

การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย



นางสาวเปมิกา ไสดสถิตย์

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONTENT ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS RELATED NEWS COVERAGE
IN THAI EDITIONS OF FOREIGN WOMEN MAGAZINES



Miss Pemika Sodsathit

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 2009

Copyright of Chulalongkorn University

เปรมิกา โสธสถิตย์ : การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิง
ต่างประเทศฉบับภาษาไทย. (CONTENT ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS
RELATED NEWS COVERAGE IN THAI EDITIONS OF FOREIGN WOMEN
MAGAZINES) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล
เบญจรงค์กิจ, 133 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์
และศึกษาประเภทสินค้าและองค์กรที่ปรากฏเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิง
ต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ
ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาตัวสารของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศ
ฉบับภาษาไทย 8 ชื่อฉบับ ที่ตีพิมพ์และออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2552 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง
เดือนธันวาคม เป็นเวลา 12 เดือน รวมทั้งสิ้น 48 ฉบับ รวมถึงรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า

1. นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยทำงาน และสำหรับกลุ่มวัย
เรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการจัด
กิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด
2. นิตยสารสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน มีความถี่ในการนำเสนอ
ข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่านิตยสารสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน
3. ประเภทขององค์กรหรือสินค้าในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 2 กลุ่ม
มีความคล้ายคลึงกัน
4. นิตยสารสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน มีการใช้ภาพเป็นสื่อในการถ่ายทอดข่าวสาร
มากกว่านิตยสารสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....เปรมิกา โสธสถิตย์.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา.....2552.....

5184773828 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CONTENT ANALYSIS / PUBLIC RELATIONS / MAGAZINES

PEMIKA SODSATHIT : CONTENT ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS
RELATED NEWS COVERAGE IN THAI EDITIONS OF FOREIGN WOMEN
MAGAZINES. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ,
Ph.D., 133 pp.

This research aims at comparing the tactics used in news for public relations purposes and studying the corporate and product categories appeared in news for public relations purposes in Thai editions of foreign women magazines with different target groups. Quantitative research by means of content analysis was used to analyze Thai editions of eight foreign women magazines for 2 different target groups 1) magazine for teenagers and first jobbers 2) magazine for working women, printed and released in 2009 from January through December (12 issues), altogether 48 issues.

Results are as follow :

1. Both women magazines for the working group and for teenage to first jobbers group presented PR news in the form of special events the most.
2. Magazines for teenagers to first jobbers have more frequency of presenting the public relations news than magazines for working women.
3. Type of organizations or goods appeared in PR news in Thai editions of foreign magazines for 2 different target groups were similar.
4. Magazine for working women. Use of images in the news more than magazine for teenagers to first jobbers.

Department : Public Relations

Student's Signature Pemika Sodsathit

Field of Study : Public Relations

Advisor's Signature

Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยแรงกายแรงใจของบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์ครุฑรักษา และ ดร. ธาตรี ได้ฟ้าพูล ประธานกรรมการและ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยตรวจทานแก้ไขเนื้อหา จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ได้ แล้วเสร็จสมความมุ่งหมาย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนให้ได้รับความรู้อันเป็นรากฐานของความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่านที่กรุณาตรวจแก้ไขงานต้นฉบับให้ถูกต้องสวยงาม ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

กราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ด้วยความเคารพยิ่งที่เป็นผู้ให้การเลี้ยงดู การศึกษาอบรมด้วยความรัก ความเอาใจใส่ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ โรงเรียนราชินีบน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามได้หมด ณ ที่นี้ ที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยซาบซึ้งและจะจดจำคุณความดีของทุกท่านที่มีต่อผู้วิจัยตลอดไป

ประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นข้อมูลในการค้นคว้าของผู้ที่จะทำวิทยานิพนธ์ฉบับต่อไป ตลอดจนเป็นเครื่องบูชาพคุณของบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่ประสิทธิประสาทความรู้ทุกระดับการศึกษา ตลอดจนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันอันทรงเกียรติที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ข้อตกลงเบื้องต้น	7
นิยามคำศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร (Magazine)	11
แนวคิดข่าว (News)	21
แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public relations)	29
แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	62
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	69
ขอบเขตการวิจัย	70
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	70
วิธีสุ่มตัวอย่าง	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล	76
การวิเคราะห์ข้อมูล	77
การนำเสนอข้อมูล	77
 บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	79
รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร	81
ประเภทขององค์กรหรือสินค้าที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์	96
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
สรุปผลการวิจัย	115
อภิปรายผลการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะ	122
 รายการอ้างอิง	124
ภาคผนวก	129
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	133

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์.....	32
2.2	ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข่าว และข่าวประชาสัมพันธ์.....	39
3.1	ตารางแสดงประเภทขององค์กรหรือสินค้า.....	74
3.2	ตารางแสดงค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสเนื้อหาข่าวตรงกัน (Intercoder reliability).....	76
4.1	ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารแอล (ELLE).....	81
4.2	ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารอินส์ไตร์ล (Instyle).....	82
4.3	ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร (Madame Figaro).....	83
4.4	ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire).....	84
4.5	ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารคลีโอ (CLEO).....	85
4.6	ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารเซเวนทีน (Seventeen).....	86
4.7	ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารเรย์ (Ray).....	87
4.8	ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ (Her World).....	88
4.9	ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอใน ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ ระหว่างนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย สำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 28-35 ปีและสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้น ทำงานอายุ 18-25 ปี.....	89
4.10	ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอใน ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในนิตยสารทั้ง 8 ชื่อฉบับ.....	93

ตาราง	หน้า
4.11 ตารางแสดงประเภทของค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารแอล (ELLE).....	98
4.12 ตารางแสดงประเภทของค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารอินสไตล์ (Instyle).....	100
4.13 ตารางแสดงประเภทของค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารมาตาม ฟิกาโร (Madame Figaro).....	102
4.14 ตารางแสดงประเภทของค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire).....	104
4.15 ตารางแสดงประเภทของค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารคลีโอ (Cleo).....	106
4.16 ตารางแสดงประเภทของค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารเซเวนทีน (Seventeen).....	108
4.17 ตารางแสดงประเภทของค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารเรย์ (Ray).....	110
4.18 ตารางแสดงประเภทของค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ (Her World).....	112

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดงโครงสร้างปิรามิดหัวกลับเพื่อการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์.....	56
2.2	แสดงภาพแบบจำลองความสนใจที่เหลื่อมซ้อน (Model of overlapping interests)	60



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้กำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเกินกว่าครึ่ง ศตวรรษแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 เมื่อรัฐบาลได้ก่อตั้ง “กองโฆษณาการ” (กรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน) เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบ ประชาธิปไตย และเพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของทางราชการให้แก่ประชาชน จากนั้นจึงมี พัฒนาการมาเป็นลำดับจนถึงปัจจุบัน (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2543) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ องค์กร เป็นกลไกสำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการบริหาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความนิยม ความเข้าใจที่ดีขององค์กร และการสนับสนุนจากประชาชนต่อองค์กร การที่ประชาชนไม่เข้าใจ นโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์กรอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย ทำให้ เกิดช่องว่างและขาดความเชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับองค์กร ซึ่งต้องพึงพาอาศัยซึ่งกันและกัน

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการทำงานขององค์กร ทั้งนี้ เพราะกิจกรรมและความสลับซับซ้อนต่างๆ ในสังคมเริ่มมีมากขึ้น รวมถึงจำนวนประชากรที่เพิ่ม สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องของกันและกัน โดยการ ประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีทัศนคติในทางที่ดีต่อองค์กร ทำให้เกิดความ ศรัทธา และการสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ อันเป็นนโยบายขององค์กร อีกทั้งช่วยขจัดปัดเป่า อุปสรรคในการดำเนินงานและบริหารประเด็นปัญหา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาวะวิกฤตระหว่าง องค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องได้ จากการบริหารงานประชาสัมพันธ์นี้เองจึงทำให้การ ดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมี ประสิทธิภาพ เป็นหนึ่งเดียวกันกับสังคม

Al Ries & Laura Ries กล่าวไว้ในหนังสือ The Fall of Advertising & The Rise of PR (2002 : 90) ว่า คนส่วนใหญ่สามารถบอกได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ดีที่สุดจากสิ่งที่คนอื่นคิดว่าดีที่สุด และ แหล่งที่มาของความคิดของพวกเขา ก็มาจากสื่อมวลชน และการบอกปากต่อปากเป็นสำคัญ แม้ว่า ผู้คนอาจจะไม่เชื่อในทุกสิ่งที่เขาได้อ่านจากหนังสือพิมพ์ แต่สื่อมวลชนก็มีอิทธิพลมหาศาลต่อเรา อยู่ดี ซึ่งหากเปรียบเทียบระหว่างพลังของสื่อแล้ว โฆษณาแทบจะมีความน่าเชื่อถือเป็นศูนย์

เช่นเดียวกับ Richard Learner (ภัทรพงศ์ พงศ์สวัสดิ์, ผู้แปล, 2548 : 60 - 61) กล่าวถึง อำนาจของสื่อสิ่งพิมพ์ว่า ช่างตามหน้าหนังสือพิมพ์มีพลังอำนาจมากกว่าการโฆษณา นอกจากนี้ ยังเป็น “สื่อฟรีๆ” ที่สามารถทำอะไรได้มากกว่าการทุ่มเงินโฆษณา

ในขณะที่ การโฆษณาเป็นการลงทุนที่แพง ที่สำคัญยังเป็นสื่อประเภทที่สาธารณชนมองด้วยสายตาไม่ค่อยใส่ใจมากนัก โฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเราที่ ณ นาทีนี้ เรามีอคติและมักจะพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบเสมอ เพราะปฏิกิริยาจากจิตใต้สำนึกจะบอกตัวคุณเสมอว่า “พวกเขายอมจ่ายเงินโฆษณา เพียงเพราะต้องการให้เราซื้อสินค้าของเขา” ในทางตรงกันข้ามข่าวฟรีๆ ตามหน้าหนังสือพิมพ์จะเหมือนได้รับการรับรองในสิ่งที่คุณอยากจะประกาศเกี่ยวกับสินค้าของคุณออกไป ไม่ว่าผู้อ่านจะพูดถากถางอย่างไรก็ตาม แต่ก็มีแนวโน้มเชิงที่จะเชื่อสิ่งที่ตนเองอ่าน และที่ดีมากๆ คือ บางคนถึงกับเชื่อสิ่งที่นักข่าวเขียนอย่างจริงจัง

นั่นจึงเป็นเหตุผลว่า ทำไมการประชาสัมพันธ์จึงทวีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

หัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ คือการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกัน และเกิดความรู้สึกรับรู้ดีต่อองค์กรในเวลาต่อมา แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะอาศัยระยะเวลายาวนานกว่าจะเห็นผล แต่ก็เป็เป้าหมายระยะยาวเหมือนการตอกเสาเข็มที่มั่นคง ในขณะที่เป็นการยากที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือจากโฆษณาภายในระยะเวลาอันสั้นให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้

จะเห็นได้ว่าวิธีการของการดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนมาก คือ การจัดเตรียมข้อมูลให้แก่สื่อมวลชนด้วยความคาดหวังว่า ข้อมูลเหล่านั้นจะได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานอย่างหนักและต่อเนื่อง ในการหาวิธีการแปลกใหม่ที่จะทำให้ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relations news) ขององค์กร ที่ได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้วนั้น ได้รับการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์คือสื่อมวลชน ซึ่งการที่สารจะถูกถ่ายทอดจากองค์กรไปสู่สาธารณชนได้อย่างประหยัดคุ้มค่าทรัพยากรขององค์กร และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่นั้น จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเข้ามาช่วย เพราะสื่อมวลชนสามารถส่งข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากที่อยู่กันคนละทิศละทางได้ในเวลาพร้อมๆ กัน

ในปัจจุบันสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งการให้ความรู้และความบันเทิงกับประชาชน ในขณะเดียวกันได้ผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากยิ่งขึ้น มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติ สำหรับสังคมยุคโลกไร้พรมแดน เทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นตัวเชื่อม คนทั่วโลกสามารถถ่ายทอดความคิดเห็น ประสบการณ์ และข่าวสารกันได้อย่างตลอดเวลา นิติสารถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง que เข้าถึงประชาชนได้ง่าย สามารถเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่หลากหลาย และสามารถสร้างกระแสตื่นตัวให้เกิดขึ้นในสังคม สื่อมวลชนมีส่วนร่วมในสังคมดังที่ มนตรา สายวิวัฒน์ (2545 : 2) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนได้ถูกคัดเลือกให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพของคนด้วย เนื่องจากเครือข่ายการสื่อสารที่ทันสมัย

ในปัจจุบัน ทำให้สื่อประเภทต่างๆ สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง มีอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ ความคิดเห็น ค่านิยม เจตคติ ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ

นิตยสารมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อสภาพสังคมในแต่ละยุคสมัย มีการพัฒนารูปแบบ ตลอดจนวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ด้วยคุณสมบัติของนิตยสารที่มีคุณลักษณะสวยงาม สะดุดตา และเก็บไว้ได้นาน สามารถอ่านเมื่อไรก็ได้ ด้านรูปแบบของนิตยสารจะขึ้นอยู่กับนโยบายของนิตยสารแต่ละฉบับ ซึ่งมีรูปแบบและมาตรฐานเฉพาะของตนเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำได้ง่าย จึงจัดว่านิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพล และได้รับความนิยมจากผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง และช่วยขยายพื้นที่การเรียนรู้ โดยการถ่ายทอดเรื่องราวแนวความคิดผ่านภาพและตัวอักษร

นอกจากนี้ อาจกล่าวได้ว่านิตยสารเป็นสื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้นิตยสารมีความเป็นสากลมากขึ้น นับตั้งแต่นิตยสารนารีรมย์ ซึ่งเป็นนิตยสารผู้หญิงฉบับแรกของไทยก่อกำเนิดขึ้น เมื่อพ.ศ. 2431 เป็นระยะเวลากว่า 100 ปีมาแล้ว ที่นิตยสารได้ทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ความบันเทิง ซึ่งได้มีการพัฒนาในด้านรูปแบบและเนื้อหาโดยตลอดจนถึงยุคปัจจุบัน นิตยสารจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) ให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และการให้บริการโฆษณาต่างๆ

บริษัท ACNielsen (Thailand) (ในการวิจัย Magazine readership ในปีพ.ศ. 2543) และหนังสือ Advertising Book 2001 ได้แบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็น 20 ประเภท ซึ่งนิตยสารส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร โดยการใช้เนื้อหาของนิตยสารนั้นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น Motoring magazine หรือ Sports magazine ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตีพิมพ์ในนิตยสารดังกล่าวมักมีลักษณะสัมพันธ์กับเนื้อหาของนิตยสารเท่านั้น ทำให้เนื้อหาในนิตยสารนั้นๆ ไม่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะสามารถศึกษาได้ ดังนั้น จะเห็นว่านิตยสารที่ใช้ลักษณะทางประชากร คือ เพศและอายุของกลุ่มเป้าหมายในการแบ่งประเภท เป็นนิตยสารที่เหมาะสมในการวิจัย เนื่องจากนิตยสารลักษณะนี้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และมีความแตกต่างกันทั้งในด้านเนื้อหาของนิตยสาร ประเภทสินค้าและบริการที่ลงโฆษณา ปริมาณข่าวประชาสัมพันธ์ การใช้กลยุทธ์ของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ และการใช้เนื้อหาสารในข่าวประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ มีเนื้อหาหลากหลาย ทั้งข่าวความเคลื่อนไหวในสังคม ในวงการแฟชั่นหรือดารา และอื่นๆ ที่มีความทันสมัย มีปริมาณข่าวประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และมีจำนวนมากพอในการนำมาศึกษา ดังเช่นงานวิจัยของ มุกพิมพ์ จุลพงศธร (2544) ที่ใช้ลักษณะทางประชากรเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกนิตยสารเพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคและเนื้อหาสารในโฆษณานิตยสารไทย

ซึ่งนิตยสารที่มีการแบ่งประเภทโดยใช้ลักษณะทางประชากรนี้มีทั้งหมด 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ นิตยสารผู้ชาย (Men's magazine) นิตยสารผู้หญิง (Women's magazine) นิตยสารวัยรุ่น (Teenager's magazine) และนิตยสารเด็ก (Children's magazine) เนื้อหาของนิตยสารแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน โดยนิตยสารสำหรับเด็ก มักมีเนื้อหาในลักษณะเฉพาะ คือ มีรูปแบบเป็นการ์ตูนหรือส่งเสริมในด้านการศึกษา และทักษะด้านต่างๆ อีกทั้งมีข่าวประชาสัมพันธ์จำนวนน้อย และไม่หลากหลาย ส่วนนิตยสารวัยรุ่นนั้น มีจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์น้อย ไม่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะนิตยสารผู้หญิงเท่านั้น

ตลาดนิตยสารในประเทศไทยอยู่ในภาวะการแข่งขันสูงและทวีความเข้มข้นมากขึ้น เมื่อสำรวจตลาดนิตยสารที่มีมากมายหลายประเภท พบว่ามีนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศจำนวนมากที่สุดในนิตยสารเกิดใหม่ทั้งหมด โดยมีสำหรับผู้หญิงทุกกลุ่ม (กาญจนา แก้วเทพ, 2540 : 7) ซึ่งเหตุผลที่มีนิตยสารผู้หญิงจำนวนมาก คือ ผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบอ่านนิตยสารโดยเฉพาะผู้หญิงยุคใหม่ เนื่องจากนิตยสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าสู่โลกสมัยใหม่และโลกภายนอก (กุลธิดา ท้วมสุข, 2534) โดยเฉพาะผู้หญิงในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่าผู้หญิงที่อ่านนิตยสารผู้หญิงนั้นมีตั้งแต่ระดับการศึกษาต่ำจนถึงสูง จนอาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาจะต้องอ่านนิตยสารประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างแน่นอน (สุพจน์ กุลปรางทอง, 2529 : 136) เช่น ประเภทแม่บ้านการเรือน ประเภทให้ความรอบรู้ ประเภทเน้นนวนิยาย ประเภทวัยรุ่น ประเภทไลฟ์สไตล์ ประเภทที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเพื่อนำมาตีพิมพ์เป็นฉบับภาษาไทย เป็นต้น นิตยสารจึงมีอิทธิพลและบทบาทสำคัญต่อผู้หญิงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นอกจากนี้ นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศมีความเป็นมวลชน (Mass) มากกว่านิตยสารประเภทอื่นๆ อีกทั้งมีปริมาณคนอ่าน ผลิตภัณฑ์ และสินค้าสำหรับผู้หญิงประเภทต่างๆ ที่หลากหลายมากกว่า ทำให้ยอดจำหน่ายนิตยสารและงบประมาณเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น (นรนิติ สุขวณิชย์, 2547 : 74) อีกทั้งจำนวนเงินที่หมุนเวียนในตลาดจากบิโษษณาที่ลงในนิตยสาร เพิ่มยอดการจัดจำหน่ายนิตยสารให้มีปริมาณสูงขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นจากสถิติข้อมูลธุรกิจสิ่งพิมพ์ปี 2548 พบว่านิตยสารที่ขายดีที่สุด 10 อันดับแรกเป็นนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศถึง 4 ฉบับ ซึ่งได้แก่ นิตยสารคลีโอ (CLEO), แอล (ELLE), เซเวนทีน (Seventeen) และคอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan) ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารต่างทยอยเปิดตัวนิตยสารฉบับใหม่ ซึ่งทำให้นิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศได้รับความสนใจในตลาดนี้เช่นกัน

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับแรก คือ นิตยสารแอล (ELLE) ได้เข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ในวงการนิตยสารผู้หญิง จนถึงปัจจุบันนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศที่ได้รับความนิยมและตีพิมพ์เป็นฉบับภาษาไทยมีด้วยกันหลายฉบับ ซึ่งมีความ

หลากหลายด้านเนื้อหาสาระแตกต่างกันไปในแต่ละฉบับ แต่การจะเข้ามาอยู่ในกลุ่มผู้อ่านหญิงไทยได้นั้น จำเป็นต้องปรับรูปแบบและเนื้อหาบางอย่างให้เหมาะสมกับกรอบประสบการณ์และวัฒนธรรมของสังคมไทยด้วยเพื่อให้เกิดการยอมรับและเกิดความพึงพอใจในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศ

ปัจจุบันสื่อต่างๆ ได้ถูกคิดและพัฒนาในรูปแบบใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าและบริการ ชาวประชาสัมพันธจึงเป็นหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าและบริการมากขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า “การทำกรประชาสัมพันธเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดขึ้นภายในจิตใจก่อน แล้วจึงตามด้วยการทำโฆษณา ถือว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ดีที่สุด” ซึ่งหลายแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่าง Lexus, Palm, Blackberry ต่างก็ใช้การทำกรประชาสัมพันธที่มหาศาล (Al Ries and Laura Ries, 2002)

แนวโน้มของการประชาสัมพันธผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อนิตยสาร กำลังได้รับความนิยมสนใจมากขึ้น ด้วยความเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้อย่างดี รวมทั้งสามารถกำหนดและแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างละเอียดและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Kathy J. Kobliski (1998) ว่า นิตยสารอาจไม่ใช่สื่อสิ่งพิมพ์สื่อแรกที่คุณคิด แต่มันสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างเฉพาะและมีประสิทธิภาพที่ดี ดังนั้น นักประชาสัมพันธจึงต้องทำงานหนักมากขึ้น เพื่อพัฒนารูปแบบชาวประชาสัมพันธทางนิตยสารให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับพื้นที่การนำเสนอชาวประชาสัมพันธในนิตยสารมากขึ้นกว่าเดิม

จากข้างต้น นิตยสารจึงเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธหันมาเลือกใช้เป็นตัวกลางเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคของตนเอง ซึ่งคุณกุลสิริ อรรถจินดา ผู้จัดการหน่วยโฆษณาและประชาสัมพันธระดับอาวุโส แผนกการตลาดและการขาย บริษัท ซีเซโต้ (ไทยแลนด์) จำกัด กล่าวว่า “นิตยสารจะเป็นสื่อที่พูดคุยกับผู้บริโภคได้มากที่สุด ตอนนี้องมองว่าหนังสือมีจำนวนหัวเยอะมาก และเจาะเข้าไปทุกกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นหนังสือผู้หญิง หนังสือผู้ชาย หนังสือกีฬา หนังสือท่องเที่ยวเอง ฉะนั้นตัวเลือกเยอะขึ้นมาก เมื่อหนังสือมีหลายประเภท เวลาจะลงโฆษณาก็เลือกกว่าตัวไหนจะเป็นตัวชี้วัดตรงกับตัวสินค้ามากที่สุด และได้ประโยชน์จากเม็ดเงินมากที่สุด และยังเชื่อว่านิตยสารเป็นสื่อหนึ่งที่คนไทยจะบริโภคได้เรื่อยๆ” (กรุงเทพฯธุรกิจ, 4 มิถุนายน 2549)

คุณอุณา ตัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า “นิตยสารเป็นสื่อที่สำคัญสื่อหนึ่ง เป็นสื่อที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคน และเวลาคนเลือกนิตยสารอ่าน เขาจะมีความเป็นตัวของตัวเอง การเข้าถึงคนที่เป็นทาร์เก็ตกรุป นิตยสารจะตอบใจหย้ได้ดี เป็นตัวที่นำเสนอเรื่องได้ค่อนข้างครบถ้วน และยาวมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะอย่างทีวี 3 วินาที หรืออย่าง

หนังสือพิมพ์ก็วันเดียว นิตยสารจะต่อเนื่องมากกว่า ความต่อเนื่องมีมากกว่าสื่ออื่นๆ จะอ่านเมื่อไหร่ก็สามารถอ่านได้” (กรุงเทพฯธุรกิจ, 4 มิถุนายน 2549)

แม้ว่าสื่อใหม่ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น หากแต่ภาพรวมของตลาดนิตยสารในเมืองไทยยังคงมีช่องว่างให้เติบโตขึ้นอยู่กับการวางแผนการตลาดของบริษัทเจ้าของหนังสือว่าจะมีการวางตำแหน่งจุดขายของหนังสืออย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จ โดยในประเทศที่มีความเจริญด้านเทคโนโลยี เช่น ญี่ปุ่นหรือ อังกฤษนั้น บนแผงหนังสือมีนิตยสารมากกว่า 10,000 หัว เมื่อหันกลับมามองยังประเทศไทยแล้วมีเพียง 100 หัวซึ่งถือว่าอยู่ในสัดส่วนที่น้อยมาก ซึ่งเมื่อมองถึงระยะยาวแล้วตลาดนิตยสารยังมีแนวโน้มเติบโตชัดเจน โดยคาดว่าในปี 2551 ตลาดนิตยสารจะเติบโต 10-15 % หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 15,000 ล้านบาท (ผู้จัดการรายสัปดาห์, มกราคม 2551)

อาจกล่าวได้ว่าการทำประชาสัมพันธ์เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ ไม่รู้สึกว่าคุณยัดเยียดให้ซื้อสินค้ามากเกินไป นักประชาสัมพันธ์จึงหันมาเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสินค้าและผู้บริโภคมากขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้เห็นว่าข่าวประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ และทัศนคติของคนในสังคมอย่างมาก และการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงลึกเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในนิตยสารนั้นยังไม่เคยมี เรายังขาดข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยคาดว่า ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เกิดแนวทางในการจัดทำแผนข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย ว่ามีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์มากน้อยเท่าไร โดยใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางให้นักประชาสัมพันธ์นำมาบริหารจัดการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

นอกจากนี้ แนวโน้มการเติบโตของตลาดนิตยสารก็สอดคล้องกับการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ นิตยสารที่มากขึ้นเรื่อยๆ เป็นผลให้ข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารทวีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนในสังคมเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยว่ามีรูปแบบอย่างไร และเปรียบเทียบความแตกต่างของข่าวประชาสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารดังกล่าว ซึ่งผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคตต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีลักษณะอย่างไร และมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
2. ประเภทสินค้าและองค์กรที่ปรากฏเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประเภทสินค้าและองค์กรที่ปรากฏเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่มียอดการจัดพิมพ์สูงสุด รวมทั้งสิ้น 8 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารแอล (ELLE) คลีโอ (CLEO) เซเว่นทีน (Seventeen) มาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro) เฮอร์ เวิลด์ (Her World) แมรี แคลร์ (Marie Claire) อินสไตล์ (Instyle) และเรย์ (Ray) โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็นนิตยสารออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้หญิงวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 18-25 ปี ได้แก่ นิตยสารคลีโอ (CLEO) เซเว่นทีน (Seventeen) เฮอร์ เวิลด์ (Her World) และเรย์ (Ray) และกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 28-35 ปี ได้แก่ นิตยสารแอล (ELLE) มาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro) แมรี แคลร์ (Marie Claire) และอินสไตล์ (Instyle)
2. การวิจัยนี้กำหนดระยะเวลาการศึกษาเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสาร 8 ชื่อฉบับ (ดังที่กล่าวมาข้างต้น) ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 เป็นเวลา 12 เดือน รวมทั้งสิ้น 48 ฉบับ
3. การวิจัยจะศึกษาเฉพาะหน้าข่าวหลักในคอลัมน์ข่าวประชาสัมพันธ์เท่านั้น และไม่รวมถึงข่าวบุคคลหรือข่าวประชาสัมพันธ์จากสำนักข่าวต่างประเทศที่ทางนิตยสารซื้อมาเพื่อการตีพิมพ์

ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์จะไม่คำนึงถึงวิธีการได้ “ข่าว” ของนิตยสาร เนื่องจากข่าวประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกองบรรณาธิการของนิตยสาร ได้หลายวิธีการ เช่น ข่าวแจก การ

แถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การสัมมนา หรือแม้กระทั่ง การซื้อพื้นที่เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แต่จะคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

