

การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย

ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ*

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

บทคัดย่อ

พานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปริมาณพื้นที่ มูลค่า กลวิธี และรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบปริมาณความถี่ ร้อยละ และพื้นที่ของข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า 1) หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันมีปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เดลินิวส์ และไทยรัฐ ตามลำดับ 2) หนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน กรุงเทพธุรกิจ และไทยรัฐ ตามลำดับ 3) กลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และกรุงเทพธุรกิจ คือ กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และผู้จัดการรายวัน เนื่องจากกลวิธีของข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ในไทยรัฐ และผู้จัดการรายวัน คือ กลวิธีการให้ข้อมูล และการสัมภาษณ์-การแถลงข่าว 4) รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์มี 4 รูปแบบ คือ รูปแบบข่าวบทความ สารคดี และบทความเชิงโฆษณา จากการศึกษา พบว่าข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ ถูกนำเสนอใน “รูปแบบข่าว” มากที่สุด

*ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550) และ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. Mass Comm, Theory Ohio State U.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง คณบดี และรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมี รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีเด่น ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “หนังสือพิมพ์” เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่องทางหนึ่งที่น่าประชาชนสัมพันธ์นิยมใช้กันมากในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public relations news) ตั้งแต่ยุครอยต่อช่วงต้นหลังการปฏิวัติอเมริกา (Later American Experience) ที่มีการจัดทำเอกสารสำคัญที่สุดของอเมริกา นั่นคือ “การร่างรัฐธรรมนูญ” ซึ่งนับเป็นช่วงหนึ่งต่ออเมริกาต้องเป็นหนี้บุญคุณการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในขณะนั้นได้มีการแตกแยกทางความคิดระหว่างผู้นิยมการปกครองในรูปสหรัฐ หรือสมาพันธรัฐ จึงมีการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการต่อสู้เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน โดยใช้บทความในหนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน และเพื่อให้รัฐธรรมนูญเป็นที่ยอมรับ นักการเมืองระดับผู้นำในขณะนั้น ได้แก่ Alexander Hamilton, James Madison และ John Jay ได้เขียนจดหมายโดยใช้นามแฝงถึงหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากสื่อและประชาชน จดหมายเหล่านั้น ถูกเรียกว่า “The federalist papers” ซึ่งถูกนำมาเก็บรักษาอย่างดี และยังคงนำมาใช้ในการตีความรัฐธรรมนูญตราฉบับปัจจุบันนี้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, กำลังจัดพิมพ์ :19)

กระทั่งในปัจจุบันที่แม้จะมีสื่อสมัยใหม่ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ ซีดี หรือ อินเทอร์เน็ต แต่ “หนังสือพิมพ์” ก็ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงอยู่ จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ (2547: 22) กล่าวว่า การที่หนังสือพิมพ์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในทุกระดับชั้น อาจเนื่องมาจากมีขบวนการจัดพิมพ์สูง ทำให้มีต้นทุนต่ำในการกระจายข่าวสารทั่วประเทศสู่คนทุกระดับชั้น อีกทั้งหนังสือพิมพ์ยังสามารถนำเสนอเนื้อหาที่เจาะลึกในรายละเอียด และมีความคงทนในการเก็บรักษา ง่ายแก่การนำมาทบทวน

นอกจากนี้ ปัจจัยเรื่อง “ความน่าเชื่อถือ” เป็นคุณสมบัติสำคัญที่สุดของช่องทางการสื่อสารนี้ ซึ่ง

Will Roger และ Jerry Seinfeld ตั้งข้อสังเกตไว้ในหนังสือ The fall of advertising & the rise of PR (2002: 90) ว่า “สิ่งที่คนรับรู้ส่วนใหญ่มาจากการอ่านหนังสือพิมพ์ แม้ว่าคนอาจไม่เชื่อทุกสิ่งที่ได้อ่านจากหนังสือพิมพ์ แต่หนังสือพิมพ์ก็มีอิทธิพลอย่างมหาศาลต่อการตัดสินใจของคน สิ่งนี้ คืออำนาจความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลที่ 3 (The third party source) ที่จะทำให้คนเห็น และเชื่อตามได้” สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใหญ่จำนวน 1,032 คน ซึ่งจัดทำโดย The Wirthlin Group พบว่า ประมาณร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า ข่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ แต่มีเพียงร้อยละ 8 ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้นที่ตอบว่า การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจ (Dennis L. Wilcox, 2005: 127)

ผลการสำรวจโดย PR Data System ได้ทำวิจัยเชิงคุณภาพในหนังสือพิมพ์รายวันของรัฐโอไฮโอ และวิสคอนซิน สหรัฐอเมริกา ได้ข้อสรุปว่า ประมาณร้อยละ 70 ของพื้นที่ข่าวในหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจและการเงิน เป็นข่าวสารจากองค์กร (Dennis L. Wilcox, 2005: 96)

