

# การบริหารพื้นที่ข่าวเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อหนังสือพิมพ์<sup>1</sup>

ปารีชาติ สถาปิตานนท์\*

## บทคัดย่อ

ในสังคมตะวันตก ดี เคิร์ก เดวิดสัน กล่าวว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นหนึ่งในบรรดาสินค้าบาป (sin product) ที่มีวางขายในท้องตลาด ซึ่งกำลังถูกท้าทายทั้งในเชิงความชอบธรรมและประเด็นปัญหาทางกฎหมาย<sup>2</sup> ในสังคมไทย การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังก้าวเข้าสู่ “จุดเปลี่ยน” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงหลังจากที่พระราชบัญญัติควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปีพุทธศักราช 2551 ได้มีผลบังคับใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวได้มีการกำหนดว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในเชิงด้านการลด-แลก-แจก-แถม และได้มีการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่างๆ ยกเว้นแต่จะเป็นการให้ความรู้ หรือการนำเสนอค่านิยมที่พึงประสงค์ในสังคมเท่านั้น

\* ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (Ph.D. Ohio University, U.S.A.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup> บทความนี้ปรับปรุงขึ้นจากรายงานส่วนบุคคลของผู้เขียนในหลักสูตรการบริหารงานสื่อสารมวลชนชั้นสูง สถาบันอิศรา, ธันวาคม 2551 ผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณอาจารย์เรืองชัย ทรัพย์นิรันดร์, กรรมการบริหารสถาบันอิศรา, และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

<sup>2</sup> Davison, D. K. (2003). *Selling Sin : The marketing of socially unacceptable products*. Westport, CT: Praeger.

จุดเปลี่ยนในเชิงมาตรการด้านการส่งเสริมการขาย และมาตรการโฆษณาดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่ประเด็นคำถามในเชิงวิชาการที่สำคัญ อาทิ หาก “พื้นที่” ในเชิงโฆษณาและการลด-แตก-แจก-แถม ไม่สามารถกระทำได้อย่างมีอิสระแล้ว บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีการปรับตัวกันอย่างไร ธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เขาจะหันมาใช้ “พื้นที่” หรือช่องทางอื่นๆ ในการสื่อสารกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ มากน้อยเพียงใด หรือแม้แต่การจับตามองว่า เป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเคลื่อนย้าย “เงินทุน” ที่เคยใช้ในการจัดกิจกรรมลด-แตก-แจก-แถม และการโฆษณาสินค้าไปสู่การช่วงชิงพื้นที่ในสื่อมวลชน และการประสานความร่วมมือกับธุรกิจสื่อสารมวลชน ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากภาคธุรกิจในฐานะของ “ช่องทางสำคัญ” สำหรับ “การเข้าถึง” และ “การโน้มน้าวใจ” ผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้า รวมไปถึงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ยิ่งไปกว่านั้น พัฒนาการขององค์ความรู้ด้านการสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการข่าวในยุคดิจิทัล ก็นำไปสู่ความท้าทายอีกจำนวนมาก อาทิ ภาคธุรกิจอาจปรับตัวในการเชื่อมร้อยสื่อสารพีซีรูปแบบให้สามารถเชื่อมต่อและประสานกันได้ (convergence) ในขณะเดียวกันภาคธุรกิจก็อาจหันมาใช้มาตรการด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (integrated marketing communication) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์ (brand communication) การขายประสบการณ์ชีวิต (experience marketing) ตลอดจนการเข้าถึงผู้บริโภคทั้ง 360 องศารอบตัวบุคคล อันนำไปสู่การเข้าถึง และการช่วงชิงผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มข้นขึ้น

ในหนังสือเรื่อง The Fall of Advertising and the Rise of PR (2002) ออลี รัส และรอล่า รัส ได้ชี้ให้

เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอผ่านข้อเขียนประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และมีจุดเน้นชัด (clear & focused PR messages) เป็นช่องทางที่เหมาะสมกว่าการใช้โฆษณาจำนวนมากมหาศาลในการซื้อพื้นที่สำหรับการโฆษณาแบบเดิมๆ นอกจากนั้น ไชมอน คอนเตอร์ ผู้เขียนเรื่อง News, Public Relations, and Power (2003) ยังได้ตอกย้ำให้เห็นว่า กิจกรรมสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เคยล้าสมัย ได้แก่ “การแย่งชิงพื้นที่ข่าว” เพื่อใช้เป็นช่องทางในการแสดงอำนาจในเชิงการสื่อสารกับสาธารณชน ทั้งนี้เนื่องจากสาระสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสนับสนุน (support) และการสร้างความชอบธรรม (legitimacy) ของบุคคล องค์กร และสถาบันต่างๆ ในสังคม

ในกรณีดังกล่าว กริมซี (1980) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง War of Position หรือ “สงครามช่วงชิงจุดยืนในเชิงพื้นที่ทางความคิด” เขาเสนอว่า ในการดำเนินการเคลื่อนไหวในประเด็นสาธารณะต่างๆ ซึ่งเขาเรียกว่า “สงครามของการขับเคลื่อน” (War of Movement) นั้น กลุ่มบุคคลที่ต้องการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม จำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมทุกอย่างเพื่อ “ช่วงชิง” ประชาชน ในเชิงความคิดและจิตใจของทุกๆ คนในสังคม

ดังนั้น การวิเคราะห์ “ภาพ” ที่สะท้อนให้เห็นถึง “การเป็นข่าว” ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อหนังสือพิมพ์ น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการบริหารจัดการพื้นที่ “ข่าว” เพื่อการสนับสนุนและการสร้างความชอบธรรมให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะเดียวกันข้อมูลดังกล่าวก็น่าจะนำไปสู่การเสนอแนะ “เกณฑ์พื้นฐาน” สำหรับนักสื่อสารมวลชนในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจที่จะเปิด “พื้นที่ข่าว” และดำเนินกิจกรรมความร่วมมือกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปริมาณของพื้นที่ข่าวและลักษณะของการเสนอข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย
2. เพื่อศึกษาการบริหารประเด็นข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสนับสนุนการเป็นข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย
4. เพื่อพัฒนาเกณฑ์ที่พึงประสงค์สำหรับนักข่าวในการประกอบการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมเชิงการนำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทยในอนาคต

แผนภาพที่ 1: วิธีการดำเนินการวิจัย

### แนวทางในการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การบริหารพื้นที่ข่าวเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวทางการวิจัยผสมผสาน (integrated research) อันประกอบด้วย การวิเคราะห์เอกสาร (content analysis) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (depth interview) ดังมีรายละเอียดในแผนภาพ ต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis)

การวิเคราะห์เอกสารเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของประเด็นของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ “เป็นข่าว” ในหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทยในทางปฏิบัติ ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏเป็นข่าว ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2551 ถึง 30 มิถุนายน 2551 ในหนังสือพิมพ์



วิธีดำเนินการศึกษา

Faculty of Communication Arts  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

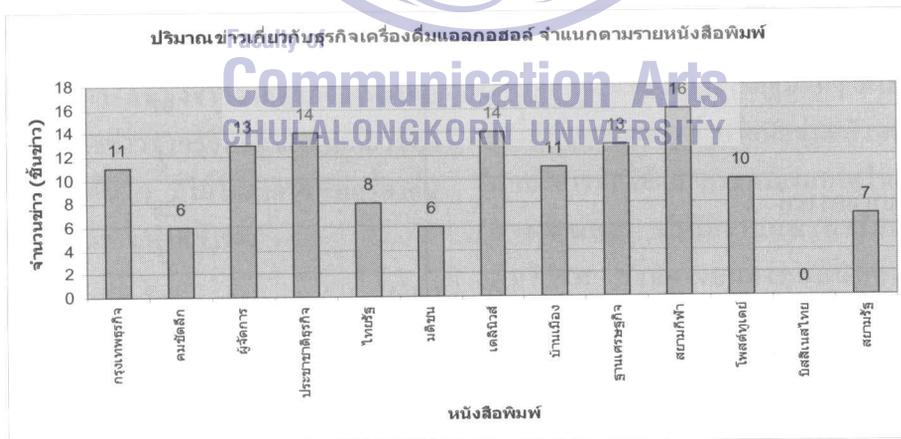
หลัก 13 ฉบับ<sup>3</sup> และได้กำหนดคำสำคัญ (key words) ที่ใช้ในการสืบค้น คือ เหล้า เบียร์ แอลกอฮอล์ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัท และชื่อโครงการ<sup>4</sup>