นิยามคำศัพท์

1. **ข่าว (News)** คือ การรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญและสนใจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก
2. **ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public relations news)** คือ ข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือสถาบันจัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้สื่อมวลชน นำไปเผยแพร่สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ข่าวสารความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีแก่องค์กร อันจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธา และการให้ความสนับสนุนแก่องค์กร (อ่านรายละเอียดได้ในบทที่ 2)
3. **ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร (Type of PR news in magazine)** คือ การแบ่งหมวดหมู่ข่าวประชาสัมพันธ์ตามลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏ ซึ่งแบ่งเป็น 9 ประเภท ได้แก่ คอลัมน์แฟชั่นและความงาม, คอลัมน์บันเทิง, คอลัมน์สุขภาพและเช็ทส์, คอลัมน์งานและอาชีพ, คอลัมน์แม่บ้านการเรือน, คอลัมน์ดวงชะตาราศี, คอลัมน์ท่องเที่ยว, คอลัมน์ข่าวสังคม และโฆษณา
4. **รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ (PR News form)** หมายถึง วิธีการนำเสนอข้อมูล หรือสาร เพื่อจูงใจให้ผู้อ่านอยากติดตามอ่านผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้นๆ ซึ่งแบ่งเป็น 15 รูปแบบ ได้แก่ การสร้างตำนาน หรือเรื่องราว (Drama) การจัดอันดับ และผลสำรวจทางสถิติ (Statistics and surveys) การวิเคราะห์ หรือการแสดงวิสัยทัศน์ในอนาคต (Vision) การรับรองผลโดยองค์กร หรือผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Testimonial) การปรากฏตัวของคนดัง (Personal appearance or personal endorsement) การให้สัมภาษณ์ หรือการแถลงข่าว (Interviewing or press conference) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) การรณรงค์ทางสังคม (Social movement) การเชิดชูเกียรติ (Honorship) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility : CSR) การจูงใจด้วยรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ (Reward) การนำเสนอความใหม่ (Newness) การให้ข้อมูล (Information) และการเสริมความรู้ (Education)
5. **วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)** หมายถึง การสำรวจ การจำแนก และจัดระเบียบเนื้อหาให้เป็นที่ประจักษ์

6. **นิตยสาร (Magazine)** หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกก่อน มีการระบุกำหนดการออกที่แน่นอน เช่น รายบ้กษ รายเดือน เป็นต้น ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง ซึ่งนิตยสารที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้เลือกจากเพียงยอดการจัดพิมพ์สูงสุด แต่จะต้องเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาที่ผลิตในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 50
7. **นิตยสารผู้หญิง** หมายถึง นิตยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับผู้หญิง โดยเนื้อหาที่เสนอส่วนใหญ่จะเน้นแฟชั่น ความบันเทิง การดูแลสุขภาพ
8. **นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย** หมายถึง นิตยสารผู้หญิงที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ มีบทความและคอลัมน์ที่แปลมาจากภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่นๆ ซึ่งตีพิมพ์เป็นภาษาไทย โดยมีชื่อหนังสือเป็นภาษาต่างประเทศ มีกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จัดจำหน่ายเป็นรายเดือน จำนวน 8 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารเอล (ELLE) คลีโอ (CLEO) เซเวนทีน (Seventeen) มาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro) เฮอร์ เวิลด์ (Her World) แมรี แคลร์ (Marie Claire) อินส์ไตร์ (Instyle) และเรย์ (Ray)
9. **นิตยสารรายเดือน** หมายถึง นิตยสารที่ออกจำหน่ายเดือนละ 1 ครั้ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ก่อให้เกิดประโยชน์ในการวางแผน การจัดทำ และการจัดการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถปรากฏในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยได้อย่างน่าสนใจ
2. ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการการศึกษาในแขนงงานการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากทำให้เห็นถึงพัฒนาการใหม่ในการจัดทำ และการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่นิตยสารยอมรับ
3. ทำให้สาธารณชนทั่วไปเล็งเห็นบทบาทของงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะข่าวประชาสัมพันธ์ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนที่เปิดรับข่าวสารผ่านทางนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยแต่ละฉบับ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย” (Content Analysis of Public Relations Related News Coverage in Thai Editions of Foreign Women Magazines) มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร (Magazine)
2. แนวคิดเกี่ยวกับข่าว (News)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public relations)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร (Magazine)

ความหมายของนิตยสาร

คำว่า นิตยสาร นั้น ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Magazine ซึ่งเป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาอาหรับ (Arabic) มีความหมายตรงกับคำเหล่านี้

1. Emporium มีความหมายว่า ศูนย์กลางการค้า
2. Warehouse มีความหมายว่า คลังสินค้าที่เต็มไปด้วยสินค้า

ในความหมายนี้อาจสรุปเปรียบเทียบได้ว่า นิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารอันมหาศาลที่ผู้อ่านสามารถเข้าถึงและรับรู้ได้ตามความต้องการ ซึ่งตรงกับรูปแบบของนิตยสารในยุคแรกๆ ที่นำเอาเรื่องราวต่างๆ มารวมกันไว้ในหนังสือเล่มเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังมีความหมายอื่นๆ ที่มีผู้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

ดี.อี. เดวิดสัน (D.E. Davidson, อ้างถึงใน ดร.ณี หิรัญรักษ์, 2530 : 1) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นหนังสือวารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป ที่มีบทความเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ดจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิง

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530 : 9-10) ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น

จากคำนิยามข้างต้นอาจสรุปได้ว่า นิตยสาร คือ สื่อมวลชนแขนงหนึ่งในประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีกำหนดออกเป็นประจำ มุ่งนำเสนอเนื้อหาข่าวสารสาระความรู้ที่หลากหลาย หรืออาจเป็นความรู้เฉพาะด้าน เช่น บันเทิง วิชาการ บทความ บทวิจารณ์ และแนวความคิดต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ความเพลิดเพลิน และให้ความรู้ไปด้วยพร้อมกัน

นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้มาก และมีความละเอียดถูกต้องในการนำเสนอมากกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะมีข้อจำกัดด้านเวลาน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ สามารถติดตามข่าวสารเพื่อการวิเคราะห์ที่ได้ละเอียดกว่า โดยส่วนมากนิตยสารถูกจัดทำขึ้นโดยภาคเอกชนที่แสวงหากำไรจากการจำหน่ายและการขายพื้นที่โฆษณา แต่มีนิตยสารบางประเภทที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ หรือประเภทที่จัดทำขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เช่น นิตยสารเพื่อเผยแพร่เฉพาะคนในองค์กร เป็นต้น

ประเภทของนิตยสาร (Types of Magazine)

สำหรับการแบ่งประเภทของนิตยสาร สามารถแบ่งจัดประเภทได้หลายวิธีการ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวการจัดประเภทของนิตยสารตามลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอแก่ผู้อ่าน ดังนี้

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General magazine) เป็นนิตยสารที่เจาะจงกลุ่มผู้อ่านจำนวนมาก โดยแบ่งตามเพศและอายุเป็นหลัก ลักษณะเนื้อหาปะปนกันหลากหลาย ทำให้ผู้อ่านต่างกลุ่มสามารถให้ความสนใจอ่านได้เช่นกัน และยังเน้นหนักไปในทางให้อารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ (วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม, 2523 : 186)

1.1 นิตยสารข่าว (News magazine) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ แต่มีความแตกต่างในวิธีการนำเสนอในลักษณะของโครงสร้าง เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับข่าวทั่วไป เช่น นำเสนอเบื้องหลังข่าว บทวิเคราะห์ข่าว บทสัมภาษณ์บุคคลในข่าว เป็นต้น โดยวิธีการเขียนข่าวจะมีลักษณะแบบอธิบายข่าว สรุปข่าว วิเคราะห์ข่าว ทั้งนี้ อาจเพิ่มเนื้อหาอื่น เช่น ศิลปวัฒนธรรม วรรณกรรม เป็นต้น

นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ที่เน้นเนื้อหาด้านการเมือง เศรษฐกิจ และการศึกษาทั่วไป ซึ่งผู้อ่านจะได้รับความรู้จากการอธิบายข่าว วิเคราะห์วิจารณ์ข่าว และสรุปข่าวสำคัญภายในเล่ม ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ได้แก่ มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ซึ่งมีกำหนดออกเป็นรายสัปดาห์

1.2 นิตยสารครอบครัว (Family magazine) เป็นนิตยสารเพื่อครอบครัว มีเนื้อหาบทความ เกี่ยวกับชีวิตครอบครัว การทำให้ครอบครัวมีความสุข อาจเพิ่มบทความด้านเสริมความงาม การทำครัว สุขภาพ กีฬา งานอดิเรก วงการบันเทิง การ์ตูน การแต่งบ้าน เป็นต้น ลักษณะเด่นของนิตยสารประเภทนี้คือ เน้นเนื้อหาที่เด็กและพ่อแม่บ้านสามารถอ่านได้ในเล่มเดียวกัน เช่น รักลูก แม่และเด็ก ดวงใจพ่อแม่ Life&Family เป็นต้น

1.3 นิตยสารสำหรับผู้หญิง (Woman magazine) เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงทุกกลุ่มอาชีพ เนื้อหาในเล่มมักประกอบด้วย ภาพ นวนิยาย เรื่องสั้น แฟชั่น กีฬา งานอดิเรก สุขภาพ เกร็ดความรู้ ความงาม นิตยสารประเภทนี้มีมากที่สุดในตลาดนิตยสารไทยในปัจจุบัน และมีการแข่งขันมากที่สุดเช่นกัน เพราะปัจจุบันผู้ประกอบการนิตยสารหลายรายนำนิตยสารหัวนอกสำหรับผู้หญิงเข้ามาจำหน่ายเป็นฉบับภาษาไทยมากขึ้น และได้รับความนิยมในกลุ่มผู้อ่านมากขึ้นเช่นกัน

นิตยสารผู้หญิงกลุ่มนี้ได้แก่ ผู้หญิง ดิฉัน แพรว พลอยแถมเพชร สกุลไทย ฯลฯ ในขณะที่นิตยสารหัวนอกสำหรับผู้หญิง ได้แก่ คลีโอ (CLEO) แอล (ELLE) เซเวนทีน (Seventeen)

คอสมโพลิแทน (Cosmopolitan) ลิซ่า (Lisa) มาดามฟิกาโร (Madame Figaro) แมรี่แคลร์ (Marie Claire) ฮาร์เปอร์ส บาร์ซาร์ (Harper's Bazaar) แฮร์ (Hair) เฮอร์ เวิร์ล (Her World) และ อินสไตล์ (Instyle)

1.4 นิตยสารสำหรับเด็ก (Children magazine) เป็นนิตยสารสำหรับเด็กทั่วไป โดยมากประกอบด้วยเรื่องเกร็ดความรู้ นิทาน กีฬา การ์ตูน เป็นต้น ปัจจุบันตลาดนิตยสารไทยยังมีช่องว่างสำหรับตลาดกลุ่มนี้ เพราะเด็กในยุคสมัยปัจจุบันเปิดรับข่าวสารในปริมาณที่มากและดีกว่าเด็กยุคก่อนหน้า นอกจากนี้ เนื้อหาที่น่าสนใจต้องอยู่ในความสนใจของเด็กกลุ่มนี้ด้วย อาทิ อาจเสริมเนื้อหาเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต เกม เว็บไซต์ที่น่าสนใจ แฟชั่นเสื้อผ้าเด็ก และข้อแนะนำการแต่งกายให้กับเด็กในวาระต่างๆ

1.5 นิตยสารภาพ (Picture magazine) เป็นนิตยสารที่นำเสนอภาพถ่ายมากกว่าเรื่องราวที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้เน้นการใช้ภาพเป็นตัวสื่อความหมายมากกว่าใช้ตัวอักษร (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530 : 9)

1.6 นิตยสารแฟน (Fan magazine) เป็นนิตยสารสำหรับผู้ที่ชื่นชอบทางกีฬา บันเทิง ภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้คำว่า “แฟน” ย่อมาจากภาษาอังกฤษ คำว่า “Fanatic” ซึ่งหมายถึงคนที่คลั่งไคล้เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ นิตยสารประเภทนี้นอกจากจะนำเสนอเนื้อหาที่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้ความสนใจเป็นพิเศษแล้ว ยังอาจเป็นนิตยสารที่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจัดพิมพ์เป็นพิเศษเพื่อแจกจ่ายให้กับสมาชิกในกลุ่มเดียวกันก็ได้ (Fan club)

สำหรับตลาดนิตยสารไทย พบว่า นิตยสารประเภทนี้มักตีพิมพ์เรื่องราวเกี่ยวกับตัวบุคคลที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ มากกว่าจะมีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดความรู้ที่เป็นประโยชน์กับความคิด

1.7 นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (Digest magazine) เป็นนิตยสารที่มีรูปเล่มขนาดเล็ก โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวและเหตุการณ์ที่สำคัญต่างๆ โดยย่อเรื่องให้สั้นกว่าเดิมที่เคยนำเสนอหรือปรากฏในหนังสือหรือนิตยสารอื่นๆ มาก่อน เหมาะกับผู้อ่านที่มีเวลาไม่มากนัก และต้องการอ่านในระยะเวลาอันสั้น ช่วยประหยัดเวลาให้ผู้อ่านได้มาก ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ได้แก่ Reader's Digest เป็นต้น

1.8 นิตยสารประเภทการ์ตูน (Cartoon magazine) เป็นนิตยสารที่มีทั้งเรื่องและภาพที่ตลกขบขันทั่วไป ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ได้แก่ นิตยสารต่วยตูน ขายหัวเราะ เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized magazine) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีความเจาะลึกในเรื่องนั้นๆ มากกว่านิตยสารเพื่อผู้อ่านกลุ่มทั่วไป สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530 : 10-11)

2.1 นิตยสารธุรกิจ (Business publication) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาด้านธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม เศรษฐกิจต่างๆ ตลอดจนธุรกิจใววงการวิชาชีพต่างๆ นิตยสารประเภทนี้มักมีการดำเนินงานโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานราชการ ซึ่งเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของนิตยสารธุรกิจจึงแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินงานเป็นสำคัญ

2.2 นิตยสารสมาคม (Association magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมแห่งใดแห่งหนึ่ง เนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นหนักเรื่องราวข่าวสาร ประชาสัมพันธ์งานกิจกรรม และรายงานกิจกรรมต่างๆ ของสมาคม ฯลฯ การจำหน่ายจ่ายแจกจะจำกัดอยู่ในวงแคบเพียงไม่กี่ราย เฉพาะสมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสมาคมเท่านั้น

2.3 นิตยสารประชาสัมพันธ์ (Public relations magazine) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์โดยองค์กรหรือหน่วยงานของทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ วัตถุประสงค์ของการจัดทำเป็นไปเพื่อให้ผู้อ่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่โดยตรง ได้รับแจ้งนโยบายเป้าหมาย รายงานความคืบหน้าของหน่วยงานและองค์กร กลุ่มเป้าหมายสำหรับนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 นิตยสารวาระพิเศษ (One-shot magazine) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ออกมาเพียงครั้งเดียวตามเหตุการณ์หรือวาระพิเศษ เนื้อหาจึงเน้นหนักไปตามเหตุการณ์หรือวาระพิเศษที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบคล้ายนิตยสารภาพ

นอกจากนี้ยังมีการจัดแบ่งนิตยสารตามประเภทของหน่วยงานผู้ผลิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. นิตยสารเพื่อผู้บริโภค (Consumer magazine) ซึ่งผลิตขึ้นมาโดยองค์กรเอกชนหรือผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นมาเพื่อจำหน่าย แสวงหากำไรจากยอดขายจำหน่ายและพื้นที่โฆษณาภายในเล่ม นิตยสารประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไปในตลาดนิตยสาร ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีกโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่านนิตยสารสอดคล้องกับการแบ่งนิตยสารตามแบบของสมาคมธุรกิจแห่งประเทศไทย ที่แบ่งได้เป็น 15 ประเภท ได้แก่

- 1.1 นิตยสารเชิงการเมือง
- 1.2 นิตยสารเชิงกีฬา
- 1.3 นิตยสารด้านเครื่องเสียง วิดีโอ คอมพิวเตอร์
- 1.4 นิตยสารเด็กและการ์ตูน
- 1.5 นิตยสารด้านถ่ายภาพและการพิมพ์
- 1.6 นิตยสารด้านท่องเที่ยว
- 1.7 นิตยสารด้านธุรกิจและโฆษณา
- 1.8 นิตยสารบันเทิง

- 1.9 นิตยสารบ้าน
- 1.10 นิตยสารผู้ชาย
- 1.11 นิตยสารผู้หญิง
- 1.12 นิตยสารรถยนต์
- 1.13 นิตยสารศิลปวัฒนธรรม
- 1.14 นิตยสารเศรษฐกิจ
- 1.15 นิตยสารสุขภาพ

2. นิตยสารที่ออกโดยหน่วยราชการ สมาคมวิชาชีพ และสถาบันต่างๆ เป็นนิตยสารที่ไม่ได้มุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไป แต่เป็นผู้อ่านเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น บางครั้งนิตยสารประเภทนี้ได้รับความสนใจจากประชาชนและผู้อ่านทั่วไป จึงกลายเป็นนิตยสารที่สร้างขึ้นเพื่อผู้อ่านทั่วไปด้วย สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530 : 171)

2.1 นิตยสารหรือวารสารที่ออกโดยหน่วยราชการ คณะกรรมการของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ มักเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอให้แก่ข้าราชการในหน่วยงานนั้นๆ หรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังถือเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่หน่วยงานนั้นๆ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชน

2.2 นิตยสารหรือวารสารวิชาการ และกึ่งวิชาการ เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยสมาคม สถาบันการศึกษา หรือบริษัทต่างๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านส่งเสริม และสนับสนุนความก้าวหน้าทางแวดวงวิชาการ

2.3 นิตยสารหรือวารสารที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท ห้างร้านหรือสมาคมต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกหรือลูกค้าขององค์กร

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาถึงนิตยสารผู้หญิง ดังนั้นจะขอลงถึงประเภทนิตยสารผู้หญิงที่มีการแบ่งออกเป็นอีกหลายประเภท เนื่องจากนิตยสารประเภทนี้มีกลุ่มผู้อ่านจำนวนมากและมีรายชื่อนิตยสารจำนวนมากเช่นกัน จึงมีการแบ่งแยกนิตยสารออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจและช่วยให้เห็นภาพชัดเจน และนำมาเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งในอดีตนั้นได้มีการแบ่งแยกนิตยสารผู้หญิงโดยพิจารณาตามเนื้อหาออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ โฆษิต และ อวยพร พานิช, 2532 : 3-4)

1. ด้านแม่บ้านการเรือน รวมทั้งการเลี้ยงเด็ก การจัดบ้าน ประกอบด้วยนวนิยายที่ให้ความบันเทิงเป็นหลักส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับงานแม่บ้านการเรือนต่างๆ เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแม่บ้านและกึ่งแม่บ้าน ได้แก่ แม่บ้าน แม่บ้านทันสมัย กุลสตรี หญิงไทย ขวัญเรือน ฯลฯ

2. ด้านการให้ความรอบรู้ ทันโลกทันสมัยแก่สตรี รวมทั้งแฟชั่นใหม่ๆ เพราะมุ่งผู้อ่านกลุ่มผู้หญิงที่มีความรู้ ทำงานนอกบ้าน เนื้อหาจะให้ความรู้แก่สตรีหลายๆ ด้าน ทั้งข่าวสาร ความรู้รอบตัว งานบ้าน ความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งด้านกฎหมายและอื่นๆ ได้แก่ ดิฉัน แพรว สตรีสาร ฯลฯ

3. ด้านความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ นิตยสารกลุ่มนี้จะประกอบด้วยนวนิยายเป็นส่วนใหญ่มากประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนั้นจะมีคอลัมน์อื่นๆ และสารคดี รวมทั้งโฆษณา ได้แก่ สกุลไทย แก้ว ทานตะวัน ฯลฯ

4. ด้านวิชาการให้ความรู้ ความคิด และการพัฒนาสตรี ประกอบด้วยบทความที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก วิพากษ์วิจารณ์สังคม และบทบาทของสตรี เพราะมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงที่มีการศึกษา ใฝ่หาความรู้ แต่นิตยสารกลุ่มนี้ไม่ประสบความสำเร็จในการขาย จนปัจจุบันแทบจะไม่มีจำหน่าย ได้แก่ ฮอทไลน์ ผู้หญิงเก่ง สตรีทัศน์ ฯลฯ

5. เนื้อหาสำหรับวัยรุ่น สุขภาพอนามัยของครอบครัว และแฟชั่น นิตยสารกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

5.1 เน้นเนื้อหาเฉพาะวัยรุ่น จะเน้นความบันเทิงและเรื่องราวรอบๆ ตัว ประกอบด้วย นวนิยาย เรื่องสั้น แฟชั่น และคอลัมน์ต่างๆ ที่ล้วนแต่เป็นเรื่องของวัยรุ่นปัจจุบัน ได้แก่ เธอกับฉัน แพรวสุดสัปดาห์ Knock Knock ฯลฯ

5.2 เน้นสุขภาพอนามัยในครอบครัว จะประกอบด้วยบทความที่ให้ความรู้ด้านอนามัยครอบครัว รวมทั้งจิตวิทยา ด้านการอบรมดูแลบุตรแก่สตรี ได้แก่ แม่และเด็ก รักลูก เลี้ยงลูก

5.3 เน้นภาพและแฟชั่นทันสมัยต่างๆ มีลักษณะเป็นหนังสือแบบเสื่อ แบบผม ประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ แต่มีคอลัมน์ที่ให้ความรู้อื่นๆ รวมทั้งความบันเทิงอื่นๆ อีกด้วย ได้แก่ แฟชั่นรีวิว ฯลฯ

วัตถุประสงค์ของนิตยสาร

เมื่อนิตยสารกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงก่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดหนังสือมากขึ้น ตามการพัฒนาของสภาพสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้เพราะองค์กรสถาบันและหน่วยงานมองเห็นความสำคัญของนิตยสารมากขึ้นนั่นเอง อย่างไรก็ตาม นิตยสารแต่ละฉบับย่อมมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป คือ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2530 : 340)

1. เพื่อธุรกิจ การพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง คล้ายคลึงกับธุรกิจอย่างอื่น จึงมีผู้จัดทำนิตยสารขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหา "กำไร" หรือ "หาเงิน" เป็นสำคัญ ดังนั้นนิตยสารประเภทนี้จึงมีเนื้อหาเอาใจผู้อ่าน เพื่อจำหน่ายและต้องการกำไรเป็นสิ่งตอบแทน

2. เพื่อการบริการ การให้บริการเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของนิตยสารประเภทที่พิมพ์ออกมา เพื่อการศึกษาและสาธารณประโยชน์ นิตยสารประเภทนี้จะไม่คำนึงถึงด้านธุรกิจมากนัก แต่จะเน้นด้านการให้บริการ แม้จะขาดทุนบ้าง อย่างไรก็ตามในบรรดานิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจก็อาจมีเนื้อหาส่วนหนึ่งเพื่อให้บริการด้วยก็ได้

3. เพื่อส่งเสริมความคิด นิตยสารออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติและความคิดบางอย่างก็ได้ วัตถุประสงค์ข้อนี้มักมีความใกล้ชิดกับการใช้บริการ ทั้งนี้จะถือเอาบริการเป็นเครื่องล่อใจ โน้มน้าวผู้อ่านให้รู้สึกนิยมความคิดในแบบที่นิตยสารต้องการ ซึ่งนิตยสารที่มีวัตถุประสงค์ทำนองนี้ มักจะเป็นนิตยสารประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโฆษณาชวนเชื่อ และนิตยสารขนาดเล็ก เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงนิตยสารผู้หญิงในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจมากกว่าวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ ซึ่งเมื่อมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อธุรกิจแล้ว บรรดานิตยสารผู้หญิงต่างๆ จึงมีการแข่งขันกันทั้งด้านการตลาดและรูปแบบเนื้อหา เพื่อดึงดูดผู้บริโภค อันนำมาสู่ยอดจำหน่ายนิตยสารที่สูงขึ้นและจำนวนโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น

บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีหน้าที่สำคัญในการเป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) สื่อที่ให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และการให้บริการในประกาศและโฆษณาต่างๆ หรือในอีกด้านหนึ่ง นิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีแห่งการแสดงทัศนะและเป็นประจักษ์พยานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อทำความรู้จักกับอดีต และความเป็นมาของสังคมมนุษย์ (วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม, 2523 : 1)

นับตั้งแต่ นิตยสารได้กลายเป็นสื่อที่สร้างพฤติกรรมการอ่านให้แก่มวลชนเป็นจำนวนมาก ตามลำดับจนถึงวันนี้ ถือได้ว่าธุรกิจนิตยสารเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนชีวิตผู้คนได้ในรัศมีกว้างไกล ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิดเห็น ทัศนคติ ความรู้สึก อาชีพการงานและความสนใจต่างๆ นิตยสารของอเมริกาชื่อดังหลายฉบับ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารไลฟ์ (Life) รีดเดอร์ ไดเจส (Reader's Digest) เดอะ นิว ยอร์คเกอร์ (The New Yorker) และนิตยสารไทม์ (Time) ได้ส่งให้นักเขียนหลายคนมีชื่อเสียงดังไปทั่วโลก เช่น จอห์น ชอว์ บิลลิง (John Shaw Billings) เบิร์แมน (Behrman) จอห์น เฮอร์ซี (John Hersey) เป็นต้น ต่างก็มีจำนวนการพิมพ์และสมาชิกไปทั่วโลก จึงนับได้ว่านิตยสารมีอิทธิพลอย่างมากในเรื่องของ “การตรวจสอบความเป็นไปในสังคม” มีประโยชน์และเอื้ออำนวยให้กับผู้อ่านดังโฆษณาที่ว่า “ทันโลก” นั่นเอง (วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม, 2523 : 1)

โวลสลีย์ (Wolsley, 1965 : 375-376) ได้ศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของนิตยสาร พบว่าหน้าที่ของนิตยสารก็เหมือนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ ในสังคมประชาธิปไตย กล่าวคือ ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริง แสดงความคิดเห็นอย่างยุติธรรม และลงพิมพ์โฆษณาที่เป็นจริง

แฟรงก์ ลูเธอร์ มอท (Frank Luthur Mott, 1968 : 211) นักประวัติศาสตร์นิตยสาร กล่าวถึงหน้าที่ของนิตยสารในการรับใช้สังคม 3 ประการ คือ เสนองานเขียน ซึ่งบางส่วนมีคุณภาพสูงให้แก่ประชาชนทั่วไป นิตยสารมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจสิ่งพิมพ์ เพราะผู้อ่านได้อ่านเรื่องย่อ หรือบทวิจารณ์แนะนำหนังสือเล่มจากนิตยสาร ก็อาจสนใจอ่านหนังสือเล่มได้ ถือว่าเป็นการส่งเสริมธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยรวม นอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ใช้อ้างอิงและค้นคว้าได้อีกด้วย

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm, อ้างถึงใน ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530 : 240-242) กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เสมือน “ยาม” คอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นให้แก่สมาชิกในสังคมได้รับทราบ แม้ว่าจะทำหน้าที่นี้ไม่เหมือนสื่อมวลชนอื่น แม้กระทั่งสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยกัน คือ หนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารมีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ จึงไม่สามารถรายงานข่าวเหตุการณ์ต่างๆ ได้รวดเร็วเท่า แต่นิตยสารก็จะทำหน้าที่ในลักษณะของการรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งทางกายภาพ และทางความคิดของคนในสังคมแล้วนำมาวิเคราะห์ วิจารณ์ สรุปในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น

2. ทำหน้าที่เสมือน “สะพาน” เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ โดยการถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในสังคมต่างๆ

3. ทำหน้าที่เสมือน “เวที” หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ ในแง่ที่นิตยสารสามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีตและลึกซึ้งได้

4. ทำหน้าที่เสมือน “ครู” ให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน โดยบางฉบับอาจมุ่งให้ความรู้ และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่บางฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตน ด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยๆ ซึมซับไปกับความบันเทิงเริงรมย์ที่ได้

