



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

กรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์

การวิจัยเรื่อง กรอบข่าวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์ (Framing of Marketing Public Relations News and Related Factors in Newspapers) มุ่งศึกษากรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์ ศึกษาประเด็นที่หนังสือพิมพ์นำเสนอจากข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดว่ามีความสอดคล้องกับกรอบข่าวที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์ และศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ โดยในบทนี้จะเป็นการรายงานการวิเคราะห์กรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้น

จากการศึกษาข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ที่นักประชาสัมพันธ์ได้เป็นผู้กำหนดขึ้นจำนวน 150 ฉบับ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2551 จากองค์กรต่างๆ ได้แก่ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดและบริษัท หลุยส์ วิตตอง แปะซิฟิก จำกัด ซึ่งให้บริการด้านการปรึกษาการประชาสัมพันธ์กับบริษัท แบรินด์เค็ด ดี เอ เจนซี จำกัด พบว่ามีข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งจัดว่าเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจำนวน 57 ฉบับ โดยศึกษาข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์ จากหนังสือพิมพ์ 2 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ทั่วไป และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ อันได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด แนวนหน้า กรุงเทพธุรกิจและประชาชาติธุรกิจ พบว่าข่าวที่ได้รับการนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์มีทั้งสิ้น 118 ข่าว

นอกจากนั้นสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) นักประชาสัมพันธ์จากทั้ง 3 องค์กร จำนวน 3 ท่าน เพื่อศึกษาการกำหนดกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. รวีวรรณ นุชนาคา Senior Officer PR Corporate (Executive office) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

2. พิริญญาพร ไทยสุริโย Assistant Manager Corporate Public Relations บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

3. นฤมล หาญไพโรจน์ขจร Communication Manager บริษัท แบรินด์เด็ค ดี เอเจนท์ จำกัด

ตามที่ได้นิยามไว้ว่า กรอบข่าว หมายถึง แนวคิดหลักที่ต้องการสร้างกรอบการรับรู้ให้แก่ผู้รับสาร โดยผ่านกระบวนการเลือกสรร ประเด็น เนื้อหาโดยปรากฏอยู่ในพาดหัวข่าวและความนำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว พบว่ามีกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่สร้างขึ้นโดยข่าวประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. ความมั่นคงทางด้านธุรกิจ

วิเคราะห์จากข่าวประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นพบว่า จะมีเนื้อหาที่กล่าวถึงจุดยืนหรือความคาดหวังที่องค์กรเป็นหรือต้องการจะเป็น ซึ่งประกอบไปเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวกับเป้าหมายทางธุรกิจ แผนการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการและเป้าหมายทางธุรกิจตามที่ปรากฏในพาดหัวและบทนำของข่าวประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

“อาร์เอส เปิดแผนธุรกิจปี 51 จัดกลยุทธ์ผนวกคอนเทนต์ บันเทิง-กีฬา-สื่อ ที่มีอยู่ในมือ ตอกย้ำภาพลักษณ์ในการเป็นเครือข่ายบันเทิง

อาร์เอส เปิดแผนธุรกิจปี 51 ตั้งเป้ารุกธุรกิจเป็นผู้ผลิตและบริหารจัดการคอนเทนต์บันเทิง และกีฬา ต่อเนื่อง จัดกลยุทธ์ผนวกคอนเทนต์บันเทิงและกีฬารวมกับสื่อทุกประเภทที่มีอยู่ในมือเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ตอกย้ำภาพลักษณ์ในการเป็นเครือข่ายบันเทิง รุกตลาดเพลง ีอค-อีซี ลิขสิทธิ์หนึ่ง หลัง

ประสบความสำเร็จอย่างดีกับการเปิดตัวเพลงใหม่เอาใจขาใจ้ ซึ่ปีนี้ ธุรกิจ กีฬา-อาร์เอส อินสโตร มีเดีย เด็บโตก้าวกระโดด ธุรกิจทีวี อาร์เอส เฟรสแอร์ เด็บโตขึ้นจากปีก่อน...”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