จากผลสำรวจต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น เห็นได้ว่า งานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ข่าวประชาสัมพันธ์” นั้นมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ และทัศนคติของคนในสังคมอย่างมาก สำหรับประเทศไทย การศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงลึกเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับต่าง ๆ ยังมีน้อยมาก ทำให้ขาดข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางการนำเสนอข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยคาดว่า ผลจากการศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้เกิดแนวทางในการจัดทำแผนที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทย ว่า หนังสือพิมพ์ไทยมีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์มากน้อยเท่าไร โดยใช้กลวิธี และรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางให้นักประชาสัมพันธ์นำมาบริหารจัดการการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ที่มีขอดการจัดพิมพ์สูงสุดเป็นอันดับที่ 1-2 ของหนังสือพิมพ์รายวันประเภททั่วไป และประเภทธุรกิจรวมทั้งสิ้น 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 รวมเป็นเวลา 6 เดือน โดยสุ่มซื้อฉบับละ 22 ฉบับ รวมทั้งสิ้นจำนวน 88 ฉบับ มีข่าวประชาสัมพันธ์จำนวน 7,744 ชิ้นข่าว และมีกรอบการศึกษาเฉพาะข่าวประชาสัมพันธ์จากองค์กรเท่านั้น และไม่รวมถึงข่าวบุคคล หรือ ข่าวประชาสัมพันธ์จากสำนักข่าวต่างประเทศที่ทางหนังสือพิมพ์ซื้อมาเพื่อการตีพิมพ์

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้มีขอบเขตศึกษาเฉพาะหน้าข่าวหลักที่มีขนาด 12 x 20 คอลัมน์นิ้วเท่านั้น ไม่รวมรวมถึงส่วนที่เป็นฉบับแยกโฆษณาย่อย (เช่น Classifieds, Market guide และ Market place เป็นต้น) และฉบับเสริมวันเสาร์อาทิตย์ที่หนังสือพิมพ์จะมีขนาดเล็กลงเป็นพิเศษ เช่น กรุงเทพธุรกิจฉบับวันอาทิตย์จะมีฉบับเสริมขนาดแท็บลอยด์ (Tabloid) ชื่อวันอาทิตย์ Art & living in the city และจุดประกายวรรณกรรม เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเชิงปริมาณ (Quantitative research) แบบอุปมาน (Inductive method) ด้วย “การวิเคราะห์เนื้อหา” (Content analysis) ตัวสาร

(Message) ของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ โดยใช้ “แบบบันทึกข้อมูล” (Coding sheet) เป็นเครื่องมือ

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทยนั้น ได้มีการนำแนวคิดและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แนวคิดหนังสือพิมพ์ (Newspaper) แนวคิดข่าว (News) แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public relations) และแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อค้นหาความหมายของข่าวประชาสัมพันธ์ กลวิธี และรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 : เปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ และมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

จำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์

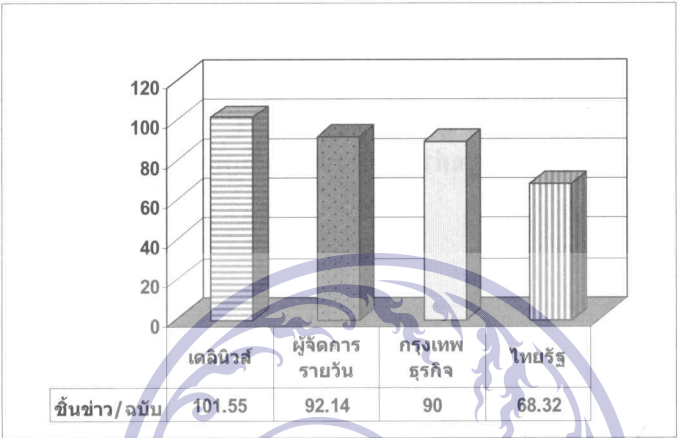
ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public relations news) ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง การรายงานข่าวเชิงการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการวางแผนจัดทำขึ้นโดยนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อเผยแพร่เรื่องราวด้านดีทั้งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate public relations: CPR) และการสนับสนุนทางการตลาดแก่สินค้าและบริการ (Marketing public relations: MPR) ผ่านทางสื่อสารมวลชน โดยวัตถุประสงค์ของข่าวประชาสัมพันธ์ คือ การแจ้งให้ทราบ การทำให้เกิดการยอมรับ การป้องกันความเข้าใจผิด การแก้ไขความเข้าใจผิด และการคาดหวังผลทางการตลาดโดยอ้อม สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และผลดีต่อองค์กร สินค้า และบริการในระยะยาวในทัศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

จากการเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

มีส่วนจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์สูงสุด101.55 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 ดังภาพประกอบที่ 1

ภาพประกอบที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนชิ้นข่าวข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ



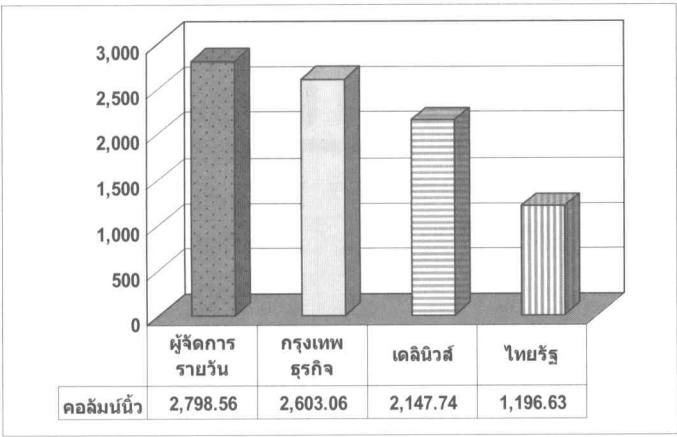
ปริมาณพื้นที่ของข่าวประชาสัมพันธ์

ปริมาณพื้นที่ของข่าวประชาสัมพันธ์ (PR news coverage) หมายถึง ขนาดของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ โดยจะมีหน่วยในการวัดเป็น “คอลัมน์นิ้ว” (1 คอลัมน์นิ้ว กว้างประมาณ 1.25 นิ้ว)