5. ทำหน้าที่ให้บริการในด้านธุรกิจ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศ และโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณะประโยชน์ และที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้า

สำหรับประเทศไทย นิตยสารเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเป็นลำดับ โดยวัดจากจำนวนนิตยสารที่มีหัวหนังสือเพิ่มมากขึ้นทุกปี และวัดจากจำนวนพิมพ์ ซึ่งแม้ไม่อาจทราบตัวเลขเปิดเผยที่แน่นอน

ด้วยเงื่อนไขทางธุรกิจแต่ละฉบับ แต่ก็พอเป็นดัชนีชี้ให้เห็นทิศทางการเติบโตของธุรกิจนิตยสารนี้ได้ว่าเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตคนได้อย่างไร (สุชาติพิทย์ โมราลาาย, 2538 : 15)

ชวรัตน์ เชิดชัย (2530 : 348) กล่าวถึงหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อผู้บริโภคว่า นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ดังนั้นแล้วหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อผู้บริโภคมีดังนี้

1. ให้ข่าวสาร (To inform) เป็นวัตถุประสงค์หลักที่ผู้ผลิตนิตยสารต้องคำนึงถึง
 2. ให้การศึกษา (To educate) รวมไปถึงทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ การศึกษา การเมือง รวมทั้งให้ความรู้เรื่องต่างๆ แก่ผู้อ่าน
 3. ให้ความเพลิดเพลิน (To entertain) นิตยสารส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักเน้นในเรื่องของการให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ทั้งนี้เพราะเป็นจุดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี
 4. เป็นสื่อโฆษณา (To advertise) นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่างๆ ได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงมีความต้องการในการใช้นิตยสารเป็นสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงบุคคลเฉพาะกลุ่มได้ และจูงความสามารถของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี รวมทั้งนิตยสารยังเป็นสื่อที่มีอายุการอ่านที่ยาวนานอีกด้วย
 5. ให้ความคิดเห็น (To give opinion) นิตยสารในบางครั้งมีการให้ข้อเสนอแนะบางอย่างแก่ผู้อ่านได้ วัตถุประสงค์นี้มักมีความใกล้ชิดกับการให้บริการ นิตยสารเพื่อวัตถุประสงค์นี้ได้แก่นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ
 6. ให้ข้อเสนอแนะ (To guide) นอกเหนือจากรายงานข่าวแล้ว นิตยสารอาจให้ข้อเสนอแนะบางอย่างได้ ในกรณีที่ผู้อ่านได้รับข่าวสารแล้วยังไม่สามารถตัดสินใจได้ เนื่องจากข่าวสารข้อเท็จจริงที่ได้รับยังไม่กระจ่างชัดพอ ผู้อ่านอาจพลิกไปอ่านบทบรรณาธิการหรือบทวิจารณ์ที่มีอยู่ในนิตยสารต่างๆ ว่ามีความคิดเห็นต่อเรื่องราวต่างๆ อย่างไร แล้วนำมาเป็นแนวทางในการแสดงความคิดเห็นเรื่องราวต่างๆ เหล่านั้นด้วยตนเอง
- ด้วยหน้าที่ที่นิตยสารมีต่อผู้บริโภคอย่างมากมาย จึงปฏิเสธไม่ได้ว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ซึ่งธรรมชาติของนิตยสารเหมาะสมกับการที่จะเสนอแนะหรือตีพิมพ์ความคิดเห็นใหม่ๆ ให้ผู้อ่าน และเป็นเวทีสำหรับผู้อ่านในการถกเถียงปัญหาต่างๆ ในช่วงเวลาอันยาวนานมากกว่าระยะเวลาสั้นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง อิทธิพลของนิตยสารจะเกิดขึ้นจากการสะสมเป็นเวลายาวนานมากกว่าที่จะเป็นเพียงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ นิตยสารจะเป็นสื่อที่สามารถให้การอธิบายข่าวและเรื่องราวได้ดีกว่า ทั้งนี้ เนื่องจากนิตยสารมีช่วงเวลาที่ออกแต่ละฉบับนานกว่าหนังสือพิมพ์นั่นเอง (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2530 : 348)

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ นิตยสารมีข้อได้เปรียบ คือ

1. นิตยสารสามารถเสนอหรือวิเคราะห์เรื่องราวต่างๆ ได้ลึกซึ้งกว่า เพราะมีเวลามากพอในการจัดเตรียมต้นฉบับ และแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง ในขณะที่วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ไม่สามารถกระทำได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 309-310)
2. นิตยสารแต่ละฉบับมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จึงสามารถวิเคราะห์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า
3. ผู้อ่านนิตยสารจะต้องเป็นผู้มีความรู้พอสมควร มีทักษะในการอ่าน เพราะการอ่านนิตยสารจะต้องใช้ความคิดและจินตนาการไปพร้อมๆ กัน และใช้เวลานานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งการอ่านลักษณะนี้มีผลต่อการซึมซับข่าวสาร ความรู้และความคิดของผู้อ่านได้มากกว่า
4. นิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุยาวกว่าสื่ออื่น สามารถนำกลับมาอ่านได้อีกในเวลาที่ต้องการ จึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อทัศนคติ และการรับรู้ของผู้อ่านได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโน้มน้าว ชักจูงให้คล้อยตาม ถึงแม้จะเป็นอย่างช้าๆ แต่ก็ส่งผลอันยาวนาน (มาลี บุญศิริพันธ์, 2532 : 715)

งานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะทำการแบ่งประเภทนิตยสารตามประเภทนิตยสารทั่วไป คือ นิตยสารสำหรับผู้หญิง (Women Magazine) โดยจะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ แฟชั่น สุขภาพ เรื่องเพศ และเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสนใจ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับข่าว (News)

ความหมายของข่าว

ฉ้อฉน วุฒติกรรรมรักษา (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 จากอดีตสู่ปัจจุบัน อย่างมีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง รวมถึงข้อคิดเห็นด้วย ดังนั้น สิ่งที่ถูกบันทึกในเนื้อข่าวต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ยืนยันได้ ไม่ว่าจะอีกกี่ปีข้างหน้า ข่าวบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อคนหมู่มากทั้งระดับท้องถิ่นหรือประเทศ หรือมวลมนุษยชาติ และเมื่อปรากฏเป็นข่าวสู่สาธารณชนสามารถก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวเองได้

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

ประเภทของข่าว

สมหมาย ปาริจัตต์ และ อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล (2547 : 132-133) ได้แบ่งประเภทของข่าวตามเนื้อหาของข่าวออกเป็น 9 ประเภท คือ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม ข่าว

แต่ละฝ่าย สถิติการแข่งขัน การทำนายและการวิเคราะห์ผลการแข่งขัน การเตรียมตัว ฝึกซ้อม ตลอดจนความเคลื่อนไหวต่างๆในวงการกีฬา

7. **ข่าวบันเทิง** เป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิง ทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ ข่าวดารา 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 การทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม การประกอบธุรกิจของผู้หญิง ปัญหาสังคมที่เกี่ยวกับสตรีเด็ก และเยาวชน เป็นต้น และส่วนที่เป็นความบันเทิง ซึ่งรวมถึงข่าวเกี่ยวกับความสวย ความงาม เช่น แฟชั่น เคล็ดลับความงาม การเลี้ยงลูก เป็นต้น
9. **ข่าวต่างประเทศ** เป็นข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆทั้งข่าวหนัก และข่าวเบา เกิดขึ้นทั่วโลก และมีความสำคัญและมีผลกระทบต่อประชาคมโลก เช่น วิกฤตนิเวศเคิลียร์ เกาหลี การลดกำลังการผลิตน้ำมัน ข่าวการแต่งงานของคูร์กิดาราฮอลีฮูด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้างของการแบ่งประเภทข่าวตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น เพื่อนำมาแบ่ง **“ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์”** ซึ่งแบ่งเป็น 9 ประเภท คือ ข่าวการเมือง-ภูมิภาค, ข่าวเศรษฐกิจ, ข่าวอาชญากรรม-ตำรวจ-ทหาร, ข่าวการศึกษา-ศาสนา, ข่าววิทยาศาสตร์เกษตร และสาธารณสุข, ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าวสังคม-สตรี ข่าวต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ข่าวการเมือง – ภูมิภาค** เป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของรัฐบาล รัฐสภา จากส่วนกลาง 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 ข่าวการรณรงค์ทางสังคมเพื่อยื่นข้อ

เรียกร้องบางอย่าง หรือ ทหารยกกำลังไปช่วยน้ำท่วม, ผู้บัญชาการตำรวจแสดง
วิสัยทัศน์ในการทำงาน เป็นต้น

4. **ข่าวการศึกษา-ศาสนา** เป็นข่าวเกี่ยวกับการจัดการศึกษา เช่น แนวโน้มนโยบายใหม่
ด้านการศึกษา การปฏิรูปการศึกษา นโยบายส่วนกลางของกระทรวงการศึกษา หรือเป็น
ข่าวความเคลื่อนไหวในวงการศาสนา เช่น วัด “ก” จัดทอดผ้าป่าทองคำ ชาติไทยสามัคคี
ขอเชิญพุทธศาสนิกชนร่วมงาน เป็นต้น
5. **ข่าววิทยาศาสตร์-เกษตร และสาธารณสุข** เป็นข่าวที่เกี่ยวกับความก้าวหน้าทาง
วิทยาการ ความรู้ใหม่ๆ ในศาสตร์แขนงต่างๆ ที่ได้จากการทดลองค้นคว้าวิจัย การ
ประดิษฐ์เครื่องจักร อุปกรณ์ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต เช่น ข่าว
เกี่ยวกับวงการแพทย์ แนวทางทำเกษตรทฤษฎีใหม่ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์
สาธารณสุข เป็นต้น
6. **ข่าวกีฬา** เป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของวงการกีฬา เช่น การจัดงานกีฬา
ประจำปี การเตรียมตัวฝึกซ้อม การแถลงย้ายสังกัดของนักกีฬา การแจ้งกำหนดการ
แข่งขัน เป็นต้น
7. **ข่าวบันเทิง** เป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิง ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับ
ละคร ภาพยนตร์ กิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆ ที่มีดารานักร้อง นักแสดงเข้าร่วมงาน
นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงข่าวจากวงการวรรณกรรม ศิลปวัฒนธรรม ดนตรี แฟชั่น การ
ท่องเที่ยว และกิจกรรมบันเทิงนันทนาการต่างๆ
8. **ข่าวสังคม-สตรี** เป็นข่าวความเคลื่อนไหวของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีฐานะทางสังคม
ทั้งในส่วนที่เป็นสาระ เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสังคม อาทิ
การสัมมนาพิเศษ การอภิปราย การประชุม การบริจาคเพื่อการกุศล การทำประโยชน์เพื่อ
ส่วนรวม เป็นต้น และส่วนที่เป็นความบันเทิง ซึ่งรวมถึงข่าวเกี่ยวกับความสวยความงาม
เช่น แฟชั่น การให้สัมภาษณ์เคล็ดลับความงาม การเลี้ยงลูก การรับเชิญไปร่วมงาน
กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น
9. **ข่าวต่างประเทศ** เป็นข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ
ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่น แถลงข่าวการเยือนลาวเพื่อกระชับสัมพันธ์ของ
นายกรัฐมนตรี การจัดงานเลี้ยงต้อนรับคณะทูตจากทั่วโลก เป็นต้น

องค์ประกอบของข่าว

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

1. **ความสดใหม่ (Timeliness) หรือความรวดเร็ว (Immediacy)** หมายถึงความสดใหม่ของเหตุการณ์ หรือเรื่องราวนั้น เพิ่งจะเกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ หรือเพิ่งจะค้นพบ และมีการรายงานนั้นอย่างรวดเร็วในทันทีทันใด ยิ่งข้อมูลมีความสดใหม่ และรายงานได้อย่างรวดเร็วทันที มากเท่าไร ก็ยิ่งได้รับความสนใจจากประชาชนมากขึ้นเท่านั้น
2. **ปฏิกษณสนใจ (Human interest)** หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้รับทราบเรื่องราวนั้น เกิดความสนใจอย่างมาก จนสะเทือนอารมณ์ ความรู้สึกไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จนเกิดความรู้สึกร่วมกับบุคคลที่ประสบเหตุการณ์เช่นนั้นด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกดังกล่าวนั้นมีทั้งส่วนโศกเศร้า เสียใจ เห็นอกเห็นใจ หดหู่ใจ สังเวชใจ เคียดแค้นชิงชังจนไปถึงความรู้สึกปลาบปลื้มยินดี ภูมิใจ ดีใจ ไปกับเหตุการณ์ บุคคลที่เกี่ยวข้อง เรื่องราวต่างๆ เหล่านี้จะมีคุณค่าของความเป็นข่าวสูง
3. **ความใกล้ชิด (Proximity of nearness)** หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับทราบข้อมูลนั้น ทั้งสัมพันธ์ทางร่างกายและจิตใจ ถ้ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากก็จะได้รับความสนใจติดตามมาก ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ย่อมสนใจเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา ครอบครัว ญาติ และเพื่อนมากกว่า เรื่องราวที่เกิดขึ้นกับคนอื่น 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 นักกีฬาที่ได้รับเหรียญทอง นักมวยได้รับเป็นแชมป์ นักเรียน นักศึกษาที่ได้รับเหรียญทองการแข่งขันเคมีโอลิมปิก เป็นต้น หรือฐานะทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผู้ที่มีความมั่งคั่งเป็นพิเศษ ในองค์ประกอบนี้รวมถึง ความมีชื่อเสียง หรือความสำคัญของสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ทางการเมือง ทางศาสนา เป็นต้น ตลอดจนวัตถุดิบของอันล้ำค่า และเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป
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 อธิปัติาภิหารีย์ต่างๆ เป็นต้น
9. **องค์ประกอบทางเพศ (Sex)** หมายถึง เหตุการณ์ เรื่องราวที่เกี่ยวกับเพศ เพศหญิง เพศชาย ผู้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ ไม่ว่าจะเรื่องราว เหตุการณ์นั้นจะดี หรือไม่ดี มักได้รับความสนใจเป็นข่าวเสมอ ยิ่งถ้าเป็นเรื่องแปลกใหม่จะได้รับความสนใจมากขึ้น เช่น การข่มขืน การคบหาเพื่อนต่างเพศมากหน้าหลายตาโดยเฉพาะคนที่มีชื่อเสียง การเรียกร้องสิทธิสตรี การแต่งงานระหว่างเพศเดียวกัน การเรียกร้องสิทธิของเพศที่สาม เป็นต้น
10. **ความก้าวหน้า (Progress)** หมายถึง เรื่องราว เหตุการณ์ที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทางวิชาการแขนงต่างๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ ความเป็นอยู่ของสังคมมนุษย์ เช่น ทางวิทยาศาสตร์ ทางการแพทย์ ทางเกษตรกรรม ทางอุตสาหกรรมการผลิตทางการสื่อสาร เป็นต้น ตลอดจนความก้าวหน้าของบุคคลทั่วไปซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงในชีวิต ผู้คนก็สนใจใคร่รู้ เขาทำอย่างไรจึงประสบความสำเร็จเช่นนั้นได้

สรุป 10 องค์ประกอบของข่าวที่พึงมี คือ ความสดใหม่ เป็นที่สนใจของคนทั่วไป มีความใกล้ชิดกับสังคม มีความสำคัญ มีผลกระทบกระเทือน มีความขัดแย้ง มีเงื่อนงำ มีความ

แปลกประหลาดชวนติดตาม และมีการสะท้อนเรื่องราวที่แสดงถึงความก้าวหน้า และอาจมีเรื่อง เพศเข้ามาเกี่ยวข้องในบางครั้ง

คอลัมน์

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

1. **คอลัมน์วิเคราะห์สถานการณ์** ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจสถานการณ์ต่างๆ ได้ดีขึ้น และลึกซึ้งมากขึ้น
2. **คอลัมน์ประจำ** คือ การเขียนบทความชนิดหนึ่ง มีขั้นตอนเหมือนบทนำ และบทความ แต่แตกต่างกันตรงที่นักเขียนมักใช้ลีลาที่เป็นของตัวเอง คอลัมน์ของใครก็จะเป็นเอกลักษณ์ของคนๆ นั้น
3. **คอลัมน์ตลก** อาจเป็นตลกแบบกวนๆ หรือล้อเลียน อาจเป็นแบบประชดประชันก็ได้
4. **คอลัมน์ข่าวสังคมและข่าวบริการ** มีวิธีการวิพากษ์วิจารณ์แบบบทความ เขียนสั้นๆ แบบข่าวซุบซิบ ส่วนมากมักเขียนถึงความเคลื่อนไหวของตัวบุคคล ส่วนใหญ่คนจะชอบอ่านเพราะทำให้รู้เรื่องบุคคลอย่างกว้างขวาง
5. **คอลัมน์ซุบซิบ** เป็นคอลัมน์ข่าวสังคมระดับสูง เสนอความเคลื่อนไหวของบุคคล ไม่มีวิพากษ์วิจารณ์ เป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ
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

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2529 : 69-71) แบ่งคอลัมน์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. **คอลัมน์วิเคราะห์ข่าว หรือไขข่าว** เป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากข่าวที่ได้รับ หรือ ได้รายงานไปแล้วตามหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้น เบื้องหลัง พร้อมความคิดเห็นของผู้วิเคราะห์เอง

2. **คอลัมน์ความเห็น หรือคอลัมน์ทั่วไป** มุ่งให้ความคิดเห็นต่อสาธารณชน โดยผู้เขียน มักมีความชำนาญโดยตรง หรือถนัดในด้านนั้นๆ ส่วนมากเป็นข้อเขียนที่ส่งมาจาก นักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะ
3. **คอลัมน์ซุบซิบ** เป็นคอลัมน์ที่เสนอความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ที่อยากรู้อยากเห็น มักเป็นเรื่องราวของบุคคลสำคัญในสังคม
4. **คอลัมน์ตลกขบขัน** มุ่งให้ความบันเทิง ผ่อนคลายความตึงเครียดให้ผู้อ่าน ขณะเดียวกัน ก็สอดแทรกเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ไว้ด้วย
5. **คอลัมน์ความเรียง** ลักษณะคล้ายกับการเรียงความมักใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นการ สอดแทรกความคิดเห็น หรือสิ่งที่ได้มาจากประสบการณ์ และเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่สนใจ ตลอดจนกล่าวถึงในหมู่คนทั่วไป
6. **คอลัมน์อนุทินส่วนตัว** ผู้เขียนคอลัมน์ มักได้แก่ ผู้ที่เข้าไปมีส่วนร่วมในวงการใดวงการ หนึ่ง มีโอกาสได้รู้เรื่องราวสำคัญ บุคคลดังกล่าวมักมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก การเขียนจะมุ่งให้ รายละเอียดที่คนส่วนใหญ่สนใจ
7. **คอลัมน์แนะนำ** มุ่งให้ความรู้ ความเข้าใจ การปฏิบัติตน จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ใน ขณะเดียวกันก็มักจะมีการตอบปัญหาจากผู้ติดตามมา ปัญหาดังกล่าว อาทิ ปัญหาทางใจ การดำรงชีวิต แพทย์สุขภาพ เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาทั้งเรื่ององค์ประกอบข่าว รูปแบบการเขียนข่าว และคอลัมน์ต่างๆเหล่านี้ ล้วนสามารถปรับประยุกต์ให้เข้ากับงานข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น เนื่องจาก ในปัจจุบันนิตยสาร จะต้องมีการทำงานติดต่อกับสื่อสารกับ หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา

กล่าวคือ ฝ่ายนักหนังสือพิมพ์ก็อาศัยนักประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็น “แหล่งข้อมูล” ของ องค์การต่างๆ ส่วนเป้าหมายของการข่าวประชาสัมพันธ์ คือ “การกระจายข่าวให้ถึงมวลชน” บริษัท มหาชนมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน และชาวบ้าน ในการบอกว่ามีอะไรเกิดขึ้นกับ บริษัทของเขาบ้าง (Richard Learner, ภัทรพงศ์ พงศ์สวัสดิ์, แปล, 2548 : 64) ดังนั้น นัก ประชาสัมพันธ์จึงต้องจัดเตรียมข้อมูล และสร้างสถานการณ์ (อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษ การ รณรงค์ และการแถลงข่าว เป็นต้น) เพื่อให้ให้นักหนังสือพิมพ์มาทำข่าว และตัดสินคุณค่าความเป็น ข่าว (News Worthy) ของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมแก่การตีพิมพ์เผยแพร่ หรือไม่ ซึ่ง หากได้รับการเผยแพร่ก็เท่ากับว่า นักประชาสัมพันธ์ได้ประสบความสำเร็จไปขั้นหนึ่งในการพึ่งพา อาศัย “ช่องทางการสื่อสาร” นี้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลภาพลักษณ์ที่ดีของ สินค้า บริการ และองค์กรสู่ สาธารณชน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public relations)

“การประชาสัมพันธ์” เป็นคำค่อนข้างใหม่ และเป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งปัจจุบันคำนี้เป็นที่นิยมใช้กับแพร่หลายมากในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันประเภทต่างๆ แต่ “การประชาสัมพันธ์” ก็มักถูกแปลความหมายผิดอยู่เสมอ หลายคนเรียกเจ้าหน้าที่ผู้ซึ่งนั่งต้อนรับแขกตามสำนักงานว่า “เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์” แต่แท้จริงแล้วต้องเรียกว่า “เจ้าหน้าที่ติดต่อสอบถาม” เช่นเดียวกันกับการที่ผู้คนทั่วไปมักเข้าใจว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข้อมูล (Publicity) แต่ในความเป็นจริงแล้ว การเผยแพร่ข้อมูล 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 และสาธารณชนที่

เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการประเด็นปัญหา การให้ข้อมูลข่าวสาร และการตอบสนองต่อทัศนคติของสาธารณชนด้วย

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์จะเน้น การจัดการที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และนักประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่คอยช่วยเหลือองค์กรในการบริหารจัดการอย่างเคียงป่า เคียงไหล่ ด้วยการเฝ้าระวัง และใช้เครื่องมือการสื่อสารทำการวิจัยหยั่งเสียงประชามติ เพื่อนำมา กำหนดทิศทาง การวางแผนล่วงหน้า 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 ตัณศุภผล (ม.ป.ป. ,อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : 8) นักวิชาการผู้วางรากฐานวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบัน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นต่างดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

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

ความหมายที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ ค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามที่ Cutlip, S., Center (2006 : 4) นิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือ การบริหารจัดการที่มีหน้าที่เกี่ยวกับ การประเมินผลทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อนโยบาย หรือการกระทำของบุคคล หรือองค์กร แล้วนำผลการประเมินที่ได้มาวางแผน และปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน

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

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

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมของสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนซื้อสินค้า หรือใช้บริการโดยมีการเสนอคำมั่นสัญญาที่จะแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณายเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยอาศัยสื่อมวลชน (Mass media) การจ่ายเงินสื่อแล้วใส่ข่าวสารลงไป ทำข้อความเป็นต้นฉบับ (Copy) เพื่อเสนอขายสินค้า และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

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	การประชาสัมพันธ์ มีส่วนประกอบมากกว่าการใช้สื่อมวลชน เช่น การเขียนข่าว การให้ข่าว การให้สัมภาษณ์ การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. กลุ่มเป้าหมาย	การโฆษณามีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน	การประชาสัมพันธ์ มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย
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 Botton และ Vincent Hazelton , 2006 : 101) ผู้

เป็นคนแรกที่ได้จัดวางให้ “การประชาสัมพันธ์” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “การโน้มน้าวใจ” โดย Bernays ได้ให้นิยามว่า “บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การโน้มน้าวใจ และการวินิจฉัยกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนจากสาธารณชน”

Bernays กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ คือ ผู้วิเคราะห์ความคิดเห็นของสาธารณชน และวินิจฉัยกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารถึงสาธารณชน (Bernays, 1923 :173 อ้างถึงใน Carl Botton และ Vincent Hazelton , 2006 : 102) ดังนั้นการโน้มน้าวใจ เป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่สามารถแยกออกจากการประชาสัมพันธ์ได้ (Bernays, 1955 : 8 อ้างถึงใน Carl Botton และ Vincent Hazelton , 2006 : 102) ต่อมาการนิยามดังกล่าวนี้ได้ถูกวิเคราะห์โดย James Grunig ซึ่งได้นิยามงานประชาสัมพันธ์ ว่าเป็น งานที่ต้องกระทำบนฐานมุมมองของ “การจัดการสาธารณชนเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร” (James Grunig, 1989 :18 อ้างถึงใน Carl Botton 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 วิธีกรดำเนินงาน และการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งกับสาธารณชน และความอยู่รอดขององค์กร
6. การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดการในการสร้างนโยบายใหม่ วิธีกรดำเนินงาน และการปฏิบัติงานแบบใหม่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง
7. การสร้าง และรักษาการสื่อสารสองทิศทางระหว่างองค์กร และสาธารณชน
8. การวิจัยการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของคนภายใน และภายนอกองค์กร
9. การรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร และสาธารณชน

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

1. การวิเคราะห์ การตีความความคิดเห็น ทศนคติ และประเด็นปัญหา ซึ่งมีผลกระทบทั้งเชิงบวก และเชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กร
2. การให้คำแนะนำต่อการจัดการในทุกระดับขององค์กร ซึ่งจะต้งคำนึงถึงการตัดสินใจนโยบายทางเลือกในการปฏิบัติ และการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนความรับผิดชอบด้านสังคม หรือประชาชนขององค์กร
3. การวิจัย การปฏิบัติ การประเมินโปรแกรมการปฏิบัติ และการสื่อสารแจ้งข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจจากชุมชน ความสำเร็จของเป้าหมายองค์กร
4. การวางแผน และการปฏิบัติตามแผน เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อนโยบายชุมชน
5. การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน การกำหนดงบประมาณ การสรรหา การฝึกอบรมพนักงาน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เหล่านี้เป็นการจัดการทรัพยากร ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับงานอื่นด้วย

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 หรือไม่เลือกใช้นเนื้อหาใดๆในสารเลยก็ได้

ส่วน **การโฆษณา (Advertising)** มีจุดต่างจาก การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ตรงที่การโฆษณาดึงมีการจ่ายค่าโฆษณา 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) จึงอาจทำให้บางคนเกิดความสับสนระหว่างขอบข่ายงานของ “นักประชาสัมพันธ์” (Public relations) กับ “นักหนังสือพิมพ์” (Journalism)

Dennis L. Wilcox (1998 : 12-13) กล่าวว่า การเขียนเป็นงานที่ทั้งนักประชาสัมพันธ์ และนักข่าวต้องทำโดยพื้นฐานอยู่เสมอ แต่ก็มี ความแตกต่างกันในเรื่องของขอบเขตการทำงาน วัตถุประสงค์ ผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักประชาสัมพันธ์ (Public relations) กับนักหนังสือพิมพ์ (Journalism) ดังต่อไปนี้

1. **ขอบข่ายงาน (Scope)** นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษา และการบริหารจัดการประเด็นปัญหา และกิจกรรมพิเศษต่างๆ นอกจากนี้

นักประชาสัมพันธ์ยังต้องมีความสามารถเชิงการวางแผนกลยุทธ์ และการแก้ไขปัญหา
ฯลฯ

2. **วัตถุประสงค์ (Objective)** นักหนังสือพิมพ์ทำหน้าที่รวบรวม และเลือกข่าวสารจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อการนำเสนอข่าว และข้อมูลแก่สาธารณชน แต่นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ไม่ใช่เพียงการบอกข่าวเล่าความ แต่ทำการสื่อสารเพื่อให้คนเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม ให้เป็นไปในทิศทางที่เป็นเป้าประสงค์ขององค์กร
3. **ผู้รับสาร (Audience)** นักหนังสือพิมพ์ส่งสารถึงประชาชนทั่วไปในระดับมวลชน แต่ในทางตรงกันข้าม นักประชาสัมพันธ์กลับมีกลุ่มเป้าหมายที่แยกย่อยออกมาตามลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา
4. **ช่องทางการสื่อสาร (Channels)** นักหนังสือพิมพ์เข้าถึงผู้รับสารโดยช่องทางเดียว คือ ช่องทางสื่อสารมวลชนที่พวกเขาทำงานอยู่ แต่นักประชาสัมพันธ์จะใช้หลากหลายช่องทางในการทำการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