“อาร์เอสประกาศปีงบประมาณทีวี เน้นแบ่งเซกเมนต์ชัดเจน มัดใจ คนดูด้วยกิจกรรมเชิงรุก ตั้งเป้าปี 51 งบ 230 ล้านบาท

อาร์เอสจัดทัพทีวีประกาศพร้อมรบปี 51 ด้วยรายการทีวี 11 รายการ เผยสูตรความสำเร็จด้วยกลยุทธ์การตลาด กิจกรรมเชิงรุกที่ถูกใจและ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายแต่ละ รายการอย่างชัดเจน เน้นทำรายการทีวีที่ผนวกสาระและความบันเทิงอย่าง สร้างสรรค์ เผยปี 51 ตั้งเป้ารายได้ถึง 230 ล้านบาท...”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

หลุยส์ วิตตองภูมิใจเสนอ Hilgo Tilman: Mind Games ที่ร้าน หลุยส์ วิตตอง

ร้านหลุยส์ วิตตอง เมซอง (Louis Vuitton Maison) ณ ถนนแคนตัน ในประเทศฮ่องกงเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย แปซิฟิกและใหญ่รอง จากกรุงปารีส มีพื้นที่ถึง 750 ตารางฟุต ภายในร้านสร้างขึ้นสำหรับแกลเลอรี หลุยส์ วิตตองโดยเฉพาะเพื่อเป็นการจัดแสดงงานศิลปะร่วมสมัย

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท หลุยส์ วิตตอง แปซิฟิก จำกัด)

จากเนื้อหาที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า กรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้น เป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ความมั่นคงทางธุรกิจ” โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ แผนการ ดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการหรือเป้าหมายทางธุรกิจ การปรับเปลี่ยน แผนการดำเนินธุรกิจ การแสดงให้เห็นถึงการกลยุทธ์ ผลการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปตามเป้าหมาย

หรือเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรมุ่งหวัง เพื่อมุ่งชี้ให้เห็นถึงความมั่นคงขององค์กรที่ยังสามารถดำเนินธุรกิจนั้นๆ ต่อไปได้อย่างดี

2. การเติบโต การขยายธุรกิจและการลงทุน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นพบข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการขยายธุรกิจ การลงทุนและการร่วมมือทางธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

**"ซอนต้า" ผนิก "อาร์เอสบีเอส" ร่วมนำเสนอสุดยอดความสนุก
สู่แฟนบอลชาวไทย ทุ่มงบกว่า 70 ล้านบาท เป็นผู้สนับสนุนรายแรกใน
การถ่ายทอดสดศึกยูโร 2008**

อาร์เอส เปิดแผนธุรกิจปี 51 ตั้งเป้ารุกธุรกิจเป็นผู้ผลิตและบริหารจัดการคอนเทนต์บันเทิง และกีฬา ต่อเนื่อง จัดกลยุทธ์ผนวกคอนเทนต์บันเทิงและกีฬารวมกับสื่อทุกประเภทที่มีอยู่ในมือเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ตอกย้ำภาพลักษณ์ในการเป็นเครือข่ายบันเทิง รุกตลาดเพลง ร็อค-อีซี ลิสซิ่งนึ่ง หลังประสบความสำเร็จอย่างดีกับการเปิดค่ายเพลงใหม่เอาใจขาใจ้ ชี้ปีนี้ ธุรกิจกีฬา-อาร์เอส อินสไตร มีเดีย เติบโตก้าวกระโดด ธุรกิจทีวี อาร์เอส เฟรชแอร์ เติบโตขึ้นจากปีก่อน..."

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

**"อาร์เอส เฟรชแอร์ ระเบิดงบเกือบ 100 ล้านบาท เนรมิต "S-One" (7-A Side Live Soccer) สนามฟุตบอลหญ้าเทียมระดับพรีเมียม
ใหญ่ที่สุดในโลก**

อาร์เอส เฟรชแอร์ ทุ่มงบเกือบ 100 ล้านบาท เนรมิต S-One สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม (7-A side) ระดับพรีเมียมใหญ่ที่สุดในประเทศไทย รองรับคอกีฬาฟุตบอลและสปอร์ตเอ็นเตอร์เทนเมนท์สำหรับลูกค้า ด้วยความสะดวกสบายครบครัน ทั้งร้านอาหาร อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และระบบมัลติมีเดียที่

สมบูรณ์แบบ คาดทั้งปีมีผู้ใช้บริการมากกว่า 1 ล้านคน ขณะที่ 5 สปอนเซอร์หลักวางแผนจัดอีเวนต์แน่นตลอดทั้งปี..."

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

จากเนื้อหาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเติบโตภาคธุรกิจ การเพิ่มความแข็งแกร่งทางธุรกิจ การสร้างสรรค์และการพัฒนาทางธุรกิจที่ไม่หยุดนิ่ง การนำเสนอนวัตกรรมและบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้า และศักยภาพในการลงทุน สามารถสรุปได้ว่ากรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "การเติบโต การขยายธุรกิจและการลงทุน"

3. ตำแหน่งตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์ พบข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติพิเศษขององค์กรหรือสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงความเป็นผู้นำด้านต่างๆ ตามที่ปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

"อาร์สยาม" Claim ค่ายเพลงลูกทุ่งยุคใหม่ One Stop Service Music Marketing ค่ายเดียวในเมืองไทย

อาร์สยาม ค่ายเพลงในเครืออาร์เอส ประกาศโมเดลธุรกิจเพลงลูกทุ่งใหม่ ในการเป็นค่ายเพลงลูกทุ่งที่เบ็ดเสร็จในตัวเอง ค่ายเดียวในเมืองไทย ผู้บัญชาการละเมียดลิขสิทธิ์ พลิกตัวสู่การเป็น One Stop Service Music Marketing มองหาพันธมิตรที่มีลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันร่วมทำตลาดเน้นบริหารรายได้แบบ 360 องศา โดยอาศัยจุดแข็งด้านสื่อและศิลปินที่มีอยู่สร้างความพอใจให้ลูกค้า หลังพบตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อและโหลดของเถื่อนของผู้บริโภคตลอดปีที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงไป..."

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

**“โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ เนรมิตคำคืนแห่งไวน์สุดหรู
“Mouton Rothschild Wine Tasting” ณ ห้องอาหารเดจา วู**

กรุงเทพฯ: โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ เนรมิตคำคืนแห่งไวน์สุดหรูด้วยงาน Mouton Rothschild Wine Tasting (ไม่ต้อง รอธส์ไชด์ ไวน์ เทสต์ติ้ง) ซิมไวน์รสนุ่ม พร้อมอาหารฝรั่งเศส 6 คอร์สในบรรยากาศรื่นเริงเป็นกันเอง โดยมีแขกผู้มีเกียรติจากหลากหลายวงการเข้าร่วมงานมากมาย อาทิ พล.ต.อ. สันต์ ศรุตานนท์, ม.ร.ว. มาลินี จักรพันธ์, วิชา พูลวรลักษณ์, นิดา สุทัศน์ ณ อยุธยา, พิมพาภรณ์ ลีบุตรพงษ์, พิษณุ นิลกลัด และอีกมากมาย ณ ห้องอาหารเดจา วู เมื่อเร็วๆ นี้...”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด)