## 2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview)

การสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นแนวทางที่ผู้เขียนใช้ในการศึกษา 3 ประเด็น คือ (1) ขั้นตอนของนักข่าวในการพิจารณาคุณค่าของประเด็นข่าว (2) เทคนิควิธีของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสนับสนุนให้เรื่องราวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏเป็นข่าวในหนังสือพิมพ์ และ (3) “เกณฑ์” เบื้องต้นสำหรับนักข่าวในการใช้ประกอบการตัดสินใจนำเสนอประเด็นข่าวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย

ผู้วิจัยใช้เทคนิค network sampling ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประสานงานกับบุคคลที่รู้จักในการแนะนำนักข่าวฉบับต่างๆ ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับ “ข่าว” ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุคคลที่เขามี

แผนภาพที่ 2 : จำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกรายหนังสือพิมพ์



<sup>3</sup> หนังสือพิมพ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ คมชัดลึก ผู้จัดการ ประชาชาติธุรกิจ ไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์ บ้านเมือง ฐานเศรษฐกิจ สยามกีฬา โพสต์ทูเดย์ บิสซิเนสไทย และสยามรัฐ

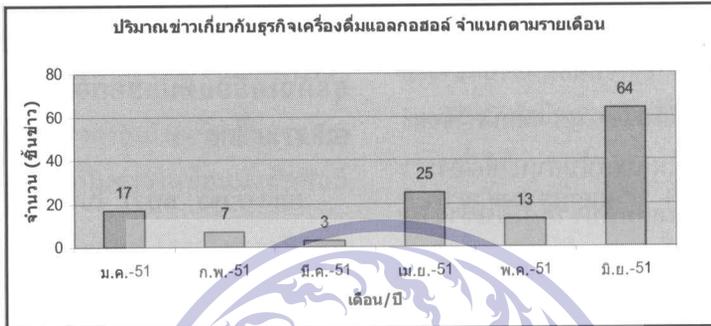
<sup>4</sup> อาทิ ซ้าง สิงห์ ลีโอ ไสเนเก้น คาร์ลสเบิร์ก จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็กเลเบิ้ล ชีวาส บาร์คาร์ดี

<sup>5</sup> อาทิ ไทยเบฟ บุญรอด ดิอิจิโอ ไทยเอเชีย เพอร์นอต ริชมอนด์

<sup>6</sup> อาทิ สิงห์ ไทยแลนด์ ฟิจิโอ แชมป์เปี้ยนชิพ 2008, กอล์ฟช้างโลท์ อมเจอร์ แชมป์เปี้ยนชิพ 2008, ช้าง ไทยแลนด์ ฟิจิโอแชมป์เปี้ยนชิพ, ช้างชาเลนจ์, เดอะ โรด ทู มอสโก, ลีฟ เดอะ ชีวาส โลฟ, REDioactive, Black Unseen

หากพิจารณาในเชิงรายเดือน พบว่า หนังสือพิมพ์ได้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเดือน มิถุนายน 2551 สูงสุด รองลงมาได้แก่ เดือนเมษายน 2551 และเดือนมกราคม 2551 ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 : ปริมาณข่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกรายเดือน



หากพิจารณาในเชิงรูปแบบการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า หนังสือพิมพ์นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะของ “ข่าว” มากที่สุด (97 ข่าว) รองลงมาได้แก่ บทความ-บทวิเคราะห์ (28 ข่าว) นอกจากนี้มีการปรากฏเป็นข่าวในลักษณะของภาพข่าว (2 ข่าว) และบทสัมภาษณ์ (2 ข่าว) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

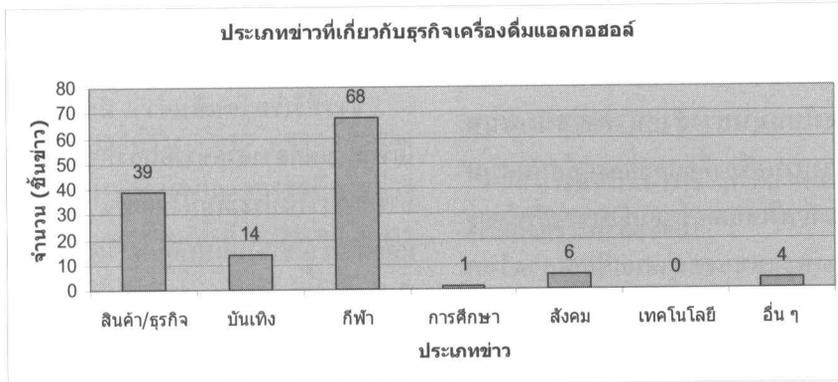
ตารางที่ 1 : รูปแบบการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน
ข่าว	97
ภาพข่าว	2
บทความ – บทวิเคราะห์	28
บทสัมภาษณ์	2
รวม	129

หากพิจารณาประเภทของข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปรากฏในลักษณะของข่าวกีฬาสูงสุด (68 ข่าว) รองลงมาได้แก่ สินค้า-ธุรกิจ (39 ข่าว) และบันเทิง (14 ข่าว) ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4 : จำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์จำแนกรายหนังสือพิมพ์ในแต่ละเดือน



## 2. การบริหารประเด็นข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย

ในการอธิบายเรื่อง การบริหารประเด็นข่าว ผู้วิจัยเน้นการวิเคราะห์เรื่องต้นตอของประเด็นข่าว ลักษณะของประเด็นข่าว และขั้นตอนในการพิจารณาประเด็นข่าวที่มีมาจากต้นตอต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ก. ต้นตอของประเด็นข่าว

ผลการวิจัย พบว่า ต้นตอที่เป็นแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ประกอบด้วย นักข่าว/หัวหน้าข่าว แหล่งข่าวจากธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ แหล่งข่าวจากธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข่าวจากกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ภาคธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ หรือนักข่าว/หัวหน้าข่าว

- นักข่าว/หัวหน้าข่าว พบว่า แหล่งข่าวสำคัญ ได้แก่ บุคคลที่รับผิดชอบข่าวในแวดวงธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์โดยตรง และบุคคลที่รับผิดชอบเกี่ยวกับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข่าวจากวงการอสังหาริมทรัพย์, ข่าวเกษตร, ข่าวอุตสาหกรรม, และข่าวจากต่างประเทศ เป็นต้น

- แหล่งข่าวจากธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พบว่า แหล่งข่าวสำคัญ มักได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ เช่น ประธานกรรมการ,

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, ผู้จัดการทั่วไป, ตัวแทนจำหน่ายเหล้า เบียร์ และคู่แข่ง (ผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน) ตลอดจนธุรกิจเอเจนซี่ซึ่งรับผิดชอบในการดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์

- แหล่งข่าวจากธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า แหล่งข่าวสำคัญ มักได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหารของชำ, ร้านอาหาร, ภัตตาคาร, สถานบันเทิง (ผับ บาร์)

- แหล่งข่าวจากกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาคธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ หรือนักข่าว/หัวหน้าข่าว พบว่า แหล่งข่าวมักได้แก่ กระทรวงมหาดไทย, กระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, สถาบันการศึกษา, นักวิชาการ ตลอดจนแหล่งข่าวนอกวงการ