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

ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

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

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

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

4. **การประชาสัมพันธ์องค์กรด้านสุขภาพ** เช่น โรงพยาบาล สถานบำบัดฟื้นฟู หรือสถานพยาบาลต่างๆ หน่วยงานเหล่านี้ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีหน้าที่ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ป่วย ครอบครัวของผู้ป่วย รวมทั้งต้องประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น หน่วยงานประกันสังคม บริษัทประกันชีวิต รวมทั้งประสานกับบุคลากรภายใน ไม่ว่าจะเป็นแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ในทุกระดับ

5. **การประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชน** ได้แก่ มูลนิธิ สมาคม สภา สถาบันต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสาธารณประโยชน์ ไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรเหล่านี้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสารให้สมาชิกได้รับทราบโดยทั่วกัน อีกทั้งต้องให้ความรู้และโน้มน้าวใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมของตน เช่น การระดมเงินทุนสนับสนุนจากภายนอก การรับอาสาสมัคร ช่วยงานโครงการ ฯลฯ

6. **การประชาสัมพันธ์องค์กรวิชาชีพ** ได้แก่ องค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการวิชาชีพใด วิชาชีพหนึ่ง เช่น สภานายความ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ฯลฯ ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวและกิจกรรมให้สมาชิกได้รับทราบและเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว การวางแผนจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การสัมมนาการประชุมประจำปี รวมทั้งการผลักดันนโยบายขององค์กรในระดับชาติด้วย

7. **การประชาสัมพันธ์ องค์กรด้านการบันเทิง กีฬาและท่องเที่ยว** เป็นงานที่สนองความพึงพอใจของลูกค้า การประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้กลยุทธ์ดึงดูดใจ สร้างกิจกรรมใหม่ที่น่าสนใจ และดึงดูดให้สมาชิกเข้าร่วม รวมทั้งการพิทักษ์สิทธิประโยชน์หรือเอื้ออำนวยโดยให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ

8. **การประชาสัมพันธ์องค์กรระหว่างประเทศ** ในหน่วยงานที่มีสาขาหรือสำนักงานกระจายอยู่ในประเทศต่างๆ การประชาสัมพันธ์จึงต้องให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวล่าสุดของสำนักงานใหญ่กระจายสู่ผู้ปฏิบัติงานอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ข่าวสารที่เผยแพร่ก็มีหลากหลายเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค เพื่อบอกกล่าวให้ ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของแต่ละสาขาหรือสำนักงาน เท่ากับเป็นศูนย์กลางของข้อมูลทั้งหมด

9. **การประชาสัมพันธ์องค์การด้านการเมือง** การดำเนินงานทางการเมืองในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะในช่วงการเลือกตั้ง ดังนั้นพรรคการเมืองทุกพรรคจึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้สมัครและพรรค เพื่อมุ่งให้เกิดความนิยมศรัทธา อันเป็นที่มาของการชนะการเลือกตั้งได้

การแบ่งลักษณะขององค์การเหล่านี้ จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้รู้ขอบเขตและเป้าหมายของการทำงานได้ว่า จะมุ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประเภทใด เรื่องใด ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดและต้องการให้เกิดผลการเผยแพร่อย่างไร

จากคำนิยามข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่า **บทบาทหน้าที่การทำงานของนักประชาสัมพันธ์** มักเป็นการกระทำเชิงบวกเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์กร สินค้า หรือบริการ ทั้งสิ้น เพื่อโน้มน้าวใจให้สาธารณชนเป้าหมายเกิดความคล้อยตาม ดังนั้น บทบาทการทำของนักประชาสัมพันธ์จึงต้องเกี่ยวพันกับทั้งกับการประชาสัมพันธ์องค์กร (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 และการคาดหวัง

ผลทางการตลาดโดยอ้อม สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และผลดีต่อ
องค์กร สินค้า และบริการในระยะยาว ในทัศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำแนก ความแตกต่างระหว่างข่าว และข่าวประชาสัมพันธ์ ได้ตามตาราง
ที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข่าว และข่าวประชาสัมพันธ์

ประเด็น	ข่าว	ข่าวประชาสัมพันธ์
1. จุดมุ่งหมาย	มุ่งรายงานข่าวต่อสาธารณชนที่ อาจก่อให้เกิดทั้งผลดี และผลเสีย ดังนั้น อาจมีหรือไม่มี ผู้รับ ผลประโยชน์จากข่าว	ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวก(ภาพลักษณ์ที่ดี) แก่องค์กร สินค้า หรือบริการ และอาจเกิด ประโยชน์เชิงพาณิชย์โดยอ้อมในระยะยาว ดังนั้น จึงมีผู้รับผลประโยชน์จากข่าว
2.ขอบเขต	ถ่ายทอดข้อเท็จจริงที่เป็น ประโยชน์ ด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย หลายทั่วไป	บอกเล่าเรื่องราวขององค์กร สินค้า หรือ บริการ
3. การได้มาของข่าว	นักหนังสือพิมพ์หาข่าวเอง	นักประชาสัมพันธ์วางแผนจัดทำขึ้น
4. เป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป	กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
5. ลักษณะ	เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว	อาจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว หรือกำลัง จะเกิดขึ้น
6.ความรวดเร็ว	เน้นข่าวที่มีความสด ทัน เหตุการณ์	มีทั้งข่าวที่มีความสดของเหตุการณ์ และข่าว ที่สามารถรอเผยแพร่หลังเกิดเหตุการณ์แล้ว ระยะหนึ่งได้
7. จุดสังเกต	ไม่มีการระบุถึงผู้รับประโยชน์จาก ข่าวสาร	มีคำที่ระบุชื่อองค์กร สินค้า หรือบริการที่ได้ ประโยชน์จากการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน และมีคำที่แสดงถึงแหล่งที่มา เช่น ติดต่อ สอบถามโทร..., 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 ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ก็สามารถดึงเทคนิควิธีการนี้มาใช้ได้เช่นกัน เช่น การนำเสนอเรื่องราวชีวิตของผู้ป่วยเอดส์ หรือมะเร็ง เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการบริจาคเงินช่วยเหลือ
2. **ตัวเลขสถิติ (Statistics)** ตัวเลขสถิติมีผลต่อกระทบต่อผู้อ่านโดยตรงในด้านความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือของสารที่นำเสนอ เช่น การออกกฎหมายควบคุมการพกปืน ได้มีการยกตัวเลขสถิติที่น่ากลัวมาโน้มน้าวใจผู้อ่าน เช่น ในอเมริกามีเด็กถูกฆ่าด้วยปืน 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 กับริถบรทุก ได้มีการยกประโยคโน้มน้าวใจให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพในการใช้น้ำมันของรถไฟว่ารถไฟสามารถบรรทุกสินค้าได้ 400 ตัน /เที่ยว ซึ่งทำให้ประหยัดน้ำมันมากกว่าการวิ่งด้วยรถบรรทุก
5. **การอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial)** การอ้างอิงผู้ใช้สินค้าจะมีความน่าเชื่อถือมาก เช่น The Washington Post's รายงานว่า ประธานาธิบดีคลินตันชอบแฮมเบอร์เกอร์ มังสวิวัติ ของร้าน Boca Burger Company ซึ่งทำให้ยอดขายของร้านพุ่งขึ้นทันทีทันใด
6. **การใช้ผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Endorsements)** เป็นการใชผู้ที่มีชื่อเสียง 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 และวีดีโอ หันมาสนใจ และนำรูปแบบไปลงในพื้นที่สื่อได้มาก เช่น การทำพายแอปเปิ้ลที่ใหญ่ที่สุดในโลกเพื่อสร้างสถิติโลก และได้ลงใน The Guinness book of record เป็นต้น
6. **การทำพิสูจน์ผลิตภัณฑ์ (Product demonstrations)** คือ การทำพิสูจน์ให้ทดสอบ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีนี้เคยถูกใช้ในการทดสอบคอมพิวเตอร์พกพารุ่นใหม่ ซึ่งจัดให้นักข่าวได้ลองใช้คอมพิวเตอร์ในขณะที่บินจากนิวยอร์ก สู่ออสเอนเจอร์ลิส
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 อาจจะสามารถสรุปได้เป็น 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 และทำอย่างไรจึงจะสามารถดึงความสนใจจากสาธารณชนได้ (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 หรือพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

Michelle นักเผยแพร่ข่าวสารแห่งหนังสือ Bantam ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างการเผยแพร่ กับการโฆษณา ว่า “การเผยแพร่จะปรากฏบนหน้าแรกของนิตยสารไทม์ แต่การโฆษณาสนับสนุนจะปรากฏบนปกหลัง” (อ้างถึงใน David R. Yale 2001 : 3)

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักวิชาการส่วนใหญ่ระบุตรงกันว่า การเผยแพร่ คือ การให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปใช้ในการนำเสนอข่าวสาร ซึ่งการเผยแพร่เป็นวิธีการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงไม่สามารถควบคุมการเลือกใช้ ดัดแปลงหรือการเพิกเฉยของนักหนังสือพิมพ์ต่อข่าวประชาสัมพันธ์

ในทางตรงกันข้าม ก็ยังมีนักวิชาการบางส่วนออกมาบอกว่า การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนสามารถควบคุมได้บางส่วน หากมีการซื้อพื้นที่เพื่อการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น

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

สอดคล้องกับอมรพรพรณ ชุ่มโชคชัย และธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ (2548 : 63) ที่ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันมีบทความประเภทหนึ่งเกิดขึ้น และกำลังได้รับความนิยมมาก คือ “บทความโฆษณาแฝง” ซึ่งมีลักษณะเป็นการซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเขียนบทความแนะนำ หรือบทความแสดงความคิดเห็น หรือเป็นบทความวิชาการที่น่าเสนอประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้โฆษณา

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) ได้อธิบายถึงประโยชน์จากการใช้วิธีการเผยแพร่ข่าว ว่าสามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในแง่...

- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้า หรือบริการของคุณอย่างไร
- การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของคุณ
- การแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับ สินค้า บริการ และองค์กรของคุณ
- การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาในร้านค้า หรือในเว็บไซต์ของคุณ
- การให้ข้อมูลแก่สาธารณชน ในประเด็นที่องค์กรเป็นกังวล
- การดึงดูดผู้คนให้เกิดความสนใจและเข้าร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

- การดึงดูดผู้มีคุณวุฒิสูงให้เกิดความต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
- การทำให้ผู้คนอยู่ข้างองค์กร เมื่อองค์กรเกิดประเด็นปัญหา
- การสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน
- การปกป้ององค์กรจากกฎหมายที่ไม่เป็นธรรม

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

(1) การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorial) (2) โปรแกรม (รายการ) แฝงโฆษณา (Programercial) (3) การซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) (4) การเสนอมุมหลังของสินค้า 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 หรือแจกข่าว (News release) (18) การทำจดหมายข่าว (News letter) (19) การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ (Press special columns) (20) การจัดให้สื่อมวลชนดู หรือเยี่ยมชม (Press tour) (21) การจัดทำแถลงข่าว (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) ใบแทรก (Supplement) (29) การทำรายการพิเศษในโทรทัศน์ (Television special program) (30) การทำสารคดีวีดีโอ (VDO documentary) (31) การนำเสนอในรูปแบบวีดีโอ (VDO presentation)

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

1. **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)

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

3. **การทำกิจกรรมสาธารณะ หรือสาธารณกิจ (Public affairs)** เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ในฐานะผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีส่วนในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม

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

5. **การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event)** เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่า มีคนสนใจกิจกรรมมากเท่าใด 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)

6. **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development – HRD)** เป็นการวางแผน หรือการใช้ความพยายามที่ต่อเนื่องของฝ่ายจัดการที่จะปรับปรุงระดับความสามารถพนักงาน และการทำงานขององค์กร โดยการฝึกอบรม และให้การศึกษ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

7. **การบริหารประเด็น (Issue management)** เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการบริหารข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือสินค้าอย่างมีระบบ มีการวางแผนในการเผยแพร่ล่วงหน้า

8. **การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis management)** มีหลักการสำคัญ คือ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดวิกฤตอันเป็นเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร

9. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ (Other Public relations – PR tools) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นอกเหนือจากเครื่องมือดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ ที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มอีก ดังนี้ (1) การจัดสัมมนา (Seminar) (2) การจัดนิทรรศการ และการแสดงสินค้า (Exhibition and trade show) (3) การใช้วัสดุอุปกรณ์ (Artifacts) (4) การทดสอบการแสดง (Audition) (5) การนำยี่ห้อไปผูกติดกับรายการสื่อมวลชน (Brand standing) (6) การบริการสังคม 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) การสร้างสัมพันธ์ภาพกับนักการเมือง (Political relations) (19) การนำเอาสินค้าไปเป็นส่วนประกอบการแสดง (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 จากการศึกษากรอบแนวคิดวิธีการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจและกลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ Dennis L. Willcox และแนวคิดเรื่องเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของเสรี วงษ์มณฑา ประกอบกับการนำกรอบแนวคิดเหล่านี้มาทำการทดสอบ (Pretest) ในหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ (2550) จึงได้กำหนดกลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่มักปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทย 15 กลวิธี ดังต่อไปนี้

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

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

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

4. **การรับรองผล โดยองค์กรหรือผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Testimonial)** คือ การอ้างอิงให้ผู้มีชื่อเสียง (อาจเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา พิธีกร นักการเมือง แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ) หรือ องค์กรที่เคยใช้ หรือทดสอบสินค้า – บริการนั้น มากกล่าวรับรองคุณภาพสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมาก เช่น แพทย์ผิวหนังจากสถาบันอเมริกายืนยันผลการบำรุงผิวอย่างสม่ำเสมอด้วยครีม X หรือ The Washington Post's รายงานว่า ประธานาธิบดีคลินตันชอบแฮมเบอร์เกอร์มังสวิรัต ของร้าน Boca Burger Company ซึ่งทำให้ยอดขายของร้านพุ่งขึ้นทันทีทันใด หรือ ดารายอดนิยมท่านหนึ่ง ชอบน้ำหอม X มาก แล้วนักประชาสัมพันธ์ก็นำเรื่องของดาราท่านนั้นมาลงเพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่น้ำหอม เป็นต้น เป็นต้น

5. **การปรากฏตัวของคนดัง (Personal appearance or personal endorsement)** คือ การปรากฏตัวของคนดัง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น การเชิญนายกรัฐมนตรียเป็นผู้เปิดงานสัมมนา 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 นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง การจัดแถลงข่าวด้วยการนัดหมายสื่อมวลชนให้มาร่วมรับฟัง และซักถาม เกี่ยวกับการบริหารแบบใหม่ สินค้าใหม่ บริการใหม่ วิธีการผลิตใหม่ๆ หรือต้องการชี้แจงการทำงานขององค์กร เช่น ผลการประชุมเกี่ยวกับทิศทางบริษัทปีหน้า หรือ วงดีทูปี 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 การที่องค์กรต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรของตน โดยเปิดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมองค์กรได้ หรือ การส่งบุคลากรจากองค์กรไปเยี่ยมชมเยือนสำนักสื่อมวลชน 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 ไทโยต้าได้รับรางวัลองค์กรดีเด่นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

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

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

13. **การนำเสนอความใหม่ (Newness)** คือ การใช้ “ความสดใหม่” ของประเด็นที่นำเสนอมาเป็นจุดจูงใจของเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ฮอนด้าออกจากรุ่นใหม่ มีการแต่งตั้งผู้บริหารองค์กรคนใหม่ หรือแผนนโยบายใหม่ขององค์กร 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

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์กลวิธี 15 กลวิธีนี้มากำหนดการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ใน นิตยสารผู้หญิง

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 ความเข้าใจและสร้างความรู้สึที่ดีแก่หน่วยงานนั้น โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เหตุการณ์นั้น” (พรทิพย์ วร กิจโกศาทร 2526 : 333)

ส่วนอีกความหมายหนึ่ง คือ ข่าวสาร ซึ่งองค์กร สถาบัน ส่งหรือแจกจ่ายสู่สื่อข่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่หรือนำไปกระจายข่าวสารนั้นๆ สู่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวสถาบัน รวมทั้งเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกหรือภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล 2540 : 333)

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2542, 20) กล่าวว่า ข่าวแจก หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกิจกรรม หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นใน

หน่วยงาน และหน่วยงานได้ส่งเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนโดยมีจุดมุ่งหมายให้สื่อมวลชนถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงนั้นไปยังประชาชน อันจะทำให้ประชาชนได้รับทราบความ เคลื่อนไหว ความเป็นไปรวมทั้งมีความเข้าใจ และยอมรับกิจกรรมการดำเนินงานของหน่วยงาน

นอกจากนี้ Dennis L. Wilcox (2001 : 381) กล่าวว่า ข่าวแจก หมายถึง เอกสารที่มี จุดประสงค์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล จัดทำในรูปแบบที่พร้อมจะนำเสนอและถูกส่งไปยังบรรณาธิการ ข่าว ซึ่งจะคัดเลือกข่าวแจกนำเสนอตามหลักความน่าสนใจ โดยอาจมีการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้ เหมาะสมกับแต่ละสื่อ ข่าวแจกแจ้งที่มีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนนี้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อ พื้นที่หรือเวลาในการออกอากาศแต่อย่างใด”

จากการประมวลความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า “**ข่าวแจก**” คือ ข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ ขององค์กรหรือสถาบันจัดทำขึ้นเพื่อ แจกจ่ายให้สื่อมวลชน นำไปเผยแพร่สู่ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ข่าวสารความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อสร้าง ความรู้สึกที่ดีแก่องค์กร อันจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาและการให้ความสนับสนุนแก่องค์กร

อนึ่ง โดยทั่วไปแล้ว คำว่า *Press Release* สามารถมีความหมายได้ทั้ง **ข่าวแจก** และ **ข่าวประชาสัมพันธ์** แต่เพื่อป้องกันการเข้าใจความหมายที่คลาดเคลื่อน สับสน ดังนั้น งานวิจัย ครั้งนี้ จึงให้ความหมาย *Press Release* ว่า **ข่าวแจก** เพียงอย่างเดียว และจะใช้คำว่า **ข่าว ประชาสัมพันธ์** ในความหมายของ *Public Relation News* (ดังที่อธิบายไว้ในข้างต้น)

วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

อมรพรรณ ชุ่มโชคชัย และ ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ (2548 : 59-60) กล่าวว่า การเขียนเพื่อ การประชาสัมพันธ์ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ เพื่อการแจ้งให้ ทราบ เพื่อให้ความรู้และการศึกษา เพื่อให้เกิดความยอมรับ เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อผลทางการตลาด ซึ่งมี รายละเอียด ดังนี้

1. **เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร** การเขียนลักษณะนี้เป็นการเขียนเพื่อเผยแพร่ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ การอธิบายวิธีการ ขั้นตอน ซึ่งเหมาะกับแนวคิดใหม่ๆ (New concept) รูปแบบใหม่ (New Style) สินค้าที่มีนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งยังขาดความรู้ความเข้าใจ เช่น การใช้แสง

ไมโครเวฟอุ่นอาหาร ผู้บริโภคจะกลัวอันตราย การขายคอนโดมิเนียมที่ขายยากกว่าบ้านเป็นหลังๆ เพราะไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ซึ่งจะพบเห็นได้ในบทความประเภทแนะนำ

2. **เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์** เป็นการเขียนที่มีการยกส่วนที่ดีเป็นจุดเด่นของหน่วยงานมากล่าว เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธา หรือภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ เช่น การทำให้ผู้คนอยากจัดงานเลี้ยงฉลองที่โรงแรมดุสิตธานี ซึ่งวิธีการก็คือ การเขียนบทความเล่าประวัติความเป็นมาของโรงแรม ยกส่วนดีที่เป็นจุดเด่นของโรงแรม เป็นต้น
3. **เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด** การให้ข้อมูลของหน่วยงานบางครั้งอาจเกิดความเข้าใจผิดได้ ฉะนั้นการเขียนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลล่วงหน้าในเรื่องที่ละเอียดอ่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย โดยใช้การอธิบาย แฉลง ชี้แจงให้ข้อมูลล่วงหน้าอย่างชัดเจนจะส่งผลทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับหน่วยงาน สินค้า หรือบริการของหน่วยงาน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและหายเคลือบแคลง บางครั้งต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น การให้สัมภาษณ์ การอ้างอิงแหล่งข้อมูล หรือการวิจัยที่เป็นกลาง
4. **เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น** วัตถุประสงค์ที่บรรลุลยากที่สุดในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การแก้ไขความเข้าใจผิด เพราะต้องปรับเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับหน่วยงาน จำเป็นต้องเขียนเพื่ออธิบายให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ฉะนั้นจึงต้องประกอบด้วยข้อความที่เป็นเหตุ และผลสอดคล้องกันอย่างมีน้ำหนัก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการอ้างอิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านปรับทัศนคติ แนวคิดให้คล้อยตามสิ่งที่ผู้เขียนนำเสนอ
5. **เพื่อโฆษณาสินค้า หรือบริการ** เป็นการโฆษณา สินค้าโดยอ้อม เป็นที่ทราบกันว่า การโฆษณาเป็นสื่อซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และต้องยอมรับความจริงว่า การทำงานโฆษณาแล้วให้คนยกย่องเป็นเรื่องยาก เนื่องจากคนมักมองว่าการโฆษณาเป็นเรื่องโกหก หลอกลวง เกินจริง ฉะนั้นจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ให้เกิดขึ้นกับสินค้า หรือบริการก่อน แล้วจึงทำให้ขายสินค้า หรือบริการได้ภายหลัง

ความแตกต่างระหว่างข่าวแจก กับข่าวทั่วไป

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

1. **จุดมุ่งหมายของการเผยแพร่** ในขณะที่ข่าวแจกมีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรใดองค์กรหนึ่งให้ประชาชนทราบโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อองค์กรเป็นหลัก ข่าวทั่วไปจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อถ่ายทอดข้อเท็จจริง และสารความรู้ที่เป็นสาธารณประโยชน์ เป็นสำคัญ
2. **ทิศทางของผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น** ข่าวแจกคาดหวังผลด้านดีต่อองค์กรเสมอ แต่ข่าวทั่วไปอาจให้ทั้งผลด้านดี และด้านไม่ดีแก่บุคคลหรือองค์กรก็ได้
3. **ลักษณะของแหล่งข่าว หรือการได้ข่าว** ข่าวแจกเป็นแหล่งข่าวที่สื่อมวลชน หรือนักข่าวไม่จำเป็นต้องออกไปหาข่าวด้วยตนเอง แต่มีนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ส่งมาให้พิจารณา หรืออาจเชิญเข้าร่วมฟังการแถลงข่าว (Press conference) ส่วนข่าวทั่วไปนั้น นักข่าวจะต้องใช้ความสามารถในการแสวงหาข้อมูลที่เป็นข่าวด้วยตนเอง
4. **กลุ่มเป้าหมาย** ข่าวแจกอาจมุ่งเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตน ส่วนกลุ่มเป้าหมายของข่าวทั่วไปก็ คือประชาชนโดยส่วนรวม
5. **ขอบเขตของข่าว** ข่าวแจกมีขอบเขตการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลหรือกิจกรรม ขณะที่ข่าวทั่วไปครอบคลุมเนื้อหาหลายด้านของสังคม ส่วนรวม อาทิ เศรษฐกิจ การเมือง อาชญากรรม ธุรกิจ กีฬา เป็นต้น
6. **ความรวดเร็วหรือความทันเหตุการณ์** ข่าวแจกส่วนใหญ่สามารถรอเวลาในการเผยแพร่ได้ระยะหนึ่ง ขณะที่ข่าวทั่วไปเน้นที่ความสด คือต้องนำเสนออย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์เสมอ

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

1. **ความแตกต่างด้านวัตถุประสงค์ของงานเขียน** - งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างจากงานเขียนทางวารสารศาสตร์ทั่วไปซึ่งผู้ทำงานส่วนใหญ่สังกัดองค์กรสื่อสารมวลชน ทำหน้าที่สื่อสารไปยังมวลชนจำนวนมาก ในเวลาเดียวกันเพื่อตอบสนองสิทธิการรับรู้ของมวลชน และสร้างงานเขียนที่มีวัตถุประสงค์ให้ประโยชน์แก่สังคมมวลชน โดยส่วนรวมเป็นหลักสำคัญ แต่นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานที่ไม่ใช่องค์กรที่ทำงานสื่อสารมวลชน องค์กรซึ่งบรรดานักประชาสัมพันธ์ทำงานสังกัดให้มีทั้งที่เป็นหน่วยงานราชการ หน่วยงานธุรกิจเอกชน หน่วยงานสาธิตารณกุลต่าง ฯลฯ ซึ่งมีพันธกิจแตกต่างกัน และต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่มีความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เองวัตถุประสงค์การทำงานของนัก

ประชาสัมพันธ์จึงไม่เพียงแต่จะสื่อสาร หรือสร้างผลงานเขียนที่ตอบสนองสิทธิพื้นฐาน การรับรู้ของมนุษย์เช่นเดียวกับผู้ประกอบการวิชาชีพวารสารศาสตร์ แต่เป้าหมายและวัตถุประสงค์สำคัญของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องสนับสนุนตอบสนองทั้งใน ส่วนของความต้องการขององค์กร และตอบสนองสร้างความสนับสนุนการยอมรับให้ เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารอีกด้วย

2. **ความแตกต่างด้านกลุ่มเป้าหมาย** - กลุ่มเป้าหมายของงานวารสารศาสตร์ และ สื่อสารมวลชนโดยทั่วไป คือ กลุ่มคนทั่วไปจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย ไม่เป็นที่รู้จัก กัน มีความต้องการและมีความแตกต่างกันทั้งด้านกายภาพ จิตวิทยา และสภาพแวดล้อม อื่นๆ อย่างมาก การกำหนดหรือแสวงหาลักษณะร่วม หรือความต้องการร่วมของ กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างสรรคงานเขียนทางสื่อมวลชนให้ตรงความต้องการเฉพาะกลุ่มจึง เป็นเรื่องยาก ผู้เขียนมักใช้เกณฑ์กว้างๆ ในการหาความสนใจร่วมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อ สร้างงานเขียนของตนให้ตรงใจผู้อ่าน เช่น การจัดแบ่งนิตยสารเป็น นิตยสารทั่วไป นิตยสารแฟชั่น ฯลฯ หรือแบ่งหน้าหนังสือพิมพ์เป็นหน้ากีฬา หน้าแฟชั่นสตรี หน้า การศึกษา ทั้งนี้ก็เพื่อแบ่งกลุ่มผู้อ่านได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผู้อ่านในแต่ละคอลัมน์ก็ ยังมีคุณลักษณะเฉพาะ และความต้องการที่แยกย่อยไปได้อีกหลายหลาย

ในขณะที่ กลุ่มเป้าหมายของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างจาก กลุ่มเป้าหมายของงานด้านวารสารศาสตร์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ จะมีลักษณะร่วมกันของกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เช่น กลุ่มเป้าหมายของวารสารภายใน บริษัทปูนซีเมนต์ไทย ย่อมเป็นผู้บริหาร และพนักงานภายในบริษัทที่มีลักษณะร่วมกันทั้ง ด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจต่อองค์กร ตลอดจนความต้องการ และวัฒนธรรมร่วมกันอื่นๆ ภายในองค์กรที่สั่งสมร่วมกันมาเป็นเวลานาน หรืออีกตัวอย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายของ นิตยสารสวัสดิ์ หรือกินรีของบริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน ก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าผู้โดยสาร ซึ่งมีความต้องการ ความสนใจด้านประเภทและลักษณะของข้อมูลข่าววาร ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