จากการเปรียบเทียบสัดส่วนปริมาณพื้นที่ และ ร้อยละของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ ในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน เป็น

หนังสือพิมพ์ที่มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด 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) และเดลินิวส์ 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 ดังภาพประกอบที่ 2

ภาพประกอบที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ ในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ

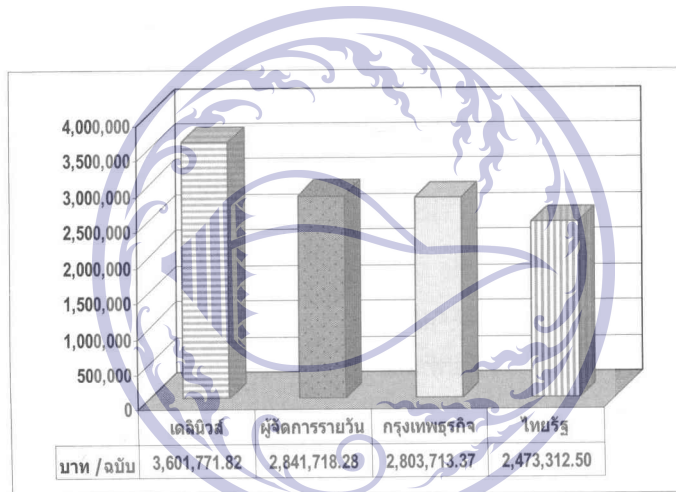


มูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์

มูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ (PR news value) หมายถึง จำนวนเงินที่ได้จากการคำนวณพื้นที่คอลัมน์นี้ของข่าว คูณด้วยอัตราค่าโฆษณาต่อพื้นที่คอลัมน์นี้ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ซึ่งจากการเปรียบเทียบมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ ในหนังสือพิมพ์ 4

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

ภาพประกอบที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ



Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

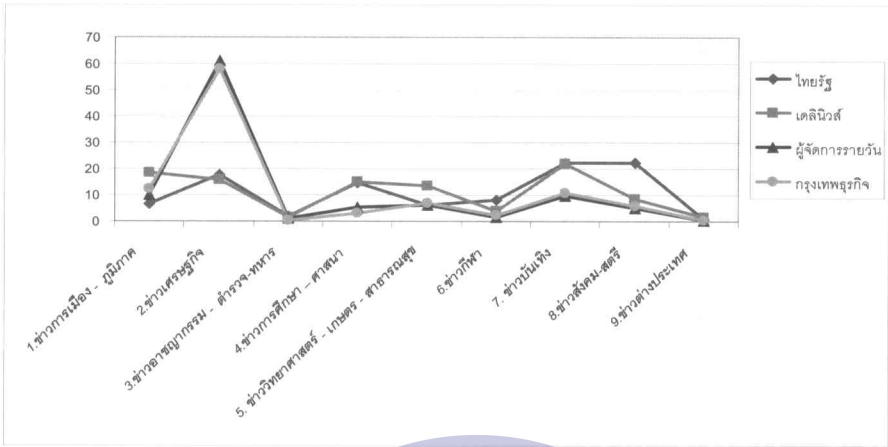
ประเภทข่าวประชาสัมพันธ์

ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ (Type of PR news) คือ การแบ่งหมวดหมู่ข่าวประชาสัมพันธ์ตามลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏ ซึ่งแบ่งได้เป็น 9 ประเภท ได้แก่ ข่าวการเมือง-ภูมิภาค, ข่าวเศรษฐกิจ, ข่าวอาชญากรรม-ตำรวจ-ทหาร, ข่าวการศึกษา-ศาสนา, ข่าววิทยาศาสตร์เกษตร และสาธารณสุข, ข่าวกีฬา ข่าวนันทนาการ ข่าวสังคม-สตรี และข่าวต่างประเทศ เป็นต้น

จากการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ และร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อ

ฉบับ พบว่า มีความเหมือน และแตกต่างกัน กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทสังคมมากที่สุด 265.27 คอลัมน์นี้ว/ฉบับ (ร้อยละ 22.17) ส่วนหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทบันเทิงมากที่สุด 473.27 คอลัมน์นี้ว/ฉบับ (ร้อยละ 22.04) ส่วนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจพบว่า มีความเหมือนกัน คือ มีพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทเศรษฐกิจมากที่สุด คิดเป็น 1,708.32 และ 1,509.43 คอลัมน์นี้ว/ฉบับ (ร้อยละ 61.04 และ 57.99 ของสัดส่วนปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และ กรุงเทพธุรกิจ) ดังภาพประกอบที่ 4