### ข. ลักษณะของประเด็นข่าว

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะของประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย แผนการลงทุนในประเทศและต่างประเทศ ความกีดกันด้านยอดขาย/ผลประกอบการในไตรมาสต่างๆ ความเคลื่อนไหว/การแข่งขันของธุรกิจในตลาด โดยเฉพาะ

การแข่งขันของธุรกิจคู่แข่งรายใหญ่ต่างๆ การทำการตลาด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายต่างๆ นวัตกรรม/ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การสร้างแบรนด์ การจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งดนตรี กีฬา ศิลปะ และการสนับสนุนทางสังคม การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทั้งการเครื่องคัมแอลกอฮอล์สนับสนุน การเปิดตัวผลิตภัณฑ์/ฟรีเซนเตอร์ มุมมองของผู้บริหารระดับสูงในเชิงภาพรวมของตลาดเอเชีย/ตลาดโลก ผลกระทบ/การปรับตัวของภาคธุรกิจต่อนโยบายภาครัฐ (อาทิ ภาษี/การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์/พระราชบัญญัติฯ) และต่อสถานะทางเศรษฐกิจ กิจกรรมเชิงสีสันต่างๆ เป็นต้น

**ค. ขั้นตอนในการพิจารณาประเด็นข่าวที่ริเริ่มโดยต้นตอข่าวที่แตกต่างกันไป**

ในที่นี้ผู้วิจัยจำแนกการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนในการพิจารณาประเด็นข่าวออกเป็น 3 กลุ่ม คือ การนำเสนอขั้นตอนในการพิจารณาประเด็นข่าวที่ริเริ่มโดยนักข่าว/หัวหน้าข่าว ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพันธมิตร และแหล่งข่าวอื่นๆ โดยมีข้อค้นพบดังแผนภาพต่อไปนี้

จากแผนภาพดังกล่าว สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้  
- การพิจารณาประเด็นข่าวที่ริเริ่มจากนักข่าว/หัวหน้าข่าว

ข่าวที่ริเริ่มโดยทีมข่าว มักเป็นข่าวที่มีประเด็นเฉพาะ แตกต่างจากข่าวแถลงทั่วไป ซึ่งทีมข่าวจะเน้นการทำข่าวในประเด็นที่โดดเด่น น่าสนใจ และมีความแตกต่างจากข่าวในฉบับอื่นๆ โดยเฉพาะในเชิงการเจาะลึกในด้านรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนเป็นประเด็นใหม่ที่ทีมข่าวสามารถ “ช่วงชิง” การนำเสนอได้ก่อนสื่อฉบับอื่นๆ

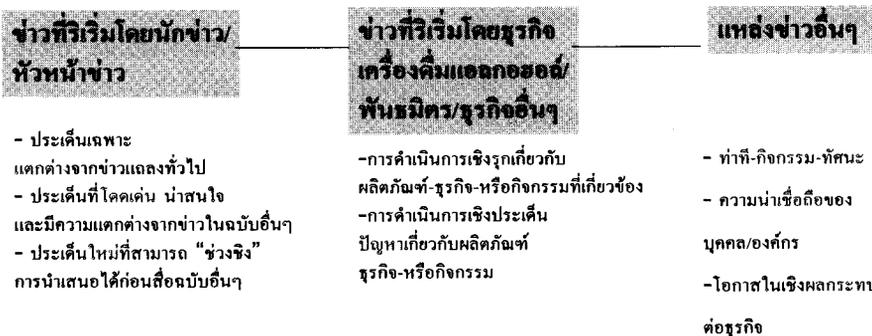
“หากเป็นข่าวเอ็กคลูซีฟที่เป็นผู้จุดประกาย โดยยังไม่เคยมีสื่อฉบับไหนนำเสนอ จะได้รับความสำคัญมากไม่ว่าข่าวนั้นจะเป็นข่าวลอบหรือบวก หรือจะส่งผลต่อผู้ประกอบการหรืออุตสาหกรรมแอลกอฮอล์มากน้อยแค่ไหน จะถูกนำเสนอเพราะถือว่าเป็นการชิงนำเสนอได้ก่อนสื่ออื่นๆ”

นักข่าวธุรกิจ/การตลาด หนังสือพิมพ์ XXX ในทางปฏิบัติ นักข่าวกับบุคคลในภาคธุรกิจมักมีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน ดังนั้นเมื่อนักข่าวมีประเด็นข่าว



แผนภาพที่ 5: การพิจารณาประเด็นข่าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์

**การพิจารณาประเด็นข่าวที่จะปรากฏในหนังสือพิมพ์**



หรือข้อสงสัยต่างๆ นักข่าวจึงมักเป็นฝ่ายติดต่อกับไปยังภาคธุรกิจ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเบื้องต้น และอาจขอนัดสัมภาษณ์ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม

ในบางครั้งนักข่าวได้รับ “ข่าว” จากโต๊ะต่างประเทศ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในประเทศ ในต่างประเทศ เช่น ข่าวของธุรกิจเหล่าต่างประเทศในการปรับตัวรับเศรษฐกิจตกต่ำด้วยวิธีการต่างๆ เป็นต้น

นักข่าวรายหนึ่งได้เล่าถึงประเด็นข่าวต่างๆ ที่ริเริ่มโดยทีมข่าว และนำไปสู่การจัดทำสื่อบัณฑิตข่าวและการนำเสนอไปสู่สาธารณชน

“เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง เรามักเกิดข้อสงสัยถึงผลกระทบต่อธุรกิจแอลกอฮอล์ เช่น การขึ้นภาษีจะมีผลกระทบต่อยอดขาย หรือการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบ้างไหม การรณรงค์เลิกเหล้าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจเพียงใด ภาคธุรกิจจะมีส่วนรับผิดชอบกับปัญหาสังคมต่างๆ บ้างไหม...อย่างไร ภาคธุรกิจจะปรับตัวให้สอดคล้องกับกฎหมายใหม่อย่างไร?”

นักข่าวธุรกิจ/การตลาด หนังสือพิมพ์ XXX

ในทางปฏิบัติ หากการนำเสนอข่าวนั้นได้เนื้อหาสาระ ข้อมูลครบถ้วน ทางทีมข่าวก็จะจัดสรรในตำแหน่งที่ดีที่สุด เช่น ข่าวนำ หน้า 1 หรือรองนำหน้า 1 รวมทั้งอาจเป็น ข่าวนำ หน้าธุรกิจการตลาด (ซึ่งเป็นหน้าที่มีผู้อ่านข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด) รวมทั้งภาพที่นำเสนอ อย่งไรก็ตาม พบว่า หากเป็นข่าวสำคัญจะมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอภาพผู้บริหารเป็นหลัก

- การริเริ่มประเด็นข่าวโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพันธมิตร

การริเริ่มประเด็นข่าวโดยภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการดำเนินการทั้งจากเจ้าของแบรนด์เอง ตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์ (เอเจนซี่) และ

ธุรกิจอื่นซึ่งร่วมมือกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งภาคธุรกิจมักดำเนินการต่างๆ อันได้แก่ การดำเนินการเชิงรุกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์-ธุรกิจ-หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง การดำเนินการเชิงประเด็นปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์-ธุรกิจ-หรือกิจกรรม

- การดำเนินการเชิงรุกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์-ธุรกิจ-หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาคธุรกิจ/พันธมิตร มักดำเนินการต่างๆ อาทิ การโทรมาคุย/มาขายประเด็นอย่างสม่ำเสมอ และเปลี่ยนประเด็นไปตาม ช่วงเวลา เช่น แคมเปญในช่วงปีใหม่ การออกสินค้าใหม่ในช่วงไตรมาสสุดท้าย การขอเขียนบทความในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง, การเชิญให้เข้าร่วมแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า กิจกรรม โปรโมชัน, การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ อาทิ การประกวดวงดนตรี, การแข่งขันกีฬา, การจัดปาร์ตี้, การพบปะพูดคุยในระดับผู้บริหาร, การขอให้ช่วยนำเสนอข่าวสาร ภาพความเคลื่อนไหว และกิจกรรม, การเชิญเข้าร่วมทำข่าว กีฬากลอล์ฟ คนตรี ที่บริษัทฯ เป็นสปอนเซอร์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในภาพรวม และมีการใช้บทกัอนโตในการเชิญเข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Group Interview), การจัดส่ง Press Release หรือ Photo Release ตลอดจนสื่อบัณฑิตข่าว

อนึ่ง การจัดกิจกรรมต่างๆ ข้างต้นเน้นประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สร้างกระแสในวงกว้าง ทั้งนี้เนื่องจากเกรงกลัวการถูกต่อต้านได้ โดยในทางปฏิบัติภาคธุรกิจจะเน้นประสานงานโดยตรงกับสายงานข่าวที่รับผิดชอบในหัวข้อนั้นๆ เช่น หากเป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางการกีฬา ก็จะเน้นการประสานงานกับฝ่ายข่าวกีฬาโดยตรง หรือหากเป็นกิจกรรมบันเทิง ก็จะประสานงานกับฝ่ายที่รับผิดชอบกับกิจกรรมบันเทิง-สังคมโดยตรง

- การดำเนินการเชิงประเด็นปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์-ธุรกิจ-หรือกิจกรรม

พบว่า กิจกรรมมักได้แก่ การร้องขอให้เสนอ ประเด็นข้อบกพร่องของธุรกิจเดียวกัน โดยผู้ประกอบการรายอื่น (คู่แข่ง) อาจประสานให้นำเสนอข่าวในเชิงลบของกลุ่ม, การพูดคุยเล่นเรื่องการยุติการนำเสนอข่าว (หนึ่ง นักข่าวยังไม่เคยพบคำสั่งให้หยุดนำเสนอข่าว หรือข่มขู่แต่อย่างใด), การส่งข้อมูล/เอกสารให้พิจารณาเพื่อความเป็นธรรม ในกรณีที่มีการลงข่าว พาดพิง หรือกล่าวหาผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรก่อนหน้านี้

หลังจากที่ได้รับทราบการประสานงานจากธุรกิจเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ นักข่าว/ทีมข่าวจะร่วมกันพิจารณาคุณค่าข่าว และจัดลำดับความสำคัญของข่าว รวมทั้งจัดสรรพื้นที่ข่าวให้ โดยทีมงานมักคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลในหลายด้าน หลายมิติ และหลายองค์กร และหลีกเลี่ยงการนำเสนอในเชิงการชี้แนะ หรือใส่ข้อคิดเห็นส่วนตัว หรือจากคู่แข่งที่มากเกินไป

ในกรณีที่ เป็นข้อมูลเชิงประเด็นข้อบกพร่องของธุรกิจเดียวกัน ทีมงานมักพิจารณาเก็บไว้ใช้อ้างอิงในการนำเสนอสื่อบริการ หรือรายงานในภาพรวม ยกเว้นข้อมูลที่ระบุชัดเจนว่าถูกกลั่นแกล้ง จะถูกนำเสนอต่อที่ประชุม (กองบรรณาธิการ) ซึ่งมีทั้งในระหว่างโต๊ะข่าว การตลาด (เฉพาะนักข่าวในทีมการตลาด) หรือ ที่ประชุมกองบก. (บก+หัวหน้าข่าวเช็คนั้นต่างๆ) เพื่อพิจารณาแนวทางการสืบค้น หรือการนำเสนอต่อไป

นักข่าวรายหนึ่งได้สะท้อนให้เห็นว่า ข่าวจากภาคธุรกิจเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ที่มีคุณค่า มักได้แก่ การนำเสนอความเคลื่อนไหวของธุรกิจทั้งด้านบวกและลบ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความคืบหน้า ในขณะที่หลีกเลี่ยงการนำเสนอเชิงโปรโมชัน หรือการช่วยสนับสนุนการเพิ่มยอดขาย

“เรานำเสนอความเคลื่อนไหวของธุรกิจทั้งในเชิงลบ และบวก อาทิ ข่าวการเปิดตัวใหม่ของเบียร์เฟรดเดอริคอบรอย, อีสานเบียร์ถูกชาวอีสานประท้วง ฯลฯ เพื่อให้เห็นถึงความคืบหน้า แต่ส่วนใหญ่จะไม่เน้นการ

โปรโมชัน หรือการโฆษณาที่มุ่งเน้นกระตุ้นยอดขาย”

นักข่าวธุรกิจ/การตลาด หนังสือพิมพ์ XXX

ในส่วนของการจัดลำดับความสำคัญของข่าวนั้น นักข่าวมักให้ความสำคัญกับข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข่าว หากเป็นการนำเสนอในภาพรวมทั้งในเชิงตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ จะมีน้ำหนักมากกว่า แต่หากเป็นการมุ่งขายหรือข่มขู่คู่แข่งในจริง จะไม่ได้รับความสำคัญมากนัก ส่วนการจัดสรรพื้นที่ในเชิงเนื้อหา จะให้ความสำคัญกับข้อมูลและความน่าเชื่อถือ ส่วนพื้นที่ในเชิงภาพข่าว จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพื่อสังคม หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีสีสัน

- การริเริ่มโดยกลุ่มอื่นๆ

สำหรับนักข่าวสายการตลาด พวกเขามองว่า ข่าวที่ริเริ่มโดยกลุ่มอื่นๆ อาจมีคุณค่าข่าวก่อนข้างน้อย และมักได้พื้นที่ข่าว-ภาพข่าวน้อย ทั้งนี้เนื่องจาก นักข่าวมักมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า การนำเสนอข่าวลักษณะนี้ มักจะเป็นการแพร่กระจายหรือเผยแพร่ในช่วงเวลาเดียวกันหมด รวมทั้งมักมีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความเร็วกว่าหนังสือพิมพ์อีกด้วย

นอกจากนั้น นักข่าวยังมักหวัหระแวงว่า ข่าวที่นำเสนอโดยผู้อื่น อาจเป็นกลุ่มที่มีผลประโยชน์เกี่ยวเนื่อง หรืออาจเป็นการกลั่นแกล้งโดยหวังผลได้-ผลเสียจากข่าวที่ถูกนำเสนอออกไป

ดังนั้น หากเนื้อหาของข่าวจากกลุ่มอื่นๆ ไม่ได้มีความใหม่-สด หรือนำเสนอโดยองค์กรที่น่าเชื่อถือ หรือมีเนื้อหาที่โดดเด่นจริงๆ ทีมข่าวก็มักไม่ค่อยได้จัดความสำคัญ และนำเสนอในพื้นที่ข่าวน้อย หรือบางครั้งเป็นการนำเสนอเพียงเพื่อถ่วงน้ำหนักข่าวก่อนหน้านั้น

### 3. แนวทางของธุรกิจเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในการสนับสนุนการเป็นข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย

ผลจากการศึกษา พบว่า ธุรกิจเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ได้ให้ความสำคัญกับการปรากฏ “เป็นข่าว” ด้านบวก

ของธุรกิจของคนในสื่อหนังสือพิมพ์ โดยเน้นการดำเนินการต่างๆ อันได้แก่ การวางรากฐานในเชิงวิธิตศของทีมงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ การบริหารสัมพันธ์ภาพกับผู้บริหารงานข่าว-นักข่าว และการประสานงานโดยตรงกับสายงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับประเด็นข่าวในหนังสือพิมพ์ ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