3. **ความแตกต่างด้านสื่อที่ใช้ในการนำเสนองานเขียน** - สื่อซึ่งนักเขียนด้านวารสาร ศาสตร์ใช้นำเสนอผลงานของตนมักเป็นความเชี่ยวชาญด้านในด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้นว่า นักข่าวหนังสือพิมพ์ก็ต้องมีการเขียนนำเสนอข่าว หรือบทความทางหนังสือพิมพ์ นักเขียนบทวิทยุ หรือโทรทัศน์ก็นำเสนอผลงานของตนผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์แล้วแต่ว่าจะ ทำงานในสังกัดสื่อประเภทใด แต่สำหรับอาชีพนักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอผลงาน เขียนของตนผ่านสื่อหลากหลายประเภททั้งที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจประเภท ต่างๆ ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทและ

ความสามารถในการเขียนให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทจึงเป็นเรื่องที่นัก
ประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเพิ่มพูนทักษะให้มีเกิดขึ้นในตนเองให้ได้

**อาจอธิบายได้ว่า คุณลักษณะสำคัญของข่าวประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวที่ถูกจัดเตรียม
หรือทำขึ้นโดยนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งมีเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร
ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สินค้า บริการ หรือกิจกรรม สู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตน โดย
คาดหวังให้เกิดผลดีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการทั้งสิ้น**

รูปแบบการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

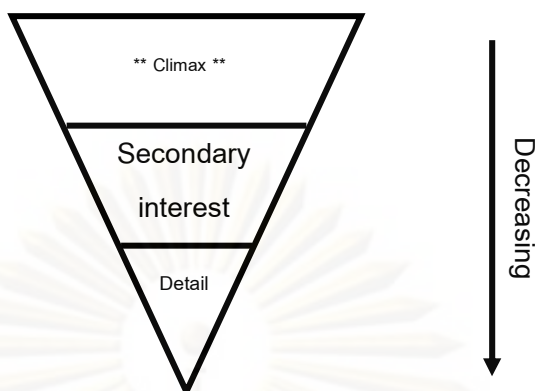
การเขียน “ข่าวแจก” จัดเป็นวิธีการในการถ่ายทอดข่าวประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรมอย่าง
หนึ่ง ซึ่งรูปแบบการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ ได้มีผู้เรียบเรียงไว้หลายรูปแบบ อาทิ รูปแบบปิ
รามิด รูปแบบบทความ บทสัมภาษณ์ สารคดีต่างๆ และรูปแบบภาพข่าว เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้

สุกานดา วรพันธุ์พงศ์ (2548 : 155 -157) กล่าวว่า การเขียนข่าวแจกก็เช่นเดียวกับการ
เขียนข่าวทั่วไปที่ต้องมีวิธีการนำเสนอ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถติดตามเนื้อหาและจากเรื่องราวที่
สำคัญได้ตรงประเด็น ดังนั้น การเขียนข่าวจึงมีรูปแบบการเขียนที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการ
นำเสนอว่า หากต้องการเน้นสาระสำคัญและความรวดเร็วในการเข้าถึงประเด็นเป็นหลักก็ควร
เขียนข่าวตาม**รูปแบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid)** หรือหากเน้นการเล่าเรื่องรายละเอียด
ทีละประเด็นตามลำดับก็ควรนำเสนอในรูปแบบปิรามิดหัวตั้ง (Upright Pyramid)

อย่างไรก็ตามการเขียนข่าวทั่วไปนิยมใช้รูปแบบปิรามิดหัวกลับ เนื่องจากเป็นการเขียนที่
ง่ายไม่ซับซ้อนเป็นการรายงานอย่างตรงไปตรงมาและนำเสนอเนื้อหาตามลำดับความสำคัญ อีกทั้ง
สะดวกในการอ่าน ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของคนที่ต้องการรู้ส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่อง
ก่อนที่จะรู้รายละเอียดอื่นๆ

กรรณิการ์ อัครดรเดชา (2544 : 40-41) ได้กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวแจกส่วนมาก นัก
ประชาสัมพันธ์นิยมทำในรูปของปิรามิดหัวกลับ คือ เริ่มด้วยเนื้อหาที่สำคัญที่สุด และตามมาด้วย
ประเด็นที่สำคัญรองลงมา ข่าวแจกต้องตอบคำถามว่า อะไร? ที่ไหน? เมื่อไร? ใคร? เกิดขึ้น
อย่างไร? และทำไมจึงเกิด? และคำตอบเหล่านี้ควรอยู่ในย่อหน้าแรกๆ ที่เรียกว่า ความนำ (Lead)
และตามมาด้วยส่วนเชื่อม (Neck) ระหว่างความนำ และเนื้อเรื่อง (Body) ดังภาพประกอบที่ 2.1

ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงโครงสร้างปิรามิดหัวกลับเพื่อการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์



ที่มา : กรรณิการ์ อิศวทรเดชา (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

อมรพรรณ ชุ่มโชคชัย และ ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ (2548) ได้กล่าวถึงงานเขียนข่าวแจกที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ว่า ยังมีรูปแบบการเขียนอีก 3 รูปแบบ นอกเหนือจากการ

เสนอในรูปแบบ “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 มากกว่าเป็นการแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์วิจารณ์โต้แย้ง 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” หมายถึงพื้นที่ที่ผู้โฆษณายจ่ายเงินซื้อโดยการผสมผสานการโฆษณาแบบชัดเจน กับการลอกเลียนแบบเนื้อหาบทความของสิ่งพิมพ์ เนื้อหาในบทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่มักใช้รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องราวที่เป็นประโยชน์ โดยมีชื่อ หรือภาพของสินค้าที่ต้องการโฆษณาลงประกอบให้เห็นด้วย ซึ่งข้อแตกต่างระหว่าง “บทความเชิงโฆษณา” กับบทความทั่วไปในนิตยสารคือ บทความ

ทั่วไปเขียนโดยนักข่าว แต่บทความโฆษณาเขียนขึ้นโดยก๊อปปี้ไรเตอร์ของบริษัทโฆษณา หรือนักประชาสัมพันธ์

Lionel Kaufman (อ้างถึงใน ซัลยพร อนันตฤงคาร : 8-9) กล่าวว่า บทความเชิงโฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำโฆษณาลงบนนิตยสาร ที่ผสมผสานระหว่างการโฆษณาขายสินค้าได้สินค้าหนึ่งกับงานเขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้น

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

ดังนั้น จากกรอบแนวคิดรูปแบบงานเขียนในหนังสือพิมพ์ และรูปแบบการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า **รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ (PR writing form)** หมายถึง การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ตีพิมพ์ในนิตยสาร ซึ่งมี 4 รูปแบบการเขียน คือ รูปแบบข่าว (News form) รูปแบบบทความ (Article form) รูปแบบสารคดี (Feature form) และ รูปแบบบทความเชิงโฆษณา (Advertorial and editorial form) เป็นต้น และข่าวประชาสัมพันธ์มักมีพื้นที่นำเสนอ 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** ข่าวประชาสัมพันธ์ควรเป็นเรื่องราวขององค์กรที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิดใกล้ตัวประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจ อยากติดตามและมีส่วนร่วมด้วย เช่น การรับสมัครนักเรียนนักศึกษาเข้าทำงานในช่วงปิดภาคฤดูร้อน การจัดคิว

เพื่อเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย การจัดฝึกอบรมนักบริหาร การจัดกิจกรรมค่ายเยาวชน ฯลฯ

2. **ความเด่น หรือ ความสำคัญ** หากในองค์กรมีผู้บริหารหรือบุคลากรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือเป็นบุคคลสำคัญในระดับสังคม ย่อมเป็นข้อได้เปรียบประการหนึ่ง ที่ทำให้ชาวแจกมีโอกาสได้รับการเผยแพร่มากขึ้น เพราะความเคลื่อนไหว ความคิดเห็น รวมทั้งความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียง ย่อมได้รับความสนใจทั้งในฐานะเป็นบุคคลเด่น และเป็นส่วนเสริมที่จะทำให้กิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เขามีส่วนร่วมมีความสำคัญและน่าสนใจขึ้นด้วย
3. **ความก้าวหน้า** ความก้าวหน้าในนโยบายหรือการดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จ ความก้าวหน้าในเรื่องการประดิษฐ์คิดค้น การเป็นผู้นำในเทคโนโลยีใหม่ ผลกระทบของค์การหรือบุคลากรของค์การได้รับรางวัลหรือเชิดชูเกียรติ ฯลฯ นับเป็นเรื่องของความก้าวหน้าทั้งสิ้น เป็นการแจ้งข่าวสารที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือเป็นที่ยอมรับแก่สังคม อีกทั้งเป็นการสร้างความมีส่วนร่วมจากประชาชนที่จะร่วมภูมิใจในความสำเร็จขององค์กรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและของประเทศ
4. **ผลกระทบ** เหตุการณ์ กิจกรรมหรือเรื่องราวใดๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อชุมชนและสังคม ย่อมเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจพร้อมที่จะนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบในทางบวกและทางลบ เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์เรื่องความสะอาด การจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องวัคซีนไข้หวัดนก หรือการจัดโครงการต่างๆ เช่น การลดอุบัติเหตุบนท้องถนน การผลักดันการออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เป็นต้น
5. **ความขัดแย้ง** ในกรณีที่องค์กรประสบปัญหาเรื่องความขัดแย้งกับกลุ่มต่างๆ เช่น ความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน ความขัดแย้งระหว่างคู่แข่งทางการค้า หรือเป็นคู่กรณีกับฝ่ายอื่นๆ ฯลฯ เรื่องราวเหล่านี้จะเป็นที่สนใจติดตาม นักประชาสัมพันธ์จะต้องระมัดระวังในการเขียนข่าวแจก ต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงเป็นหลัก และพยายามแจ้งข้อเท็จจริงนั้นให้ประชาชนได้รับทราบที่ทางองค์กรได้แก้ไขปัญหาคความขัดแย้งอย่างไร มีการเจรจาหรือมีข้อตกลงกันอย่างไร ผลการแก้ปัญหาลุล่วงไปหรือไม่ ฯลฯ การให้ชาวแจกในประเด็นความขัดแย้งนี้นักประชาสัมพันธ์ต้องไม่แต่งเรื่องหรือบิดเบือนข้อเท็จจริงเป็นอันขาด มิฉะนั้นจะไม่ได้ได้รับความเชื่อถือใดๆ ทั้งจากสื่อมวลชนและสาธารณชน
6. **เรื่องเร้าอารมณ์** การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งเป็นกิจกรรมที่คำนึงถึงการสร้างประโยชน์ต่อสาธารณะ จัดเป็นเรื่องที่มีองค์ประกอบข่าวด้านผลกระทบและที่สำคัญคือสามารถทำให้เป็นข่าวที่มีลีลาเร้าอารมณ์ได้เช่นกัน โดยเฉพาะหากกิจกรรมดังกล่าวต้องการการมี

ส่วนร่วมจากประชาชนเป้าหมาย การโน้มน้าวให้เกิดความเมตตาสงสาร และพร้อมจะให้ความช่วยเหลือสนับสนุนต้องใช้องค์ประกอบข่าวข้อนี้ เช่น มุลนิธิ สมาคมหรือองค์การสาธารณประโยชน์ต่างๆ จะใช้ข่าวแจกโดยเน้นเนื้อหาด้านอารมณ์เพื่อหาผู้สนับสนุนกิจกรรมของมูลนิธิ

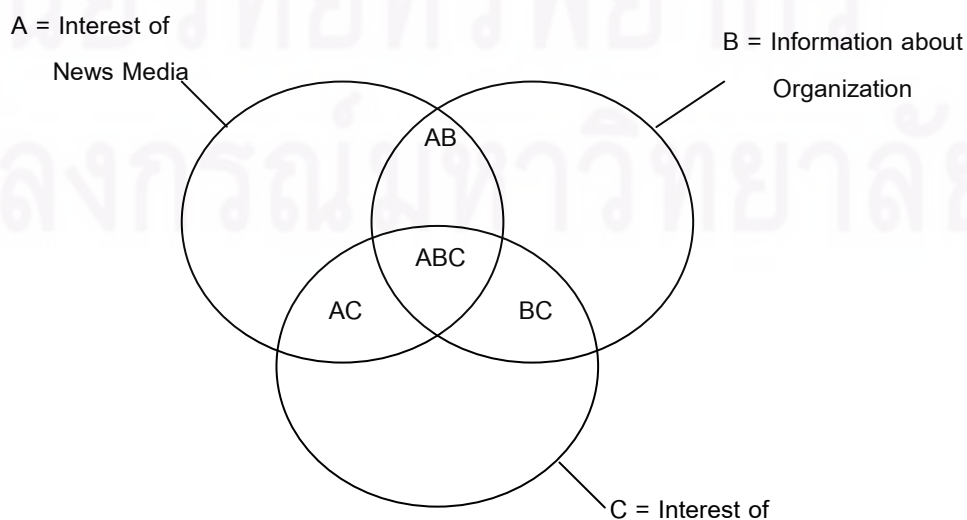
ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า **องค์ประกอบข่าวประชาสัมพันธ์ (Public relations news elements)** ที่ควรมี คือ ข่าวที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ความขัดแย้งที่ความสัมพันธ์ใกล้ชิดรอบตัวผู้รับสาร แสดงถึงความก้าวหน้า ขณะเดียวกันก็ต้องเป็นเหตุการณ์ เรื่องราวที่เร้าอารมณ์ชวนติดตาม และมีความสดใหม่เหตุการณ์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ข่าวประชาสัมพันธ์จะมีคุณสมบัติที่คงความสดของข่าวได้นาน แต่ตามที่ไดกล่าวไว้ในบทที่ 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 2.2

ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงภาพแบบจำลองความสนใจที่เหลื่อมซ้อน (Model of overlapping interests)



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. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการศึกษาวิจัยด้านนิเทศศาสตร์จนถึงปัจจุบัน เรื่องราวต่างๆ ที่นักวิชาการ และนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ให้ความสนใจ มักเกี่ยวกับสิ่งที่เราเรียกว่า “สาร” ที่ถูกเสนอในแง่มุมมองต่างๆ อาทิ องค์ประกอบ เนื้อหา แหล่งที่มาของสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร อิทธิพลของสาร ฯลฯ

ในสายตาของนักนิเทศศาสตร์ “สาร” หมายถึง สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้ในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยสัญลักษณ์เหล่านี้ อาจปรากฏในรูปของอวัจนภาษา และวัจนภาษา ถ่ายทอดผ่านสื่อประเภทต่างๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ (ณัฐ นาคะสุวรรณ, 2547 : 40)

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

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

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

ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหา

Berelson (1971) ได้เสนอประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้หลายรูปแบบ เช่น

1. ศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาการสื่อสาร ส่วนมากจะใช้วิธีการจำแนกเนื้อหา ออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ และจัดเนื้อหาตามกลุ่ม ตามความถี่ หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้น
2. การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา กับการวิจัย แบ่งเป็น 3 หัวข้อ
 - 1) การวิเคราะห์เนื้อหา กับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลการสำรวจ สิ่งที่ผู้วิจัยต้องทำ คือ จัดข้อมูลเป็นกลุ่ม หรือเป็นประเภทต่างๆ เพื่อความสะดวกในการจัดตารางวิเคราะห์ และหาข้อสรุปต่อไป
 - 2) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อทำให้ระเบียบวิธีการสมเหตุสมผล

- 3) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อบอกลักษณะแนวทางความคิดกว้างๆ ทางสังคมศาสตร์
3. ศึกษาวิธีการนำเสนอสาระเป็นกาวิเคราะห์ลักษณะการเขียนในเชิงคุณภาพ สะท้อนทัศนคติ ความสนใจ และคุณค่าซึ่งเป็นสภาพทางสังคม และวัฒนธรรมของประชาชนกลุ่มต่างๆ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อดูว่า มนุษย์ในแต่ละสมัยสนใจเรื่องอะไร ตลอดจนวิเคราะห์เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบวัฒนธรรม และสภาพทางสังคม (ณัฐ นาคะสุวรรณ, 2547 : 41)

วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2545) ได้สรุปวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 6 ขั้นตอน

1. **กำหนดปัญหำนำการวิจัย** กล่าวคือ ระบุประเด็นที่นักวิจัยต้องการศึกษา โดยปัญหำนำการวิจัยที่เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหานั้น มักเกี่ยวข้องกับ “สาร” และ “คุณลักษณะของสาร” โดยการกำหนดปัญหำนำการวิจัย จะทำหลังจากที่นักวิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม และตีกรอบขอบเขตของประเด็นที่ศึกษาให้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม
2. **นิยามประชากรในการวิจัย** กล่าวคือ เลือก “สาร” ที่ต้องการศึกษา โดยประชากรเหล่านี้อาจเป็นสิ่งพิมพ์ การ์ตูน เพลง หรือภาพยนตร์ เป็นต้น โดยระบุให้ชัดเจนว่า ประชากรในการวิจัยนั้นครอบคลุมอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบขอบเขตของการวิจัย และขอบเขตในการอ้างอิงผลการวิจัย
3. **กำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล** กล่าวคือ กำหนดคุณลักษณะของเนื้อหาที่จะใช้ในการวิจัย โดย สรรค์ศรี 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)** เป็นการวิเคราะห์โดยการแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ อาทิ ระยะเวลาการออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือขนาดของภาพที่ปรากฏ ปริมาณคอลัมน์นิ้วที่ปรากฏในเรื่อง หรือหมายเลขหน้าที่ปรากฏ เป็นต้น
 - **การปรากฏ (Appearance)** เป็นการวิเคราะห์ว่าคุณสมบัติของเนื้อหาที่ต้องการนั้นปรากฏหรือไม่ในบริบท
 - **ความถี่ (Frequency)** เป็นการนับตามคุณสมบัติที่ต้องการทุกครั้งที่พบ อาทิ ความถี่ในการนำเสนอข่าว ความถี่ในการใช้คำ เป็นต้น
 - **ความเข้ม (Intensity)** เป็นหน่วยที่นิยมใช้ในการวัดค่านิยม และทัศนคติ โดยจะมีการทำเป็นสเกล (Scale) เพื่อวัดระดับข้อมูล
4. **สร้างเครื่องมือในการจำแนกประเภทเนื้อหา** กล่าวคือ สร้างแบบบันทึกข้อมูล ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยแยกแยะหน่วยในการวิเคราะห์เหล่านั้นออกเป็นประเภทหรือเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ชัดเจน
5. **กำหนดเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล** กล่าวคือ กำหนดเกณฑ์ในการนับ เพื่อให้ นักวิจัยสามารถค้นหาหน่วยในการวิเคราะห์ที่อยู่ในสารได้สะดวก และถูกต้องตรงกัน
6. **ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล** กล่าวคือ ผลการวิจัยจากวิธีการวิเคราะห์เนื้อหานั้น จะมีความเที่ยงตรงได้ก็ต่อเมื่อมีการจัดประเภทของหน่วยในการวิเคราะห์ที่ดี ให้นิยามศัพท์ได้ชัดเจน และผู้ลงรหัสทุกคนมีความเข้าใจในเกณฑ์การลงรหัสข้อมูลที่ตรงกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาการสื่อสาร ด้วยวิธีการจำแนกเนื้อหา และจัดเนื้อหาลงตามกลุ่ม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 3

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณพื้นที่ มูลค่า กลวิธี และรูปแบบของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า 1. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันมีปริมาณพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด 2. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีมูลค่าข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด 3. กลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์และกรุงเทพธุรกิจ คือ กลวิธีจัดกิจกรรมพิเศษ แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และผู้จัดการรายวัน ซึ่งเป็นกลวิธีทำให้ข้อมูล และการสัมภาษณ์-การแถลงข่าว 4. รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์มี 4 รูปแบบ คือ รูปแบบข่าว บทความสารคดี และบทความเชิงโฆษณา จากการศึกษพบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ ถูกนำเสนอใน “รูปแบบข่าว” มากที่สุด

ชลัษฏ์พร อนันต์ศฤงคาร (2543) วิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษาใช้นิตยสาร 12 ชื่อฉบับ คือ ดิฉัน แพรว พลอยแถมเพชร ลิปส์ (Lips) จีเอ็ม (GM) บอส (Boss) บ้านและสวน ไไลฟ์แอนด์โฮม (Life&Home) ชีวจิต รักลูก ยานยนต์ และไมโคร คอมพิวเตอร์ (Micro Computer)

ผลการวิจัยส่วนหนึ่ง พบว่า บทความเชิงโฆษณามีทั้งหมด 7 ประเภทด้วยกัน คือ บทความประเภทบรรยาย บทความประเภทสาระเบาๆ บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความเชิงวิชาการ บทความอธิบาย บทความรายงาน และบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ

นอกจากนี้ เนื้อหาความรู้ที่บทความโฆษณานำเสนอ มีทั้งหมด 8 หมวด คือ ความรู้เรื่องสุขภาพ ความรู้เรื่องความสวยความงาม ความรู้สำหรับแม่บ้าน ความรู้เรื่องการเลี้ยงดูเด็ก ความรู้เรื่องการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย ความรู้เรื่องการดูแลรถยนต์ ความรู้เรื่องเทคโนโลยี และความรู้ทั่วไป

มนตรา สายวิวัฒน์ (2545) วิจัยเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จาก นิตยสารวัยรุ่นในการเสริมความรู้และจริยธรรม” การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิตยสาร 3 ชื่อฉบับ คือ ไอซ์ (Ice) ไอ-สปาย (I-Spy) และเดอะ บอย (The Boy) และ 2) การสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 13-18 ปี และเป็นผู้อ่านนิตยสารดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นสมาชิกของนิตยสาร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า นิตยสารวัยรุ่นนำเสนอความรู้ด้านการดูแลรักษาผิวพรรณและ รูปร่างภายนอกมากที่สุด นอกจากนี้ นิตยสารวัยรุ่นมีการนำเสนอรูปแบบบทความมากที่สุด

มุกพิม จุลพงศธร (2544) “กลยุทธ์การสร้างสรรค์ และเนื้อหาสารในโฆษณา นิตยสาร ไทย” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิเคราะห์เนื้อหา หน่วยในการวิเคราะห์ คือ โฆษณาใน นิตยสารผู้ชาย (GM และ Esquire) และนิตยสารผู้หญิง (ดิฉัน และแพรว)

ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า โฆษณาในนิตยสารไทยมีการใช้เนื้อหาสารในปริมาณที่สูง โดย โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีการใช้เนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย ส่วนโฆษณาสินค้าที่มีการใช้เนื้อหาสารมากที่สุด คือ โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ โฆษณาสถาบันการเงิน และโฆษณาสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว และประเภทของเนื้อหาสารที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เนื้อหา สารประเภทสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และสมรรถภาพของสินค้า

พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง (2545) วิจัยเรื่อง “การบริโภคสื่อ นิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นศึกษาการบริโภคสื่อ นิตยสารในเชิงลึก จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกนิตยสาร และอ่านนิตยสารดิฉัน แพรว แอล (Elle) และ คอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan) เป็นประจำอย่างต่ำ 6 ฉบับต่อปี จำนวน 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ บางคนจะเปิดอ่านตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย ขณะที่บางคนจะเลือกเปิดรับ คอลัมน์ที่ตนสนใจมากที่สุดก่อน โดยคอลัมน์ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ อันดับรองลงมาคือ คอลัมน์ความงาม

นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อนิตยสาร เนื่องจากนิตยสารเปรียบเสมือนเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งในเรื่องการได้รับข่าวสารใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และสามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้

สำหรับประเด็นเรื่องการเปิดรับโฆษณา พบว่า โฆษณาน้ำชาว่าค่อนข้างมีอิทธิพลในการเปิดรับต่อกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากอยู่ในตำแหน่งที่สะดุดตากว่า ขณะเดียวกัน ชี้นำงานโฆษณาขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อการจดจำมากกว่าขนาดเล็ก

รัศมี อธิวัตรณพงศ์ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพ่งคุณภาพ, ประชานิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม” 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 ประเภทนี้มีเนื้อที่ตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ที่พอๆกัน โดยให้ตีพิมพ์มากที่สุดคือนิตยสารบันเทิง การศึกษา ข่าวในประเทศ เศรษฐกิจ สังคม กีฬา สตรี ตามลำดับ และมีน้อยมากที่สุดคือนิตยสารที่หน้า 1 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข่าวของทางราชการ ข่าวของหน่วยงานหนังสือพิมพ์ และข่าวแปลก ตามลำดับ

สำหรับเนื้อที่ภาพข่าวที่บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ที่ 3 ประเภทยินดีให้ตีพิมพ์ พบว่า มีปริมาณพื้นที่ใกล้เคียงกันมาก คือ ให้พื้นที่เผยแพร่ภาพข่าวมากในนิตยสารบันเทิง การศึกษา สตรี บันเทิง ข่าวในประเทศ ตามลำดับ

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

ผลจากการวิจัยพบว่า โฆษณาในรูปแบบบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความ สามารถจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่า ตำแหน่งที่ตีพิมพ์มีผลต่อความเข้าใจของผู้อ่าน กล่าวคือ โฆษณาในรูปแบบบทความที่ไม่ระบุ ชื่อความว่าเป็นโฆษณา ซึ่งตีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวสามารถจูงใจผู้อ่านได้มากกว่า โฆษณาในรูปแบบบทความที่ไม่ระบุชื่อความว่าเป็นโฆษณา ซึ่งตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาคือ “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย” (Content Analysis of Public Relations Related News Coverage in Thai Editions of Foreign Women Magazines) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศแต่ละฉบับ ที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของประเภทสินค้าและบริการที่ปรากฏเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศแต่ละฉบับ ที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ซึ่งบทที่ 3 จะประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

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

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาด้วย “การวิเคราะห์เนื้อหา” (Content analysis) ตัวสาร (Message) ของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย 8 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารแอล (ELLE) คลีโอ (CLEO) เซเวนทีน (Seventeen) มาดามฟิกาโร (Madame Figaro) เฮอร์ เวิลด์ (Her World), แมรี แคลร์ (Marie Claire) อินสไตล์ (Instyle) และเรย์ (Ray) ที่ตีพิมพ์และออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009) ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม เป็นเวลา 12 เดือน รวมทั้งสิ้น 48 ฉบับ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรง ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ แหล่งข้อมูลประเภท “นิตยสารรายเดือน” ได้แก่

- นิตยสารแอล (ELLE)
- นิตยสารคลีโอ (CLEO)
- นิตยสารเซเวนทีน (Seventeen)
- นิตยสารมาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro)
- นิตยสารเฮอร์ เวิลด์ (Her World)
- นิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire)
- นิตยสารอินสไตล์ (Instyle)
- นิตยสารเรย์ (Ray)

ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2552 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน ซึ่งรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างจะอธิบายในหัวข้อต่อไป

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกชื่อฉบับนิตยสารที่จะศึกษาและจัดกลุ่มนิตยสาร โดยเลือกจากนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศ ที่มียอดการจัดพิมพ์ (Circulations) สูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1-10 ของนิตยสาร

ผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้งหมด และมีเนื้อหาที่ผลิตในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 50 ดังต่อไปนี้

- นิตยสารแอล (ELLE)
- นิตยสารคลีโอ (CLEO)
- นิตยสารเซเว่นทีน (Seventeen)
- นิตยสารมาตาม ฟิกาโร (Madame Figaro)
- นิตยสารเฮอร์ เวิลด์ (Her World)
- นิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire)
- นิตยสารอินสไตล์ (Instyle)
- นิตยสารเรย์ (Ray)

โดยเมื่อนำนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 8 ชื่อฉบับมาแบ่งกลุ่มตาม ลักษณะกลุ่มเป้าหมายพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มผู้หญิงวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 18-25 ปี ได้แก่ นิตยสารคลีโอ (CLEO) เซเว่นทีน (Seventeen) เฮอร์ เวิลด์ (Her World) และเรย์ (Ray)
2. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 28-35 ปี ได้แก่ นิตยสารแอล (ELLE) มาตาม ฟิกาโร (Madame Figaro) แมรี แคลร์ (Marie Claire) และอินสไตล์ (Instyle)