ภาพประกอบที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ



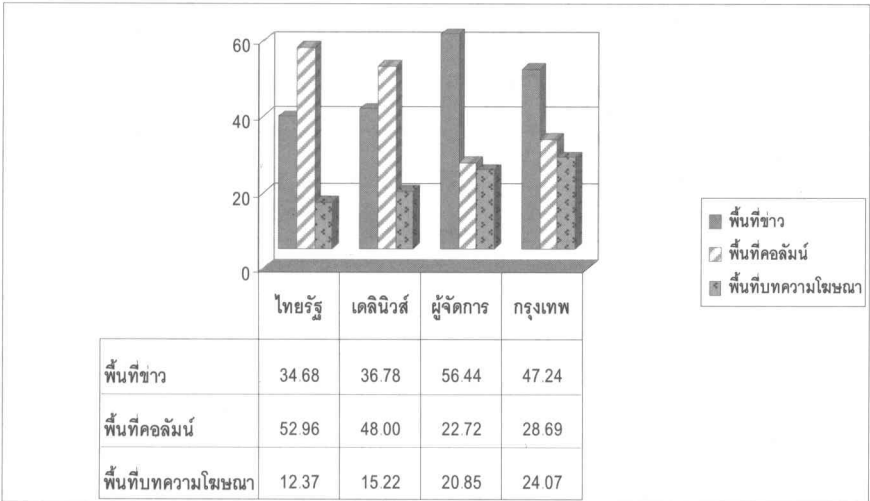
พื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

พื้นที่การนำเสนอ (Area) หมายถึง พื้นที่ต่างๆในหน้าหนังสือพิมพ์ที่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้ลงตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ คือ พื้นที่ข่าว (News area) พื้นที่คอลัมน์ (Column area) และ พื้นที่บทความเชิงโฆษณา (Advertorial and editorial area)

จากการเปรียบเทียบปริมาณพื้นที่ และร้อยละของพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

และเดลินิวส์ ถูกนำเสนอในพื้นที่คอลัมน์มากที่สุด คิดเป็น 633.69 และ 1,030.94 คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ (ร้อยละ 52.96 และ 48 ของปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์) แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และ กรุงเทพธุรกิจที่นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ข่าวมากที่สุด คิดเป็น 1,579.49 และ 1,229.65 คอลัมน์ นิ้ว/ฉบับ (ร้อยละ 56.44 และ 47.24 ของปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และ กรุงเทพธุรกิจ) ดังภาพประกอบที่ 5

ภาพประกอบที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ



ประเด็นที่ 2 : เปรียบเทียบกลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

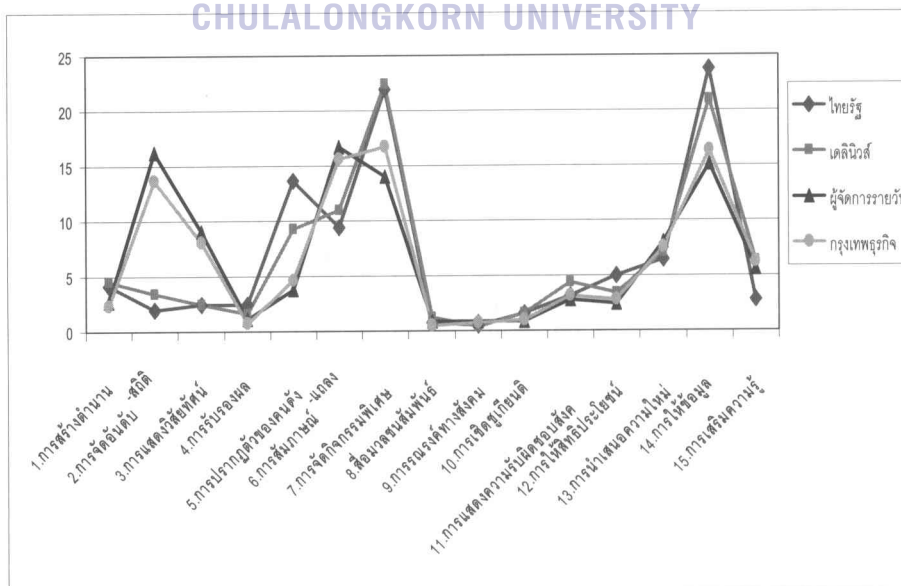
กลวิธีของข่าวประชาสัมพันธ์ (PR tactics) หมายถึง วิธีการนำเสนอข้อมูล หรือสารเพื่อจูงใจให้ผู้อ่านอยากติดตามอ่านผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้นๆ ซึ่งแบ่งเป็น 15 กลวิธี ได้แก่ การสร้างตำนาน หรือเรื่องราว (Drama) การจัดอันดับ และผลสำรวจทางสถิติ (Statistics and surveys) การวิเคราะห์ หรือการแสดงวิสัยทัศน์ในอนาคต (Vision) การรับรองผลโดยองค์กรหรือผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Testimonial) การปรากฏตัวของคนดัง (Personal appearance or personal endorsement) การให้สัมภาษณ์ หรือ การแถลงข่าว (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

จากการเปรียบเทียบกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์พบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนี้มีทั้งความเหมือน และความแตกต่างกัน กล่าวคือ

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

ความแตกต่าง คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด คิดเป็น 30.95 ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 23.73 ของจำนวนครั้งที่น่าเสนอ/ฉบับในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ) ในขณะที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันมีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลวิธีการสัมภาษณ์-แถลง (Interviewing or press conference) มากที่สุด คิดเป็น 27 ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 16.65 ของจำนวนครั้งที่น่าเสนอ/ฉบับในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน) ดังภาพประกอบที่ 6

ภาพประกอบที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของกลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ

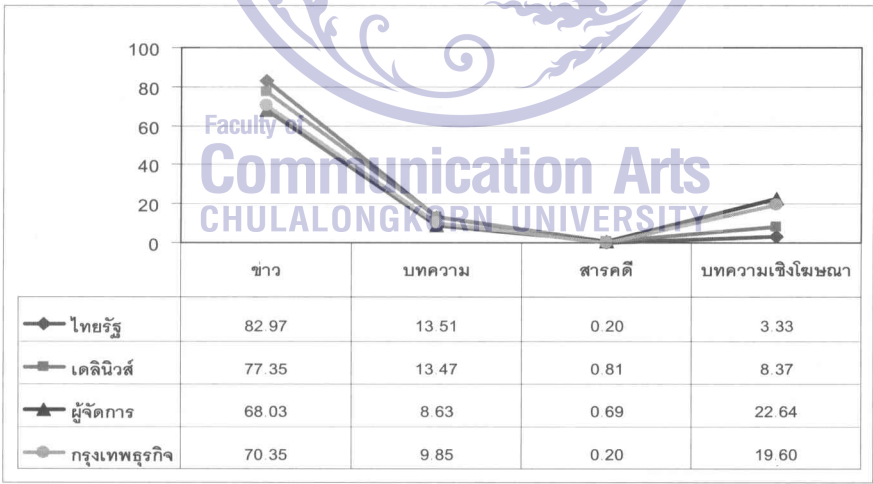


ประเด็นที่ 3 : เปรียบเทียบรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ (PR writing form) หมายถึง การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งมี 4 รูปแบบการเขียน คือ รูปแบบข่าว (News form) รูปแบบบทความ (Article form) รูปแบบสารคดี (Feature form) และรูปแบบบทความเชิงโฆษณา (Advertorial and editorial form) เป็นต้น

จากการเปรียบเทียบจำนวนชิ้นข่าว และร้อยละของรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า มีความเหมือนกัน คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ถูกนำเสนอใน “รูปแบบข่าว” มากที่สุด กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 56.68 ชิ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 82.97) เดลินิวส์ 78.55 ชิ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 82.97) เดลินิวส์ 78.55 ชิ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 77.35) กรุงเทพธุรกิจ 63.32 ชิ้น

ภาพประกอบที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ ในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ



อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ จากตัวอย่างหนังสือพิมพ์ จำนวน 88 ฉบับ ผู้วิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยที่นำมาศึกษานี้มีจำนวนหน้าหนังสือพิมพ์เฉลี่ยประมาณ 37 (36.77) หน้า/ฉบับ

ข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 70.35) และผู้จัดการรายวัน 62.68 ชิ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 68.03) ตามลำดับ

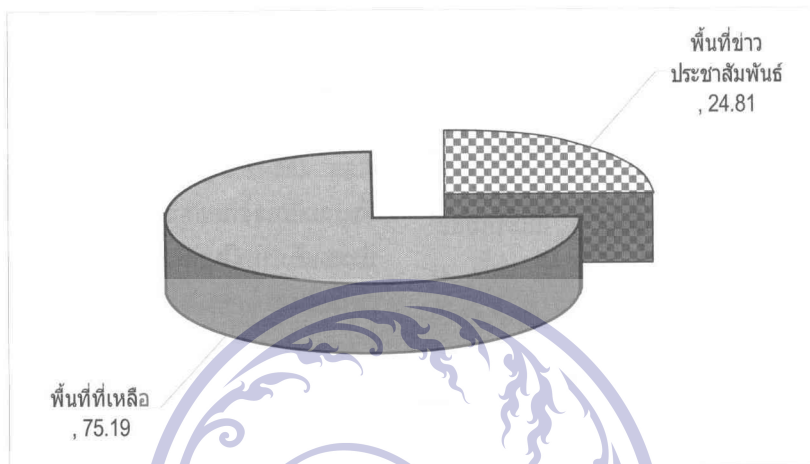
นอกจากนี้ ยังพบว่า มีความแตกต่างกัน โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ มีรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในอันดับที่ 2 -3 คือ รูปแบบบทความ 9.23 และ 13.68 ชิ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 13.51 และ 13.47) และรูปแบบบทความเชิงโฆษณา 2.27 และ 8.50 ชิ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 3.33 และ 8.37) ในขณะที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน 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 ดังภาพประกอบที่ 7

และมีพื้นที่หนังสือพิมพ์ประมาณ 8,814.55 คอลัมน์นี้ว/ฉบับ โดยแบ่งเป็นสัดส่วนของข่าวประชาสัมพันธ์ประมาณ 2,186.50 คอลัมน์นี้ว/ฉบับ (ร้อยละ 25 (24.81)) คิดเป็น 1 ใน 4 ของพื้นที่หนังสือพิมพ์ทั้งหมด (ตามภาพประกอบที่ 8) หรือมีจำนวนหน้า

ข่าวประชาสัมพันธ์ประมาณ 9 (9.11) หน้า/ฉบับ และมีจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์เฉลี่ยวันละ 88 ชิ้นข่าว/ฉบับ นอกจากนี้ ยังพบว่าข่าวประชาสัมพันธ์

ส่วนใหญ่ถูกตีพิมพ์ในพื้นที่ที่มากกว่าข่าวดำในหนังสือพิมพ์

ภาพประกอบที่ 8 แสดงร้อยละของพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทย



ปรากฏการณ์เช่นนี้ อาจอธิบายได้ว่า 1) ข่าวประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้มีคุณค่าข่าวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักหนังสือพิมพ์มากขึ้น สอดคล้องกับ Fraser P. Seitel (2004) ที่ประมวลว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีนำเสนอประเด็นข่าวโดยใช้องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ ความใกล้ชิด ความสำคัญ ความก้าวหน้า ผลกระทบ ความขัดแย้ง และเรื่องราวอารมณ์ เป็นต้น อีกทั้งประกอบกับ 2) ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในขณะนี้ จึงทำให้ทุกองค์กรต่างพยายามรักษาลูกค้าของตนไว้ให้ได้มากที่สุด รวมถึงองค์กรประเภทหนังสือพิมพ์ก็พยายามทำทุกวิถีทางเพื่อความอยู่รอด ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ของหนังสือพิมพ์มาจากค่าโฆษณาจากห้างร้าน องค์กรต่าง ๆ ดังนั้นการพยายามรักษาลูกค้าของหนังสือพิมพ์เอาไว้ จึงทำให้หนังสือพิมพ์ต้องปรับตัว และสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับองค์กรเหล่านั้น ซึ่งบางครั้งออกมาในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน เช่น การลงข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้แก่หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ผลการศึกษามูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์จากตัวอย่างหนังสือพิมพ์จำนวน 88 ฉบับ ผู้วิจัยพบว่า

ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยมีมูลค่าประมาณ 2,930,128.99 บาท/ฉบับ จากตัวเลขดังกล่าวนี้ เป็นการประเมินมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์ในระดับเบื้องต้น ด้วยการคิดตามอัตราพื้นที่คอลัมน์นิ้วของการขายโฆษณาในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ แต่ในวงการประชาสัมพันธ์ มูลค่าข่าวที่ได้มานี้จะถูกคูณเพิ่มด้วย 1.5 เท่าหากได้ตีพิมพ์ในหน้าข่าวเนื้อใน และคูณด้วย 3 เท่า ในกรณีที่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นๆ ได้รับการตีพิมพ์ในเชิงบวกบน “หน้า 1” ของหนังสือพิมพ์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ข่าวประชาสัมพันธ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ตามผลสัมฤทธิ์ของข่าวประชาสัมพันธ์ที่องค์กร สินค้า หรือบริการนั้นๆ หวังคาดว่าจะได้รับจากการตีพิมพ์ในพื้นที่ของหนังสือพิมพ์

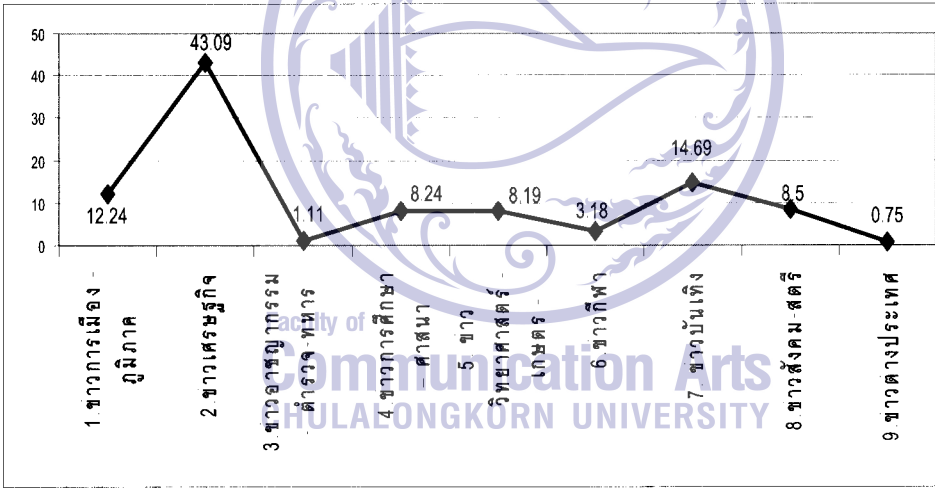
ความคาดหวังผลสัมฤทธิ์จากการเผยแพร่นี้ สอดคล้องกับ David R. Yale (2001) ได้อธิบายถึงประโยชน์จากการใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวว่า สามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในด้านการให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ การแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ สินค้า บริการ และองค์กร การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาในร้านค้า หรือในเว็บไซต์ การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน ใน

ประเด็นที่องค์กรเป็นกังวล การดึงดูดผู้คนให้เกิดความสนใจและเข้าร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น การดึงดูดผู้มีคุณสมบัติสูงให้เกิดความต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การทำให้ผู้คนอยู่ข้างองค์กร เมื่อองค์กรเกิดประเด็นปัญหา การสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน และการปกป้ององค์กรจากกฎหมายที่ไม่เป็นธรรม

ผลการศึกษาประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์จากตัวอย่างหนังสือพิมพ์จำนวน 88 ฉบับ พบว่าหนังสือพิมพ์ไทย 1 ฉบับ มีสัดส่วนพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวเศรษฐกิจมากที่สุด 942.22 คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ (ร้อยละ 43.09) รองลงมา

คือ ข่าวบันเทิง 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 9

ภาพประกอบที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทย



เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์โดยจำแนกตามประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความแตกต่างกัน กล่าวคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีการให้พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทสังคมมากที่สุด ส่วนหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีการให้พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทบันเทิงมากที่สุด อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ชื่อฉบับนี้มีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ต่างจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งพบว่า มีความเหมือน