ความร่วมมือกับนักข่าวที่รับผิดชอบในประเด็นธุรกิจ/สินค้า ขอมริบว่า นักข่าวในปัจจุบันรู้ข้อมูล และมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องคิมแอลกอฮอล์เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันก็มกระแวงข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากธุรกิจเครื่องคิมแอลกอฮอล์ หรือตัวแทนของธุรกิจเครื่องคิมแอลกอฮอล์

แผนภาพที่ 6: แนวทางของธุรกิจเครื่องคิมแอลกอฮอล์ในการสนับสนุนการเป็นข่าวในหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย



การวางรากฐานในเชิงวิธิตศของทีมงานที่ทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ภายใต้อาณาการณปัจจุบัน ธุรกิจเครื่องคิมแอลกอฮอล์ตระหนักดีว่า โอกาสในเชิงการได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยเฉพาะนักข่าวมิได้สะดวกเหมือนดังเช่นในอดีต ทั้งนี้เนื่องจากทีมงานของธุรกิจเครื่องคิมแอลกอฮอล์เชื่อว่า "นักข่าวระแวงธุรกิจเครื่องคิมแอลกอฮอล์" ดังนั้นในการประสานความร่วมมือกับนักข่าวเพื่อสนับสนุนให้เรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องคิมแอลกอฮอล์ได้ปรากฏ "เป็นข่าว" ในหนังสือพิมพ์นั้น ทีมงานที่รับผิดชอบด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations) จำเป็นที่จะต้องมีคุณสมบัติสำคัญ 2 ประการ คือ

- ตระหนักว่า "คบกับคนรู้ทัน"

กลุ่มบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการประสาน

ในทางปฏิบัติ กลุ่มบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการประสานความร่วมมือกับนักข่าวมิได้เลียงที่จะคบหาสมาคมกับบรรดานักข่าวเหล่านี้ แต่ในทางกลับกัน พวกเขาเามองว่า การรักษาสัมพันธ์กับนักข่าวในระยะยาวเป็นเรื่องสำคัญ และพวกเขาจำเป็นต้องคบหาสมาคมกับนักข่าวต่อ ในกรณีที่จะมีการนำเสนอข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทไม่ว่าจะเป็นการนำเสนออย่างเป็นทางการ หรือการนำเสนอในบรรยากาศไม่เป็นทางการ พวกเขาจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เฉพาะที่เป็นจริง หรือมีหลักฐานรองรับเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจระยะยาว

"ถ้าข้อมูลไม่จริง...คราวหลังเขาก็ไม่เชื่อ ดังนั้นต้องให้เฉพาะข้อมูลจริงๆ เท่านั้น"

อดีตเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ ของเอเจนซี XXX หากข้อมูลใดที่ยังไม่มีข้อสรุป พวกเขาก็อาจใช้ชีวิต

การ “ยู” ให้นักข่าว หรือตั้งคำถามกับนักข่าวในประเด็นดังกล่าว เพื่อที่นักข่าวจะได้ไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวอื่นๆ และไม่รู้สึกลัว พวกเขาขัดเขี่ยข้อมูล

“ลองดูซิ...ลองไปหาข้อมูลเรื่องผลของการห้ามโฆษณาเกินดูซิ...ผมมักทำทนายให้เขาไปหาคำตอบกันเอง”

อดีตนักประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ XXX

### - ขยันทำงานบ้าน

กลุ่มบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการประสานความร่วมมือกับนักข่าวที่รับผิดชอบในประเด็นธุรกิจ/สินค้า เปรียบเทียบการประสานความร่วมมือดังกล่าวกับการซื้อขายสินค้า โดยสินค้าได้แก่ “ประเด็นข่าว”

ในทางปฏิบัติ พวกเขาจำเป็นต้องขยันทำงานบ้าน ซึ่งหมายถึง การเตรียมตัวในเชิงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ตนเองรับผิดชอบ ธุรกิจของคู่แข่ง ข้อมูลเชิงบริบทแวดล้อมทางสังคมและการเคลื่อนไหวของกลุ่มต่างๆ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอ ปริมาณ/สัดส่วนที่นักข่าวรายต่างๆ ให้ความสำคัญกับข่าวต่างๆ ที่ผ่านมา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความแม่นยำในจังหวะที่ต้องพูดคุยกับนักข่าว โดยเฉพาะในการขายข้อมูล/รายละเอียด เพื่อให้ให้นักข่าวสนใจและตัดสินใจทำข่าวในประเด็นดังกล่าว

“ต้องรู้หมดว่าฉบับไหนลงให้เราขนาดไหน ลงให้คู่แข่งขนาดไหน เขาชอบเขียนเรื่องอะไร แบบไหน”

อดีตเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ ของเอเจนซี XXX

หากหันมามองประเด็นดังกล่าวจากมุมมองของนักข่าว ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง ก็ยอมรับว่า บรรดาทีมงานของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดตามประเด็นข่าว/รูปแบบการนำเสนอข่าวอย่างใกล้ชิด รวมทั้งมีการประสานความร่วมมือเพื่อเสนอตนในการร่วมเขียนบทความในหัวข้อต่างๆ หากเป็นไปได้

“หากมีพื้นที่ซึ่งเขาพอมีโอกาสแทรกตัวเพื่อนำเสนอข้อมูล เขาจะรีบประสานมา”

นักข่าวด้านธุรกิจ/การตลาด หนังสือพิมพ์ XXX

“เวลามี column ใหม่ เช่น XXX เขาก็จะบอกว่ายากเขียนข่าว เขาก็จะประสานผ่านนักข่าวมายังบก.ข่าว”

บรรณาธิการข่าวด้านธุรกิจ/การตลาด หนังสือพิมพ์XXX

### ข. การบริหารสัมพันธ์ภาพกับผู้บริหารงานข่าว-นักข่าว

ผลการศึกษา พบว่า สัมพันธภาพระหว่างบุคคลในวงการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนักข่าวประจำสายเครื่องดื่ม/ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์/เศรษฐกิจ/การตลาด เป็นไปในเชิงสัมพันธภาพที่ใกล้ชิดกันดี

ทีมงานที่รับผิดชอบงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์มักให้ความสำคัญกับการบริหารสัมพันธ์ภาพกับผู้บริหารงานข่าว-นักข่าวเป็นอย่างดี โดยมีกิจกรรมทั้งการพบปะพูดคุย สังสรรค์ทั่วไป จนกระทั่งการเชิญไปดูงานในต่างแดน

นอกเหนือจากการพบปะกันตามปกติแล้ว ในช่วงเวลาสำคัญต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือครบรอบบริษัท (สื่อ) บริษัทธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ จะมาร่วมแสดงความยินดี พร้อมนำเครื่องดื่มมามอบให้ หรือการขอเข้ามาจัดตั้งบูธให้บริการเครื่องดื่มภายในงานสังสรรค์ต่างๆ

นักข่าวรายหนึ่งได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับมูลเหตุในการบริหารสัมพันธ์ภาพระหว่างนักข่าวและบุคคลในวงการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า

“เพราะต้องพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยน รวมถึงสัมพันธภาพความคืบหน้าในประเด็นต่างๆ ทั้งประเด็นตามกระแส, ประเด็นชีพ (เฉพาะหรือเอ็กคลูซีฟ-ผู้เขียน) ทำให้มีโอกาสพบปะ พูดคุยกัน แม้ไม่มีประเด็นข่าว ก็มีการติดต่อกันต่อเนื่อง”

นักข่าวด้านธุรกิจ/การตลาด หนังสือพิมพ์ XXX

อย่างไรก็ตาม นักข่าวรายหนึ่งได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการบริหารสัมพันธ์กับผู้บริหารงานข่าว-นักข่าวว่า ทีมที่รับผิดชอบด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์มักมีการวิเคราะห์มาอย่างละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพของบุคคลที่จะเชิญ และพื้นที่ข่าวในความดูแลของบุคคลนั้นๆ ด้วย

