

การจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของ
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2544



นางสาวกมลวรรณ ทันศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2544
ISBN 974-03-1485-6
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕ 2039102X ๕ ๘ ก.ย. 254๖

NEWS ISSUE MANAGEMENT IN PUBLICITY BY THE OFFICE OF
PERMANENT SECRETARY'S MINISTRY OF COMMERCE

Miss Kamonwan Thansri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

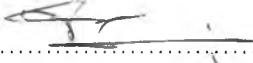
Chulalongkorn University

Academic year 2001

ISBN 974-03-1485-6

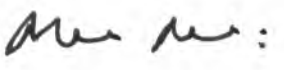
หัวข้อวิทยานิพนธ์	การจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงาน ปลัดกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2544
โดย	นางสาวกมลวรรณ ทันทศรี
สาขาวิชา	การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกาเยะ

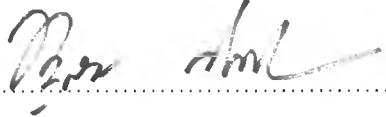
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต


..... คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปันดดา ธนสถิตย์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกาเยะ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชวัญเรือน กิติวัฒน์)

กมลวรรณ ทันศรี : การจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2544 (NEWS ISSUE MANAGEMENT IN PUBLICITY BY THE OFFICE OF PERMANENT SECRETARY'S MINISTRY OF COMMERCE) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกาณะ, 171 หน้า. ISBN 974-03-1485-6

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, ทราบถึงการดำเนินงานในการคัดเลือกและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ของสื่อมวลชนและประเมินผลการจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ตลอดจนข้อมูลประเภทสิ่งพิมพ์และเทปบันทึกการ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย กลยุทธ์แบบขยายตัว กลยุทธ์ในการประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนกลยุทธ์ในการจำกัดขอบเขตและประเด็นการเผยแพร่

สื่อมวลชนจะมีการคัดเลือกประเด็นเพื่อจะนำเสนอ โดยยึดประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจและมีผลกระทบต่อประชาชนเป็นสำคัญ รวมทั้งขึ้นอยู่กับนโยบายและผู้บริหารเป้าหมายของแต่ละสื่อด้วย ทั้งนี้ จะไม่ใช่ข่าวแจกของทางกระทรวงมากนัก

การจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ถือว่าไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เพราะ ผู้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสาร ไม่สามารถจะควบคุมหรือจัดการประเด็นหรือเนื้อหาที่จะเผยแพร่ได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งไม่ได้เผยแพร่ข่าวสารในประเด็นที่ได้วางไว้ คือ การค้าเสรีและการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม, ความจำเป็นที่จะต้องแข่งขันกับต่างประเทศ, นโยบาย บทบาทหน้าที่ของกระทรวง และการสร้างภาพลักษณ์การมีบทบาทผู้นำของกระทรวงพาณิชย์ ตลอดจนสื่อมวลชนมีสิทธิที่จะคัดเลือกข่าวของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์นำเสนอหรือไม่ก็ได้ โดยจะดูประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่เป็นหลัก

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อนิสิต.....กมลวรรณ ทันศรี.....
 สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2544.....

##4385053728 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : PUBLICITY/NEWS ISSUE MANAGEMENT

KAMONWAN THANSRI:NEWS ISSUE MANAGEMENT IN PUBLICITY BY THE OFFICE OF PERMANENT SECRETARY'S MINISTRY OF COMMERCE. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SIRICHAIR SIRIKAYA, Ph.D. 171 pp. ISBN 974-03-1485-6

This research was aimed at 1) investigating the strategies of news issue management in publicity by the office of permanent secretary's ministry of Commerce 2) studying the media process in selection and presentation the news about the office of permanent secretary's Ministry of Commerce and 3) evaluating news issue management in publicity by the office of permanent secretary's ministry of Commerce The research methodologies are ethno methodology, depth interview and printing and program recording tape collection

Results indicated that the strategies of news issue management in the office of permanent secretary's ministry of Commerce of Commerce are a strategy of expansion, a strategy of co – ordination and information exchange, and a strategy of news issue definition.

Mass media selects issues on the basis of the interest and the impact on public as well as media policy and the target audience. Nevertheless, not many news releases of ministry are selected by the media

News Issue Management the Office of Permanent Secretary's Ministry of Commerce was not quite successfully. The Office of Permanent Secretary's Ministry of Commerce couldn't control or manage issues completely since they didn't publicize defined news issues. Moreover, the media had rights to select the news of the office of permanent secretary's ministry of Commerce by considering news issue in publicity in priority

Department.....Mass Communication.... Student's signature.....
Field of study....Mass Communication.... Advisor's signature.....
Academic year.....2001.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถและช่วยเหลืออย่างดียิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกาเยะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิติวิวัฒน์ กรรมการและผู้ช่วยศาสตราจารย์ปนัดดา ธนสถิตย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้รับความกรุณาและความร่วมมืออย่างดียิ่งจากข้าราชการกระทรวงพาณิชย์และผู้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ พี่อ้อม พี่อู๋ พี่เปียร์ พี่ป๊อบ พี่ณี น้องตา พี่ต้อ พี่สารุมภ์ พี่เจี๊ยบ พี่หนิง และพี่ตุ๊ก ที่มีส่วนสำคัญทำให้การเก็บข้อมูลของผู้วิจัยเป็นไปอย่างราบรื่น ตลอดจนขอขอบพระคุณบริษัท กันตนา กรุ๊ปเป็นอย่างยิ่งที่ได้เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลอย่างมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นระยะเวลา 7 เดือน นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้รับความร่วมมืออย่างเต็มใจและให้ความสนธิสนมอย่างเป็นกันเองจากพี่สู่มวลชนประจำกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถจะสรรหาคำใดมาบรรยายความรู้สึกขอบคุณที่ผู้วิจัยมีต่อบุคคลเหล่านี้ได้

สุดท้ายนี้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะสำเร็จไปไม่ได้ หากขาดครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้อำนาจใจในการทำวิทยานิพนธ์เสมอมา รวมทั้ง อู๋ นิค อี๊บและป๊อบ เพื่อนร่วมภาควิชาการสื่อสารมวลชน ที่คอยผลักดันให้มีพลังในการทำวิจัยอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ หากป๊อบซึ่งเปรียบเสมือนแม่บ้านประจำกลุ่มไม่ได้ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเสมอมา วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะใช้เวลาจัดทำนานมากขึ้นกว่านี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณสวรรค์และพรหมลิขิตที่ดลบันดาลให้ผู้วิจัยได้รู้จักเพื่อนที่ดีเช่นนี้ แม้ว่าเวลา 2 ปีที่เรารู้จักกันจะเป็นเวลาอันน้อยนิด แต่มิตรภาพของเราจะยังยั่งยืนตลอดไป

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	11
ข้อสันนิษฐาน.....	11
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวสาร กับนักสื่อสารมวลชน.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดประเด็นวาระ.....	27
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
แหล่งข้อมูล.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การนำเสนอข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
กลยุทธการจัดการประเด็นข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์	
การจัดจ้างบริษัทเอกชนดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ของ	
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	37
ประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	54
ขั้นตอนการกำหนดประเด็นข่าวสารเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน.....	61
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารของ	
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์กับสื่อมวลชน.....	67
การเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	70
กลยุทธการจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน	
ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	113
บทที่ 5	
การคัดเลือกและนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์	
ของสื่อมวลชน	
การคัดเลือกประเด็นข่าวเกี่ยวกับสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์	
เพื่อนำเสนอของสื่อมวลชน.....	115
กระบวนการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์	
ของสื่อมวลชน.....	117
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดำเนินการเผยแพร่กับสื่อมวลชน.....	125
บทที่ 6	
การประเมินผลการจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน	
ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์	
ประเมินผลการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของ	
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	129
ประเมินผลการจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน	
ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	153
บทที่ 7	
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	159
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	166
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	166

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

รายการอ้างอิง.....	168
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	171

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	การแถลงข่าวประจำสัปดาห์ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	72
ตารางที่ 4.2	การแถลงข่าวประจำไตรมาสของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	77
ตารางที่ 4.3	ข่าวแจกของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	81
ตารางที่ 4.4	การให้สัมภาษณ์พิเศษเฉพาะสื่อของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	86
ตารางที่ 4.5	ภาพข่าวของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	88
ตารางที่ 4.6	รายการโทรทัศน์ที่ต้องดำเนินการเผยแพร่ตาม TOR.....	92
ตารางที่ 4.7	รายการที่ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารทางโทรทัศน์เพิ่มเติม.....	97
ตารางที่ 4.8	สปรตวิทยุเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	106
ตารางที่ 4.9	สารคดีสั้นทางวิทยุเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์..	106
ตารางที่ 4.10	การจัดสัมภาษณ์ทางวิทยุเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	107
ตารางที่ 4.11	การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์อื่นๆทางวิทยุ.....	109
ตารางที่ 6.1	ผลการดำเนินงานการจัดแถลงข่าวประจำสัปดาห์ของ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	129
ตารางที่ 6.2	ผลการดำเนินงานการจัดแถลงข่าวประจำไตรมาสของ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	137
ตารางที่ 6.3	ผลการดำเนินงานจากการเผยแพร่ข่าวแจกของ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ไปยังสื่อมวลชน.....	138
ตารางที่ 6.4	ผลการดำเนินงานเผยแพร่ภาพข่าวผ่านสื่อมวลชนของ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	147
ตารางที่ 6.5	ผลการดำเนินงานเผยแพร่เทปสัมภาษณ์พิเศษปลัดกระทรวงพาณิชย์ ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	148

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	โครงสร้างสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	7
ภาพที่ 2	โครงสร้างกองกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.....	8