ขั้นที่ 2 เพื่อเลือกฉบับที่ต้องการนำมาศึกษา ด้วยวิธีการจับฉลาก (Draw number) โดย ทำฉลาก 2 ใบ แบ่งเป็นเดือนที่ 1, 3, 5, 7, 9, 11 ของปี 2552 และเดือนที่ 2, 4, 6, 8, 10, 12 ของปี 2552 เพื่อให้ที่ 2 ช่วงเวลามีโอกาสเท่ากันในการทำวิจัย ซึ่งผลจากการสุ่มทำให้ได้ประชากร คือ เดือนกุมภาพันธ์ เมษายน มิถุนายน สิงหาคม ตุลาคม และธันวาคม พ.ศ. 2552 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างเป็น “นิตยสาร” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการศึกษานิตยสารทั้งหมด 8 ชื่อฉบับ โดยเฉลี่ยนิตยสาร 1 ชื่อฉบับ จะเป็นตัวอย่างจำนวน 6 ฉบับ จำนวนทั้งสิ้น 48 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร นั้นใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะกลยุทธ์ของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์โดยใช้ “แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet)” เป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อบันทึกจำนวนความถี่ (Frequency) ของเนื้อหาเป็นรายเรื่อง (Item) ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกประเด็นในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ คือ ใช้การจูงใจให้ผู้อ่านอยากติดตามอ่านผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้นๆ ซึ่งในการวิเคราะห์จะใช้การระบุจำนวนเป็นความถี่ (Frequency) จำนวนครั้งของรูปแบบที่นำเสนอ

การกำหนดรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์นี้ ได้ประยุกต์จากการกำหนดกลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่มักปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทย 15 รูปแบบ ของศุภวรรณ พิพิธสมบัติ (2550) จึงได้รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่มักปรากฏในนิตยสารไทย 15 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. **การสร้างตำนาน หรือเรื่องราว (Drama)** คือ การนำประเด็นมาผูกโยงเป็นตำนาน หรือเรื่องราวที่ชวนติดตาม และโน้มน้าวใจผู้อ่านเกิดความคล้อยตามในประเด็นที่นำเสนอ
2. **การจัดอันดับ และผลสำรวจทางสถิติ (Statistics and surveys)** คือ การวิเคราะห์ หรือประมวลผลเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว มานำเสนอในเชิงตัวเลข สถิติมีผลต่อกระทบต่อผู้อ่านโดยตรง ในด้านความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือของสารที่นำเสนอ
3. **การวิเคราะห์ หรือการแสดงวิสัยทัศน์ในอนาคต (Vision)** คือ การนำเสนอแนวโน้ม การบริหารองค์กร สินค้า หรือบริการในอนาคต ด้วยข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์วิจัยที่น่าเชื่อถือ หรือการแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร
4. **การรับรองผลโดยองค์กรหรือผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Testimonial)** คือ การอ้างอิงให้ผู้มีชื่อเสียง (อาจเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา พิธีกร นักการเมือง แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ) หรือ องค์กรที่เคยใช้ หรือทดสอบสินค้า – บริการนั้น มากล่าวรับรองคุณภาพสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมาก
5. **การปรากฏตัวของคนดัง (Personal appearance or personal endorsement)** คือ การปรากฏตัวของคนดัง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
6. **การให้สัมภาษณ์ หรือ การแถลงข่าว (Interviewing or press conference)** คือ การที่ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีชื่อเสียง หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรออกมาให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือบริการที่เราต้องการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ
7. **การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event)** คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่า มีคนสนใจกิจกรรมมากเท่าใด
8. **การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations)** คือ การที่องค์กรต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กรของตน โดยเปิดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมองค์กรได้ หรือ การส่งบุคลากรจากองค์กรไปเยี่ยมเยือนสำนักสื่อมวลชน หรือ การจัดกิจกรรมร่วมกับสื่อมวลชน

9. **การรณรงค์ทางสังคม (Social movement)** คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงจุดยืนองค์กร หรือแสดงออกทางความคิดที่แตกต่าง
 10. **การเชิดชูเกียรติ (Honorship)** คือ การที่องค์กร สินค้า หรือบริการได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติ เพื่อยกย่องในความสามารถ หรือความดีงามในบางเรื่องขององค์กร สินค้า หรือบริการนั้นๆ
 11. **การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility – CSR)** คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้า หรือบริการว่า มีส่วนในการรับผิดชอบต่อและช่วยเหลือสังคม
 12. **การจูงใจด้วยรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ (Reward)** คือ การจูงใจด้วยการเสนอให้รางวัล หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ หากผู้รับสารปฏิบัติตามที่สารแนะนำ
 13. **การนำเสนอความใหม่ (Newness)** คือ การใช้ “ความสดใหม่” ของประเด็นที่น่าเสนอมาเป็นจุดจูงใจของเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์
 14. **การให้ข้อมูล (Information)** คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั่วไป เพื่อให้เกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งมีความคาดหวังให้เกิดผลลัพธ์บางอย่างในอนาคต
 15. **การเสริมความรู้ (Education)** คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเชิงลึก เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดใหม่ สินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ
- ประเด็นที่ 2 ประเภทสินค้าและองค์กรที่ปรากฏเป็นข่าวประชาสัมพันธ์** ซึ่งในการวิเคราะห์จะใช้การระบุจำนวนเป็นความถี่ (Frequency) ของรายประเภทชิ้นงาน (Item) การจำแนกประเภทขององค์กรหรือสินค้าและบริการ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าที่น่าเสนอระหว่างนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศ ที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน จะใช้เกณฑ์ในการกำหนดประเภทองค์กรหรือสินค้าจากกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงประเภทขององค์กรหรือสินค้า

ลำดับที่	ประเภทขององค์กรหรือสินค้า	รายละเอียดสินค้า
1	<p>สินค้าอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ</p> <p>1.1 สินค้าอาหาร</p> <p>1.2 สินค้าเพื่อสุขภาพ</p>	<p>สินค้าเกษตร</p> <p>สินค้าผักผลไม้สดและแปรรูป</p> <p>สินค้าอาหารทะเลสดและแปรรูป</p> <p>สินค้าปศุสัตว์</p> <p>สินค้าอาหารอื่นๆ</p> <p>เครื่องมือแพทย์</p> <p>ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม</p> <p>เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา</p>
2	สินค้าอุตสาหกรรม	<p>เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>ยานยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ</p> <p>วัสดุก่อสร้าง</p> <p>เม็ดพลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก</p> <p>สิ่งพิมพ์ กระดาษ และบรรจุภัณฑ์</p> <p>เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ</p>
3	สินค้าแฟชั่น	<p>อัญมณีและเครื่องประดับ</p> <p>เครื่องใช้เดินทาง เครื่องหนัง และรองเท้า</p> <p>สิ่งทอ เสื้อผ้า และแฟชั่น</p>
4	ไลฟ์สไตล์	<p>เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน</p> <p>ของขวัญ ของชำร่วย และเครื่องตกแต่ง</p> <p>เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว</p> <p>เคหะสิ่งทอ</p> <p>ของเล่น</p> <p>เครื่องเขียน</p>
5	สินค้าอื่นๆ	สินค้าอื่นๆ

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสเนื้อหาข่าวตรงกัน (Intercoder reliability)

ผู้ลงรหัส	รูปแบบการนำเสนอ	ประเภทสินค้าและองค์กร
Coder 1-2	0.92	0.88

ในส่วนแรก ค่า Intercoder reliability ของรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ค่าความน่าเชื่อถือ คิดเป็น 0.92 และส่วนที่ 2 คือ ส่วนของประเภทสินค้าและองค์กรที่ปรากฏเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ ค่า Intercoder reliability คือ 0.88 (ดูตารางที่ 3.2)

แสดงว่าแบบบันทึกข้อมูลนี้ผ่านเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมเอกสาร งานวิจัย และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้สร้างกรอบการวิจัยเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมเอกสารปฐมภูมิที่เป็นตัวอย่างในการศึกษา คือ นิตยสารรายเดือน 8 ชื่อฉบับ ที่ตีพิมพ์และออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009) ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม เป็นเวลา 12 เดือน ได้แก่

- นิตยสารแอล (ELLE)
- นิตยสารคลีโอ (CLEO)
- นิตยสารเซเว่นทีน (Seventeen)
- นิตยสารมาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro)
- นิตยสารเฮอร์ เวิลด์ (Her World)
- นิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire)
- นิตยสารอินสไตล์ (Instyle)
- นิตยสารเรย์ (Ray)

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นนิตยสารออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้หญิงวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 18-25 ปี ได้แก่ นิตยสารคลีโอ (CLEO) เซเว่นทีน (Seventeen) เฮอร์ เวิลด์ (Her World) และเรย์ (Ray)

2. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 28-35 ปี ได้แก่ นิตยสารแอล (ELLE) มาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro) แมรี แคลร์ (Marie Claire) และอินสไตล์ (Instyle)

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสาร โดยเลือกใช้ตัวอย่างจำนวน 48 ฉบับ ซึ่งการเก็บข้อมูลดังกล่าวจะใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) ที่ได้จัดเตรียมไว้เป็นเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาเป็นพื้นฐานในการวางกรอบความเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ ต่อจากนั้นจึงนำกรอบที่ได้มาทำการทดสอบ (Pretest) จากนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย 8 ชื่อฉบับจำนวน 48 ฉบับ เพื่อจัดทำแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สำหรับการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้

หมายเหตุ – คุณลักษณะเด่นที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ คือ

- **ประเด็นหลัก (Theme)** ข่าวประชาสัมพันธ์มักถูกถ่ายทอดออกมาในเชิงบวก หรือให้คุณแก่องค์กร หรือสินค้า หรือบริการขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจปรากฏในทำนองของประกาศเชิญชวน การแถลงข่าว หรือการแก้ข่าว เป็นต้น
- **คำ (Word/Symbol)** คำที่มีนัยแสดงให้เห็นว่าอาจเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวที่ระบุแหล่งที่มาของข่าว และคำที่แสดงว่าเป็นข่าวแจก หรือข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ส่งมา เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โฆษก ชื่อหน่วยงาน...แถลงว่า, แจ้งว่า, ชี้แจงว่า, เปิดเผยว่า, เปิดเผยความคืบหน้า, ประกาศ, ให้สัมภาษณ์, เปิดเผยถึงการประชุม, ผู้สนใจติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่..., ได้เปิดให้สัมภาษณ์ เป็นต้น (รัศมี อธิทิวรรณพงศ์, 2531)

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive) พร้อมกันนั้นจะนำเสนอด้วยภาพประกอบ และข้อมูลประเภทสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เกี่ยวกับจำนวนชิ้นข่าวประชาสัมพันธ์ว่ามีเท่าใด อยู่ในลักษณะและรูปแบบการนำเสนออย่างไร เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ของรูปแบบการ

นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในนิตยสารทั้ง 8 ชื่อฉบับ และปิดท้ายด้วยข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย” โดยศึกษานิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย 8 ชื่อฉบับ อันประกอบด้วย นิตยสารแอล (ELLE) คลีโอ (CLEO) เซเว่นทีน (Seventeen) มาตาม ฟิกาโร (Madame Figaro) เฮอร์ เวิลด์ (Her World) แมรี แคลร์ (Marie Claire) อินสไตล์ (Instyle) และเรย์ (Ray) ในช่วงเดือน มกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2552 โดยการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 48 เล่ม โดยมุ่งวิเคราะห์ทั้งหมด 2 ประเด็นคือ

1. รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร
 2. ประเภทขององค์กรหรือสินค้าที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์
- ซึ่งผลการศึกษาประเด็นทั้ง 2 ข้างต้น สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นที่ 1 รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์โดยประยุกต์จากการกำหนดกลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่มักปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทย 15 รูปแบบ ของ ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ (2550) จึงได้รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่มักปรากฏในนิตยสารไทย 15 รูปแบบ 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 (Honorship)
11. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility – CSR)
12. การจูงใจด้วยรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ (Reward)
13. การนำเสนอความใหม่ (Newness)
14. การให้ข้อมูล (Information)
15. การเสริมความรู้ (Education)

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารแอล (ELLE) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับ ที่	รูปแบบการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการนำเสนอ		
		ครั้ง	ครั้ง/เล่ม	ร้อยละ
1	การให้ข้อมูล	65	10.83	47.45
2	การจัดกิจกรรมพิเศษ	29	4.83	21.17
3	การนำเสนอความใหม่	19	3.17	13.87
4	การให้สิทธิพิเศษ	8	1.33	5.84
5	การรับรองผล	5	0.83	3.65
6	การเสริมความรู้	5	0.83	3.65
7	การแสดงความรักนิยมนต่อสังคม	4	0.67	2.92
8	การจัดอันดับสถิติ	1	0.17	0.73
9	การรณรงค์ทางสังคม	1	0.17	0.73
10	การสร้างตำนาน	-	-	-
11	การแสดงวิสัยทัศน์	-	-	-
12	การปรากฏตัวของคนดัง	-	-	-
13	การสัมภาษณ์ – แกลงข่าว	-	-	-
14	สื่อมวลชนสัมพันธ์	-	-	-
15	การเชิดชูเกียรติ	-	-	-
	รวม	137	22.83	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารแอล (ELLE) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับจำนวนความถี่และ ร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเล่ม พบว่า นิตยสารแอล (ELLE) มี สัดส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด รองลงมาคือการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) และ การนำเสนอความใหม่ (Newness) เฉลี่ยเป็น 10.83, 4.83 และ 3.17 ครั้งต่อเล่ม และคิดเป็นร้อยละ 47.45, 21.17 และ 13.87 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอต่อเล่ม

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารอินสไตล์ (Instyle) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับ ที่	รูปแบบการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการนำเสนอ		
		ครั้ง	ครั้ง/เล่ม	ร้อยละ
1	การจัดกิจกรรมพิเศษ	34	5.67	40.96
2	การนำเสนอความใหม่	18	3.00	21.69
3	การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	7	1.17	8.43
4	การปรากฏตัวของคนดัง	5	0.83	6.02
5	การรับรองผล	4	0.67	4.82
6	การเชิดชูเกียรติ	4	0.67	4.82
7	การให้สิทธิพิเศษ	3	0.50	3.61
8	การเสริมความรู้	3	0.50	3.61
9	การจัดอันดับสถิติ	2	0.33	2.41
10	การให้ข้อมูล	2	0.33	2.41
11	การสร้างตำนาน	1	0.17	1.20
12	การแสดงวิสัยทัศน์	-	-	-
13	การสัมภาษณ์ – แถลงข่าว	-	-	-
14	สื่อมวลชนสัมพันธ์	-	-	-
15	การรณรงค์ทางสังคม	-	-	-
	รวม	83	13.83	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารอินสไตล์ (Instyle) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเล่ม พบว่า นิตยสารอินสไตล์ (Instyle) มีสัดส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอความใหม่ (Newness) และ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility – CSR) เฉลี่ยเป็น 5.67, 3.00 และ 1.17 ครั้งต่อเล่ม และคิดเป็นร้อยละ 40.96, 21.69 และ 8.43 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอต่อเล่ม

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารตาม ฟิกาโร (Madame Figaro) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับ ที่	รูปแบบการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการนำเสนอ		
		ครั้ง	ครั้ง/เล่ม	ร้อยละ
1	การจัดกิจกรรมพิเศษ	45	7.50	42.86
2	การนำเสนอความใหม่	20	3.33	19.05
3	การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	11	1.83	10.48
4	การปรากฏตัวของคนดัง	7	1.17	6.67
5	การให้ข้อมูล	7	1.17	6.67
6	การรับรองผล	6	1.00	5.71
7	การเสริมความรู้	5	0.83	4.76
8	การสร้างตำนาน	2	0.33	1.90
9	การรณรงค์ทางสังคม	1	0.17	0.95
10	การให้สิทธิพิเศษ	1	0.17	0.95
11	การจัดอันดับสถิติ	-	-	-
12	การแสดงวิสัยทัศน์	-	-	-
13	การสัมภาษณ์ – แดลงข่าว	-	-	-
14	สื่อมวลชนสัมพันธ์	-	-	-
15	การเชิดชูเกียรติ	-	-	-
	รวม	105	17.50	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารตาม ฟิกาโร (Madame Figaro) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับจำนวนความถี่และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเล่ม พบว่า นิตยสารตาม ฟิกาโร (Madame Figaro) มีสัดส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอความใหม่ (Newness) และ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility – CSR) เฉลี่ยเป็น 7.50, 3.33 และ 1.83 ครั้งต่อเล่ม และคิดเป็นร้อยละ 42.86, 19.05 และ 10.48 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอต่อเล่ม

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับ ที่	รูปแบบการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการนำเสนอ		
		ครั้ง	ครั้ง/เล่ม	ร้อยละ
1	การให้ข้อมูล	26	4.33	43.33
2	การจัดกิจกรรมพิเศษ	16	2.67	26.67
3	การให้สิทธิพิเศษ	8	1.33	13.33
4	การรับรองผล	3	0.50	5.00
5	การนำเสนอความใหม่	3	0.50	5.00
6	การแสดงความรักต่อสังคม	2	0.33	3.33
7	การเสริมความรู้	2	0.33	3.33
8	การสร้างตำนาน	-	-	-
9	การจัดอันดับสถิติ	-	-	-
10	การแสดงวิสัยทัศน์	-	-	-
11	การปรากฏตัวของคนดัง	-	-	-
12	การสัมภาษณ์ – แฉลงข่าว	-	-	-
13	สื่อมวลชนสัมพันธ์	-	-	-
14	การรณรงค์ทางสังคม	-	-	-
15	การเชิดชูเกียรติ	-	-	-
	รวม	60	10.00	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับจำนวนความถี่และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเล่ม พบว่า นิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire) มีสัดส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) และ การจูงใจด้วยรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ (Reward) เฉลี่ยเป็น 4.33, 2.67 และ 1.33 ครั้งต่อเล่ม และคิดเป็นร้อยละ 43.33, 26.67 และ 13.33 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอต่อเล่ม

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารคลีโอ (CLEO) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับ ที่	รูปแบบการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการนำเสนอ		
		ครั้ง	ครั้ง/เล่ม	ร้อยละ
1	การให้ข้อมูล	31	5.17	53.45
2	การจัดกิจกรรมพิเศษ	27	4.50	46.55
3	การสร้างตำนาน	-	-	-
4	การจัดอันดับสถิติ	-	-	-
5	การแสดงวิสัยทัศน์	-	-	-
6	การรับรองผล	-	-	-
7	การปรากฏตัวของคนดัง	-	-	-
8	การสัมภาษณ์ – แฉลงข่าว	-	-	-
9	สื่อมวลชนสัมพันธ์	-	-	-
10	การรณรงค์ทางสังคม	-	-	-
11	การเชิดชูเกียรติ	-	-	-
12	การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	-	-	-
13	การให้สิทธิพิเศษ	-	-	-
14	การนำเสนอความใหม่	-	-	-
15	การเสริมความรู้	-	-	-
	รวม	58	9.67	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารคลีโอ (CLEO) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับจำนวนความถี่และ ร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเล่ม พบว่า นิตยสารคลีโอ (CLEO) มี สัดส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เฉลี่ยเป็น 5.17 และ 4.50 ครั้งต่อเล่ม และคิดเป็นร้อยละ 53.45 และ 46.55 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอต่อเล่ม

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารเซเว่นทีน (Seventeen) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับ ที่	รูปแบบการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการนำเสนอ		
		ครั้ง	ครั้ง/เล่ม	ร้อยละ
1	การจัดกิจกรรมพิเศษ	144	24.00	46.30
2	การนำเสนอความใหม่	57	9.50	18.33
3	การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	24	4.00	7.72
4	การเชิดชูเกียรติ	18	3.00	5.79
5	การปรากฏตัวของคนดัง	17	2.83	5.47
6	การให้ข้อมูล	17	2.83	5.47
7	การให้สิทธิพิเศษ	15	2.50	4.82
8	การเสริมความรู้	12	2.00	3.86
9	การสัมภาษณ์ – แดงข่าว	3	0.50	0.96
10	การแสดงวิสัยทัศน์	2	0.33	0.64
11	การสร้างตำนาน	1	0.17	0.32
12	การรณรงค์ทางสังคม	1	0.17	0.32
13	การจัดอันดับสถิติ	-	-	-
14	การรับรองผล	-	-	-
15	สื่อมวลชนสัมพันธ์	-	-	-
	รวม	311	51.83	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารเซเว่นทีน (Seventeen) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับจำนวนความถี่และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเล่ม พบว่า นิตยสารเซเว่นทีน (Seventeen) มีสัดส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอความใหม่ (Newness) และ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility – CSR) เฉลี่ยเป็น 24.00, 9.50 และ 4.00 ครั้งต่อเล่ม และคิดเป็นร้อยละ 46.30, 18.33 และ 7.72 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอต่อเล่ม

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารเรย์ (Ray) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับ ที่	รูปแบบการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการนำเสนอ		
		ครั้ง	ครั้ง/เล่ม	ร้อยละ
1	การจัดกิจกรรมพิเศษ	127	21.17	38.72
2	การให้ข้อมูล	49	8.17	14.94
3	การนำเสนอความใหม่	29	4.83	8.84
4	การเสริมความรู้	25	4.17	7.62
5	การปรากฏตัวของคนดัง	22	3.67	6.71
6	การให้สิทธิพิเศษ	21	3.50	6.40
7	การสัมภาษณ์ – แดงข่าว	20	3.33	6.10
8	การเชิดชูเกียรติ	14	2.33	4.27
9	การแสดงความรักมิตรต่อสังคม	13	2.17	3.96
10	การแสดงวิสัยทัศน์	3	0.50	0.91
11	สื่อมวลชนสัมพันธ์	3	0.50	0.91
12	การจัดอันดับสถิติ	1	0.17	0.30
13	การรณรงค์ทางสังคม	1	0.17	0.30
14	การสร้างตำนาน	-	-	-
15	การรับรองผล	-	-	-
	รวม	328	54.67	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารเรย์ (Ray) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับจำนวนความถี่และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเล่ม พบว่า นิตยสารเรย์ (Ray) มีสัดส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข้อมูล (Information) และ การนำเสนอความใหม่ (Newness) เฉลี่ยเป็น 21.17, 8.17 และ 4.83 ครั้งต่อเล่ม และคิดเป็นร้อยละ 38.72, 14.94 และ 8.84 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอต่อเล่ม

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่อเล่มในนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ (Her World) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับ ที่	รูปแบบการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการนำเสนอ		
		ครั้ง	ครั้ง/เล่ม	ร้อยละ
1	การจัดกิจกรรมพิเศษ	81	13.50	44.75
2	การนำเสนอความใหม่	28	4.67	15.47
3	การเสริมความรู้	24	4.00	13.26
4	การปรากฏตัวของคนดัง	14	2.33	7.73
5	การแสดงความรักผิดชอบต่อสังคม	9	1.50	4.97
6	การเชิดชูเกียรติ	7	1.17	3.87
7	การให้สิทธิพิเศษ	4	0.67	2.21
8	การรับรองผล	3	0.50	1.66
9	การสัมภาษณ์ – แถลงข่าว	3	0.50	1.66
10	สื่อมวลชนสัมพันธ์	3	0.50	1.66
11	การแสดงวิสัยทัศน์	2	0.33	1.10
12	การให้ข้อมูล	2	0.33	1.10
13	การรณรงค์ทางสังคม	1	0.17	0.55
14	การสร้างตำนาน	-	-	-
15	การจัดอันดับสถิติ	-	-	-
	รวม	181	30.17	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ (Her World) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับจำนวนความถี่และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเล่ม พบว่า นิตยสารเฮอร์เวิลด์ (Her World) มีสัดส่วนการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอความใหม่ (Newness) และ การเสริมความรู้ (Education) เฉลี่ยเป็น 13.50, 4.67 และ 4.00 ครั้งต่อเล่ม และคิดเป็นร้อยละ 44.75, 15.47 และ 13.26 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอต่อเล่ม

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอในข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ ระหว่างนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 28-35 ปีและสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานอายุ 18-25 ปี

รูปแบบในการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์	หน่วย	ความถี่ของรูปแบบในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์									
		นิตยสารผู้หญิง สำหรับกลุ่มอายุ 28-35 ปี					นิตยสารผู้หญิง สำหรับกลุ่มอายุ 18-25 ปี				
		ELLE	Instyle	Madame Figaro	Marie Claire	เฉลี่ย	CLEO	Seven teen	Ray	Her World	เฉลี่ย
1. การสร้างตำนาน	(ครั้ง/เล่ม)	-	0.17	0.33	-	0.13	-	0.17	-	-	0.04
	ร้อยละ	-	1.20	1.90	-	0.78	-	0.32	-	-	0.08
2. การจัดอันดับสถิติ	(ครั้ง/เล่ม)	0.17	0.33	-	-	0.13	-	-	0.17	-	0.04
	ร้อยละ	0.73	2.41	-	-	0.79	-	-	0.30	-	0.08
3. การแสดงวิสัยทัศน์	(ครั้ง/เล่ม)	-	-	-	-	-	-	0.33	0.50	0.30	0.28
	ร้อยละ	-	-	-	-	-	-	0.64	0.91	1.10	0.66
4. การรับรองผล	(ครั้ง/เล่ม)	0.83	0.67	1.00	0.50	0.75	-	-	-	0.50	0.13
	ร้อยละ	3.65	4.82	5.71	5.00	4.80	-	-	-	1.66	0.42
5. การปรากฏตัวของคนดัง	(ครั้ง/เล่ม)	-	0.83	1.17	-	0.50	-	2.83	3.67	2.33	2.21
	ร้อยละ	-	6.02	6.67	-	3.17	-	5.47	6.17	7.73	4.84
6. การให้สัมภาษณ์ หรือ การแถลงข่าว	(ครั้ง/เล่ม)	-	-	-	-	-	-	0.50	3.33	0.50	1.08
	ร้อยละ	-	-	-	-	-	-	0.96	6.10	1.66	2.18
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ	(ครั้ง/เล่ม)	4.83	5.67	7.50	2.67	5.17	4.50	24.00	21.17	13.50	15.79
	ร้อยละ	21.17	40.97	42.86	26.67	32.92	46.55	46.30	38.72	44.75	44.08

รูปแบบในการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธุ์	หน่วย	ความถี่ของรูปแบบในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธุ์									
		นิตยสารผู้หญิง สำหรับกลุ่มอายุ 28-35 ปี					นิตยสารผู้หญิง สำหรับกลุ่มอายุ 18-25 ปี				
		ELLE	Instyle	Madame Figaro	Marie Claire	เจลี๋ย	CLEO	Seven teen	Ray	Her World	เจลี๋ย
8. สื่อมวลชนสัมพันธุ์	(ครั้ง/เล่ม)	-	-	-	-	-	-	-	0.50	0.50	0.25
	ร้อยละ	-	-	-	-	-	-	-	0.91	1.66	0.66
9. การรณรงค์ทางสังคม	(ครั้ง/เล่ม)	0.17	-	0.17	-	0.09	-	0.17	0.17	0.17	0.13
	ร้อยละ	0.73	-	0.95	-	0.42	-	0.32	0.30	0.55	0.29
10. การเชิดชูเกียรติ	(ครั้ง/เล่ม)	-	0.67	-	-	0.17	-	3.00	2.33	1.17	1.63
	ร้อยละ	-	4.82	-	-	1.21	-	5.79	4.27	3.87	3.48
11. การแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคม	(ครั้ง/เล่ม)	0.67	1.17	1.83	0.33	1.00	-	4.00	2.17	1.50	1.92
	ร้อยละ	2.92	8.43	10.48	3.33	6.29	-	7.72	3.96	4.97	4.16
12. การให้สิทธิพิเศษ	(ครั้ง/เล่ม)	1.33	0.50	0.17	1.33	0.83	-	2.50	3.50	0.67	1.67
	ร้อยละ	5.84	3.61	0.95	13.33	5.93	-	4.82	6.40	2.21	3.36
13. การนำเสนอความใหม่	(ครั้ง/เล่ม)	3.17	3.00	3.33	0.50	2.50	-	9.50	4.83	4.67	4.75
	ร้อยละ	13.87	21.69	19.05	5.00	14.90	-	18.33	8.84	15.47	10.66
14. การให้ข้อมูล	(ครั้ง/เล่ม)	10.83	0.33	1.17	4.33	4.17	5.17	2.83	8.17	0.30	4.12
	ร้อยละ	47.45	2.41	6.67	43.33	24.97	53.45	5.47	14.94	1.10	18.74
15. การเสริมความรู้	(ครั้ง/เล่ม)	0.83	0.50	0.83	0.33	0.62	-	2.00	4.17	4.00	2.54
	ร้อยละ	3.65	3.61	4.76	3.33	3.84	-	3.86	7.62	13.26	6.19