กัน คือ มีการให้พื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทเศรษฐกิจมากที่สุด ในอัตราส่วนที่แตกต่างกันมากเมื่อเปรียบเทียบกับข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพ่งคุณภาพ, ประชานิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม” ของ รัศมี อิทธิวรรณพงศ์ (2531) ที่ได้กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์มีเนื้อที่ตี

พิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ที่พอๆกัน โดยตีพิมพ์มากที่สุด ในหน้าบันเทิง และมีจำนวนน้อยมากที่สุดที่ตีพิมพ์ที่ข่าวหน้า 1 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข่าวของทางราชการ ข่าวของหน่วยงานหนังสือพิมพ์ และข่าวแปลก

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์ของสิริวรรณ นันทจินทุล (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) และพื้นที่บทความเชิงโฆษณา 421.20 คอลัมน์นิ้ว/ฉบับ (ร้อยละ 18.13) ตามลำดับ ตามภาพประกอบที่ 10

ภาพประกอบที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของพื้นที่การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทย



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

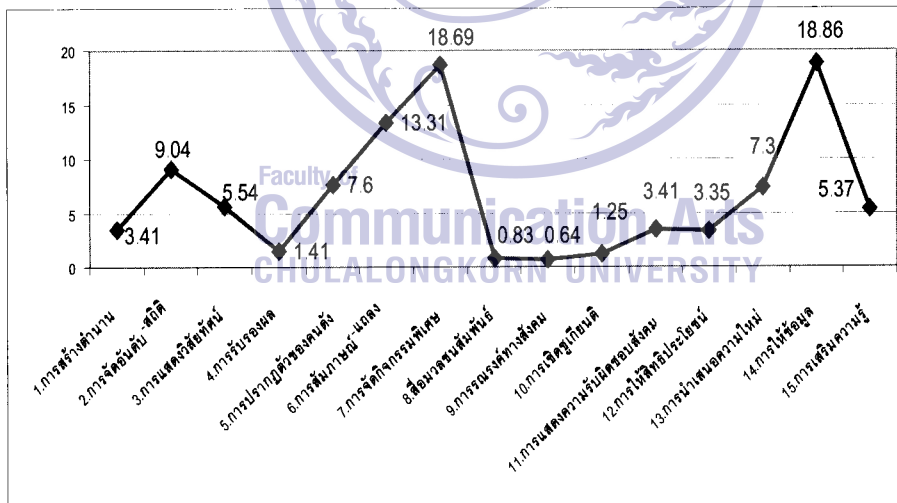
สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้อ่านทั้งสิ้น สอดคล้องตามงานวิจัยของ อติมา จันดา (2541) เรื่อง “ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความ และทัศนคติของผู้อ่าน และผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และโฆษณา” ที่พบว่า ตำแหน่งที่ตีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบบทความ (Advertorial) มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้อ่าน กล่าวคือ โฆษณาในรูปแบบบทความ (Advertorial) ที่ไม่ระบุข้อความโฆษณาที่ตีพิมพ์พร้อมกับพื้นที่ข่าว มีความสนใจผู้อ่าน

ได้มากกว่า โฆษณาในรูปแบบบทความที่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

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) การปรากฏตัวของบุคคล (Personal appearance or personal endorsement) 11.91 ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 7.60) การนำเสนอความใหม่ (Newness) 11.44

ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 7.30) การวิเคราะห์ หรือการ แสดงวิสัยทัศน์ในอนาคต (Vision) 8.69 ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 5.54) การเสริมความรู้ (Education) 8.42 ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 5.37) การแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคม (Corporate social responsibility – CSR) และการสร้างตำนาน หรือเรื่องราว (Drama) 5.34 ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 3.41) การจูงใจด้วยรางวัล หรือ สิทธิประโยชน์ (Reward) 5.25 ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 3.35) การรับรองผลโดยองค์กรหรือผู้มีชื่อเสียงกล่าว สนับสนุน (Testimonial) 2.22 ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 1.41) การเชิดชูเกียรติ (Honor ship) 1.95 ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 1.25) การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) 1.30 ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 0.83) และลำดับสุดท้าย คือ การรณรงค์ทางสังคม (Social movement) 1 ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 0.64) ตามลำดับ ตามภาพประกอบที่ 11

ภาพประกอบที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของกลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทย



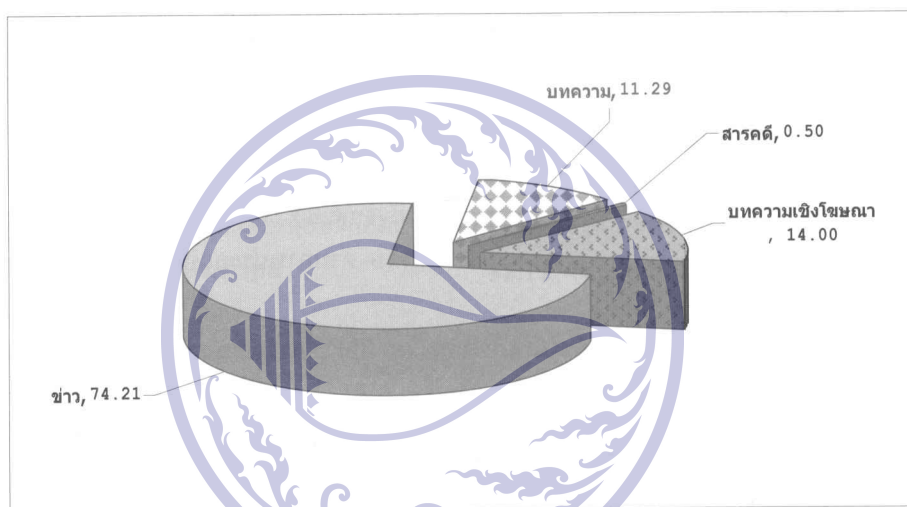
เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ พบว่า มีกลวิธีที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ทั้งเหมือน และแตกต่างกันในบางกลวิธี ดังที่ได้กล่าวไว้ในผลการวิจัย สอดคล้องกับแบบจำลองความสนใจที่เหลื่อมซ้อน (Model of overlapping interests) หรือเรียกอีกอย่างว่า The Venn diagram ของ Ronald D. Smith (2003)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

สนใจในเนื้อหาของสารที่แตกต่างกันระหว่างองค์กรและนักข่าว มีผลต่อการคัดเลือกลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อข่าวประชาสัมพันธ์จากองค์กรมีลักษณะกลวิธีที่สอดคล้องกับความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้นก็จะได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณะชน

นอกจากนี้ ผลการศึกษารูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ จากตัวอย่างหนังสือพิมพ์จำนวน 88 ฉบับ พบว่า รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไทยที่พบมากเป็นอันดับที่ 1 คือ รูปแบบข่าว 65.31 ขึ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 74.21) รองลงมา คือ รูปแบบ

บทความเชิงโฆษณา 12.32 ขึ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 14) และรูปแบบบทความ 9.93 ขึ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 11.29) และลำดับสุดท้าย คือ รูปแบบสารคดี 0.44 ขึ้นข่าว/ฉบับ (ร้อยละ 0.50) ตามลำดับ ตามภาพประกอบที่ 12

ภาพประกอบที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในหนังสือพิมพ์ไทย



การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบข่าวมากที่สุด อาจอธิบายได้ว่า 1) ความชัดเจนตรงประเด็นของรูปแบบข่าว และ 2) รูปแบบข่าวเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ทำให้ผู้อ่านไม่เกิดความรู้สึกแปลกแยกระหว่างข่าวประชาสัมพันธ์ กับการรายงานข่าวโดยทั่วไป ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ การที่ “รูปแบบบทความเชิงโฆษณา” ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่อาจมีนัยสำคัญบางอย่างเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการนำเสนองานประชาสัมพันธ์ในอนาคตที่มีความคาดหวังในเรื่องผลสัมฤทธิ์สูงขึ้น ดังนั้น การนำเสนอในรูปแบบข่าวที่มีจุดอ่อนสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์ (ผู้ส่งสาร) ไม่สามารถควบคุมทิศทางของเนื้อหา ระยะเวลาในการ

เผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณะชนได้ ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ จึงมีการปรับตัว และแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว โดยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านทางรูปแบบบทความเชิงโฆษณา ทั้งแบบ Advertorial และ Editorial ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมสารได้ และดัดแปลงให้มีหน้าตาใกล้เคียงกับข่าวมากที่สุด ทั้งเรื่องลีลาภาษา ลักษณะตัวอักษร และการวางโครงสร้างข่าว

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ารูปแบบบทความเชิงโฆษณานี้จะสามารถควบคุมการผลิต การวางตำแหน่ง และระยะเวลาการเผยแพร่ได้ แต่ผู้วิจัยก็ยังเป็นกังวลในด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้อ่าน เพราะ บทความเชิงโฆษณามีความกลมกลืนไปกับเนื้อหาข่าว และบทความค่อนข้างสูง จนอาจทำให้ผู้อ่านบางคนหลงนึกใจเชื่อคำโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นๆ เนื่องจากเข้าใจว่า เป็น

ข้อเท็จจริงที่นักข่าวได้กลั่นกรองนำเสนอ จากงานวิจัยของ อติมา จันดา (2541) เรื่อง “ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความ และทัศนคติของผู้อ่าน และผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และโฆษณา” พบว่าผู้อ่านเข้าใจสับสนว่า “โฆษณาในรูปแบบบทความ”

(Advertorial) เป็น “บทความ” (Article) ซึ่งสามารถจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาทั่วไป” ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก “ในสายตาของผู้อ่าน/ผู้ชมจะถือว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของพวกเขา” ตามที่ Scott M. Cutlip (2006) ได้กล่าวไว้

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ, รองศาสตราจารย์. 2547. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน. ใน, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน, หน่วยที่ 1-5.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- รัศมี อิทธิวรรณพงศ์. 2531. ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพ่งคุณภาพ, ประเภทประชานิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. กำลังจัดพิมพ์. การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (The practice of strategic public relations).
- สิริวรรณ นันทจันทุล. 2543. การเขียนเพื่อการสื่อสาร. เล่ม 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อติมา จันดา. 2541. ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความ และทัศนคติของผู้อ่าน และผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Al Rise and Laura Rise. 2002. The fall of advertising and the rise of PR. New York : Harper Collins Publisher Inc.
- 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.
- Dennis L. Wilcox. 2005. Public relations writing and media technique. 5th edition. Boston : Pearson/ Allyn and Bacon.
- 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. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education International.
- Seitel, Fraser P. 2004 The practice of public relations. 9th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.