“เราจะเชิญระดับใหญ่ และดูว่าฉบับนั้นลงข่าวให้มากน้อยแค่ไหน”

นักข่าวสายธุรกิจ/การตลาด ของหนังสือพิมพ์ XXX

ในส่วนของกลุ่มผู้สื่อข่าวทั่วไป พบว่า เมื่อแบรนด์เหล่า-เบียร์ มีการจัดกิจกรรมเช่น คอนเสิร์ต กีฬา ก็จะเชิญสื่อที่รับผิดชอบโดยตรงเข้าร่วมสม่ำเสมอ ทั้งในและต่างประเทศ นักข่าวรายหนึ่งตั้งข้อสังเกตว่า

“จะเห็นได้ว่า นักข่าวกีฬาจะได้เดินทางไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศบ่อยครั้ง และมากกว่านักข่าวเศรษฐกิจ”

นักข่าวสายธุรกิจ/การตลาด ของหนังสือพิมพ์XXX

ค. การประสานงานโดยตรง/โดยอ้อมกับนักข่าวในสายงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับประเด็นข่าวในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

ผลการศึกษา พบว่า ทีมงานที่รับผิดชอบงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์มักดำเนินการประสานงานโดยตรง/โดยอ้อมกับนักข่าวในสายงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับประเด็นข่าวในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ซึ่งการประสานงานโดยตรง คือ การที่หน่วยงานของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือบริษัทเอเจนซีติดต่อประสานงานกับนักข่าวโดยตรง ส่วนการประสานงานโดยอ้อมนั้นเป็นการดำเนินการ โดยภาคีพันธมิตรที่ร่วมจัดงานดำเนินการประสานงานกับนักข่าว ตัวอย่างเช่น ในกรณีการจัดลานเบียร์ ทางกลุ่มเจ้าของสถานที่ก็จะเป็นผู้ประสานงานกับนักข่าวในการนำเสนอประเด็นข่าวดังกล่าว หรือในกรณีการเชิญชวนไปดูงาน ก็อาจให้ทาง

บริษัทร่วมทุนในไทยเป็นเจ้าของภาพในการเชิญไปร่วมงาน เป็นต้น

ในการประสานงานกับนักข่าวนั้น กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นนักข่าว ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ทีมงานที่รับผิดชอบงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ มักคำนึงถึงสาระสำคัญต่างๆ ที่จะมีส่วนช่วยให้โอกาสของความ “เป็นข่าว” ในหนังสือพิมพ์สูงขึ้น อาทิ “ประเด็นเด่น” “อิเวนต่อสังการ” “อำนวยการความสะดวก” “ถ้าเขามี-เราก็ต้องมี” และ “ข่าวแถมข่าว” ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### - ประเด็นเด่น

ข้อมูลจากนักข่าวได้สะท้อนให้เห็นว่า ในการประสานความร่วมมือนั้น ทีมงานที่รับผิดชอบด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์มักให้ความสำคัญกับการค้นหาประเด็นเด่นๆ ที่ยากต่อการปฏิเสธว่า ไม่มีคุณค่าของความเป็นข่าว

ตัวอย่างเช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีส่วนผสมแตกต่างไปจากเดิม การเปิดตัวผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มใหม่ๆ เช่น กลุ่มอินดี้ อันเป็นกลุ่มใหม่ที่สังคมกำลังสนใจ หรือการเข้าไปมีบทบาทสนับสนุนสังคมในด้านต่างๆ ตลอดจนการเชิญชวนให้ไปร่วมเยี่ยมชมแหล่งผลิตในต่างแดน หรือการไปร่วมลุ้นกับการผลิตเบียร์ขวดแรกของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ เป็นต้น

“อย่างต่างประเทศมีการเชิญไป Scotland เพื่อไปดูแหล่งผลิต ส่วนในประเทศ มักเป็นการเชิญไปร่วมกิจกรรมเด่นๆ เช่น การผลิตเบียร์ขวดแรกของผู้ประกอบการ”

นักข่าวสายธุรกิจ/การตลาด ของหนังสือพิมพ์ XXX

#### - อิเวนต่อสังการ

บรรดานักข่าวที่เคยไปร่วมงานอิเวนค์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยอมรับว่า ธุรกิจสามารถจัดอิเวนค์ได้ใหญ่โต และหลายแหล่งได้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นส่วนหนึ่งของระดับนานาชาติ หรือระดับโลก

ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านดนตรี กีฬา หรือบันเทิงต่างๆ หรือการใช้สัญลักษณ์ของความเป็นไทยที่โดดเด่น นำภาคภูมิใจ

“งานอีเวนต์เขาก็จะจัดใหญ่มากๆ และเชิญเราไปเป็นส่วนหนึ่ง เน้น global campaign เช่น บริษัท XXX ใช้บเจ็ดสิบล้าน เพื่อโชว์ให้เห็นว่า ตลาดไทยยังคงเติบโตดี”

นักข่าวสายธุรกิจ/การตลาด ของหนังสือพิมพ์ XXX

นอกจากนั้น นักข่าวยังสะท้อนให้เห็นว่า อีเวนต์ต่างๆ เหล่านั้นยังมีคุณค่าในเชิง “เรื่องราว” แตกต่างแปลกใหม่แบบที่ไม่เคยมีที่ไหนมาก่อน หรือเป็นอีเวนต์พิเศษที่มีบุคคลสำคัญ ทั้งในภาคธุรกิจ และคนดังในสังคมมาร่วมกิจกรรม เป็นต้น

#### - อำนวยความสะดวก

กลุ่มนักข่าวได้สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกให้กับนักข่าวเป็นอย่างดี ทั้งในเชิงเนื้อหาข่าว และของที่ระลึก

ในเชิงเนื้อหาข่าว พบว่า การจัดงานแถลงข่าว หรืออีเวนต์ต่างๆ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเน้นการจัดทำข่าวสำหรับการประชาสัมพันธ์ (press release) ในมุมที่สามารถนำเสนอเป็นข่าวได้ ควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานต่างๆ อาทิ เอกสารเบื้องต้น (fact sheet) ทั้งนี้เพื่อให้นักข่าวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่างๆ ได้

ในเชิงของที่ระลึก พบว่า ของที่ระลึกสำหรับนักข่าว และแขกต่างๆ มักเป็นของในระดับพรีเมียม อาทิ พวกเสื้อ กระเป๋า หมวก เสื้อโปโล โดยเน้นคุณภาพดี และสามารถใช้งานได้จริงๆ เป็นต้น

“บริษัทมักเอากระเช้า ของ premium ต่างๆ มาให้ เขาทำอย่างดีเพื่อให้คนเอาไปใช้จริงๆ และเอาไปสะสม”

นักข่าวสายธุรกิจ/การตลาดของหนังสือพิมพ์ XXX

นอกจากนั้นนักข่าวยังตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ไม่แจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเหล้า หากมีแจกบ้างก็อาจเป็นเบียร์ แต่แจกของอื่นๆ

#### - ถ้าเขามี เราก็ต้องมี

นักข่าวได้ตั้งข้อสังเกตว่า หากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เจ้าหนึ่งเริ่มกิจกรรมใหม่ๆ หลังจากนั้นธุรกิจคู่แข่งก็จะจัดกิจกรรมคล้ายๆ กันบ้าง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมประเภทดนตรี คอนเสิร์ต กีฬา หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่อย่างไรก็ตาม นักข่าวก็สังเกตว่า หากเป็นการแถลงข่าว หรือกิจกรรมสำหรับสื่อมวลชนเท่านั้น ทางภาคธุรกิจฯ มักจัดงานขนาดเล็กๆ และเน้นการประสานกับหนังสือพิมพ์ฉบับหลักๆ เท่านั้น