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบในการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์	หน่วย	ความถี่ของรูปแบบในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์									
		นิตยสารผู้หญิง สำหรับกลุ่มอายุ 28-35 ปี					นิตยสารผู้หญิง สำหรับกลุ่มอายุ 18-25 ปี				
		ELLE	Instyle	Madame Figaro	Marie Claire	เจลีเย่	CLEO	Seven teen	Ray	Her World	เจลีเย่
รวม	(ครั้ง/เล่ม)	22.83	13.83	17.50	10.00	16.04	9.67	51.83	54.67	30.17	36.59
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	(เล่ม)	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างนิตยสาร จำนวน 48 เล่ม เกี่ยวกับจำนวน และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารต่อเล่ม พบว่า นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยมักตอบสนองต่อข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข้อมูล (Information) และ การนำเสนอความใหม่ (Newness) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบตัวอย่างนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยเกี่ยวกับจำนวน และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับ โดยจำแนกนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยเป็น 2 ประเภท ประเภทละ 24 ฉบับ พบว่า นิตยสารทั้ง 2 ประเภทมีสัดส่วนรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ได้ปรากฏในนิตยสาร มีทั้งความเหมือน และแตกต่างกัน กล่าวคือ

ความเหมือน คือ นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 28-35 ปี และนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานอายุ 18-25 ปี มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากเป็นอันดับที่ 1

ความแตกต่าง คือ นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 28-35 ปี มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการให้ข้อมูล (Information) เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็น 4.12 ครั้ง/เล่ม (ร้อยละ 18.74 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ/เล่ม) ในขณะที่นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานอายุ 18-25 ปี มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอความใหม่ (Newness) เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็น 2.50 ครั้ง/เล่ม (ร้อยละ 14.90 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ/เล่ม) นอกจากนี้ จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในนิตยสารทั้ง 2 ประเภทยังมีจำนวนความถี่ที่ต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานอายุ 18-25 ปี มีความถี่ของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ถึง 36.59 ครั้ง/เล่ม ในขณะที่นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 28-35 ปี มีความถี่ของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เพียง 16.04 ครั้ง/เล่ม ซึ่งนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานอายุ 18-25 ปีมีความถี่ในการนำเสนอประชาสัมพันธ์มากกว่านิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 28-35 ปี คิดเป็น 2.3 เท่า

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอในข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับในนิตยสารทั้ง 8 ชื่อฉบับ

รูปแบบในการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์	หน่วย	ความถี่ของรูปแบบในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์								
		ELLE	Instyle	Madame Figaro	Marie Claire	CLEO	Seven teen	Ray	Her World	รวม
1. การสร้างตำนาน	(ครั้ง/เล่ม)	-	0.17	0.33	-	-	0.17	-	-	0.08
	ร้อยละ	-	1.20	1.90	-	-	0.32	-	-	0.43
2. การจัดอันดับสถิติ	(ครั้ง/เล่ม)	0.17	0.33	-	-	-	-	0.17	-	0.08
	ร้อยละ	0.73	2.41	-	-	-	-	0.30	-	0.43
3. การแสดงวิสัยทัศน์	(ครั้ง/เล่ม)	-	-	-	-	-	0.33	0.50	0.30	0.14
	ร้อยละ	-	-	-	-	-	0.64	0.91	1.10	0.33
4. การรับรองผล	(ครั้ง/เล่ม)	0.83	0.67	1.00	0.50	-	-	-	0.50	0.44
	ร้อยละ	3.65	4.82	5.71	5.00	-	-	-	1.66	2.61
5. การปรากฏตัวของคนดัง	(ครั้ง/เล่ม)	-	0.83	1.17	-	-	2.83	3.67	2.33	1.35
	ร้อยละ	-	6.02	6.67	-	-	5.47	6.17	7.73	4.01
6. การให้สัมภาษณ์ หรือ การแถลงข่าว	(ครั้ง/เล่ม)	-	-	-	-	-	0.50	3.33	0.50	0.54
	ร้อยละ	-	-	-	-	-	0.96	6.10	1.66	1.09
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ	(ครั้ง/เล่ม)	4.83	5.67	7.50	2.67	4.50	24.00	21.17	13.50	10.48
	ร้อยละ	21.17	40.97	42.86	26.67	46.55	46.30	38.72	44.75	38.50
8. สื่อมวลชนสัมพันธ์	(ครั้ง/เล่ม)	-	-	-	-	-	-	0.50	0.50	0.13
	ร้อยละ	-	-	-	-	-	-	0.91	1.66	0.32

รูปแบบในการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์	หน่วย	ความถี่ของรูปแบบในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์								
		ELLE	Instyle	Madame Figaro	Marie Claire	CLEO	Seven teen	Ray	Her World	รวม
9. การรณรงค์ทางสังคม	(ครั้ง/เล่ม)	0.17	-	0.17	-	-	0.17	0.17	0.17	0.11
	ร้อยละ	0.73	-	0.95	-	-	0.32	0.30	0.55	0.36
10. การเชิดชูเกียรติ	(ครั้ง/เล่ม)	-	0.67	-	-	-	3.00	2.33	1.17	0.90
	ร้อยละ	-	4.82	-	-	-	5.79	4.27	3.87	2.34
11. การแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคม	(ครั้ง/เล่ม)	0.67	1.17	1.83	0.33	-	4.00	2.17	1.50	1.46
	ร้อยละ	2.92	8.43	10.48	3.33	-	7.72	3.96	4.97	5.23
12. การให้สิทธิพิเศษ	(ครั้ง/เล่ม)	1.33	0.50	0.17	1.33	-	2.50	3.50	0.67	1.25
	ร้อยละ	5.84	3.61	0.95	13.33	-	4.82	6.40	2.21	4.65
13. การนำเสนอความใหม่	(ครั้ง/เล่ม)	3.17	3.00	3.33	0.50	-	9.50	4.83	4.67	3.63
	ร้อยละ	13.87	21.69	19.05	5.00	-	18.33	8.84	15.47	12.78
14. การให้ข้อมูล	(ครั้ง/เล่ม)	10.83	0.33	1.17	4.33	5.17	2.83	8.17	0.30	4.14
	ร้อยละ	47.45	2.41	6.67	43.33	53.45	5.47	14.94	1.10	21.85
15. การเสริมความรู้	(ครั้ง/เล่ม)	0.83	0.50	0.83	0.33	-	2.00	4.17	4.00	1.58
	ร้อยละ	3.65	3.61	4.76	3.33	-	3.86	7.62	13.26	5.01
รวม	(ครั้ง/เล่ม)	22.83	13.83	17.50	10.00	9.67	51.83	54.67	30.17	26.31
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	(เล่ม)	6	6	6	6	6	6	6	6	48

ภาพรวมจากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวน 48 ฉบับ เกี่ยวกับจำนวน และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยต่อฉบับ พบว่า นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยมักตอบสนองต่อข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการให้ข้อมูล (Information) และ การนำเสนอความใหม่ (Newness) คิดเป็น 10.48, 4.41 และ 3.63 ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 38.50, 21.85 และ 12.78 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ/ฉบับ)

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบตัวอย่างนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยเกี่ยวกับจำนวน และร้อยละของรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่อฉบับโดยจำแนกเป็นนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย 8 ชื่อฉบับ จำนวนชื่อฉบับละ 6 ฉบับ พบว่า นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 8 ชื่อฉบับ มีสัดส่วนรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ได้ปรากฏในหน้านิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยนี้มีความเหมือน กล่าวคือ

นิตยสารแอล (ELLE) และแมรี แคลร์ (Marie Claire) มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด คิดเป็น 10.83 และ 4.33 ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 47.45 และ 43.33 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ/ฉบับของนิตยสารแอล (ELLE) และแมรี แคลร์ (Marie Claire))

และนิตยสารอินสไตล์ (Instyle) มาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro) คลีโอ (CLEO) เซเวนทีน (Seventeen) เรย์ (Ray) และเฮอร์ เวิลด์ (Her World) มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด คิดเป็น 5.67, 7.50, 4.50, 24.00, 21.17 และ 13.50 ครั้ง/ฉบับ (ร้อยละ 40.97, 42.86, 46.55, 46.30, 38.72 และ 44.75 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ/ฉบับของนิตยสารอินสไตล์ (Instyle) มาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro) คลีโอ (CLEO) เซเวนทีน (Seventeen) เรย์ (Ray) และเฮอร์ เวิลด์ (Her World))

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นที่ 2 ประเภทขององค์กรหรือสินค้าที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารนั้นเป็นขององค์กรหรือสินค้าประเภทใด และองค์กรหรือสินค้าแต่ละประเภทใช้รูปแบบในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง ซึ่งการวิเคราะห์นี้ประกอบด้วยคู่ตัวแปร 2 มิติ คือ

มิติที่ 1: ประเภทขององค์กรหรือสินค้า ได้แก่

1. สินค้าอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ
 - 1.1 สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม
 - สินค้าผักผลไม้สดและแปรรูป
 - สินค้าอาหารทะเลสดและแปรรูป
 - สินค้าอาหารอื่นๆ
 - 1.2 สินค้าเพื่อสุขภาพ
 - เครื่องมือแพทย์
 - ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม
 - เครื่องสำอางและสปา
2. สินค้าอุตสาหกรรม
 - เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์
 - ยานยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ
 - สิ่งพิมพ์ กระดาษ และบรรจุภัณฑ์
 - เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ
3. สินค้าแฟชั่น
 - อัญมณี และเครื่องประดับ
 - เครื่องใช้เดินทาง เครื่องหนัง และรองเท้า
 - สิ่งทอ เสื้อผ้า และแฟชั่น
- 4.ไลฟ์สไตล์
 - เฟอร์นิเจอร์ และชิ้นส่วน
 - ของขวัญ ของชำร่วย และเครื่องตกแต่ง
 - เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และในครัว
 - ของเล่น และเครื่องเขียน
5. บริการ
 - โรงแรม
 - โรงพยาบาล
 - ธนาคาร
 - เครือข่ายโทรศัพท์และคลื่นวิทยุ
 - สถานบริการอื่นๆ
6. สินค้าอื่นๆ

มิติที่ 2: รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

1. การสร้างตำนาน หรือเรื่องราว (Drama)
2. การจัดอันดับ และผลสำรวจทางสถิติ (Statistics and surveys)
3. การวิเคราะห์ หรือการแสดงวิสัยทัศน์ในอนาคต (Vision)
4. การรับรองผลโดยองค์กรหรือผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Testimonial)
5. การปรากฏตัวของบุคคล (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 (Honorship)
11. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility – CSR)
12. การจูงใจด้วยรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ (Reward)
13. การนำเสนอความใหม่ (Newness)
14. การให้ข้อมูล (Information)
15. การเสริมความรู้ (Education)

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงประเภทองค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้
นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารแอล (ELLE) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับ ที่	รูปแบบการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์	ความ ถี่ (ครั้ง)	ประเภทองค์กร หรือ สินค้า				
			อาหาร/ เพื่อ สุขภาพ	สินค้าอุป สาหกรรม	สินค้า แฟชั่น	ไลฟ์ สไตล์	อื่นๆ
1	การสร้างตำนาน	-	-	-	-	-	-
2	การจัดอันดับสถิติ	1	-	-	-	-	1
3	การแสดงวิสัยทัศน์	-	-	-	-	-	-
4	การรับรองผล	5	2	-	1	-	2
5	การปรากฏตัวของคนดัง	-	-	-	-	-	-
6	การสัมภาษณ์-แถลงข่าว	-	-	-	-	-	-
7	การจัดกิจกรรมพิเศษ	29	2	1	-	7	19
8	สื่อมวลชนสัมพันธ์	-	-	-	-	-	-
9	การรณรงค์ทางสังคม	1	-	-	1	-	-
10	การเชิดชูเกียรติ	-	-	-	-	-	-
11	การรับผิดชอบต่อสังคม	4	-	-	1	-	3
12	การให้สิทธิพิเศษ	8	2	-	-	-	6
13	การนำเสนอความใหม่	19	13	1	3	-	2
14	การให้ข้อมูล	65	15	1	6	8	35
15	การเสริมความรู้	5	2	-	-	1	2
รวม		137	36	3	12	16	70
ครั้ง/เล่ม		22.83	6.00	0.50	2.00	2.67	11.67

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารแอล (ELLE) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับประเภทขององค์กร
หรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า นิตยสารแอล (ELLE) มีสินค้าอื่นๆ
ประเภทบันเทิง ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าอาหาร/
สินค้าเพื่อสุขภาพ เฉลี่ยเป็น 11.67 และ 6.00 ครั้ง/เล่ม

อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ มักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการ
ประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอความ
ใหม่ (Newness)

สินค้าอื่นๆ ประเภทบันเทิง มักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event)

นอกจากนี้ สินค้าอื่นๆ ส่วนมากที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการต่างๆ อาทิ คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ละครเวที ส่วนสินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สปา และสินค้าอุปโภคบริโภค



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงประเภทองค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้
นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารอินสไตล์ (Instyle) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับ ที่	รูปแบบการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์	ความ ถี่ (ครั้ง)	ประเภทองค์กร หรือ สินค้า				
			อาหาร/ เพื่อ สุขภาพ	สินค้าอุตสาหกรรม	สินค้า แฟชั่น	ไลฟ์ สไตล์	อื่นๆ
1	การสร้างตำนาน	1	-	-	1	-	-
2	การจัดอันดับสถิติ	2	1	-	-	-	1
3	การแสดงวิสัยทัศน์	-	-	-	-	-	-
4	การรับรองผล	4	1	1	2	-	-
5	การปรากฏตัวของคนดัง	5	3	-	2	-	-
6	การสัมภาษณ์-แถลงข่าว	-	-	-	-	-	-
7	การจัดกิจกรรมพิเศษ	34	15	3	14	-	2
8	สื่อมวลชนสัมพันธ์	-	-	-	-	-	-
9	การรณรงค์ทางสังคม	-	-	-	-	-	-
10	การเชิดชูเกียรติ	4	2	-	-	-	2
11	การรับผิดชอบต่อสังคม	7	2	-	4	-	1
12	การให้สิทธิพิเศษ	3	1	-	2	-	-
13	การนำเสนอความใหม่	18	8	2	8	-	-
14	การให้ข้อมูล	2	-	-	2	-	-
15	การเสริมความรู้	3	3	-	-	-	-
	รวม	83	36	6	35	-	6
	ครั้ง/เล่ม	13.83	6.00	1.00	5.83	-	1.00

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารอินสไตล์ (Instyle) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับประเภทของ
องค์กรหรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า นิตยสารอินสไตล์ (Instyle) มีสินค้า
อาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้า
แฟชั่น เฉลี่ยเป็น 6.00 และ 5.83 ครั้ง/เล่ม

อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ และสินค้าแฟชั่นมักนำเสนอโดยใช้
รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมาคือ
การนำเสนอความใหม่ (Newness)

นอกจากนี้ สินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ ส่วนมากที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนแฟชั่นที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เครื่องประดับและเสื้อผ้า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงประเภทองค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารตาม ฟิกาโร (Madame Figaro) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ครั้ง)	ประเภทองค์กร หรือ สินค้า				
			อาหาร/ เพื่อ สุขภาพ	สินค้าอุตสาหกรรม	สินค้าแฟชั่น	ไลฟ์สไตล์	อื่นๆ
1	การสร้างตำนาน	2	-	-	1	-	1
2	การจัดอันดับสถิติ	-	-	-	-	-	-
3	การแสดงวิสัยทัศน์	-	-	-	-	-	-
4	การรับรองผล	6	4	-	1	-	1
5	การปรากฏตัวของคนดัง	7	2	-	2	-	3
6	การสัมภาษณ์-แถลงข่าว	-	-	-	-	-	-
7	การจัดกิจกรรมพิเศษ	45	17	1	16	2	9
8	สื่อมวลชนสัมพันธ์	-	-	-	-	-	-
9	การรณรงค์ทางสังคม	1	1	-	-	-	-
10	การเชิดชูเกียรติ	-	-	-	-	-	-
11	การรับมือต่อสังคม	11	4	-	3	1	3
12	การให้สิทธิพิเศษ	1	-	-	-	-	1
13	การนำเสนอความใหม่	20	8	1	11	-	-
14	การให้ข้อมูล	7	2	-	4	-	1
15	การเสริมความรู้	5	4	-	-	-	1
	รวม	105	42	2	38	3	20
	ครั้ง/เล่ม	17.50	7.00	0.33	6.33	0.50	3.33

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารตาม ฟิกาโร (Madame Figaro) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับประเภทขององค์กรหรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า นิตยสารตาม ฟิกาโร (Madame Figaro) มีสินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าแฟชั่น เฉลี่ยเป็น 7.00 และ 6.33 ครั้ง/เล่ม

อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ และสินค้าแฟชั่นมักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอความใหม่ (Newness)

นอกจากนี้ สินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ ส่วนมากที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนแฟชั่นที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เครื่องประดับและเสื้อผ้า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงประเภทองค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ครั้ง)	ประเภทองค์กร หรือ สินค้า				
			อาหาร/ เพื่อ สุขภาพ	สินค้าอุตสาหกรรม	สินค้าแฟชั่น	ไลฟ์สไตล์	อื่นๆ
1	การสร้างตำนาน	-	-	-	-	-	-
2	การจัดอันดับสถิติ	-	-	-	-	-	-
3	การแสดงวิสัยทัศน์	-	-	-	-	-	-
4	การรับรองผล	3	-	-	-	-	3
5	การปรากฏตัวของคนดัง	-	-	-	-	-	-
6	การสัมภาษณ์-แถลงข่าว	-	-	-	-	-	-
7	การจัดกิจกรรมพิเศษ	16	1	1	-	10	4
8	สื่อมวลชนสัมพันธ์	-	-	-	-	-	-
9	การรณรงค์ทางสังคม	-	-	-	-	-	-
10	การเชิญเกียรติ	-	-	-	-	-	-
11	การรับมือต่อสังคม	2	-	-	1	1	-
12	การให้สิทธิพิเศษ	8	2	-	1	1	4
13	การนำเสนอความใหม่	3	1	-	-	-	2
14	การให้ข้อมูล	26	1	1	1	10	13
15	การเสริมความรู้	2	1	-	-	-	1
	รวม	60	6	2	3	22	27
	ครั้ง/เล่ม	10.00	1.00	0.33	0.50	3.67	4.50

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับประเภทขององค์กรหรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า นิตยสารแมรี แคลร์ (Marie Claire) มีสินค้าอื่นๆ ประเภทบันเทิง ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าไลฟ์สไตล์ เฉลี่ยเป็น 4.50 และ 3.67 ครั้ง/เล่ม

อย่างไรก็ตาม สินค้าอื่นๆ ประเภทบันเทิง มักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) และการจูงใจด้วยรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ (Reward)

สินค้าไลฟ์สไตล์ มักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ **การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) และการให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด**

นอกจากนี้ สินค้าอื่นๆ ส่วนมากที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการต่างๆ อาทิ คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ ละครเวที ส่วนสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ของขวัญ และเครื่องตกแต่ง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงประเภทองค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้
นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารคลีโอ (Cleo) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับ ที่	รูปแบบการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์	ความ ถี่ (ครั้ง)	ประเภทองค์กร หรือ สินค้า				
			อาหาร/ เพื่อ สุขภาพ	สินค้าอุตสาหกรรม	สินค้า แฟชั่น	ไลฟ์ สไตล์	อื่นๆ
1	การสร้างตำนาน	-	-	-	-	-	-
2	การจัดอันดับสถิติ	-	-	-	-	-	-
3	การแสดงวิสัยทัศน์	-	-	-	-	-	-
4	การรับรองผล	-	-	-	-	-	-
5	การปรากฏตัวของคนดัง	-	-	-	-	-	-
6	การสัมภาษณ์-แถลงข่าว	-	-	-	-	-	-
7	การจัดกิจกรรมพิเศษ	27	1	-	-	13	13
8	สื่อมวลชนสัมพันธ์	-	-	-	-	-	-
9	การรณรงค์ทางสังคม	-	-	-	-	-	-
10	การเชิดชูเกียรติ	-	-	-	-	-	-
11	การรับผิดชอบต่อสังคม	-	-	-	-	-	-
12	การให้สิทธิพิเศษ	-	-	-	-	-	-
13	การนำเสนอความใหม่	-	-	-	-	-	-
14	การให้ข้อมูล	31	3	-	-	13	15
15	การเสริมความรู้	-	-	-	-	-	-
	รวม	58	4	-	-	26	28
	ครั้ง/เล่ม	9.67	0.67	-	-	4.33	4.67

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารคลีโอ (Cleo) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับประเภทขององค์กรหรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า นิตยสารคลีโอ (Cleo) มีสินค้าอื่นๆ ประเภทบันเทิง ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าไลฟ์สไตล์ เฉลี่ยเป็น 4.67 และ 4.33 ครั้ง/เล่ม

อย่างไรก็ตาม สินค้าอื่นๆ ประเภทบันเทิง มักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event)

สินค้าไลฟ์สไตล์ มักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ **การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) และการให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด**

นอกจากนี้ สินค้าอื่นๆ ส่วนมากที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการต่างๆ อาทิ คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ ละครเวที ส่วนสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ของขวัญ และเครื่องตกแต่ง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงประเภทองค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารเซเว่นทีน (Seventeen) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ครั้ง)	ประเภทองค์กร หรือ สินค้า				
			อาหาร/ เพื่อ สุขภาพ	สินค้าอุตสาหกรรม	สินค้าแฟชั่น	ไลฟ์สไตล์	อื่นๆ
1	การสร้างตำนาน	1	1	-	-	-	-
2	การจัดอันดับสถิติ	-	-	-	-	-	-
3	การแสดงวิสัยทัศน์	2	-	1	-	-	1
4	การรับรองผล	-	-	-	-	-	-
5	การปรากฏตัวของคนดัง	17	2	2	4	2	7
6	การสัมภาษณ์-แถลงข่าว	3	2	-	1	-	-
7	การจัดกิจกรรมพิเศษ	144	46	19	28	6	45
8	สื่อมวลชนสัมพันธ์	-	-	-	-	-	-
9	การรณรงค์ทางสังคม	1	-	-	-	-	1
10	การเชิดชูเกียรติ	18	2	4	3	-	9
11	การรับมือต่อสังคม	24	6	1	8	-	9
12	การให้สิทธิพิเศษ	15	5	1	2	-	7
13	การนำเสนอความใหม่	57	26	11	10	1	9
14	การให้ข้อมูล	17	6	3	3	2	3
15	การเสริมความรู้	12	6	-	1	-	5
	รวม	311	102	42	60	11	100
	ครั้ง/เล่ม	51.83	17.00	7.00	10.00	1.83	16.67

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารเซเว่นทีน (Seventeen) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับประเภทขององค์กรหรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า นิตยสารเซเว่นทีน (Seventeen) มีสินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าอื่นๆ ประเภทบันเทิง เฉลี่ยเป็น 17.00 และ 16.67 ครั้ง/เล่ม

อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ มักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอความใหม่ (Newness)

สินค้าอื่นๆ ประเภทบันเทิง มักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ **การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด**

นอกจากนี้ สินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ ส่วนมากที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนสินค้าอื่นๆ ที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการต่างๆ อาทิ คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ ละครเวที



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงประเภทองค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารเรย์ (Ray) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับ ที่	รูปแบบการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์	ความ ถี่ (ครั้ง)	ประเภทองค์กร หรือ สินค้า				
			อาหาร/ เพื่อ สุขภาพ	สินค้าอุตสาหกรรม	สินค้า แฟชั่น	ไลฟ์ สไตล์	อื่นๆ
1	การสร้างตำนาน	-	-	-	-	-	-
2	การจัดอันดับสถิติ	1	-	1	-	-	-
3	การแสดงวิสัยทัศน์	3	1	2	-	-	-
4	การรับรองผล	-	-	-	-	-	-
5	การปรากฏตัวของคนดัง	22	8	3	3	-	8
6	การสัมภาษณ์-แถลงข่าว	20	5	7	1	-	7
7	การจัดกิจกรรมพิเศษ	127	52	18	6	1	50
8	สื่อมวลชนสัมพันธ์	3	1	-	1	-	1
9	การรณรงค์ทางสังคม	1	-	-	-	-	1
10	การเชิดชูเกียรติ	14	8	2	-	-	4
11	การรับผิดชอบต่อสังคม	13	1	2	2	1	7
12	การให้สิทธิพิเศษ	21	14	1	-	-	6
13	การนำเสนอความใหม่	29	14	13	2	-	-
14	การให้ข้อมูล	49	15	6	1	-	27
15	การเสริมความรู้	25	15	1	1	-	8
	รวม	328	134	56	17	2	119
	ครั้ง/เล่ม	54.67	22.33	9.33	2.83	0.33	19.83

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารเรย์ (Ray) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับประเภทขององค์กรหรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า นิตยสารเรย์ (Ray) มีสินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าอื่นๆ ประเภทบันเทิง เฉลี่ยเป็น 22.33 และ 19.83 ครั้ง/เล่ม

อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ มักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข้อมูล (Information) และการเสริมความรู้ (Education)

สินค้าอื่นๆ ประเภทบันเทิง มักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ **การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข้อมูล (Information)**

นอกจากนี้ สินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ ส่วนมากที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนสินค้าอื่นๆ ที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการต่างๆ อาทิ คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ ละครเวที



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงประเภทองค์กรหรือสินค้า และจำนวนความถี่ของรูปแบบที่ใช้ นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ (Her World) (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 รูปแบบ)

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์	ความถี่ (ครั้ง)	ประเภทองค์กร หรือ สินค้า				
			อาหาร/ เพื่อ สุขภาพ	สินค้าอุตสาหกรรม	สินค้าแฟชั่น	ไลฟ์สไตล์	อื่นๆ
1	การสร้างตำนาน	-	-	-	-	-	-
2	การจัดอันดับสถิติ	-	-	-	-	-	-
3	การแสดงวิสัยทัศน์	2	1	-	-	-	1
4	การรับรองผล	3	2	1	-	-	-
5	การปรากฏตัวของคนดัง	14	4	2	3	-	5
6	การสัมภาษณ์-แถลงข่าว	3	1	-	1	-	1
7	การจัดกิจกรรมพิเศษ	81	38	5	24	1	13
8	สื่อมวลชนสัมพันธ์	3	2	-	1	-	-
9	การรณรงค์ทางสังคม	1	-	-	1	-	-
10	การเชิญเกียรติ	7	2	-	2	-	3
11	การรับมือต่อสังคม	9	3	-	4	1	1
12	การให้สิทธิพิเศษ	4	2	-	1	-	1
13	การนำเสนอความใหม่	28	14	4	9	-	1
14	การให้ข้อมูล	2	-	1	1	-	-
15	การเสริมความรู้	24	21	1	2	-	-
	รวม	181	90	14	49	2	26
	ครั้ง/เล่ม	30.17	15.00	2.33	8.17	0.33	4.33

จากการศึกษาตัวอย่างนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ (Her World) จำนวน 6 เล่ม เกี่ยวกับประเภทขององค์กรหรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่า นิตยสารเฮอร์ เวิลด์ (Her World) มีสินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าแฟชั่น เฉลี่ยเป็น 15.00 และ 8.17 ครั้ง/เล่ม

อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพมักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด รองลงมาคือ การเสริมความรู้ (Education)

สินค้าแฟชั่น มักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ **การจัดกิจกรรมพิเศษ** (Special event) มากที่สุด รองลงมาคือ **การนำเสนอความใหม่** (Newness)

นอกจากนี้ สินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ ส่วนมากที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เครื่องสำอาง สถาบันเสริมความงามและสปา และสินค้าอุปโภคจำพวกสบู่ ยาสระผมต่างๆ ส่วนสินค้าแฟชั่นที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ นาฬิกา และ รองเท้า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย สำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 28 – 35 ปี และสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานอายุ 18 – 25 ปี และศึกษาความแตกต่างขององค์กรหรือสินค้าที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย สำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 28 – 35 ปี และสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานอายุ 18 – 25 ปี

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วย “การวิเคราะห์เนื้อหา” (Content analysis) ข้อสาร (Message) ของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในนิตยสาร โดยใช้ “แบบบันทึกข้อมูล” (Coding sheet) เป็นเครื่องมือ

นอกจากนี้ ได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ “นิตยสารรายเดือน” 8 ชื่อฉบับ (สำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 28 – 35 ปี คือ นิตยสารแอล (ELLE) มาตาม ฟิกาโร (Madame Figaro) แมรี แคลร์ (Marie Claire) อินสไตล์ (Instyle) และนิตยสารสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานอายุ 18 – 25 ปี คือ นิตยสารคลีโอ (CLEO) เซเวนทีน (Seventeen) เฮอร์ เวิลด์ (Her World) เรย์ (Ray)) ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2552 รวมเป็นเวลา 12 เดือน รวมทั้งสิ้นจำนวน 48 เล่ม มีข่าวประชาสัมพันธ์จำนวน 610 ชิ้นข่าว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร

ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์จากตัวอย่างนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยจำนวน 48 ฉบับ พบว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนหน้านิตยสาร 15 รูปแบบ ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) 10.48 ครั้ง/ฉบับ
2. การให้ข้อมูล (Information) 4.15 ครั้ง/ฉบับ
3. การนำเสนอความใหม่ (Newness) 3.63 ครั้ง/ฉบับ
4. การเสริมความรู้ (Education) 1.58 ครั้ง/ฉบับ
5. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility - CSR) 1.46 ครั้ง/ฉบับ
6. การปรากฏตัวของบุคคล (Personal appearance or personal endorsement) 1.35 ครั้ง/ฉบับ
7. การจูงใจด้วยรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ (Reward) 1.25 ครั้ง/ฉบับ
8. การเชิดชูเกียรติ (Honorship) 0.90 ครั้ง/ฉบับ
9. การให้สัมภาษณ์ หรือการแถลงข่าว (interviewing or press conference) 0.54 ครั้ง/ฉบับ
10. การรับรองผลโดยองค์กร หรือผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Testimonial) 0.44 ครั้ง/ฉบับ
11. การวิเคราะห์ หรือการแสดงวิสัยทัศน์ในอนาคต (Vision) 0.15 ครั้ง/ฉบับ
12. การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) 0.13 ครั้ง/ฉบับ
13. การรณรงค์ทางสังคม (Social movement) 0.11 ครั้ง/ฉบับ
14. การสร้างตำนาน หรือเรื่องราว (Drama) 0.08 ครั้ง/ฉบับ
15. การจัดอันดับ และผลสำรวจทางสถิติ (Statistics and surveys) 0.08 ครั้ง/ฉบับ

จากการเปรียบเทียบรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่ารูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้ปรากฏในนิตยสารทั้ง 8 ชื่อฉบับนั้น มีทั้งความเหมือน และความแตกต่างกัน กล่าวคือ

ความเหมือน คือ นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 28-35 ปี และนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานอายุ 18-25 ปี มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากเป็นอันดับที่ 1

ความแตกต่าง คือ นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 28-35 ปี มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการให้ข้อมูล (Information) เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็น 4.12 ครั้ง/เล่ม (ร้อยละ 18.74 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ/เล่ม) ในขณะที่นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานอายุ 18-25 ปี มีสัดส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอความใหม่ (Newness) เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็น 2.50 ครั้ง/เล่ม (ร้อยละ 14.90 ของจำนวนครั้งในการนำเสนอ/เล่ม)

นอกจากนี้ จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในนิตยสารทั้ง 2 กลุ่ม ยังมีจำนวนความถี่ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานอายุ 18-25 ปี มีความถี่ของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ถึง 36.59 ครั้ง/เล่ม ในขณะที่นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 28-35 ปี มีความถี่ของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เพียง 16.04 ครั้ง/เล่ม ซึ่งนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานอายุ 18-25 ปีมีความถี่ในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่านิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 28-35 ปี คิดเป็น 2.3 เท่า

ประเด็นที่ 2 ประเภทขององค์กรหรือสินค้าที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารนั้นเป็นขององค์กรหรือสินค้าประเภทใด และองค์กรหรือสินค้าแต่ละประเภทใช้รูปแบบในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง ซึ่งผลการศึกษา พบว่า

นิตยสารเอล (ELLE) แมรี แคลร์ (Marie Claire) และคลีโอ (Cleo) มีสินค้าอื่นๆ ประเภทบันเทิง ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด

สินค้าอื่นๆ ประเภทบันเทิง มักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด

นอกจากนี้ สินค้าอื่นๆ ส่วนมากที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการต่างๆ อาทิ คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ ละครเวที

นิตยสารอินสไตล์ (Instyle) มาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro) เซเวนทีน (Seventeen) เรย์ (Ray) และเฮอร์ เวิลด์ (Her World) มีสินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ ปรากฏอยู่ในข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด

สินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ มักนำเสนอโดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) มากที่สุด

นอกจากนี้ สินค้าอาหาร/สินค้าเพื่อสุขภาพ ส่วนมากที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนแฟชั่นที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เครื่องประดับและเสื้อผ้า

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย 8 ชื่อฉบับพบว่า มีรูปแบบที่ใช้นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ทั้งเหมือน และแตกต่างกันในบางรูปแบบ ดังที่ได้กล่าวไว้ในผลการวิจัย สอดคล้องกับแบบจำลองความสนใจที่เหลื่อมซ้อน (Model of overlapping interests) หรือเรียกอีกอย่างว่า The Venn diagram ของ Ronald D. Smith (2003) ที่ได้เสนอว่า ความสนใจที่ทับซ้อนกันระหว่างการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน และความสนใจในการเปิดรับข่าวสารของสาธารณชน ส่งผลต่อการคัดเลือกลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อข่าวประชาสัมพันธ์จากองค์กรใดมีลักษณะรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของนิตยสารชื่อฉบับนั้น ข่าวประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้นก็จะได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน

ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) และการให้ข้อมูล (Information) เป็นรูปแบบที่ถูกใช้มากที่สุด

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เป็นการจัดกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจาก ผู้จัดสามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในกิจกรรมได้อย่างไม่มีขอบเขต ทำให้สามารถนำเสนอด้วยรูปแบบแปลกใหม่ได้ ไม่น่าเบื่อ ซึ่งหากเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจหรือแปลกใหม่เท่าใด ก็ยิ่งกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Awareness) ได้มากเท่านั้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้องค์กรหรือตัวสินค้าขององค์กรเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเสียเงิน เนื่องจากสื่อมวลชนและคนรอบข้างต่างให้ความสนใจอยู่แล้ว

นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งจากตัวองค์กรเอง กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสื่อมวลชน หากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และสามารถเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้ จะส่งผลให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเกิดประสบการณ์ร่วมกัน ผู้บริหารและพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าได้อย่างครบถ้วน และยังเป็นการสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและเกิดความชื่นชอบในตัวแบรนด์เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับสื่อมวลชนได้ด้วย เนื่องจากสื่อมวลชนได้สัมผัสกับตัวองค์กรหรือสินค้า และรับรู้ข้อมูลด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษไม่จำเป็นต้องใช้ความ "แปลกใหม่ ใหญ่ ดั่ง" เพียงอย่างเดียว สิ่งสำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษคือต้องมีจุดขาย มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายได้จึงจะตอบโจทย์และตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรคำนึงว่า กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นมีความคุ้มค่าหรือไม่

การให้ข้อมูล (Information) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง เนื่องจากรูปแบบนี้สามารถสร้างการรับรู้และการตอบรับต่อองค์กรหรือสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ค่อนข้างเร็ว

การให้ข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ในองค์กรหรือสินค้านั้น ถือเป็นรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand) นิตยสาร BrandAge ได้วิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการให้ข้อมูลในการนำเสนอ/ประชาสัมพันธ์องค์กรหรือสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ข้อมูลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายมักหนีไม่พ้น สินค้าหมวดแฟชั่น เครื่องสำอาง, นิตยสาร, ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวและเส้นผม, รถยนต์, อุปกรณ์กีฬา, เสื้อผ้า หรือแม้แต่บัตรเครดิตและสถาบันการเงิน (BrandAge 07/2007)

การให้ข้อมูล เป็นวัตถุประสงค์หลักที่ผู้ผลิตนิตยสารต้องคำนึงถึง ด้วยหน้าที่ที่นิตยสารมีต่อผู้บริโภคอย่างมากมาย จึงปฏิเสธไม่ได้ว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ซึ่งธรรมชาติของนิตยสารเหมาะสมกับการที่จะเสนอแนะหรือตีพิมพ์ความคิดเห็นใหม่ๆ ให้ผู้อ่าน และเป็นเวทีสำหรับผู้อ่านในการถกเถียงปัญหาต่างๆ ในช่วงเวลาอันยาวนานมากกว่าระยะเวลาสั้นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง อิทธิพลของนิตยสารจะเกิดขึ้นจากการสะสมเป็นเวลายาวนานมากกว่าที่จะเป็นเพียงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ นิตยสารจะเป็นสื่อที่สามารถให้การอธิบายข่าวและเรื่องราวได้ดีกว่า ทั้งนี้เนื่องจากนิตยสารมีช่วงเวลาที่ออกแต่ละฉบับนานกว่าหนังสือพิมพ์นั่นเอง

ในเรื่องของจำนวนความถี่ในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีแตกต่างกันอย่างชัดเจนเนื่องมาจากกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานเป็นวัยที่เริ่มสนใจ ศึกษา ค้นหา ค้นคว้า ทดลองสิ่งแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา และทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบค่านิยมในสังคมมากกว่ากลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และตัดสินใจได้ว่าสิ่งไหนดีหรือไม่ดี จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของสื่อที่มีต่อวัยรุ่นถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดที่เปลี่ยนแปลงไป สื่อมวลชนถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างมาก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นิตยสารสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานจำเป็นต้องมีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มวัยทำงาน

นอกจากนั้น ผู้วิจัยพบว่า นิตยสารแต่ละฉบับมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จึงสามารถวิเคราะห์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า และผู้อ่านนิตยสารจะต้องเป็นผู้มีความรู้พอสมควร มีทักษะในการอ่าน เพราะการอ่านนิตยสารจะต้องใช้ความคิดและจินตนาการไปพร้อมๆ กัน และใช้เวลานานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งการอ่านลักษณะนี้มีผลต่อการซึมซับข่าวสาร ความรู้และความคิดของผู้อ่านได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม นิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุยาวนานกว่าสื่ออื่น สามารถนำกลับมาอ่านได้อีกในเวลาที่ต้องการจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อทัศนคติ และการรับรู้ของผู้อ่านได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโน้มน้าว ชักจูงให้คล้อยตาม ถึงแม้จะเป็นอย่างช้าๆ แต่ก็ส่งผลอันยาวนาน

สิ่งที่น่าสนใจและเป็นข้อสังเกตต่อมาคือ 3 อันดับแรกของรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด นั่นคือ (1) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) (2) การให้ข้อมูล (Information) (3) การนำเสนอความใหม่ (Newness) ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบ ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับข่าว นั่นคือ กิจกรรมพิเศษ และการให้ข้อมูลสามารถสร้างความแปลกใหม่และความน่าสนใจให้เกิดขึ้นในสังคมได้ อีกทั้งการนำเสนอความใหม่ก็ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าข่าวอย่างหนึ่งเพราะสามารถทำให้เรื่องธรรมดา กลายเป็นกระแสความสนใจได้ นอกจากนี้ รูปแบบการนำเสนอทั้ง 3 ยังมีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารมักเป็นข่าวเปิดตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมักใช้การจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่างๆ ควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลร่วมด้วยเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความสนใจในสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นการตอบโจทย์ที่ว่า เหตุใดรูปแบบการนำเสนอของข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารจึงใช้ (1) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) (2) การให้ข้อมูล (Information) (3) การนำเสนอความใหม่ (Newness) มากที่สุด

นิตยสารแอล (ELLE) อินสไตล์ (Instyle) มาตาม พิกาโร (Madame Figaro) และแมรี แคลร์ (Marie Claire) ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นตัวแทนของนิตยสารผู้หญิง โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 28-35 ปี ที่มีความทันสมัย สนใจในเรื่องความงาม ไล่ตามแฟชั่น ใส่ใจสุขภาพ และให้ความสำคัญกับเรื่องความรัก

เนื้อหาของบทความ-บทความสัมภาษณ์ ภาพแฟชั่น จึงมีทิศทางที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และความสนใจของกลุ่มผู้อ่านโดยเฉพาะ ในขณะที่เดียวกันโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในนิตยสารจึงเป็นองค์กรหรือสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับผู้อ่านนิตยสารด้วย ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

นิตยสารแอล (ELLE) และแมรี แคลร์ (Marie Claire) มีข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอส่วนมากจะเป็นเรื่องของกิจกรรมบันเทิงนาการต่างๆ โดยสินค้าที่ปรากฏในข่าวจะเน้นหนักไปที่คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ ละครเวที จึงส่งผลให้มีข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าอื่นๆ มากที่สุด

นอกจากนี้ นิตยสารอินสไตล์ (Instyle) และมาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro) มีข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอส่วนมากจะเป็นเรื่องของความสวยความงาม รวมไปถึงการดูแลตัวเอง โดยสินค้าที่ปรากฏในข่าวจะเน้นหนักไปที่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ประทินผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม สถาบันเสริมความงาม รวมไปถึงสปา จึงส่งผลให้มีข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด

ในขณะที่นิตยสารคลีโอ (CLEO) เซเวนทีน (Seventeen) เฮอร์ เวิลด์ (Her World) และเรย์ (Ray) ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นตัวแทนนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ สำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 18-25 ปี มีความทันสมัยสนใจเทคโนโลยี ดูแลตัวเอง นอกจากนี้ ยังเน้นความบันเทิงและเรื่องราวรอบๆ ตัว ประกอบด้วยนวนิยาย เรื่องสั้น แฟชั่น และคอลัมน์ต่างๆ ที่ล้วนแต่เป็นเรื่องของวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน

ส่วนของเนื้อหาของบทความ-บทสัมภาษณ์ ภาพแฟชั่น มีทิศทางที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และความสนใจของกลุ่มผู้อ่านโดยเฉพาะ ในขณะที่เดียวกันโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในนิตยสารจึงเป็นองค์กรหรือสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับผู้อ่านนิตยสารด้วย ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้มีความคล้ายคลึงกับนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานอายุ 28-35 ปี พบว่า

นิตยสารเซเวนทีน (Seventeen) เฮอร์ เวิลด์ (Her World) และเรย์ (Ray) มีข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอส่วนมากจะเป็นเรื่องของความสวยความงาม รวมไปถึงการดูแลตัวเอง โดยสินค้าที่ปรากฏในข่าวจะเน้นหนักไปที่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ประทินผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม สถาบันเสริมความงาม รวมไปถึงสปา จึงส่งผลให้มีข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ นิตยสารคลีโอ (CLEO) มีข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอส่วนมากจะเป็นเรื่องของกิจกรรมนันทนาการต่างๆ โดยสินค้าที่ปรากฏในข่าวจะเน้นหนักไปที่คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ละครเวที จึงส่งผลให้มีข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าอื่นๆ มากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย” ของศุภวรรณ พิพิธสมบัติ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลวิธีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ไทย 3 อันดับแรก คือ การให้ข้อมูล (Information) มากที่สุด รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) และการสัมภาษณ์-แถลงข่าว (Interviewing or press conference) ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยกับนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย คือ นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสัมภาษณ์-แถลงข่าว (Interviewing or press conference) เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาของ

นิตยสารที่มีน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ ส่งผลให้ไม่สามารถนำเสนอเรื่องราวที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชนในขณะนั้นได้ทันเวลา

จะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ นำเสนอข้อมูล ข่าวสาร การวิเคราะห์ ทั้งด้านธุรกิจ การเงิน การค้า การลงทุนที่หลากหลายเพื่อการตัดสินใจอย่างมืออาชีพ พรั่งพร้อมด้วยเนื้อหาด้านการบริหารจัดการ ความรู้ วิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดจนแนวทางการจัดการธุรกิจในโลกยุคใหม่ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง จึงให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการสัมภาษณ์-แถลงข่าว (Interviewing or press conference) มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจมากกว่าวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ จึงทำให้นิตยสารชื่อฉบับต่างๆ มีการแข่งขันในเรื่องการตลาดและรูปแบบเนื้อหา เพื่อดึงดูดผู้บริโภค อันนำมาสู่ยอดจำหน่ายนิตยสารและจำนวนโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย 3 อันดับสุดท้ายของรูปแบบที่ได้รับความนิยมต่ำสุด นั่นคือ (1) การจัดอันดับ และผลสำรวจทางสถิติ (Statistics and surveys) และ การสร้างตำนาน หรือเรื่องราว (Drama) (2) การรณรงค์ทางสังคม (Social movement) (3) การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เนื่องมาจากการที่นิตยสารผู้หญิงเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และมีนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมต่ำสุดข้างต้นนั้น เป็นรูปแบบที่ไม่เหมาะที่จะนำมาใช้กับนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย

เป็นที่ทราบกันดีว่านิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างชัดเจน ตัว “สาร” ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบ เนื้อหาของบทความ โฆษณา และข่าวประชาสัมพันธ์ภายในนิตยสารจึงถูกเลือกให้เหมาะสมกับผู้อ่านเฉพาะกลุ่มนั้นๆ ประเภทขององค์กรหรือสินค้าในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยทำงาน อายุ 28-35 ปี และนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 18-25 ปีมีความคล้ายคลึงกัน โดยจะขึ้นอยู่กับความสนใจและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้อ่านเป็นหลัก และนั่นก็สอดคล้องกับผลการศึกษาที่เกิดขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานอายุ 28-35 ปี จะไม่มีการให้รายละเอียดเป็นภาษาเขียน แต่ใช้ภาพเป็นสื่อแทน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานทำความเข้าใจกับภาพที่ใช้เป็นสื่อในการถ่ายทอดและนำข่าวสารได้ชัดเจนกว่ากลุ่มวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานที่มักต้องการข้อมูลที่มีปริมาณมากเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ หรืออธิบายรายละเอียดของเรื่องราวมากกว่า วิธีการดังกล่าว สร้างข้อจำกัดให้ข่าวประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ไม่

สามารถให้รายละเอียดไปได้มากไปกว่าภาพ และบางครั้งภาพที่สื่อออกไปยังไม่สามารถให้รายละเอียดของสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอได้ด้วย เพราะฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรออกแบบลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนิตยสาร หรือหาวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถบรรจบกันได้ทั้งความต้องการของนิตยสารและขององค์กร

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในนิตยสารส่วนมากเป็นข่าวการเปิดตัวสินค้าชนิดใหม่ โดยใช้การจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับการให้ข้อมูลในการสร้างความคุ้มค่าให้กับข่าว นอกจากนี้ ความสนใจที่ใกล้เคียงกันของกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารนั้นนำมาซึ่งความคล้ายคลึงของประเภทองค์กรหรือสินค้าที่นำเสนอในนิตยสารแต่ละประเภท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การสร้างข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อตีพิมพ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในเบื้องต้นนักประชาสัมพันธ์ควรสร้างข่าวประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ข้อมูล และการนำเสนอความใหม่ เป็นจุดสนใจของสาร และควรเลือกประเภทองค์กรหรือสินค้าที่ตีพิมพ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ สินค้าอาหาร/เพื่อสุขภาพ สินค้าแฟชั่น สินค้าไลฟ์สไตล์ และสินค้าอื่นๆ
2. กรณีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานอายุ 28-35 ปี นักประชาสัมพันธ์จะเลือกสร้างข่าว/กิจกรรมที่ใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นจุดสนใจเด่นของข่าวประชาสัมพันธ์ และเลือกประเภทองค์กรหรือสินค้าที่ตีพิมพ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ สินค้าอาหาร/เพื่อสุขภาพ และนำเสนอข่าวโดยใช้ภาพเป็นสื่อแทน โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องเลือกนิตยสารให้ตรงกับประเภทขององค์กรหรือสินค้าที่ต้องการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์
3. กรณีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยสำหรับกลุ่มวัยรุ่นวัยเรียนไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 18-25 ปี นักประชาสัมพันธ์จะเลือกสร้างข่าว/กิจกรรมที่ใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการนำเสนอความใหม่ เป็นจุดสนใจเด่นของข่าวประชาสัมพันธ์ และเลือกประเภทองค์กรหรือสินค้าที่ตีพิมพ์ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ สินค้าอาหาร/เพื่อสุขภาพ และสินค้าอื่นๆ และนำเสนอข่าวโดยใช้ข้อมูลในการบรรยายเรื่องราว โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องเลือกนิตยสารให้ตรงกับประเภทขององค์กรหรือสินค้าที่ต้องการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เน้นศึกษาจากเชิงลึกที่ตัวสาร (Message) ในเรื่องอื่นๆ ทั้งพื้นที่ข่าว คุณค่าข่าว และรูปแบบของข่าว รวมถึงศึกษาในมิติเกี่ยวกับมุมมองด้านเทคนิคการผลิตข่าว ประชาสัมพันธ์ของผู้ส่งสาร (นักประชาสัมพันธ์) และด้านทัศนคติของผู้รับสาร (กองบรรณาธิการนิตยสาร) ที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปที่สามารถศึกษาได้ครอบคลุมในประเด็นที่กล่าวมานี้ ก็จะทำให้งานวิจัยในแขนงนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเจาะลึกเพียงข่าวประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในนิตยสารเป็นหลัก เท่านั้น ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการขยายผลการศึกษาให้ครอบคลุมสื่อชนิดอื่นๆ ด้วย อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ที่ครบวงจรยิ่งขึ้น
3. ผลการศึกษาวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทยเลือกใช้มากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิตยสารให้พื้นที่ในการนำเสนอในปริมาณมาก ดังนั้น หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่เพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ อัครวตรเดชา. 2544. สื่อ และ เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2540. การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรี. กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. 2542. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม : สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2537. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉอาน วุฑฒิกกรรมรักษา. 2536. หลักการรายงานข่าว. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.
- ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร. 2543. การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารและการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. 2530. การบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดุณี หิรัญรักษ์. 2529. การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุณี หิรัญรักษ์. 2530. นิตยสาร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถาวร บุญปวัฒน์. 2538. หลักการหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์สพริ่งติ้ง เซนเตอร์.
- ประมะ สตะเวทิน. 2538. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. 2545. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.
- พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง. 2545. การบริโภคสื่อในนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุรักษ์ศิริวงศ์. 2538. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เอลโล่การพิมพ์ (1988).

- พิศิษฐ์ ชาวลาภวัช และคณะ. 2539. การรายงานข่าวชั้นสูง. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- มนตรา สายวิวัฒน์. 2545. การศึกษาเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นในการเสริมความรู้ด้านจริยธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มุกพิม จุลพงศธร. 2544. กลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณานิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. 2530. นิตยสารไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัศมี อธิวัตรวงษ์. 2531. ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพ่งคุณภาพ, ประเภทประชานิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ริชาร์ด แลร์เมอร์. 2548. พีอาร์แถวหน้า ประชาสัมพันธ์มือโปร. แปลโดย ภัทรพงศ์ พงศ์สวัสดิ์. กรุงเทพฯ : ไพบูลย์อ็อฟเซต.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. 2523. นิตยสาร MC.369. ใน เอกสารการสอนวิชานิตยสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. โฆษณากลิ่นกับบทความของนิตยสาร. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (8-14 มีนาคม 2547) : 1-2.
- ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ. 2550. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรรคร์วี คชาชีวะ. 2525. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริทิพย์ ชันสุวรรณ. 2539. การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรตติ้ง.
- สิริวรรณ นันทจันทุล. 2543. การเขียนเพื่อการสื่อสาร. เล่ม 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุกานดา วรพันธุ์พงศ์. 2548. การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่างๆ. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

- สุธาทิพย์ โมราราย. 2538. ลีลาการเขียนเชิงวารสารศาสตร์เฉพาะหน้านิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพจน์ กุลปรางทอง. 2529. การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรี ของสตรีในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. 2528. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2546. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- อดิมา จันทรดา. 2541. ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความ และทัศนคติของผู้อ่าน และผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรพรรณ ชุ่มโชคชัย และ ธีรารักษ์ โภธิสุวรรณ, รองศาสตราจารย์. 2548. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 7 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต. 2542. การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โครงการตำราภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต. 2543. วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย : งานวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต และ อวยพร พานิช. 2532. 100 ปี นิตยสารไทย พ.ศ. 2431-2531. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุรสา ขวัญเย็น. 2542. การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและลักษณะของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Al Rise and Laura Rise. 2002. The fall of advertising and the rise of PR. New York : Harper Collin.

- Berelson Bernard. 1971. Content analysis in communication research. New York : McGraw – Hill.
- Carl Botton and Vincent Hazelton. 2006. Public relations theory II. 2nd edition. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Cutlip, Scott M. and Center Allen H. 1978. Effective Public Relations. New Jersey : Prentice Hall.
- David R. Yale and Andrew J. Carothers. 2001. The public 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 March. 2000. Public relations : a value – driven approach. USA : Ally and Bacon.
- 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.
- Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault and Warren K. Agee. 1998. Public relations strategies and tactics. 5th edition. New York : Longman.
- Frank Luthur Mott. 1968. A history of American magazines. Cambridge : Harvard University.
- Fraser P. Seitel. 2004. The practice of public relations. 9th edition. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Gruning, J.E., Editor. 1992. Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- John E. Marston. 1978. Modern public relations. New York : McGraw-hill Book.
- 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.
- Klapper, Joseph T. 1960. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press.

Rogers, M. Everett and Shoemaker, F. Floyd. 1971. Communication of Innovation : A Cross-Cultural Approach. New York : The Free Press.

Roland E. Wolsley. 1965. Understanding magazines (2nd Ed.). Iowa : The Iowa State University.

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.

Zimbardo, Phillip and Ebbesen, Ebbe B. 1977. Influencing Attitude and Changing Behavior. California : Addison Wesley Publishing.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

แบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet)

รหัสตัวอย่างที่

เล่มที่..... /

แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย

Content Analysis of Public Relations Related News Coverage in Thai Editions of Foreign Women Magazines

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อฉบับนิตยสาร

- | | |
|---------------------|---------------------|
| ___ 1. แอล | ___ 2. คลีโอ |
| ___ 3. อินสไตล์ | ___ 4. เซเวนทีน |
| ___ 5. มาตาม พิกาโร | ___ 6. เฮอร์ เวอร์ล |
| ___ 7. แมรี แคลร์ | ___ 8. เรย์ |

1.2 เดือน

- | | |
|-------------------|----------------|
| ___ 1. กุมภาพันธ์ | ___ 2. เมษายน |
| ___ 3. มิถุนายน | ___ 4. สิงหาคม |
| ___ 5. ตุลาคม | ___ 6. ธันวาคม |

1.3 จำนวนหน้าทั้งหมดของนิตยสาร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเปมิกา ไสตสถิตย์ เกิดวันที่ 28 พฤศจิกายน 2528 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2549 ต่อมาปีการศึกษา 2551 ได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย