า จะเข้ามาบริหารได้ไม่นาน

'อนิรุทธิ์ มหธร' ต้องคิดเสมอว่าลูกค้าคือพระเจ้า

เพราะธุรกิจดังกล่าวไม่เพียงแต่จะแข่งกัน เรื่องของเมนู รสชาติ ไปไรซ์กัน หรือรูปแบบของบริการ เสริมที่มีความจำเป็นยิ่งแก่ธุรกิจนี้ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจและทางเลือกของอาหารที่มากขึ้น ตรงนี้แหละที่เป็นปัญหาหลัก ในแง่ของการแข่งขันบริการเพื่อทำให้ลูกค้าพอใจ อนิรุทธิ์ย้ำว่า "ผมกำชับพนักงานทุกคนว่า ต้องคิดเสมอว่าลูกค้าคือพระเจ้า หรือคิดว่าเป็นอีกคนในครอบครัวของเรา ที่จะต้องทำทุกอย่างให้ ลูกค้ามีความสุขและพึงพอใจต่อรูปแบบการบริการให้ได้มากที่สุด" ตรงนี้คือเหตุผลและเป็นที่มา ของการปรับตัวด้านบริการดีลิเวอรี่อีกครั้งของเดอะพิชซ่าคอมปะนี ที่ได้สร้างความแปลกใหม่ด้วย การขยายเวลาการบริการดีลิเวอรี่ ตั้งแต่เวลา 10.00-24.00 น. จากเดิมให้บริการถึงแค่เวลา 22.00 น. เท่านั้น

การที่เราทำตลาดด้วยความหลากหลายเพื่อสร้างแรงดึงดูดเป็นตัวเอกอันดับแรกให้แก่ลูกค้านั้น จะเป็นอีกหนึ่งทางที่จะเสริมรายได้ให้แก่บริษัทฯ เช่นเดียวกับการออกเมนูรสชาติใหม่ รวมทั้ง แคมเปญที่มีความดีและความคุ้มค่าของลูกค้า จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ามีรอยยิ้มที่แบรด์ เพิ่มขึ้น

"ที่ผ่านมกผมยอมรับว่าเข้มงวดต่อการตลาดภายในร้านอยู่มากพอสมควร" เช่น กรณีเรื่องของอาหาร จากนี้ไปกลุ่มเมนูไหนที่โอเค อาจไม่ใช้เมนูหลัก อาจเป็นเมนู อาหารว่าง จะพวกสแน็ก หรือพวกสลัดที่จะเข้ามาจับบทบาทมากขึ้นจะเพิ่มสัดส่วนของสินค้าอาหาร ว่างเข้ามาให้มากที่สุด ซึ่งในเมื่อจุดยืนส่วนกลุ่มที่ไม่ใช่พิชซ่ามีเพียง 5% เท่านั้น

"เป้าหมายต่อไปของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ต้องเป็นมากกว่าอาหารจานด่วน ไม่ใช่ฟาสต์ฟู้ดที่เป็นอาหารขยะ ไม่มีประโยชน์ในความรู้สึกรักของอีกหลายคน เราจะนำเมนูใหม่ที่ไม่ใช่พิชซ่ามา นำเสนอมากขึ้น" อนิรุทธิ์กล่าวทิ้งท้าย ■

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปฏิทิน

ขอโทรศัพท์บ้านอื้ออาทร
เรียน คุณอ๊อด เทอร์โบ

ผมมีเรื่องให้เป็นสื่อกลางเกี่ยวกับองค์การโทรศัพท์ TOT และการเคหะแห่งชาติ ผมย้ายเข้ามาอยู่บ้านอื้ออาทรราชพฤกษ์มาหนึ่งปีเต็ม ยังไม่มีโทรศัพท์บ้านเลย ผมต้องทำงานใช้อินเตอร์เน็ตและรับส่งแฟกซ์ ทุกวันนี่ต้องไปทำงานบ้านเพื่อน ทั้งที่รับทำสัญญาับธนาคารก็ได้อินคำร้องและทำสัญญา

กับทางองค์การโทรศัพท์ไปแล้ว จากนั้นถึงวันนี้ก็ปีกว่าแล้ว

สอบถามไปทางองค์การโทรศัพท์ก็ไม่ค่อยตอบ บอกแล้วว่าจะใช้เวลา แต่ทำไม่โทรศัพท์สาธารณะเต็มหมู่บ้านไปหมด ผู้ที่อยู่อาศัยและสายโทรศัพท์พื้นฐาน ทางองค์การก็ติดตั้งไว้นานแล้ว แต่ไม่เชื่อมต่อสักที หรือมีเหตุขัดข้องทางการเคหะแห่งชาติ ก็นำเรื่องแจ้งให้ทราบบ้าง และนำหากจะบอกว่าจะรอให้

อยู่อาศัยเต็มก่อน ผมตอนไหนได้เลยว่าจะถอยแล้ว ส่วนที่เหลือก็ทำไม่ได้ไปผ่านคนกระซิบของธนาคารเท่านั้นผมจึงรบกวนคุณอ๊อดช่วยเป็นสื่อกลางและหาคำตอบจากองค์การโทรศัพท์.

อมร (บ้านอื้ออาทร)
ตอบ คุณ "อมร" บ้านอื้ออาทร
ผมเห็นใจคุณและชาวหมู่บ้านอื้ออาทรด้วยใจจริง และสงสัยว่าเพราะเป็นโครงการจากรัฐบาลเก่า องค์การ โทรศัพท์และการเคหะแห่งชาติเลยอื้ออาทร โดเดกรว่าจะโดนผู้ใหญ่หาว่าช่วยเหลืออำนาจเก่า

แบบนั้นก็ถือว่าเป็นกรรมของประชาชนเจ้าของบ้านอื้ออาทร เกิดเป็นคนจนก็ต้องทนรับกรรมแบบนี้แหละ.

อ๊อด เทอร์โบ
□ □ □

ประกันอุบัติเหตุคนนักเรียน กทม.
เรียน คุณอ๊อด เทอร์โบ

รบกวนคุณอ๊อดกรุณาเป็นสื่อกลางเรื่องการทำประกันอุบัติเหตุของคนนักเรียน กทม.ด้วยค่ะ ปกติวันเปิดภาคเรียนจะมีการทำประกันกลุ่ม (ประกันอุบัติเหตุ) ให้เด็กเรียนในสังกัด กทม. โดยผู้ปกครอง

• อ๊อด เทอร์โบ ตอบ

สารพันปัญหา

เป็นผู้ชำระเบี้ยประกันเอง (ประมาณ 150 กว่าบาท) ซึ่งเป็นโครงการที่ดีมาก และที่ผ่านมาก็ได้รับยกย่อง

คุ้มครองต่อเนื่องเป็นอย่างดี แต่ปรากฏว่าในปีการศึกษา 2550 นี้ ทางโรงเรียนได้แจ้งให้ผู้ปกครองว่า กทม.เป็นผู้จัดทำโครงการนี้ ซึ่งงบในขณะนั้นคือเรียนยังไม่ได้รับความคุ้มครองการประกันแต่อย่างใด

เมื่อได้สอบถามทางโรงเรียน ทางโรงเรียนก็ติดต่อที่หมายเลข 888 แต่เมื่อโทร.ไปก็ไม่มีรับสาย

ใดๆแต่ให้โทร.ไปที่สำนักเขตการศึกษาเขตคลองเตย โทร.ไป สนทนเขตทางเจ้าหน้าที่ให้ติดต่อไป หากข้าราชการทำงานกันอย่างนี้ โยมเรื่องกันแบบนี้ ให้ผู้ปกครองเป็นผู้จ่ายประกันเองดีกว่าดีกว่านี้ละ การประกันก็ถือเป็นเรื่องดี

สักทีหว่า สนทนเขตการศึกษาแจ้งไว้ได้ตั้งแต่เปิดเทอมจนถึงวันที่ประกันจะออกกลุ่มคุ้มครอง หากเกิดอุบัติเหตุใดๆที่ไม่สามารถประกันหลังได้ (ไม่ทราบว่าจะขอยุติเป็นความจริงหรือไม่ ขอคำตอบด้วยค่ะ)

ขอถามว่า เวลาเสียเปล่า 2 เดือน ทั้งเทอมจนถึงปัจจุบัน ข้าราชการทำอะไรกันอยู่ แต่เลือกบริษัทประกันและเปิดช่องประมูลถึงระยะเวลาขนาดนี้ หากเป็นความล่าช้าของหน่วยงานราชการหน่วยงานนี้ควรรับผิดชอบคำรักษาพยาบาลเด็กที่เกิดขึ้นด้วย.

วัชร (กทม.)
ตอบ คุณ "วัชร" กทม.
อ่านจดหมายของคุณแล้วรู้สึกใจทรมาน และดูเหมือนว่าเป็นสวัสดิการทางราชการที่โยนกันไปมา ไม่มีใครรับผิดชอบ เข้าใจว่าผู้ฯ กทม. "อัครินทร์ โทณะวณิก" ลงไม่ได้มาดูรายละเอียด หรือติดตาม

ว่าเป็นอย่างไร
โปรดแจ้งมือดำเนินการ โดยด่วน.
อ๊อด เทอร์โบ
ODD_turbo@hotmail.com
แฟกซ์ 0-2271-1988
□ □ □

ที่ ขสมก. 1210/2550
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ
สำนักงานใหญ่ เลขที่ 88 ถนนพหลโยธิน
เขตห้วยขวาง กทม. 10320

29 มิถุนายน 2550
เรื่อง ขี้แจ้งข่าวนั้นเรื่องพิมพ์
เรียน บรรณาธิการ นสพ.ไทยรัฐ
อ้างถึง นสพ.ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 21 มิถุนายน 2550
คอลัมน์ "อ๊อด เทอร์โบ"

ตามที่ นสพ.ไทยรัฐ ฉบับดังกล่าว ได้นำเสนอเรื่อง รื้อสมัยจากผู้ใช้คน "ประจวบ (กทม.)" ที่ขยับขึ้นขับรถตู้ว่าจิตใจไม่ถ่อมถ่อมกับ ง่ายต่อการต่ออายุการประกัน

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ในฐานะผู้รับผิดชอบในการให้สัมปทานสัมมาการเดินรถตู้โดยสารปรับอากาศที่ถูกต้องตามกฎหมายที่วิ่งบริการในเขต กทม. และปริมณฑล ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 7,664 คัน ตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการได้มีการสั่งการให้

ผู้ประกอบการรถตู้ทุกคัน
ลดที่โยน หรือมันขึ้นออก
ทั้งเขต รวมถึงให้เปิดไฟ
ภายในสำหรับให้ความ
สว่าง สามารถมองเห็นได้
จากภายนอกขณะวิ่งบริการ
ในช่วงเวลากลางคืนด้วย
และให้ติดบัตรแสดงตัวของ
ผู้ขับรถและรายละเอียดประจำ
รถ ทะเบียนรถไว้ที่หน้า
เบาะที่นั่งใกล้กับคนขับที่