“หากเจ้าหนึ่งแถลง อีกเจ้าก็จะแถลงบ้าง เขาจะจัดเล็กๆ จัดกับสื่อกระแสหลัก หัวใหญ่เท่านั้น”

นักข่าวสายธุรกิจ/การตลาดของหนังสือพิมพ์ XXX

#### - ข่าวแถมข่าว

นักข่าวได้ตั้งข้อสังเกตว่า ทีมงานที่รับผิดชอบงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักคำนึงถึงจริตของนักข่าวในด้านต่างๆ อาทิ การชอบไปต่างประเทศ และการชอบที่จะให้ได้หลายๆ ข่าว หากต้องเดินทางไปต่างประเทศในแต่ละครั้ง ดังนั้นธุรกิจฯ จึงมักใช้แนวทาง “ข่าวแถมข่าว” คือ การใช้เวลาไปทำข่าวหนึ่ง มักจะช่วยให้ได้ข่าวอื่นๆ เพิ่มเติมมาด้วย

“เขารู้ว่านักข่าวชอบต่างประเทศ ก็จะจัดให้ไปดูงานในต่างประเทศ ฟังกับการไปร่วมงานเอ็กซ์โปในประเทศนั้น”

นักข่าวสายธุรกิจ/การตลาดของหนังสือพิมพ์ XXX

#### 4. “เกณฑ์ที่พึงประสงค์” ในการประกอบการตัดสินใจ นำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะของเกณฑ์ที่พึงประสงค์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการนำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ เกณฑ์ของกลุ่มนักข่าวที่มองว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเสมือนสินค้าต่างๆ ไป” และกลุ่มนักข่าวที่มองว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าสีเทา” ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### ก. เกณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเสมือนสินค้าต่างๆ ไป

ในส่วนของกลุ่มที่มองว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเสมือนสินค้าต่างๆ ไป นั้น พวกเขามองว่า เกณฑ์ที่พึงประสงค์ในการประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ เกณฑ์เชิง “คุณค่าข่าว” โดยเฉพาะในเชิงความเป็นข่าวธุรกิจ ซึ่งนั่นหมายความว่า การพิจารณาความเหมาะสมของ “การเป็นข่าว” ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหนังสือพิมพ์จะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ อาทิ การเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาด “สูง” (สินค้าใหญ่), การเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางธุรกิจ, การเป็นประเด็นที่มีคู่แข่ง-คู่ทำชิงอย่างชัดเจน, การเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาด กลยุทธ์การตลาด และส่วนผสมทางการตลาด (เช่น ผลิตภัณฑ์ มูลค่าพื้นที่ การส่งเสริม), การเป็นประเด็นเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่าง RTD (Ready to Drink), การเป็นประเด็นที่มีสีสัน เป็น Talk of the Town เป็นต้น

นอกจากประเด็นดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ให้ข้อมูลยังเสริมว่า บ่อยครั้งที่ความเป็นข่าว และพื้นที่ข่าวยังขึ้นอยู่กับเวลาในการนำเสนอข่าว ซึ่งหากวันนั้นไม่มีข่าวเด่นอื่นๆ เทียบได้ หรือที่นักข่าวเรียกว่า “วันดี” และแหล่งข่าวมีสัมพันธภาพที่ดีกับนักข่าว

“บางทีถ้าจัดแอลกอฮอล์ได้ในวันดี ไม่มีข่าวอื่นๆ

แล้วประเด็นดีๆ รวมทั้งมีสัมพันธภาพที่ดี... โอกาสที่จะเป็นข่าวก็มิได้สูงมาก”

หัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ XXX

##### ข. เกณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าสีเทา

ในส่วนของกลุ่มที่มองว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าสีเทา พวกเขาเชื่อว่า ในการตัดสินใจลง/ไม่ลงข่าวเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น บุคคลที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาประเด็นสำคัญต่างๆ อาทิ การเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจสูง การเป็นประเด็นที่มีผู้เกี่ยวข้องแวดล้อมมาก และการเป็นประเด็นที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม

นอกจากนั้นในเชิงประเด็นข่าวดังกล่าวแล้ว พวกเขายังมองว่า ในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น นักข่าว/ทีมข่าวยังควรนำเสนอหลายมุมในหนึ่งเนื้อข่าว ไม่ว่าจะเป็นมุมข่าวจากคู่แข่ง หรือแม้กระทั่งองค์กรอื่นๆ ทั้งที่สนับสนุนและคัดค้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“บางเรื่องเราก็จะไปสัมภาษณ์สส. ด้วย เช่น บริษัทเพิ่มยอดขาย แล้วกลุ่มบรรณรักษ์ทำอะไรบ้าง เพื่อให้ข่าวมีหลายมุมมอง”

นักข่าวหนังสือพิมพ์ XXX

นอกจากความหลากหลายของแหล่งข่าวแล้ว วิธีการนำเสนอข่าวก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะพวกเขายังมองว่า ควรเน้นการให้ข้อมูล โดยหลีกเลี่ยงการชี้แนะ หรือการใส่ข้อคิดเห็นส่วนตัว หรือข้อคิดเห็นจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

ยิ่งกว่านั้น พวกเขายังมองว่า ทางสื่อหนังสือพิมพ์ยังจำเป็นต้องกำหนดวิธีการ “ปฏิเสธ” การให้แบบต่างตอบแทนให้ชัดเจน โดยเฉพาะพวกเขามองว่า ปัญหาที่ผ่านมาประการหนึ่ง ได้แก่ การดิ้นรนร่วมมือระหว่างการซื้อโฆษณาและการแถมพื้นที่ข่าว หรือภาพข่าว ดังนั้น พวกเขาจึงมองว่า เกณฑ์สำคัญประการหนึ่ง คือ

การแบ่งแยกผู้ดูแลส่วนข่าวและส่วนโฆษณาจากกันและไม่ขึ้นต่อกัน เพื่อให้ไม่มีการแทรกแซงงานข่าวจากฝ่ายโฆษณา

“อย่างการลงโฆษณา สำหรับที่หนังสือพิมพ์ XXX ผู้ดูแลส่วนข่าวและส่วนโฆษณาจะแยกกันอย่างชัดเจน ไม่ขึ้นตรงต่อกัน การลงโฆษณาหรือไม่จึงไม่มีผลต่อการนำเสนอข่าว”

นักข่าวหนังสือพิมพ์ XXX

อนึ่ง ถึงแม้ว่าข้อสรุปเกี่ยวกับเกณฑ์ที่พึงประสงค์สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจในการนำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่ตรงกันหรือมีความเป็นเอกภาพ แต่อย่างน้อย ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มในการพัฒนาเกณฑ์หลักเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างเหมาะสมในอนาคต

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาค้นคว้าได้บ่งบอกข้อมูลสำคัญต่างๆ กล่าวคือ ประการแรก หลักฐานในเชิงปริมาณข่าว และลักษณะของข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้บ่งชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนยังคงให้เปิด “พื้นที่ข่าว” ให้กับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในเชิงสินค้า/ธุรกิจ บันเทิง และกีฬา นอกจากนี้ปริมาณความเป็นข่าวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อหนังสือพิมพ์ลดลงเพียงแค่ช่วง 2 เดือนแรกของการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น (กุมภาพันธ์-มีนาคม 2551) แต่หลังจากนั้นก็พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถช่วงชิงพื้นที่ข่าวได้มากดังเดิมและสูงมากในช่วงเดือนมิถุนายน 2551 อันเป็นช่วงเวลาของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

ประการที่สอง หลักฐานจากการสัมภาษณ์ได้บ่งชี้ให้เห็นว่า ข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีต้นตอมาจากหลายแหล่ง ทั้งนักข่าว/หัวหน้าข่าวผู้บริหารธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเอเจนซี่ต่างๆ

แหล่งข่าวจากธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข่าวจากกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือนักข่าว ในกรณีของข่าวที่ริเริ่มโดยทีมข่าว มักเป็นข่าวที่มีประเด็นเฉพาะ แตกต่างจากข่าวแถลงทั่วไป ซึ่งทีมข่าวจะเน้นการทำข่าวในประเด็นที่โดดเด่น น่าสนใจ และมีความแตกต่างจากข่าวในฉบับอื่นๆ โดยเฉพาะในเชิงการเจาะลึกในด้านรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนเป็นประเด็นใหม่ ที่ทีมข่าวสามารถ “ช่วงชิง” การนำเสนอได้ก่อนสื่อฉบับอื่นๆ นอกจากนั้นแล้ว หากการนำเสนอข่าวได้เนื้อหาสาระ ข้อมูลครบถ้วน ทางทีมข่าวก็จะจัดสรรในตำแหน่งที่ดีที่สุด เช่น ข่าวนำ หน้า 1 หรือรองนำ หน้า 1 รวมทั้งอาจเป็นข่าวนำ หน้าธุรกิจการตลาด (ซึ่งเป็นเช็คชั้นที่มีผู้อ่านข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด) รวมทั้งภาพที่นำเสนอ

ส่วนการริเริ่มประเด็นข่าวโดยภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการดำเนินการทั้งจากเจ้าของแบรนด์เอง ตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์ (เอเจนซี่) และธุรกิจอื่นซึ่งร่วมมือกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งภาคธุรกิจมักดำเนินการเชิงรุกในการทำให้เกิดพื้นที่ข่าว ตลอดจนการดำเนินการเชิงชี้แนะประเด็นปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์-ธุรกิจ-หรือกิจกรรมของกลุ่ม หรือการเรียกร้องความเป็นธรรมต่างๆ โดยการจัดความสำคัญของคุณค่าข่าวมักคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลในหลายด้าน หลายมิติ และหลายองค์กร และหลีกเลี่ยงการนำเสนอในเชิงการชี้แนะ หรือใส่ข้อคิดเห็นส่วนตัว หรือจากคู่แข่งที่มากเกินไป ในขณะที่ข่าวที่ริเริ่มโดยกลุ่มอื่นๆ อาจมีคุณค่าข่าวค่อนข้างน้อย และมักได้พื้นที่ข่าว-ภาพข่าวน้อย ทั้งนี้เนื่องจาก นักข่าวมักมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า การนำเสนอข่าวลักษณะนี้ มักจะเป็นการแพร่กระจายหรือเผยแพร่ในช่วงเวลาเดียวกันหมด รวมทั้งมักมีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความรวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์อีกด้วย

ประการที่สาม หลักฐานจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ให้ความสำคัญ

กับการดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อให้เกิดธุรกิจที่สามารถ “เป็นข่าว” คำนวณในสื่อหนังสือพิมพ์ ดังจะเห็นได้จากการที่การดำเนินการต่างๆ อันได้แก่ การวางรากฐานในเชิงวิธิตศของทีมงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้ตระหนักว่า “คบกับคนรู้ทัน” และ “การขยันทำการบ้าน” การบริหารสัมพันธ์ภาพกับผู้บริหารงานข่าวนักข่าว และการประสานงานโดยตรงกับสายงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับประเด็นข่าวในหนังสือพิมพ์ เพื่อพัฒนาเนื้อหาที่มีโอกาสได้รับพื้นที่ข่าวสูง อันได้แก่ ประเด็นเด่น อีเวนต์อสังการ อำนาจความสะดวก ถ้าเขามี-เราก็ต้องมี และข่าวแฉข่าว

ประการที่สี่ หลักฐานจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นถึง “เกณฑ์ที่พึงประสงค์” ในการประกอบการตัดสินใจนำเสนอประเด็นข่าวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทยของกลุ่มนักข่าวที่มองว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเสมือนสินค้าทั่วไป” และกลุ่มนักข่าวที่มองว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าสีเทา” โดยกลุ่มแรกให้ความสำคัญกับการพิจารณาความเป็นข่าวโดยคำนึงถึง “คุณค่าข่าว” ในขณะที่กลุ่มหลังได้เพิ่มความสำคัญของระดับความสนใจของสังคม ผู้เกี่ยวข้อง ผลเชิงเศรษฐกิจและการนำเสนอมุมมองที่หลากหลายในหนึ่งข่าว ตลอดจนการแบ่งแยกการทำงานของฝ่ายข่าวและฝ่ายโฆษณาให้ชัดเจน

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า “พื้นที่ข่าว” ในสื่อหนังสือพิมพ์ยังเป็นพื้นที่ที่สำคัญในทัศนะของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในเชิงการเป็นหนึ่งใน “ช่องทางสำคัญ” สำหรับ “การเข้าถึง” ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ การสนับสนุน และการสร้างความชอบธรรมของบุคคลและองค์กรธุรกิจในฐานะองค์กรสำคัญของสังคม ทั้งนี้เนื่องจากจุดแกร่งของหนังสือพิมพ์คือ ความน่าเชื่อถือ ในขณะที่นักข่าว/ทีม

ข่าวเองก็ยังคงตระหนักถึงคุณค่าข่าวที่ปรากฏในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจสื่อสารมวลชนอ่อนแอลง อาทิ การเผชิญกับข้อจำกัดในเชิงเศรษฐกิจ หรือการประสบปัญหาในเชิงจริยธรรม สิ่งที่น่ากลัวก็คือ การแทรกแซงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการเติบโตของธุรกิจสีเทาในรูปแบบที่ใกล้เคียง อาทิ การประชาสัมพันธ์แบบใต้ดินที่อาศัยข่าวความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างตัวแทนผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และนักข่าวที่ขาดจริยธรรม ตลอดจนการแสวงหาหนทางที่ทำลายในการบริหารพื้นที่ข่าวให้เกิดความโปร่งใส และยุติธรรมอย่างยิ่ง

ในการดำเนินงานในอนาคตนักข่าว/ทีมข่าวควรให้ความสำคัญกับการบริหารประเด็นข่าวเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เกิดความโปร่งใส และยุติธรรม ตลอดจนการคำนึงถึงผลกระทบทางสังคม และมีการลงโทษบุคคลที่กระทำการต่างๆ เพื่อสร้างพื้นที่ข่าวในลักษณะที่ผิดจริยธรรม

นอกจากนั้น นักข่าว/ทีมข่าวที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประสานงานกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำเป็นต้องเป็นทีมที่มีความสามารถสูง และมีความตระหนักถึงผลกระทบทางสังคม ตลอดจนทำงานโดยคำนึงถึงหลักการเชิงจริยธรรมอย่างเคร่งครัด

ส่วนองค์กรด้านธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และองค์กรที่เกี่ยวข้องควรคำนึงหลักจริยธรรมของธุรกิจอย่างเคร่งครัด ในขณะที่องค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรเฝ้าระวังเกี่ยวกับการเป็นข่าวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างใกล้ชิด ในขณะเดียวกันก็เน้นการให้ความรู้กับสื่อมวลชนในเชิงพิษภัยของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการเฝ้าระวังเพื่อให้สมาชิกในสังคมรู้เท่าทันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## บรรณานุกรม

Cottle, S. (2003). **News, Public Relations, and Power**. London : Sage.

Davison, D. K. (2003). **Selling Sin : The marketing of socially unacceptable products**. Westport, CT : Praeger.

Ries, A., & Ries, R. (2002). **The Fall of Advertising and the Rise of PR**. New York, NY : Harper Collins

Gramsci, A. (1980). **Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci**, edited and translated by Quintin Hoare and Geoffrey Nowell Smith. New York: International.



Faculty of  
**Communication Arts**  
CHULALONGKORN UNIVERSITY