“คอลเล็กชัน Monogram Gallier

ตำนานกระเป๋าแคนวาส ลายโมโนแกรมถือกำเนิดในปี 1896 มาจากเหตุผล 2 ประการ คือ เกิดจากความต้องการของหลุยส์ วิตตองที่จะไม่ใช้ลวดลายที่เรียบง่ายอย่างเส้นตรงหรือลายตาราง ซึ่งง่ายต่อการลอกเลียนแบบมากเกินไป ประการต่อมาคือ หลุยส์ วิตตองต้องการออกแบบลวดลายใหม่ทั้งหมดให้เป็นแบบเฉพาะของหลุยส์ วิตตอง โดยจอร์จ วิตตอง ได้ใช้เวลาออกแบบลวดลายใหม่นานหลายปี ซึ่งผ่านการร่างและปรับแต่งมาแล้วนับครั้งไม่ถ้วน และต่อมาในไม่ช้า ลายโมโนแกรมนี้ก็ได้ออกมาในชื่อ หลุยส์ วิตตอง นำเสนอกระเป๋ารุ่นใหม่สำหรับบรรดาสาวน้อยใหญ่ในเมืองกรุง ที่มีชื่อว่า Gallier ด้วยนาสไคล์ที่หรูหรา และง่ายต่อการใช้เนื่องด้วยรูปทรงของกระเป๋าที่อ่อนนุ่ม อันแสดงให้เห็นถึงความเป็นหญิง และความทันสมัย ที่มีการออกแบบที่โดดเด่น ทันสมัย ผสมผสานกับรูปทรงกลมและเข้ากันได้ดีกับวัสดุที่นำมาทำกระเป๋า ป้ายโลหะ The Louis Vuitton Inventeur นำมาใช้ครั้งแรกบนกระเป๋าแคนวาสลายโมโนแกรมช่วยให้ดูหรูหราและเป็นเอกลักษณ์ยิ่งขึ้น Galliera มาจากชื่อพระราชวังในปารีส มีดัสเซสเป็นเจ้าของ กลายเป็นพิพิธภัณฑ์แฟชั่นซึ่งจัดแสดงนิทรรศการแฟชั่นที่มีชื่อเสียง.....”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท หลุยส์ วิตตอง แปซิฟิก จำกัด)

“หลุยส์ วิตตอง ยกขบวนมาอวดโฉมในภาพยนตร์ SEX AND THE CITY:THE MOVIE

ผลิตภัณฑ์หลุยส์ วิตตอง หลากแบบหลายสไตล์ ได้ปรากฏโฉมใน ภาพยนตร์ที่ทุกคนตั้งตารอคอย เรื่อง เซ็กซ์ แอนด์ เดอะ ซิตี้: เดอะมูฟวี่ (Sex and the City: The Movie) ซึ่งขณะนี้กำลังฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ทั่วโลก...”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท หลุยส์ วิตตอง แปซิฟิก จำกัด)

จากข่าวประชาสัมพันธ์ดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์จะมุ่งสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือ จุดเด่น ขององค์กรหรือสินค้าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าคุณภาพและมีชื่อเสียง และอยากมีส่วนร่วมกับตราสินค้านั้น มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ นักประชาสัมพันธ์มีจุดประสงค์จะเชื่อมโยงไปสู่ความคิดและความรู้สึก การเชื่อมโยงนี้จะสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ กับตราสินค้า โดยนักประชาสัมพันธ์จะมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายอยากได้ยินหรือสนใจมากที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับตนเองและประโยชน์ที่เขาจะได้รับเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว การสร้างกรอบข่าวนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในทิศทางเดียวกันระหว่างบริษัทและลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันจะทำให้บริษัทมีการสื่อสารตราสินค้าได้ดีขึ้น จึงแสดงให้เห็นกรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ตำแหน่งตราสินค้า”

4. ความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กร

จากการศึกษาข่าวประชาสัมพันธ์พบข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการได้รับความสนใจ สนับสนุน จากองค์กรและบุคคลสำคัญต่างๆ ความสำเร็จในกิจกรรมทางการตลาด การได้รับรางวัล ดังข่าวประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

“อาร์เอส ฉลองความสัมพันธ์ 50 ปี ไทย-เกาหลี ท่วมทุนจัดสุดยอดคอนเสิร์ตประชันศิลปินชั้นนำ 2 ประเทศ

กระทรวงวัฒนธรรมไทย ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเกาหลีใต้และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เฉลิมฉลองความสัมพันธ์ 50 ปี ระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลีที่มณฑลผิงเจียงร่วมกับคอนเสิร์ต "Korea-Thailand Friendship Concert 2008 (โคเรีย-ไทยแลนด์ เฟรนด์ชิพ คอนเสิร์ต 2008)" ขนศิลปินคุณภาพระดับแนวหน้าของเกาหลีกว่า 26 ชีวิตมาประชันความสามารถบนเวทีกับศิลปินไทย ณ อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก กันยายนนี้..."

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

คิง เพาเวอร์ ปลุกกระแสช้อปปิ้งโรมัน 9 ล้าน ดอลลาร์ 19 ปี

คิง เพาเวอร์ จัดแคมเปญใหญ่ฉลอง 19 ปี Miracle Power Member Celebration หวังกระชับความสัมพันธ์และขอบคุณสมาชิก ร่วมช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำทั่วโลก พร้อมรับส่วนลดสุดพิเศษและลุ้นรับรถยนต์ 2 คัน พร้อมรางวัลกว่า 9 ล้านบาท

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด)

คิง เพาเวอร์ คิวรางวัล Frontier Awards 2008 สาขา Airport Retailer of the Year

บริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด นำโดยคุณวิชัย รักศรีอักษร ฉลองรับรางวัลอันทรงเกียรติระดับโลก Frontier Awards 2008 สาขา Airport Retailer of The Year จัดอันดับโดยนิตยสาร Frontier นิตยสารชั้นนำสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิวตี้ฟรี มอบโดย มร. มาเร็ก โคบาชินสกี บรรณาธิการนิตยสารฟรอนเทียร์ ณ โรงแรมพูลแมน

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด)

จากข่าวประชาสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ากรอบขบวนการประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "ความสำเร็จขององค์กร" เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีกับ

กลุ่มเป้าหมายต่างๆ และเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ เช่น ความเป็นมืออาชีพ ความเป็นผู้นำในสายธุรกิจนั้นๆ การได้รับการยอมรับในสายธุรกิจนั้น เป็นต้น รวมถึงความมั่นคงทางธุรกิจและองค์กร

5. การส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งมีเนื้อหากรอบข่าวเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น การลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมพิเศษ การออกสินค้าใหม่ การปรับปรุงร้านค้า ดังข่าวประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

“คิง เพาเวอร์ จัดนิทรรศการนาฬิกาหรูสุดยอดเยี่ยมนาฬิกาหามยาก มูลค่ากว่าพันล้าน พร้อมโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนาฬิกาที่ คิง เพาเวอร์ 10-50%

บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชันแนล ร่วมกับ ชมรม วอทช์ เลิฟ เวอร์ส คลับ จัดงานนิทรรศการนาฬิกา The Power of Time ขึ้นเป็นครั้งแรก รวมนาฬิกาคอลเลคชั่นพิเศษและนาฬิกาหามยาก ที่ห้องนาฬิกา ชั้น 2...”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด)

“หลุยส์ วิตตอง เผยโฉมคอลเลคชั่นเสื้อผ้าสุภาพสตรี ประจำฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว 2008-2009

โครงร่างอันอ่อนช้อยของคอลเลคชั่นเสื้อผ้าสุภาพสตรีประจำฤดูกาล 2008-2009 โดยเผยแนวคิดใหม่ของความเป็นผู้หญิงอันโดดเด่นด้วยวอลุ่ม และโครงเสื้อคมกริบแบบใหม่ที่มาร์ค จากอบส์ (Marc Jacobs) นำเสนอในคอลเลคชั่นล่าสุดนี้....”

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท หลุยส์ วิตตอง แปซิฟิก จำกัด)

จากข่าวประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า กรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดเกี่ยวกับ “การส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด” เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียด

ของกิจกรรม หรือโปรโมชันที่จะเกิดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือการเข้าร่วมกิจกรรม
ที่องค์กรจัดขึ้น

กรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์สร้างขึ้นนั้นเปรียบเสมือนมุมมองที่ต้องการให้
กลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องราวในแง่มุมใด เช่น การลงทุนร่วมกับพาร์ทเนอร์ การสร้างกรอบข่าว
ของนักประชาสัมพันธ์อาจถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดประเด็นในการนำเสนอข่าวได้หลากหลาย ได้แก่
ประเด็นเกี่ยวกับการขยายฐานทางธุรกิจ การขยายฐานกลุ่มลูกค้า การสร้างความมั่นคงให้กับ
ธุรกิจ หรือการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร เป็นต้น โดยกรอบข่าวนั้นๆ จะถูกกำหนดขึ้นผ่าน
ประเด็นข่าวซึ่งจะปรากฏอยู่ในพาดหัวข่าว และบทนำของข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release)

กรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นนั้นจะมีลักษณะเชิงบวกกับองค์กร
เสมอ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันจะ
นำไปสู่ความเชื่อมั่นทางด้านการดำเนินธุรกิจ การลงทุน การต่อยอดทางธุรกิจ การจงรักภักดีใน
ตราสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่
เป็นตัวแทนขององค์กรในการที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ในการสร้างกรอบข่าว
เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น นักประชาสัมพันธ์จะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะ
สื่อสารเป็นหลัก ซึ่งในการสร้างกรอบข่าวขึ้นมาแต่ละข่าว สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
มากกว่า 1 กลุ่ม

จากการวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้น ยังพบว่า ใน
การกำหนดกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยอย่างชัดเจน ซึ่ง
วัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้จะแตกต่างกันออกไปโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หมายถึง กลุ่มผู้ถือหุ้น นักลงทุนที่
ลงทุนกับบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวองค์กร เพื่อยืนยันความมั่นใจในการ
เลือกลงทุนของกลุ่มนี้

2. นักการตลาดขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กร เพื่อชี้ให้นักการตลาดเหล่านี้เห็นว่า ธุรกิจขององค์กรมั่นคงและสามารถต่อยอดทางธุรกิจได้ ซึ่งอาจจะส่งผลถึงการร่วมทุน หรือลงทุนเพื่อขยายธุรกิจร่วมกันในอนาคต

3. สื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์มุ่งหวังเพื่อให้สื่อมวลชน เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มต่างๆ และเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ เช่น นักลงทุน นักการตลาด ลูกค้า เป็นต้น

4. ประชาชน จะแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม

4.1 ผู้ที่เป็นลูกค้าขององค์กร ซึ่งเคยซื้อหรือเคยใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรอยู่แล้ว นักประชาสัมพันธ์ต้องการสร้างการรับรู้และชี้ให้เห็นถึงความก้าวหน้าขององค์กร การไม่หยุดนิ่งในการดำเนินธุรกิจ องค์กรพยายามแสวงหาสิ่งใหม่ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรต่อไป

4.2 ประชาชนทั่วไป นักประชาสัมพันธ์สร้างกรอบข่าวเพื่อชี้ให้เห็นว่า องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มนี้หันมาเป็นลูกค้าขององค์กร และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

นอกจากนั้นในเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์จึงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) นักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเขียนข่าวประชาสัมพันธ์จากทั้ง 3 องค์กร ดังต่อไปนี้

1. นางคุณพิริญาพร ไทยสุริโย Assistant Manager Corporate Public Relations, บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กล่าวถึงการกำหนดกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ว่า

“เราจะมองทิศทางของการประชาสัมพันธ์ของบริษัท คิง เพาเวอร์ เป็นหลัก ว่า คิงเพาเวอร์ควรมีประเด็นที่จะประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง เนื่องจากคิง เพาเวอร์ เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะของห้างสรรพสินค้า แต่มีข้อแม้เรื่องการดำเนินการบางอย่างที่แตกต่างกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ คน

ไทยซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าของคิง เพาเวอร์ เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่เราต้องการทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น ในฐานะที่คิง เพาเวอร์เป็นห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ดังนั้น เราจึงพยายามสร้างความแตกต่างจากห้างอื่นๆ ทั่วไป ประกอบกับมีคนเป็นจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักและไม่เข้าใจกติกาดังกล่าว ดังนั้นชาวที่เราสร้างขึ้นจึงเน้นไปในเรื่องดังกล่าว นอกจากเพื่อสร้างความเข้าใจ การบอกเล่าถึงโปรโมชั่นต่างๆ แล้ว เรายังต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพื่อหวังผลในระยะยาว”

(สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2552)

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า ชาวประชาสัมพันธ์ของบริษัท คิงเพาเวอร์ จำกัด มีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ซึ่งต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจขององค์กร ในด้านการบริการและต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นกรอบชาวประชาสัมพันธ์จึงถูกกำหนดขึ้นภายใต้นโยบายดังกล่าว

นางสาววิวิรรณ นุชนาคา Senior Officer PR Corporate (Executive office)
บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า

“การสร้างกรอบชาวของบริษัท อาร์เอส นั้น ชาวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดจะมีประเด็นที่ชัดเจน เพราะเรามีกลุ่มที่เราต้องการสื่อสารด้วยอย่างชัดเจน โดยมีทั้งหมด 3 กลุ่มหลัก นั่นคือ กลุ่มผู้ถือหุ้น นักการตลาดและนักลงทุน นักข่าว ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความมั่นใจเชื่อถือในองค์กรพยายามชี้ให้เห็นว่าธุรกิจของอาร์เอสนั้น ดำเนินไปได้ด้วยดี ธุรกิจเติบโต และมีการสร้างสรรค์โปรเจคใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ นอกจากนั้นยังชี้ให้เห็นว่าอาร์เอสยังเป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพซึ่งตรงกับวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ได้วางไว้ ทั้งนี้ทั้งนั้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการลงทุนอันจะส่งผลถึงการร่วมทุน การขยายธุรกิจต่อไป”

(สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552)

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ชาวประชาสัมพันธ์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งนี้มุ่งหวังเพื่อส่งเสริมให้เกิดผลทางธุรกิจ และการลงทุน ดังนั้น กรอบชาวประชาสัมพันธ์จึงถูกกำหนดขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์ดังกล่าว

นางสาวนฤมล หาญไพโรจน์ขจร Communication Manager บริษัท แบรินด์ เด็ด ดี เอเจนท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท หลุยส์ วิตตอง แปซิฟิก จำกัด กล่าวว่า

“ข่าวแจก (Press Release) ของ หลุยส์ วิตตอง ถูกกำหนดมาจาก บริษัทแม่ในต่างประเทศ ทางเราจะเป็นผู้แปลข่าวแจกและส่งกลับไปให้กับ หลุยส์ วิตตอง ประเทศไทย พิจารณาอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะนำมาใช้เผยแพร่ และส่งให้สื่อมวลชนต่อไป

ลักษณะของการเขียนข่าวแจก (Press Release) ของหลุยส์ วิตตอง จะแตกต่างจากข่าวแจก (Press Release) ทั่วไป เนื่องจากความเป็น Luxury Brand และความเป็นหลุยส์ วิตตองเอง ข่าวแจก (Press Release) จะต้องมีการเกริ่นนำก่อนเข้าสู่เนื้อหาทุกครั้ง และลักษณะของการเขียนข่าว จะใช้ประโยคแบบพรรณนาโวหาร จะไม่มีลักษณะของข่าว Hard Sales เลย ข่าวส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยจะวางกรอบให้เห็นถึงความละเอียดละไม ความตั้งใจ ความปราณีตในการออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ ละชิ้น คล้ายกับว่าผลิตภัณฑ์ของหลุยส์ วิตตอง เป็นงานศิลปะที่มีค่า ไม่ใช่แค่กระเป๋าหรือรองเท้าราคาแพงเท่านั้น”

(สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2552)

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า หลุยส์ วิตตองมีการกำหนดแนวทาง นโยบาย ขององค์กรและตำแหน่งตราสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกรอบแนวทางการทำงานให้แก่ นักประชาสัมพันธ์ ดังนั้นกรอบชาวประชาสัมพันธ์ของหลุยส์ วิตตองถูกกำหนดขึ้นภายใต้เงื่อนไข ดังกล่าว

จากการวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้น ยังพบลักษณะของกรอบข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กรอบข่าวที่มีเนื้อหาด้านการตลาด เช่น กลยุทธ์ แผนการตลาด มูลค่าการลงทุน การขยายการลงทุน การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขาย ดังข่าวประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้

“อาร์เอสลุยครึ่งปีหลังสวนเศรษฐกิจซบ มั่นใจธุรกิจมีเดีย-โชว์บิซเติบโตก้าวกระโดด

อาร์เอสพร้อมลุยสวนกระแสเศรษฐกิจซบ ลั่นเดินหน้าผู้นำคอนเทนต์บันเทิงและกีฬาช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดให้คนไทย เผยรายได้ไตรมาส 2 ทะลุ 700 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ถึง 84 ล้านบาท ระบุแม้ตัวเลขจะออกมาขาดทุนอันเป็นผลมาจากโปรเจกต์โรงละครเป้าแต่ครึ่งปีหลังพร้อมเดินหน้าตามแผน มั่นใจธุรกิจหลักด้านเพลงจะยังคงเป็นต้นน้ำในการนำคอนเทนต์ไปต่อยอดสร้างรายได้ตามแผน มั่นใจธุรกิจหลักด้านเพลงจะยังคงเป็นต้นน้ำในการนำคอนเทนต์ไปต่อยอดสร้างรายได้ ขณะเดียวกันธุรกิจสื่อในโมเดิร์นเทรดแนวโน้มดีขึ้นมากและโชว์บิซพร้อมเติบโตก้าวกระโดดด้วยงานใหญ่หลายงานที่เตรียมไว้ช่วงปลายปี....”

(ข่าวประชาสัมพันธ์บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน))

“คิง เพาเวอร์ ปลุกกระแสซีอ็อป โปรโมชัน 9 ล้าน จลอง 19 ปี

คิง เพาเวอร์ จัดแคมเปญใหญ่ฉลอง 19 ปี 'Miracle Power Member Celebration' กระตุ้นนักท่องเที่ยวไทยซื้อปัสตินค้าแบรนต์เนม ก่อนเดินทางออกไปท่องเที่ยวในช่วงเริ่มไฮซีซั่น หวังกระชับความสัมพันธ์และขอบคุณสมาชิกบัตรคิง เพาเวอร์ ตลอดเดือนตุลาคม ร่วม ซื้อปัสตินค้าแบรนต์เนมขึ้น

นำทั่วโลก พร้อมส่วนลดสุดพิเศษและลุ้นรับรถยนต์ 2 คัน พร้อมของรางวัลมากกว่า 9 ล้านบาท..."

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด)

2. กรอบข่าวที่มีเนื้อหาเชิงการดำเนินชีวิตของบุคคลและการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ การใช้บุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏอยู่ในเนื้อหา กรอบข่าวในลักษณะนี้ถือได้ว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในการแย่งชิงพื้นที่บนหน้าหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังข่าวประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้

“คิง เพาเวอร์ ฉลอง 19 ปี เนรมิตความสุขรับลูกค้ายับหมื่นคน โภยยอดชายสองวันกว่า 100 ล้านบาท ในงาน Miracle Power Celebration

คิงเพาเวอร์ จัดฉลอง 19 ปียิ่งใหญ่ ดารา-ศิลปินยกขบวนความสุขในงานปาร์ตี้พิเศษนอกเหนือจากส่วนลดพิเศษสุดในรอบปีตลอดเดือนตุลาคมนี้ พร้อมร่วมลุ้นกว่า 700 รางวัล ทั้งสินค้าแบรนด์เนมและรถยนต์ ขณะเดียวกัน สมาชิกบัตรนั้หมื่นทยอยเปลี่ยนบัตรสมาชิกรูปแบบใหม่..."

(ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัทคิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด)

กรอบข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดที่กำหนดโดยนักประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ความมั่นคงทางด้านธุรกิจ
2. การเติบโต การขยายธุรกิจและการลงทุน
3. ตำแหน่งตราสินค้า
4. ความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กร
5. การส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด

จากกรอบข่าวทั้ง 5 ลักษณะ ผู้วิจัยได้เจงนั้บการปรากฏในข่าวประชาสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ พบว่ามีจำนวนครั้งในการปรากฏตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงปริมาณการปรากฏของกรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้น

กรอบข่าวของนักประชาสัมพันธ์	จำนวนข่าวแจก (Press Release) (ครั้ง)	ร้อยละ
ความมั่นคงทางด้านธุรกิจ	13	22.81
การเติบโต การขยายธุรกิจและการลงทุน	10	17.54
ตำแหน่งตราสินค้า	6	10.54
ความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กร	11	19.30
การส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด	17	29.82
รวม	57	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปริมาณการปรากฏของกรอบข่าวด้านการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดมีจำนวนการปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.82 รองลงมาคือความมั่นคง คิดเป็นร้อยละ 22.81 และความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในองค์กร คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