ผู้โดยสารสามารถมองเห็นได้ชัดเจน พร้อมทั้งยังจัดเจ้าหน้าที่สายตรวจเพื่อตรวจสอบผู้โดยสารในเส้นทาง หากตรวจพบว่ามีผู้โดยสารขึ้นรถตู้โดยไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้จะดำเนินการปรับและระงับการเดินรถจนกว่าจะแก้ไขให้ถูกต้องจึงจะอนุญาตให้วิ่งบริการรับ-ส่งผู้โดยสารได้ตามสัญญาการเข้าร่วมสมัครรถตู้บริการ.

ขอแสดงความนับถือ
นายพิณศวีร์ พัวพัฒนกุล
ผู้อำนวยการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ
รองผู้อำนวยการ
ผู้อำนวยการสายปฏิบัติการ
โทร. 0-2246-0973 โทรสาร 0-2246-7385

บอกข่าว กล่าวข่าววัฒนธรรม

• yuwadee@nationgroup.com

●●● กลิ่นยั่วชวนทางการเมืองเริ่มคุดนักเคลื่อนไหวด้านศิลปวัฒนธรรมให้เข้าไปลิ้มลอง ตอนนี้ **วัลลภ สิริเชตต์** ประกาศจัดตั้ง 'พรรคศิลปิน' เข้าลงแข่งในการเลือกตั้งปลายปีนี้ แต่ตอนนี้ต้องระดมสมาชิกให้ได้ครบตามเกณฑ์ก่อน... จากแหล่งข่าวด้านศิลปะพอกระโดดเข้าเส้นการเมือง นักข่าวเลยต้องกำหนด 'ระยะห่างที่เหมาะสม' กันใหม่

●●● กลับมาวงสัมมนาตามถนัด พุ่งนี้ (19 ต.ค.) เวลา 13.30-15.00 น. เชิญฟังบรรยายเรื่อง 'การพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกของชนชั้นนำสยาม พ.ศ. 2445-2475' โดย **วิรัช ตรีสุวรรณกิจ** ห้อง 407 ชั้น 4 ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) นำเสนอข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่แสดงรูปแบบการพักผ่อนของชนชั้นนำสยามเข้าฟังโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

●●● ใครสนใจโลกของคนวิกลจริต ต้องไม่พลาดการบรรยายในมุมมองมนุษยวิทยา เรื่อง 'คนบ้า จิตแพทย์/นักมานุษยวิทยานอกโรงพยาบาลที่ภาคใต้ของอิตาลี' โดย **ดร.สายพิณ ศุภธรรมงคล** คณะสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วันที่ 25 ตุลาคม 2550 เวลา 13.30-15.00 น. ที่ห้อง 407 ชั้น 4 ศูนย์มานุษยวิทยาฯ พิธีเช่นเคย สอบถามโทร.0-2880-9429 ต่อ 3315

●●● ร่วมรำลึกศิลปินแห่งชาติ **สุวัฒน์ วรดิลก-เพ็ญศรี พุ่มชูศรี** ในงานศิลปะกับสังคม 2550 จัดโดย สถาบันปริทัศน์ ผนมยงค์ และมูลนิธิอิทธิพร วันที่ 21 ตุลาคม 2550 ที่สถาบันปริทัศน์ ผนมยงค์ ซ.ทองหล่อ เริ่มเวลา 13.00 น. รับหนังสือบันทึกศิลปะกับสังคม 2549-2550 พังปารุณา ศิลปะและสถาปัตยกรรมของคณะราษฎร โดย **อ.ชาติ ประกิตนทการ** คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชมภาพยนตร์เรื่อง 'สวรรค์มืด' เส้าเบื้องหลังโดย **สุเทพ วงศ์กำแหง, ชลิดา เอื้อบำรุงจิตต์** จากมูลนิธิหนังไทย **สินธุ์สวัสดิ์ ยอดบางเตย** ดำเนินรายการ รวมทั้งการแสดงอื่นๆ และผลงานศิลปะกรรมจากผู้สร้างสรรค์ทั่วประเทศ นิทรรศการจัดถึงสิ้นเดือนนี้

●●● อุทยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์วราชมราชชนนี จัดงาน 'น้อมรำลึกถึงสมเด็จพระเจ้า ๙ นีวาสถานเต็ม' วันที่ 20-21 ตุลาคม นี้ ในชอยสมเด็จพระเจ้าพระยา 3 คลองสาน มีกิจกรรมการแสดงและสาธิตมากมาย เช่น การแสดงหุ่นละครเล็กคณะโจทูลย์ การแสดงหุ่นกระบอก ศิลปกรรมสลาล้านนา ศิลปะจัดดอกไม้ สอบถามโทร.0-2437-7799

●●● เอาใจคนชอบเที่ยว มูลนิธิเล็ก-ประไพ วิริยะพันธุ์ จัดทริปพิเศษเพื่อการเรียนรู้เรื่องท้องถิ่น วันที่ 1 ธันวาคม 2550 สัมผัสลุ่มน้ำคลองและวิถีคนสามน้ำ ณ ย่านสวนนอกบางช้าง จ.สมุทรสงคราม ตามรอย ร.6 เลด็จประพาสต้น เที่ยวชมตลาดน้ำและชมศิลปะฝรั่งของชุมชนชาวคริสต์ที่บางนกแขวก และรำลึกวีรกรรมของสมเด็จพระเจ้าตากสินที่ค่ายบางกุ้ง **รศ.ศรีศักร วัลลิโภดม** เป็นวิทยากรตลอดการเดินทาง...สำรองที่นั่งด่วน คนละ 1,500 บาท (รวมค่ารถ เรือ อาหารกลางวัน และอาหารว่างแล้ว) สอบถามโทร.0-2280-3340

●●● พดูห์สบตีหนำมีบทความนำอ่านมาบริการปิดท้ายเดือนเช่นเคย

10 วันอาทิตย์ที่ 9 กันยายน พ.ศ.2550 หน้า 12 หน้า 9 หน้า

อัลไซเมอร์-กทพขาดหนักกว่าคนเป็น (3)

ปัสสาวะปัสสาวะในและยูเรียสูงเกินไปใช้ยาลดไขมัน
 เชื้อโรคทางประสาทอาจก่อให้เกิดอาการร่วมด้วย
 คนไข้มีอาการดังนี้

ถ้าจะพบอาการของโรคนี้
 1. กทพใช้ของเหลวประมาณ 1 ลิตร
 2. กทพใช้ของเหลวประมาณ 1 ลิตร
 3. กทพใช้ของเหลวประมาณ 1 ลิตร

1. กทพใช้ของเหลวประมาณ 1 ลิตร
 2. กทพใช้ของเหลวประมาณ 1 ลิตร
 3. กทพใช้ของเหลวประมาณ 1 ลิตร

1. กทพใช้ของเหลวประมาณ 1 ลิตร
 2. กทพใช้ของเหลวประมาณ 1 ลิตร
 3. กทพใช้ของเหลวประมาณ 1 ลิตร



ปณิธานใหม่ด้วยชีวิต

ชีวิตใหม่ด้วยชีวิต

“ยังมีตำราบางแห่งและบางสำนัก หรือสถาบัน ที่ว่ากันว่าให้ยา-อาหาร และกฏปฏิบัติบ้างอย่างจะช่วยเหลือหรือช่วย”

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต



กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

กฏปฏิบัติใหม่ด้วยชีวิต

S MES - FRANCHISE

ผู้คิดค้นแบรนด์ - ผลิตภัณฑ์ของวุ้นเยลลี่ไทยเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ ทั้งด้านไอเดียสร้างสรรค์ และฝีมือประณีต และเพื่อตอบสนองตลาดสากล ในเขตภาคใต้ที่คึกคักมาก "OSISU" เจลลี่เยลลี่ในท้องถิ่น เจ้าของของแบรนด์ เพอร์นิงเจอร์ไรซ์เจลลี่ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่รับเทศกาลตรุษสงกรานต์ โดยนำ กระดาษตกแต่งวุ้นเยลลี่พร้อมบรรจุภัณฑ์

คริสตัลมาเรียโซลเจล เป็นกรรมวิธีของ เจลลี่ใส เช่น วุ้นทะเลสาบ ย่างกุ้งแบบบ้านบ้านผ่าน เครื่องเหล็ก เคาะไม่ จากโรงงานต่างจากแบรนด์อื่นตาม ไอเดียและสไตล์ของ OSISU ซึ่งในเครื่องนี้เป็น การเคลือบไม่ทำกันชั้นเล็ก โดยทุกตัวที่เสร็จแล้ว กระดาษให้เป็นที่รู้จักของเหล่าผู้ไปมาค้าขายและเด็ก ฟังงานออกมาในจังหวัดเชียงใหม่ทุกภาค คริสตัลต่าง สว่างใสมากในการซื้อให้เด็กดูแล้ว โดยยังคงมีดี ความแข็งแรงของมารีโซลเจล

วิวนุช ตันชูเกียรติ เจ้าของแบรนด์ OSISU กล่าวว่า ชุดต้นแบบที่คิดค้นเป็นการวางสินค้าใหม่ และการพัฒนาสินค้าจากซูชิอูนิมา เพื่อเพิ่มสีสันให้ ทูกุสคู่วุ้นสงกรานต์ที่จะถึงนี้ ซึ่งเน้นการใช้สีแดงและ ขาว ทั้งนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าชิ้นเล็กที่เหมือนจะซื้อเป็น ของขวัญ โดยเน้นการนำทะเลสาบเยลลี่มาใช้ออกแบบ เมวรูปเป็นสัตว์น่ารักอย่างเช่น Puppy อันสุด ท้ายจากทะเลสาบ และทะเลสาบอมยิ้ม กลอนน้ำผลไม้ BUO II กลองโยโย่ปรุปรุที่ทำงานจากทะเลสาบเหล็กที่เหมือนงาน ก่อสร้าง และชิ้นส่วนแบรนด์ MTV ที่ใช้รูปตัว M ที่จากแม่เหล็ก

ส่วน Fill Cushion คือ บรรจุภัณฑ์ที่ตกแต่งด้วยถุงพลาสติกที่ใช้แล้ว Fill Bag กระเป๋าทึบตกแต่งด้วยถุงพลาสติกใช้แล้ว, Sponge Seat เบาะเก้าอี้ ตกแต่งด้วยฟองน้ำหรือจากกระดาษฟอยล์ที่หนา, Cheese เป็นชิ้นวางหน้าหรือ Temper ที่ใช้ร่วมกับแก้วคอมใหม่ เป็นต้น

"แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละตัวออกแบบแตกต่างจาก คนอื่น เพราะเราจะไม่เหมือนใครตั้งแต่เริ่มคิดจะทำเลยตั้งแต่จะออกมาวาง นำมาทำอะไรบ้าง เพราะช่วงช่วงนี้สิ่งที่ได้ไม่ค่อยดีเท่าไร ดังนั้นแบรนด์ก็ได้ จึงยอมสร้างตลาดหลายแล้วแต่ช่วงนี้และจะปรับตัวอะไร ซึ่งในช่วงหลังจากเริ่ม ทำมารีโซลเจลและเป็นที่รู้จักมากขึ้น ก็มีคนมาซื้อวุ้นเยลลี่คอมมาใช้บ่อย ทำให้ เราได้คิดงานแบบใหม่ออกมาตลอด ซึ่งในส่วนของงานออกแบบแล้วเรารู้สึกว่าไม่แปลก แต่ที่อยากคือในส่วนของการผลิต" วิวนุชกล่าว

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นงานวิโซลเจลบางครั้งทำให้ไม่สามารถรับ ยอดต่อจำนวนมากได้เพราะวัสดุที่จำกัด ซึ่งลูกค้าก่อนซื้อจะเข้าใจว่าเป็น

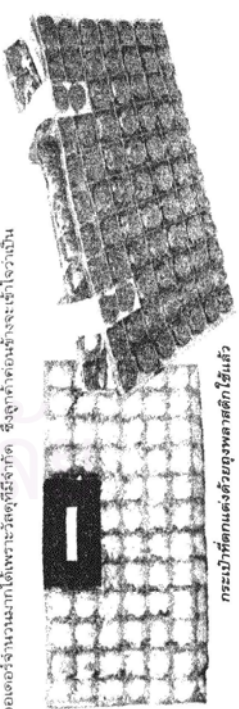
OSISU คริสตัลมาเรียโซลเจล ของขวัญรักษ์สิ่งแวดล้อม



วิวนุช ตันชูเกียรติ เจ้าของแบรนด์ OSISU

แห่งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าของ OSISU ทั้งหมด วิวนุชเล่าถึงลูกค้าที่รัก สินค้าของ OSISU ย่อมซึ่งเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้แบ่ง ตามสาขาอายุ วัย หรือเพศ แต่ลูกค้าเป้าหมายมาตามหาอยู่ได้ทุกช่วงอายุ วัยและเพศ ทั้งที่ซื้อไปเองด้วย และขอซื้อให้คนอื่นในที่สุด ซึ่งเธอพบว่าในปี (2550) มี การกล่าวถึงเรื่องของงานศิลปะที่ร่วมกันมากทำให้เธออยากจะทำมันมากขึ้นได้เอง ของสิ่งมาซื้อของมาทำกัน ซึ่งเธอได้ให้คนที่ใช้มีความสนใจเพิ่มเติมมาซื้อตามไปโดยไม่ สำหวั่นแนวทางการตลาดของ OSISU ในปีหน้า (2551) ย่อมให้ความ สำคัญต่อคนซื้อสิ่งงานวิโซลเจล ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มหรือมีเจอรี่ใหม่ๆ หรือของ ตกแต่งชิ้นเล็ก เพราะเชื่อว่าแนวคิดดังกล่าวจะได้รับความนิยมนอกจากนี้ตาม ความนิยมในโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทุกคนต้องให้ความใส่ใจกับรูปภาพ สิ่งของที่มีจริง และประสบการณ์ที่ใช้ที่แปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าของเธอ ซื้อสินค้าวิโซลเจลแล้วจะกลับมาซื้อซ้ำ

โทร. 08-1618-3242



กระเป๋าทึบตกแต่งด้วยถุงพลาสติกใช้แล้ว

ภาคผนวก ง

ข่าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่บทความเชิงโฆษณา

ต่อหน้าหน้า 1

เบตลี

รอบรู้ เมืองกรุง

ภาวะโลกร้อนที่กำลังคุกคามโลก ผู้คนต่างตระหนักถึงถึงผลกระทบที่กำลังจะเกิดขึ้น ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างตื่นตัวดำเนินกิจกรรมต่างๆ

เพื่อเป้าหมายการลดให้ได้ซึ่งภาวะโลกร้อน กรุงเทพมหานครเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญและจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่นการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนอย่างต่อเนื่องทุกวันที่ 9 ของทุกเดือน ซึ่งที่ผ่านมาได้รณรงค์ปิดไฟลดการใช้พลังงาน การดับเครื่องยนต์ขณะเติมน้ำมัน การปลูกต้นไม้ การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก ซึ่งกิจกรรมต่างๆเหล่านั้นต่างเป็นการรณรงค์เพื่อลดต้นตอหรือสาเหตุของโลกร้อนทั้งสิ้น



วันปลอดรถ กทม. ลดโลกร้อน Bangkok Car Free Day 2007

กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในอีกไม่กี่วันนี้คือกิจกรรมหนึ่งที่มีเป้าหมายเพื่อการลดการใช้รถยนต์เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการลดภาวะโลกร้อน คือกิจกรรมการปั่นจักรยานในวัน คาร์ฟรีเดย์ โดย

ในปีนี้จัดในนาม Bangkok Car Free Day 2007 หรือ วันปลอดรถ กทม. ลดโลกร้อน ในวันที่เสาร์ที่ 22 กันยายน 2550 โดยกิจกรรมปั่นจักรยานรณรงค์จากสนามกีฬาแห่งชาติมายังศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมในวันดังกล่าวแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ภาคเช้าตั้งแต่เวลา 06.00 น. จักรยาน 1,221 คัน จะจัดรูปขบวนเป็นแผนกที่ประเทศไทยในบริเวณสนามศุภชลาศัย ปั่นไปยังศาลาว่าการกทม. เสาชิงช้า โดยขบวนจะเคลื่อนผ่าน ถ.พระรามที่ 1 ถ.บรรทัดทอง ถ.พระรามที่ 4 ถ.ตรีมิตร ถ.เยาวราช ถ.มหาไชย ถ.ราชดำเนินกลาง ถ.ดินสอ สิ้นสุดที่ลานคนเมืองหน้าศาลาว่าการกทม. ร่วมกิจกรรมร้องเพลงเทิดพระเกียรติ ชมนิทรรศการเพื่อลดภาวะโลกร้อน การดำเนินโครงการรถโดยสารด่วนพิเศษ Bangkok BRT และบอจนำขบวนขึ้นรถเกี่ยวกับจักรยาน จากนั้นเคลื่อนขบวนจักรยานจากศาลาว่าการกทม. กลับไปยังสนามศุภชลาศัย ผ่าน ถ.บำรุงเมือง ถ.กรุงเกษม ถ.พระรามที่ 4 ถ.พญาไท ถ.พระรามที่ 1 สิ้นสุดที่สนามศุภชลาศัยแล้วร่วมกิจกรรมภาคนิทรรศการ ชมจักรยานแปลกๆ จากผู้ประกอบการรับผลิตจักรยานเฉพาะบุคคล การแสดงจักรยานโบราณ จักรยานประเภท Low Rider จักรยานพับ เสือหมอบ เสือภูเขา และจักรยานแบบแปลกๆ

ผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมสามารถเข้าดูข้อมูลได้ที่ www.bangkokcarfreeday.com

ทุกคนตระหนักร่วมกันลด ทำอย่างจริงจัง ลดสาเหตุ และปัจจัยที่ทำให้เพิ่มความร้อนในโลกร้อนนี้ ให้ความร่วมมือทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาครัฐที่ต้องให้ความสำคัญ ไม่ใช่เพียงแค่ทำตามกระแส โลกของเราทุกคนก็จะเป็นแหล่งอาศัยที่น่าอยู่ต่อไปอีกนาน

พลวิชญ์ ชัยนงาน กองประชาสัมพันธ์ กทม.



กองประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร
โทร. 0-2621-0704 หรือ www.bma.go.th



พ่อมดไร้สาย

“A Blind Call” โทรผิดได้บุญ!

สวัสดิ์ครับ เผลอเป็นเดียว พิหนุก็กำลังจะผ่านพ้นไป พิหนุไฟก็กำลังจะมาเยือนแล้ว ช่วงเดือนธันวาคม เทศกาลส่งท้ายปีอย่างนี้ หลายคนก็คงรีบเคลียร์งานให้เสร็จ เพื่อที่จะวางแผนเที่ยวปีใหม่ได้อย่างสบายใจ ผมขอเอาใจช่วยคุณๆ ทุกท่านก็แล้วกันนะครับ

ส่วนผมเองก็ยังคงสรรหาเรื่องราวดีๆ ในแวดวงมือถือมาแบ่งปันคุณผู้อ่านอย่างขมุกขมัวเหมือนเดิมครับ เรื่องที่ผมนำมาฝากกันนี้จะเรียกว่าเป็นสุดยอดเทคโนโลยีมือถือเพื่อสร้างสรรค์สังคมในรอบปีก็ได้ครับ วิว...คุณๆ คงอยากรู้แล้วละสิครับว่ามันคืออะไร

มันคือแคมเปญบริจาคเงินที่เรียกว่า “A Blind Call” จากบริษัท Guillaume Duval ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเงินบริจาคก็มาจากการที่ผู้ใช้มือถือมักเผลอลืมล็อกโทรศัพท์มือถือของตัวเอง ทำให้หลายครั้งเจ้ามือถือก็เลยโทรออกไปเองโดยที่เราไม่ตั้งใจ และปลายทางที่รับสายก็ต้องงุนงงกับเสียงขลุ่ยขลุ่ยในกระเปาะที่ฟังไม่รู้เรื่อง

หรือซ้ำร้ายกว่านั้น หากปลายทางเป็นสายอัตโนมัติ หรือเป็นโทรสาร เผลอๆ กว่าเจ้าของเครื่องจะรู้ตัวว่ากดโทรออกไปเอง เวลาที่ผ่านไปเป็นชั่วโมง ค่าโทรศัพท์ก็เลยอ่วม ผมเชื่อว่าแทบทุกคนที่ใช้มือถือต้องเคยเจอประสบการณ์นี้ใช่ไหมครับ ผมเองสารภาพว่าลืมประจำครับ (อิอิ)

และจะเป็นการดีกว่าไหมครับ หากค่าโทรศัพท์ที่เราจะต้องเสีย ได้ถูกนำมาบริจาคให้การกุศล เพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสแทน?

สำหรับการบริจาคด้วย “A Blind Call” นี้ ชั้นแรกผู้ใช้มือถือจะต้องบันทึกเบอร์สำหรับการบริจาคมนี้ในชื่อว่า “A Blind Call” เพื่อที่จะได้เป็นเบอร์แรกในสมุดรายชื่อ เพราะมีสถิติออกมาว่าเบอร์ที่กดโทรออกไปเองนั้นมักเป็นเบอร์แรกสุดครับ

และต่อไปเมื่อเราเผลอโทรออกโดยไม่ตั้งใจอีก

สายก็จะโทรตรงไปยังเบอร์สำหรับการบริจาคมนี้ และก็ไม่ต้องห่วง เพราะสายจะทำการตัดโดยอัตโนมัติเมื่อโทรออกเกิน 30 วินาที ทำให้เงินบริจาคจากค่าโทรในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 0.75 ยูโรเท่านั้น

โดยเงินค่าโทรศัพท์ที่ได้ทั้งหมดจะนำไปบริจาคให้แก่หน่วยงานการกุศลที่ช่วยเหลือคนตาบอดในประเทศเนเธอร์แลนด์และประเทศเบลเยียม

บริการนี้นอกจากจะเป็นการระดมเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสแล้ว ยังนับว่ายังช่วยลดภาวะ “รับสายโทรผิด” ของคนที่มียี่ห้อขึ้นต้นเป็นตัวอักษรแรกๆ ในสมุดรายชื่อ เช่น Aaron, Abigail (แต่ถ้าเป็นชื่อในสมุดรายชื่อของเราก็คงเป็นน้อง Anna เบอร์แรก รองลงมาก็น้อง Anny ครับ ฮ่า) เพราะต่อไปนี้สายที่กดโทรออกเอง ก็จะไปเข้าการกุศลแทน จะได้ไม่รบกวนใจเพื่อนฝูงในสมุดรายชื่อของเราอีกต่อไป

แต่บริการนี้ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่นิดหน่อยครับ เพราะการกดโทรออกเองอาจไม่จำเป็นต้องเป็นเบอร์แรกในสมุดโทรศัพท์เสมอไป แต่อาจเป็นเบอร์ใดสักเบอร์ในเครื่อง หรือเป็นเบอร์สุดท้ายในสมุดโทรศัพท์แทนก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามโอกาสก็จะน้อยว่าเบอร์แรกครับ

อย่างไรก็ตาม หากมองในมุมมองของการตลาด ก็ถือว่าเป็นไอเดียที่ดีในการทำการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) แทนที่ค่ายมือถือจะแข่งขันกันมุ่งเน้นที่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่เพียงหันมาดูแลใส่ใจคนในสังคมบ้าง ก็จะสร้างความรู้สึกดีๆ แก่ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ไม่น้อย เชื่อว่าในบ้านเราเองก็เช่นกัน หากมีค่ายมือถือใดเปิดตัวแคมเปญนี้ออกมา คุณๆ ก็คงนึกอยากจะมีเบอร์การกุศลนี้ไว้เป็นเบอร์แรกในเครื่องบ้างเหมือนกัน ใช่ไหมล่ะครับ

สวัสดีครับ ผมจะกลับมาพร้อมเรื่องดีๆ อีกแน่นอน สวัสดีครับ

พ่อมดไร้สายผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีมือถือใหม่ๆ โดย dtac เป็นผูสนับสนุน หากต้องการพูดคุยกับพ่อมดไร้สาย อีเมลมาคุยกันได้ info@pormodmobile.com





ทราย เจริญปุระ มั่นใจ ผิวกระจ่างใส ตลอดปีใหม่ ด้วย วิคตอรี อลิซาเบธ

น้ำที่บริสุทธิ์ หรือที่ในวงการผิวไทยใช้ได้ตลอด
กาล จะบำรุงผิวของคุณให้เนียนนุ่มใส สดชื่นตลอด
ทั้งปีได้อย่างไร ทราย เจริญปุระ ศิลปิน นามสกุล
เจ้ากรรมนายเวรคนสวย สาวสวยที่มีผิวสวยกระจ่างใส
ตลอดทั้งปีได้ เคล็ดลับของเธอคืออะไร เธอ
ใช้ครีมบำรุงผิว วิคตอรี อลิซาเบธ ที่เธอใช้เป็นประจำ
ของเธอ เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอบอกว่าเธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้



ผู้ที่ได้สัมผัสความดีของทราย เจริญปุระ เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้
เป็นประจำทุกวัน เธอใช้เป็นประจำทุกวัน เธอใช้

เรื่อง สมณีย์

วันพุธที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2550

info@uobkayhian.com

ข้อมูลหุ้น

Stock Highlight

โกลิเธอร์ ศรีไพรอย์

ภาพตลาดหุ้น : ภาคกิจการทอง

ต่อเนื่องของตลาดหุ้นต่างประเทศและราคาทองคำขึ้นตัวช่วงพักตัวได้มีแรงหนุนจากอัตราดอกเบี้ยที่เริ่มมีทิศทางที่จะปรับตัวขึ้นในช่วงปลายปีที่ผ่านมา ทำให้ค่าเงินดอลลาร์แข็งค่าขึ้นเรื่อยๆ และเงินบาทอ่อนตัวลง ส่งผลให้ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าทองคำยังคงมีการดำเนินงานที่ค่อนข้างดีของ PTT ที่อยู่ระหว่างการพัฒนาของโรงกลั่นสุราให้มีความทันสมัยมากขึ้นและกำลังขยายตัวในภาคบริการ

814-820 จุด จนเมื่อเข้าสู่ช่วงไตรมาสสุดท้าย หลังจากที่มีข่าวว่า PTT เพิ่งได้ 15,000 ล้านบาท จากการทำตลาดหลักทรัพย์ให้่องจ้างกึ่งมีแรงซื้อกลับเข้ามา

ในช่วงปลายไตรมาสที่สามของปีที่ผ่านมา ได้มีการปรับขึ้นราคาทองคำในปริมาณที่ค่อนข้างมาก

824 จุด เป็นที่จับตามอง 0.82% โดยมีปริมาณซื้อขายที่ 8 พันล้านบาท

ภาคบริการ : หลังจากหุ้น PTT เริ่มซื้อขายได้ ตลาดก็ยังมีแรงซื้อเข้ามาเป็นระยะๆ แม้ว่าจะมีแรงซื้อกลับบ้างแต่ก็ยังคงขาดแรงหนุนได้ การเคลื่อนไหวของราคาหุ้น PTT พลอยทำให้มีแรงซบ

หุ้นไทยยังขึ้นอยู่กับราคาค่าหุ้นกลุ่ม PTT

หุ้นในกลุ่มพลังงานตามปกติทำไม่ต่ำกว่า 800 จุด จากนี้แล้วกว่า 100 จุด รวมเกือบ 900 จุด

อย่างนี้ที่ แร่ธาตุ TTA และ ADVANC ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

บริษั 813.90 จุด ไปซื้อหุ้นบริษัท ดัชนีของวัน, ดัชนีของราคา 0.45% ของดัชนีหุ้นของตลาด

หุ้นในกลุ่มภาคที่สามได้มีแรงหนุนต่อเนื่อง โดยมีปริมาณซื้อขายเพิ่มขึ้นเกือบ 1.9 พันล้านบาท ในขณะที่ภาคพลังงานยังคงขาดต่อเนื่องเช่นเดิม

แนวโน้มตลาด : ขึ้นอยู่กับผลกระทบจากปัจจัยด้านลบต่อไป



หากดูจากภาพที่นี้จะทำให้ดูผิดใจในการใช้ นั่นเป็นเรื่องธรรมดา

3. **แรงหนุนของภาคหุ้นกลุ่ม PTT**

การเคลื่อนไหวของหุ้นกลุ่ม PTT ยังคงเป็นแรงหนุนสำคัญให้กับตลาดหุ้นไทย โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่สามของปีที่ผ่านมา

จากปัจจัยข้างต้น คาดว่าตลาดหุ้นไทยจะปรับตัวขึ้นในช่วงไตรมาสที่สามของปี 2550 นี้ได้

หุ้นในกลุ่มภาคที่สามได้มีแรงหนุนต่อเนื่อง โดยมีปริมาณซื้อขายเพิ่มขึ้นเกือบ 1.9 พันล้านบาท ในขณะที่ภาคพลังงานยังคงขาดต่อเนื่องเช่นเดิม

1. **ทิศทางของราคาหุ้น PTT และ PTTEP** : หลังจากมีข่าวว่าราคาหุ้น PTT และ PTTEP ในระยะสั้นจะปรับตัวขึ้นได้

2. **ทิศทางของราคาหุ้น PTT และ PTTEP** : หลังจากมีข่าวว่าราคาหุ้น PTT และ PTTEP ในระยะสั้นจะปรับตัวขึ้นได้

1. **ทิศทางของราคาหุ้น PTT และ PTTEP** : หลังจากมีข่าวว่าราคาหุ้น PTT และ PTTEP ในระยะสั้นจะปรับตัวขึ้นได้

2. **ทิศทางของราคาหุ้น PTT และ PTTEP** : หลังจากมีข่าวว่าราคาหุ้น PTT และ PTTEP ในระยะสั้นจะปรับตัวขึ้นได้

UOBKayHian

เทศบาลแม่ละเรียงขอบรมเมงำพัฒนาท้องถิ่น

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ที่บ้านแม่ละเรียง หมู่ 10 ต.แม่ละเรียง อ.แม่ละเรียง จ.น่าน...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...

เด็กสาววัย 13 ขวบ หนีจากบ้านมาขอพึ่งพิง

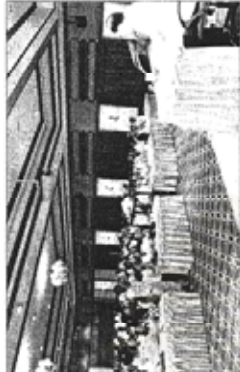
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...

อพ.จ.เมืองธมภ์ขอบรมเมงำใช้รถลำนักงาน

นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...

อพ.จ.เมืองธมภ์ขอบรมเมงำใช้รถลำนักงาน

นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...



นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...

นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...

นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...

นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...

นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...
นางสาวสมศรี นาน้อย นายก อบต.แม่ละเรียง...

เด็กสายตาสั้นทำอย่างไรดี

อาการสายตาสั้นเป็นโรคที่พบบ่อย...
การดูแลสุขภาพตาเป็นสิ่งสำคัญ...
อย่าปล่อยให้สายตาสั้นลุกลาม...

เตรียมสุขภาพทุกวัน

กับนมเปรี้ยว

สุขภาพดี เริ่มต้นที่สุขภาพตา...

ติดต่อ: 08-1111-1111

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศุภวรรณ พิพิธสมบัติ เกิดวันที่ 6 มกราคม 2525 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2547 ต่อมาปีการศึกษา 2549 ได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับทุนผู้ช่วยสอนประจำปีการศึกษา 2549 และ 2550



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย