



การวิเคราะห์การสื่อสารในระหว่างการแถลงข่าว Press Conference Communication

: **ดร.ไพโรจน์ วิลานุช**

: อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

: E-mail: pairote_wil@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของการสื่อสารในการแถลงข่าว เทคนิค และวิธีการที่ผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าวใช้ในการแถลงข่าว ใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา เก็บข้อมูลด้วยการบันทึกวีดิทัศน์และการสังเกตการณ์การแถลงข่าวจำนวน 12 กรณีศึกษา สัมภาษณ์ระดับลึกผู้แทนองค์กร 8 คนและผู้สื่อข่าว 15 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1) โครงสร้างของการสื่อสารในการแถลงข่าวธุรกิจและอุตสาหกรรมประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ เปิดประเด็น ให้รายละเอียด ให้โอกาสในการถาม-ตอบ และการยุติการแถลงข่าว 2) ผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าวออกแบบคำถามและใช้เทคนิคหลายอย่าง เช่น การใช้คำถามที่เป็นสมมติฐาน คำถามยืนยัน การเลี่ยงตอบคำถาม การอ้างถึงบุคคลที่ 3 การใช้คำวิเศษณ์ การใช้ชุดของเหตุผลที่ประกอบด้วยเหตุผล 3 ประการ เช่น การอ้างถึงคุณสมบัติพิเศษ 3 ประการของสินค้า ได้แก่ ใช้แล้วทำให้มีความรู้สึกดีขึ้น นอนหลับง่ายขึ้นและพ้นจากการออกกำลังกายเร็วขึ้น รวมทั้งเทคนิคในการรับมือกับความผิดพลาดของตนเอง

คำสำคัญ: การสื่อสาร การแถลงข่าว การประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์การสนทนา

Abstract

This research project into talk-in-interaction uses a press conference as a research topic. The principal research objectives were to investigate the structure of oral interaction during Thai press conferences, and the application of questions and techniques. Conversation Analysis (CA) methodology was applied to the study of oral communication between business organization representatives and journalists. Data were derived from 12 press

conference sessions. In addition, ethnographic observation and in-depth interviews with 8 business organisation representatives and 15 journalists were also used to collect data. Results are as follows: 1) In the contextualized micro analysis, the interaction structure of a formal press conference was found to fall into stages – opening, elucidating and information giving, questions and answers and exit from the press conference; 2) Different questions and techniques such as hypothetical questions, assertiveness, evasiveness, references to third parties, extreme case formulation, lists of three items and mistake handling were used to continue the interaction.

Keywords: Communication, Press Conference, Public Relations, Conversation Analysis (CA)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแถลงข่าวถือเป็นกลไกในการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรและบุคคลของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชนทั่วไปและสื่อมวลชน องค์กรมักเชิญผู้สื่อข่าวมาร่วมงานแถลงข่าวโดยหวังว่าผู้สื่อข่าวจะให้ความสนใจในข้อมูลที่แถลงและนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

แม้ว่าการแถลงข่าวจะมีประโยชน์ในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าในเชิงวิชาการการแถลงข่าวกลับไม่ได้รับการหยิบยกให้เป็นเนื้อหาหรือประเด็นในการวิจัย การแถลงข่าวได้รับการพูดถึงในเอกสาร หนังสือ และตำราทางการประชาสัมพันธ์ในเชิงกายภาพ เช่น จะจัดเตรียมสถานที่สำหรับการแถลงข่าวอย่างไร จะเตรียมสถานที่จอดรถสำหรับผู้สื่อข่าวกว้างขวางขนาดไหน จะเขียนข่าวแจกอย่างไร จะเชิญผู้สื่อข่าวอย่างไร จะเชิญผู้สื่อข่าวล่วงหน้าก่อนกี่วัน รวมทั้งในเอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ยังมีขนาดพื้นที่ที่อ้างถึงการแถลงข่าวไม่มากนัก (Gregory, 2000:

148-150; Jefkins, 1994: 170-171; Seitel, 2004: 232; Wilcox, 2005: 316-320)

การทบทวนงานเขียนด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้รู้ว่านอกจากการแถลงข่าวจะไม่ได้ได้รับความสนใจในบริบทการประชาสัมพันธ์แล้ว การวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ยังเน้นศึกษาภาพลักษณ์ประสิทธิผลสื่อประชาสัมพันธ์และการจัดโครงการเพื่อสังคมขององค์กรเป็นหลัก เหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดจึงทำให้ประจักษ์ว่าบริบทการประชาสัมพันธ์ควรมีการศึกษาวิจัยด้านการแถลงข่าวเพื่อสร้างความหลากหลายทางการวิจัยในสาขาการประชาสัมพันธ์และพิสูจน์ให้เห็นความสำคัญของการแถลงข่าวและการใช้เทคนิคการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากการสอนของผู้วิจัยตรงนี้นับว่าสอดคล้องกับคำกล่าวของเจตนา นาควัชระ (2548: 161) ที่เคยแนะนำไว้ว่าการวิจัยควรเกิดมาจากการเรียนการสอนของผู้วิจัยเอง ผู้วิจัยนำผลการวิจัยไปพัฒนาการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา เช่น ทำให้ผู้เรียนมีโอกาสทราบถึงการใช้เทคนิคและวิธีการในการสื่อสารและตอบสนอง

สื่อมวลชนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาภาพลักษณ์

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ นำเสนอผลการวิจัยจากงานวิจัยเรื่อง **“การวิเคราะห์การสื่อสารในระหว่างการแถลงข่าว”*** งานวิจัยนี้พยายามทำให้ “การแถลงข่าว” กลายมาเป็นสารัตถะหรือประเด็นหลักในการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างของการสื่อสารในการแถลงข่าว
2. เพื่อศึกษาเทคนิคและวิธีการที่ผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าวใช้ในการแถลงข่าว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนำไปใช้ในภาคปฏิบัติ เช่น การพิจารณานำเทคนิคของผู้แทนองค์กรไปประยุกต์ใช้เมื่อต้องสื่อสารกับผู้สื่อข่าวในการแถลงข่าวในบริบทที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ยังทำให้เห็นตัวอย่างการถามเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ตนประสงค์ และสามารถรักษาความเป็นกลางได้และอาจนำไปประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน
2. ผลการวิจัยทำให้ประจักษ์ว่าการประยุกต์ใช้วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์อื่น เช่น วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างความรู้ทางการประชาสัมพันธ์ในอีกมิติหนึ่ง

นอกจากการศึกษาภาพลักษณ์และการจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะการแถลงข่าวขององค์กรเอกชน ภาคธุรกิจ การค้าและอุตสาหกรรม โดยประเด็นของการแถลงข่าวอาจเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นๆ เช่น สังคม การเมือง พลังงาน สาธารณสุขหรือชุมชน และมีผู้สื่อข่าวสายอุตสาหกรรมและสายพาณิชย์เข้าร่วมการแถลงข่าว งานวิจัยนี้ไม่รวมการแถลงข่าวของหน่วยงานราชการ ธุรกิจภาคบริการ เช่น การท่องเที่ยวและการธนาคาร

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ 2 อย่าง ได้แก่ วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา (Conversation Analysis) และวิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography)

วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา ซึ่งเป็นวิธีวิทยาหลักในการวิจัย เกิดจากการผสมระหว่างความรู้ทางสังคมวิทยา (Sociology) และภาษาศาสตร์ (Linguistics)

ดรูว์** (Drew, 2005: 75) กล่าวถึงวิธีวิทยานี้ว่าเป็นวิธีวิทยาที่ใช้ศึกษาการพูดคุยในการจัดการทางสังคมหรือดูว่าคนใช้การพูดคุยจัดการกับเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวันอย่างไร (Drew and Heritage,

* งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณและระยะเวลาในการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยโดยใช้ระยะเวลาในการวิจัย 1 ปี

** ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากกองศิลปกรรม ราชบัณฑิตยสถานถอดทับศัพท์ชื่อและสกุลของนักวิชาการต่างประเทศเป็นภาษาไทย

2006: xxii) งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาศึกษาการสนทนา ระหว่างผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าวในระหว่างการ แลกงข่าว เพื่อทำให้เห็นว่าการสื่อสารในการ แลกงข่าวมีขั้นตอนอย่างไรและในการโต้ตอบกัน ผู้พูดมีเทคนิคในการสื่อสารอย่างไร

ฐานคิดหลักประการหนึ่งของวิธีวิทยา วิธี วิทยานี้มีฐานคิดต่อสภาวะความจริง (Ontology) (นภากาศ ๒๕๕๐: 5-8) ว่าคนแสดง ปฏิกริยาต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันเมื่อบริบทเปลี่ยน ไป ฐานคิดนี้ได้นำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีหลักคิดที่ว่าหากผู้วิจัยถามผู้แทนองค์กรและ ผู้สื่อข่าวถึงเทคนิคในการถามและการตอบคำอธิบาย ต่อเรื่องเหล่านี้ น่าจะแตกต่างไปจากการกระทำ ที่ทั้งสองฝ่ายต้องแสดงออกในการแลกเปลี่ยนข่าวจริง เพราะบริบทในการพูดคุยเปลี่ยนไป ความจริงที่ ผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าวแสดงออกน่าจะต่างไป จากความจริงอีกชุดหนึ่งที่บอกและเล่าให้แก่ผู้วิจัย รายละเอียด เทคนิค ลักษณะการใช้คำและน้ำเสียง ย่อมแตกต่างกัน

การวิจัยโดยวิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณนา วิธี วิทยานี้เป็นของสาขามานุษยวิทยาเน้นการวิจัยโดย ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ (ชาย โพธิ์ลีตา, 2550: 34) ผู้วิจัยใช้การสังเกตและบันทึกข้อมูลลง

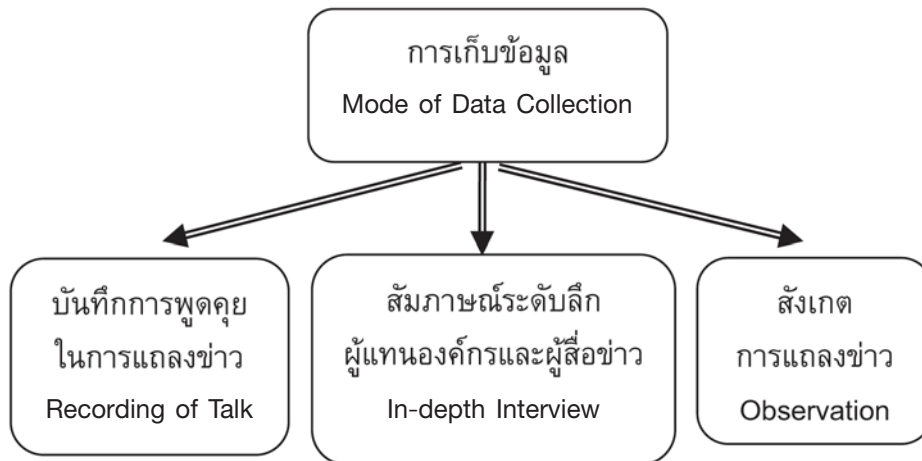
ในสมุดบันทึกข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสัมภาษณ์ ระดับลึก (In-Depth Interview) ผู้แทนองค์กรและ ผู้สื่อข่าว

การเข้าถึงข้อมูล

ผู้วิจัยอาศัยผู้สื่อข่าว เพื่อน และนักศึกษา สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ที่ฝึกงานในบริษัท จัดแถลงข่าวเพื่อเข้าถึงข้อมูล นอกจากนี้ ยังได้ใช้ ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยทราบว่าในอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ซึ่งจัดทำโดยภาคเอกชน ชื่อว่า ThaiPR.NET หรือ ข่าวประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ โดยมีที่อยู่ คือ <http://www.thaipr.net> แจ้งวัน เวลา สถานที่ และประเด็นแถลงข่าวของ องค์กรภาคเอกชน

การเลือกผู้ให้ข้อมูลและการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงเลือกมาศึกษา (Purposive Sampling) และอาศัยวิธีการเก็บข้อมูล 3 อย่าง คือ บันทึกวีดิทัศน์การพูดคุยในการแถลง ข่าวธุรกิจและอุตสาหกรรมจำนวน 12 กรณีศึกษา สังเกตการแถลงข่าวและบันทึกแถบเสียงสัมภาษณ์ ระดับลึกกับผู้สื่อข่าวจำนวน 15 คน และผู้แทน องค์กรจำนวน 8 คน ดังแผนภาพ



การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนา ผู้วิจัยนำบทสนทนาระหว่างผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าวมาถอดเทปและจัดทำเป็นบทสัมภาษณ์ (Transcript) ซึ่งในบทสัมภาษณ์ต้องมีเครื่องหมายภาษาศาสตร์* เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลว่าผู้พูดพูดอย่างไร และคนตอบตอบอย่างไร เช่น ตอบโดยเน้นคำบางคำหยุดและจังหวะ รวมทั้งพูดแทรกกับคนถาม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่อยู่ในบทสัมภาษณ์ไม่ถือเป็นข้อมูลเพียงแต่ช่วยอำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล สิ่งที่เป็นข้อมูล คือ สิ่งที่อยู่ในวิดิตทัศน์ ผู้วิจัยต้องนำวิดิตทัศน์ศึกษาไปพร้อมกับบทสัมภาษณ์ ในการสนทนา คนไม่ได้ใช้คำพูดอย่างเดียว แต่ใช้ท่าทาง สีหน้า อิริยาบถ ลักษณะการออกเสียง และการใช้ประโยคหลายอย่างซึ่งสิ่งเหล่านี้ ต้องรวมอยู่ในขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล

นอกจากนี้ ผู้วิจัยไม่วิเคราะห์ในระดับประโยคแยกวิเคราะห์เป็นประโยคๆ เช่น ประโยคที่ผู้พูดพูดประกอบด้วยประธาน กริยา และกรรมเท่านั้น

* ดูคำอธิบายการใช้เครื่องหมายในบทสัมภาษณ์ได้ท้ายบทความ

แต่ต้องวิเคราะห์ทั้งบทพูดของผู้พูดหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Turn วิเคราะห์ทั้งบทพูดก่อนหน้า (Prior Turn) และที่เกิดขึ้นตามมา (Next Turn) เพื่อให้เห็นการมีปฏิสัมพันธ์ของคู่สนทนา (Interlocutor) ภายใต้ระบบการผลัดเปลี่ยนกันพูด (Turn-Taking System) สิ่งนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้วิจัยดูวิดิตทัศน์และวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนาหลายครั้ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกต ผู้วิจัยมิได้บรรยายหรือวิเคราะห์ในสิ่งที่เห็นเท่านั้น แต่นำข้อมูลที่ได้อาเปรียบเทียบับแนวคิดและข้อมูลอื่นๆ เช่น แนวคิดเรื่องการแถลงข่าวที่กล่าวถึงการจัดสถานที่ในรูปของการบรรยาย แต่ในการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยสังเกตเห็นการจัดที่นั่งในรูปของการเสวนา การจัดรูปแบบการนั่งมีผลต่อการกำหนดให้การแถลงข่าวในวันนั้นผู้สื่อข่าวเปรียบเหมือนผู้เรียนรู้และผู้รับข้อมูลซึ่งสะท้อนให้เห็นสถานะของผู้ร่วมพูดคุย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้วิจัยตีความข้อมูลเชิงคุณภาพโดยยึด

หลักทำความเข้าใจผ่านประสบการณ์และมุมมองของผู้ถูกศึกษา (มณีมัย ทองอยู่, 2547: 9-10) ได้แก่ ผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าว จากนั้นนำข้อมูลมาจัดกลุ่มมโนทัศน์โดยจัดสิ่งที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันไว้ในกลุ่มเดียวกันแล้วนำมาเชื่อมโยงเพื่อหาข้อเสนอในประเด็นต่างๆ

ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลที่มาจากภาคสนาม

นักวิจัยสังคมศาสตร์ที่นิยมทดสอบสมมติฐาน มักจะถามหาความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในข้อมูลและวิธีการได้มาซึ่งข้อมูล สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ขอกล่าวถึงเรื่องความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือดังนี้

ความเชื่อมั่น สิ่งที่ได้จากภาคสนามมีความถูกต้องสูงเนื่องจากการบันทึกข้อมูลด้วยกล้องวิดีโอ ทุกคำพูด อิริยาบถได้บันทึกลงในแถบบันทึกภาพ เมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาถอดเทปแบบคำต่อคำและอธิบายภาษาท่าทางตามข้อกำหนดของวิธีวิทยาที่งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากวิดีโอและบทสัมภาษณ์ไปด้วยกันได้เป็นอย่างดี

สิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องกล่าวถึง คือ ความสมบูรณ์ของข้อมูล ข้อมูลที่มาจากการสนทนาที่ถอดออกมาได้ถูกปรับเปลี่ยนแต่อย่างใดจึงมีความสมบูรณ์ มีความถูกต้อง สามารถนำมาให้ผู้เกี่ยวข้องตรวจสอบในแง่ของความถูกต้องและความละเอียดได้ตามจำนวนครั้งที่ต้องการ

ความน่าเชื่อถือ เกี่ยวข้องกับเรื่องของข้อค้นพบที่มาจากข้อมูลหลักต้องมีความถูกต้อง ตรงนี้ จะเห็นว่าข้อมูลจากการสนทนามีความถูกต้องตาม

ความเป็นไปที่เกิดขึ้นจากการสนทนาระหว่างผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าว นอกจากนี้ การผสมวิธีการเก็บข้อมูลทำให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบสิ่งที่เป็นไปได้ในวิดิทัศน์กับการสัมภาษณ์ระดับลึกกับผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าวได้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่นำเสนอในบทความวิจัยนี้ซึ่งกำหนดไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. โครงสร้างของการสื่อสารในระหว่างการแถลงข่าว (Structure of Talk During Press Conference) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดประเด็น 2) การให้ข้อมูลรายละเอียด 3) การถามและการตอบ 4) การยุติการแถลงข่าว ในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเปิดประเด็น ผู้แทนองค์กรเป็นผู้เปิดประเด็นการแถลงข่าว ผู้แทนองค์กรทำหน้าที่เป็นเจ้าของพื้นที่ เจ้าของบ้าน “เจ้าของพื้นที่” ในที่นี้มิได้หมายถึงการเป็นเจ้าของสถานที่ที่จัดแถลงข่าว แต่หมายความว่า เป็นคนที่มีอำนาจในการพูดคุยและเริ่มการสนทนาเป็นคนสวมบทบาทนำเป็นคนให้ข้อมูลมากกว่าเป็นคนรับข้อมูล แน่แน่นอนว่าการสวมบทบาทเป็นคนเปิดประเด็นนี้ มิได้เกิดขึ้นเพราะฝ่ายผู้แทนองค์กรเป็นผู้อุปโลกน์ขึ้นถ่ายเดียว แต่การยอมรับบทบาทนี้เกิดขึ้นเพราะผู้สื่อข่าวยอมรับบทบาทนี้ของผู้แทนองค์กรในตอนเปิดประเด็น การทำหน้าที่เป็นคนเปิดประเด็นและการพูดก่อนสะท้อนให้เห็นว่าผู้พูดย่อมมีความรู้ในเรื่องที่ตนต้องการนำเสนอสื่อสารและเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ผู้แทนองค์กรมีความรู้และ

เลือกเรื่องที่ตนคิดว่ามีความรู้และต้องการสื่อสารออกไปยังประชาชนและผู้สื่อข่าว การเลือกเรื่องหรือประเด็นในการแถลงข่าวมาจากการเลือกขององค์กรเอง องค์กรพิจารณาว่าเรื่องใดที่จะเกิดประโยชน์ต่อองค์กร และเป็นประเด็นที่ผู้สื่อข่าวน่าจะให้ความสนใจ หลังจากที่ผู้แทนองค์กรเปิดประเด็นแล้ว การแถลงข่าวก็เข้าสู่ขั้นตอนที่ 2 คือการให้ข้อมูลรายละเอียด

ขั้นตอนที่ 2 การให้ข้อมูลรายละเอียด ขั้นตอนนี้บางครั้งดูกลมกลืนกับขั้นตอนที่ 1 ผู้แทนองค์กรจะให้ข้อมูลรายละเอียดในเรื่องต่างๆที่ต้องการแถลงในระหว่างการให้รายละเอียดนี้ผู้แทนองค์กรพยายามให้เหตุผลประกอบในสิ่งที่ตนกล่าวถึง พยายามเรียกร้องผ่านผู้สื่อข่าวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งพยายามใช้สื่อมวลชนเป็นกระบอกเสียงขององค์กร ตัวอย่างเช่น การแสดงความไม่เห็นด้วยกับมาตรการแก้ไขปัญหาการส่งออกและการค้าของภาครัฐบาล

ในการแถลงข่าว ผู้แทนองค์กรอาจให้ความรู้แก่ผู้สื่อข่าวบางคนที่องค์กรประเมินว่าอาจขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องที่องค์กรต้องการให้เป็นกระบอกเสียงให้ การใช้ประโยชน์จากผู้สื่อข่าวในแง่นี้เพื่อทำให้เสียงของตนเองที่อาจเคยเป็นเสียงเงียบ (Voiceless) กลายเป็นเสียงดังขึ้นมาจากนั้นผู้แทนองค์กรได้นำผู้สื่อข่าวเข้าสู่ขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนที่ 3 การถามและการตอบ ในขั้นตอนนี้เป็นการพลัดเปลี่ยนบทบาทในการพูดคุย ผู้แทนองค์กรจะสวมบทบาททรงเป็นคนตอบคำถามในขณะที่ผู้สื่อข่าวได้รับโอกาสให้เป็นคนถามคำถาม ผู้แทนองค์กรเป็นคนเชิญให้ผู้สื่อข่าวถามคำถาม ผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าวพูดคุยเปลี่ยนหัวข้อการสนทนาในหลายเรื่อง เช่น เศรษฐกิจ สังคม

แรงงาน และความมั่นคงของประเทศ การเปลี่ยนหัวข้อการพูดคุย สลับไปสลับมาไม่มีการกำหนดล่วงหน้าว่าจะคุยเรื่องอะไรกัน ขึ้นอยู่กับบริบทการพูดคุย ในขั้นตอนนี้จะเห็นเทคนิคและวิธีการต่างๆ ที่ผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าวประยุกต์ใช้เพื่อให้การสื่อสารสำเร็จลง จากนั้นผู้แทนองค์กรได้นำผู้สื่อข่าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ ยุติการแถลงข่าว

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อผู้สื่อข่าวไม่มีข้อสงสัยหรือคำถามแล้ว ผู้แทนองค์กรจะนำการแถลงข่าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ ยุติการแถลงข่าว ในขั้นตอนนี้มีกระบวนการสื่อสาร คือ การกล่าวขอบคุณผู้สื่อข่าวที่ได้ร่วมการแถลงข่าว ในบางโอกาสผู้แทนองค์กรฝากข่าวประชาสัมพันธ์ไปกับผู้สื่อข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร การยุติการแถลงข่าวนี้ถือเป็นการยุติการแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ ข้อมูลจากภาคสนามทำให้เห็นว่าการพูดคุยอาจยังไม่เสร็จสิ้นในกรณีที่ผู้สื่อข่าวต้องการถามเจาะในเรื่องต่างๆ ที่สนใจ ดังนั้น การพูดคุยจึงปรากฏในรูปของการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการเป็นการพูดคุยนอกรอบการพูดคุยในลักษณะนี้ผู้แทนองค์กรคุยกับผู้สื่อข่าวอย่างใกล้ชิด ข้อมูลบางเรื่องเป็นความลับ ผู้แทนองค์กรขอความร่วมมือผู้สื่อข่าวให้มีความระมัดระวังในการนำเสนอข่าว อย่างไรก็ตาม ผู้สื่อข่าวอาจเผยแพร่ข่าว ทำให้ข่าวออกสู่สาธารณะ ตรงนี้อาจเป็นเทคนิคที่ผู้แทนองค์กรทำให้ประเด็นมีความน่าสนใจ ยิ่งขอให้ปกปิดก็ยิ่งอาจต้องการเผยแพร่หลายครั้งเมื่อผู้สื่อข่าวนำเสนอไปแล้วผู้แทนองค์กรไม่มีคำตำหนิใดๆ

การวิเคราะห์โครงสร้างของการสื่อสารดังกล่าวทำให้เห็นว่าการแถลงข่าวเป็นการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารในลักษณะอื่น กล่าวอีก

นัยหนึ่งผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าวร่วมกันนิยาม การแถลงข่าวว่าเป็นการแถลงข่าวโดยผ่านการมี ปฏิสัมพันธ์ตามขั้นตอนดังที่ปรากฏ ในขณะที่เรา ไม่เรียกการสื่อสารหรือการถาม-ตอบอื่นๆ ว่าการ แถลงข่าวเพราะขั้นตอนและรายละเอียดในขั้นตอน แตกต่างไป

2. เทคนิคและวิธีการ: หัวใจสำคัญในการ แถลงข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

เทคนิคและวิธีการที่ผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าว ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การถาม การทำให้ ได้มาซึ่งข้อมูล และการตอบสนอง

การถาม

ผู้สื่อข่าวใช้ *คำถามที่เป็นสมมติฐาน*ถาม ผู้แทนองค์กร การถามด้วยคำถามลักษณะนี้ยัง เป็นการให้โอกาสแก่คนตอบเลือกตอบในสิ่งที่ตน ต้องการ

คำถามเพื่อยืนยัน คำถามนี้ใช้เมื่อคนถาม ต้องการคำตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ใช้เพื่อ ต้องการยืนยันในคำตอบบางอย่างหรือข้อมูลบาง เรื่องที่ตนพอทราบมาแล้ว โอกาสในการเลือกตอบ ไม่มากนัก การใช้คำถามนี้ตามแนวคิดของการ แถลงข่าวถือว่าเป็นคำถามที่ลดทอนความเป็นกลาง

คำถามแบบเสนอทางเลือก เป็นคำถามที่ให้ โอกาสแก่คนตอบ ในคำถามมีคำว่า “หรือ” บางครั้ง คนถามยังใช้คำถามหลายลักษณะในการถามเรื่อง เดียวกัน เช่น *การใช้คำถามที่เป็นเงื่อนไขไปสู่ คำถามเจาะ* ในกรณีที่ผู้สื่อข่าวไม่ได้รับคำตอบตาม ที่ต้องการหลังจากได้ใช้คำถามแรกเพื่อตรวจสอบว่า

สิ่งที่ผู้แทนองค์กรกล่าวไปนั้นเชื่อถือได้มากน้อย อย่างไร ผู้สื่อข่าวใช้คำถามเจาะ ถามในสิ่งที่ตรงกัน ข้าม เช่น ถามเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับฝ่ายตรงข้ามของ บริษัทที่แถลงข่าว

การทำให้ได้มาซึ่งข้อมูล

ผู้สื่อข่าวบางคนประยุกต์ใช้ประโยคที่มี โครงสร้างเป็นประโยคบอกเล่าแต่ทำหน้าที่เหมือน ประโยคคำถาม เช่น การบอกกล่าวถึงความต้องการ การขอร้องให้ผู้แทนองค์กรประเมินสถานการณ์บาง อย่าง ในประโยคมีคำว่า “อยากให้ประเมิน” คำ กล่าวนี้ทำให้ผู้สื่อข่าวได้รับข้อมูลที่ต้องการ นอกจากนี้ คู่สนทนายังใช้เทคนิคการร้องขอให้มีการเติมเต็ม ในคำถาม ในส่วนที่หายไปหรือการข้อมในส่วนที่ เสียหรือลึกลับหรือในบทพูดทำให้คำถามมีความ กระจ่างขึ้นและทำให้ผู้แทนองค์กรสามารถหยิบ มาใช้ทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้สื่อข่าวต้องการ การใช้ เทคนิคเหล่านี้จึงทำให้ผู้แทนองค์กรตอบสนอง ผู้สื่อข่าวได้ตรงจุดมากขึ้น

การตอบสนอง

ผู้แทนองค์กรมีวิธีการตอบสนองหลายอย่าง เช่น *เลือกใช้คำจากภาษาต่างประเทศ* เพื่ออธิบาย สถานการณ์บางอย่าง เป็นการเลือกใช้คำที่ สอดคล้องกับบริบท ทำให้สถานการณ์นั้นๆ ดู สมเหตุสมผล

การใช้คำวิเศษณ์ ก็เป็นเทคนิคที่ผู้พูดใช้เสมอ คำวิเศษณ์ที่พบบ่อย ได้แก่ คำว่า “ที่สุด” การใช้คำนี้ เพื่อทำให้คำ ประโยค และเหตุผลที่ผู้พูดส่งไปนั้นมี น้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจหรือ พฤติกรรมที่ผู้พูดกำลังกล่าวถึงถูกต้องที่สุด

การสร้างความสะดวก เป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่ผู้พูดใช้เพื่อทำให้บทพูดของตนเองไม่เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง ไม่แสดงว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจน และทำให้เห็นว่าผู้พูดมิได้ตำหนิบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ที่กำลังอ้างถึง เช่น แม้ว่าจะมีปัญหาด้านการส่งออกซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาเชิงโครงสร้างแต่ปัญหาก็มีทางแก้ไข

การอ้างอิงบุคคลอื่น การอ้างอิงบุคคลที่ 3 หรือการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล เป็นเทคนิคที่ผู้พูดใช้เพื่อทำให้บทพูดมีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งข้อมูลที่มาที่ไป และมีความสมเหตุสมผล ทำให้คนฟังทราบถึงแหล่งข้อมูล ไม่เป็นการกล่าวอย่างลอยๆ หรือทีกักตามความประสงค์ของผู้พูด

1 [แถลงข่าวธุรกิจอุตสาหกรรม-03-00:17:11] [วิดิทัศน์]*

[องค์กรนี้เป็นบริษัทส่งออกสินค้าอุปโภคไปจำหน่ายยังต่างประเทศและส่วนหนึ่งจำหน่ายในประเทศ บริษัทได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร การแถลงข่าวในครั้งนี้มีบริษัทประชาสัมพันธ์เป็นผู้จัด ผู้แถลงทั้ง 3 คนเป็นผู้บริหารขององค์กร การแถลงข่าวเน้น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการในรอบปีที่ผ่านมาและนำเสนอการแก้ปัญหาต่างๆ เช่นปัญหาจากค่าเงินบาทและราคาวัตถุดิบที่ส่งผลต่อต้นทุนทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น]

- | | | |
|-------------------|---|--|
| 1. ผู้สื่อข่าว 3 | → | ตอนนี้ (.) เป็นเบอร์หนึ่ง () เราทิ้งเบอร์สองขาด |
| 2. | → | หรือยังครับ |
| 3. ผู้แทนองค์กร 1 | → | เออ::ในประเทศสู้กันครับ |
| 4. ผู้สื่อข่าว 3 | → | เบอร์สอง (.) share เท่าไหร่ |
| 5. ผู้แทนองค์กร 1 | → | อืม:: (.) ผมว่าถ้าเขาแถลงข่าวคุณลองไปถามเขา (.) |

* ในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์ในบทความวิจัยนี้ดังปรากฏ ผู้วิจัยใส่ # 1 หมายถึง บทสัมภาษณ์ลำดับที่ 1 นอกจากนี้ ผู้วิจัยกล่าวถึงที่มาของบทสนทนาดังปรากฏในเครื่องหมายขลิขิต จะเห็นว่าที่มาประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) เรื่องหรือเนื้อหาหลักของงานวิจัยและลำดับที่ของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ในที่นี้คืองานวิจัยเรื่องแถลงข่าวธุรกิจอุตสาหกรรมและกรณีศึกษาลำดับที่ 3 2) คือเวลาที่บทสนทนาเกิดขึ้น ในที่นี้หมายถึง นาทีที่ 17 วินาทีที่ 11 ที่ผู้แทนองค์กรเริ่มใช้เทคนิคหลีกเลี่ยงที่จะตอบคำถาม หากวิเคราะห์ข้อมูลในวิดิทัศน์สามารถทราบได้ว่าการพูดคุยในเรื่องต่างๆ เริ่มขึ้นเมื่อใดและ 3) วิธีการเก็บข้อมูลในที่นี้เก็บข้อมูลด้วยการบันทึกวิดิทัศน์ การบันทึกวิดิทัศน์ทำให้ผู้วิจัยทราบในเรื่องของระยะเวลาการพูดคุยในแต่ละเรื่องทำให้รู้ว่าผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าวให้น้ำหนักกับการคุยในเรื่องใดบ้าง นานเท่าใด นอกจากนี้ เวลา ยังทำให้ผู้วิจัยสะดวกในการเลือกวิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงที่ต้องการ

6. (คุณะครับ) ((หัวเราะ)) เราคุณจากหกพันล้านอะนะ
7. ครับ (.) คุณลองเอาตัวเลขคุณดู (.) หกพันล้าน
8. → สามสิบล้านเปอร์เซ็นต์ (.) เรามี share สามสิบล้าน
9. → เปอร์เซ็นต์ (.) ตลาดโดยรวม
10. ผู้สื่อข่าว 3 → แต่เราก็กัง (.) claim ว่าเราเป็นเบอร์หนึ่งอยู่
11. ผู้แทนองค์กร 1 ใช้ครับ () ตลาด (.) ตลาด replacement
12. อย่างเดียว (นะ)
13. ผู้แทนองค์กร 2 ((ยิ้ม)) ()
14. ผู้แทนองค์กร 1 เพราะว่า () เรา (.) เราไม่ค่อยได้ขาย (.) ยัง
15. รอๆ อยู่

นาทีที่ 17 วินาทีที่ 11 ในบรรทัดที่ 1 และ 2 ผู้สื่อข่าวได้ทวนความในเรื่องการอ้างความเป็นผู้นำในการจำหน่ายสินค้าในคำถามโดยกล่าวว่า “ตอนนี้ (.) เป็นเบอร์หนึ่ง () เราทิ้งเบอร์สองขาดหรือยังครับ” ซึ่งหมายความว่า ตอนนี้องค์กรเป็นผู้นำทางการค้าโดยมีความแตกต่างทางด้านยอดขายที่บริษัทคู่แข่งไม่สามารถเปรียบเทียบได้ภายในระยะเวลาอันสั้นหรือไม่

ในบรรทัดที่ 3 ผู้แทนองค์กรยอมรับในความเป็นผู้นำและอ้าง (claim) ว่าตนเองเป็นผู้นำในการค้าของสินค้าประเภทนี้ แต่การตอบยอมรับไม่ตอบอย่างตรงไปตรงมา แสดงความลังเล ลังเกตุได้จากคำว่า “เอ่อ..” และการเลือกให้เหตุผลในเรื่องของปริมาณการขายภายในประเทศเพียงอย่างเดียวว่ามีปริมาณใกล้เคียงกัน

เราจะเห็นได้ว่าผู้แทนองค์กรยังไม่ตอบคำถามในสิ่งที่ผู้สื่อข่าวต้องการทราบ ในความเป็นจริงผู้สื่อข่าวต้องการได้คำยืนยันว่าการที่ผู้แทนองค์กรอ้างความเป็นผู้นำหมายเลขหนึ่งในการค้าสินค้าประเภทนี้ควรมีข้อมูลและหลักฐานสนับสนุนการ

อ้างอย่างเป็นรูปธรรม

คำถามในบรรทัดที่ 4 ทำให้เห็นว่าผู้แทนองค์กรมองคำถามนี้ว่าไม่ใช่คำถามธรรมดา เป็นคำถามที่ทำให้เขาตกที่นั่งลำบาก ผู้สื่อข่าวเลือกใช้คำถามเจาะโดยถามว่า “เบอร์สอง (.) share เท่าไหร่” คำถามนี้มีลักษณะเป็นคำถามเชิงรุก คำถามตรง ไม่มีโครงสร้างซับซ้อน คำถามนี้ใช้ตรวจสอบผู้แทนองค์กรว่าการที่เขาจะอ้างความเป็นผู้นำ เขามีข้อมูลการค้าของคู่แข่งมากน้อยอย่างไร เราจะเห็นได้ว่าการใช้คำถามนี้ทำให้ผู้แทนองค์กรลำบาก ตรงนี้เรารู้ได้อย่างไร เรารู้ได้จากการตอบของผู้แทนองค์กร ผู้แทนองค์กรไม่ตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมา

ในบรรทัดที่ 5 ผู้แทนองค์กรแสดงความลังเลที่จะตอบคำถามอีกครั้งหนึ่งโดยพิจารณาจากการใช้คำว่า “อืม” แล้วลากเสียงยาว ในบทพูดนี้ผู้แทนองค์กรหลีกเลี่ยงที่จะตอบคำถาม ผู้แทนองค์กรไม่ตอบคำถามว่าคู่แข่งมีส่วนแบ่งครองตลาดมากน้อยอย่างไร ผู้แทนองค์กรตอบคำถามไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้สื่อข่าวต้องการ

เมื่อผู้พูดเลี่ยงตอบคำถาม ไม่ตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมา ผู้พูดจะต้องแก้ไขสถานการณ์ในกรณีนี้ผู้แทนองค์กรแก้ไขสถานการณ์โดยแนะนำผู้สื่อข่าวว่าผู้สื่อข่าวควรทำอย่างไรที่จะทำให้ได้ข้อมูล คำแนะนำ คือ ผู้แทนองค์กรเชิญให้ผู้สื่อข่าวไปถามอีกฝ่ายหนึ่งโดยกล่าวว่า “ผมว่าถ้าเขาแถลงข่าวคุณลองไปถามเขา...” การปฏิบัติเช่นนี้สะท้อนว่าผู้แทนองค์กรบอกรายเบี่ยงหลีกเลี่ยงที่จะตอบคำถาม การแนะนำให้ผู้สื่อข่าวไปสอบถามคู่แข่งอาจจะทำให้ผู้สื่อข่าวได้คำตอบหรือไม่ยอมเป็นไปไม่ได้ทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่แน่นอน การทำให้ผู้สื่อข่าวตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ส่งผลให้ผู้ตอบคือผู้แทนองค์กรเกิดความมั่นใจและถือว่าเป็นสิทธิในการให้เหตุผลที่เขาอาจพิจารณาว่าดีแล้วและเป็นทางออกที่เหมาะสม

ความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงตอบคำถามและตอบคำถามไม่ตรงไปตรงมา มีลักษณะคล้ายกับเทคนิคที่งานวิจัยฝรั่ง เรียกว่า Evasiveness การหลีกเลี่ยงถือว่าผู้แทนองค์กรพยายามแย่งบทบาทจากผู้สื่อข่าว พยายามทำให้ตนไม่ตกอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้สื่อข่าว การกระทำนี้ถือว่าเป็นสิทธิ (Prerogative) ที่ผู้แทนองค์กรจะสามารถทำได้และถือว่าเป็นเหตุผลอันสมควรที่ทำให้เขาเลี่ยงที่จะตอบคำถาม

ในช่วงท้ายของบทพูด ผู้แทนองค์กรได้ขยายความในคำตอบของตนเองเพื่อให้สมเหตุสมผลว่าการอ้างว่าตนเองเป็นผู้นำเพราะคิดจากตัวเลขในเชิงปริมาณ ผู้แทนองค์กรได้กล่าวว่าเขามีส่วนแบ่งการตลาด 35% การให้ข้อมูลตัวเลขน่าจะทำให้คำกล่าวอ้างของผู้แทนองค์กรน่าเชื่อถือ ดังปรากฏในบรรทัดที่ 8 และ 9 เราจะเห็นได้ว่าผู้แทนองค์กร

กล่าวถึงส่วนแบ่งการตลาดของตนเองมากกว่าการกล่าวถึงส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้สื่อข่าวต้องการประเมินดูว่าส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทคู่แข่งเป็นอย่างไรเพื่อเปรียบเทียบและพิจารณาว่าการอ้างในความเป็นผู้นำการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้เป็นความจริงหรือไม่

ในบรรทัดที่ 10 ผู้สื่อข่าวได้ย้ำอีกครั้งถึงการอ้างความเป็นผู้นำโดยกล่าวว่า “แต่เราก็กัง (.) claim ว่าเราเป็นเบอร์หนึ่งอยู่” ในบทพูดผู้สื่อข่าวใช้คำว่า “แต่” ซึ่งน่าจะแสดงให้เห็นว่าการให้เหตุผลดังกล่าวข้างต้นทุกเหตุผลมีน้ำหนักไม่เพียงพอต่อการอ้างความเป็นผู้นำ

ในบทพูดต่อมาของผู้แทนองค์กรแสดงให้เห็นว่าผู้พูดมั่นใจในสิ่งที่ตนให้ข้อมูลเพราะผู้แทนองค์กรตอบว่า “ใช่ครับ” การให้เหตุผลของผู้แทนองค์กรต่อการอ้างความเป็นผู้นำด้านการค้าในสินค้าประเภทนี้ดูเหมือนว่าผู้แทนองค์กรประสบความสำเร็จเพราะในบทพูดต่อมาผู้สื่อข่าวไม่มีคำถามต่อการกล่าวอ้าง อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้สื่อข่าวยอมรับในสิ่งที่ผู้แทนองค์กรอ้าง

การใช้เทคนิคต่างๆ ที่กล่าวมาพอที่จะทำให้เห็นว่าผู้แทนองค์กรถูกท้าทาย (Challenge) ด้วยวิธีการถามจากผู้สื่อข่าว ผู้สื่อข่าวถามในสิ่งที่เราอาจคิดว่าเขาไม่น่าจะถาม เช่น แทนที่ผู้สื่อข่าวจะถามถึงข้อมูลที่ผู้แทนองค์กรมีอยู่ แต่กลับเลือกถามในสิ่งที่เป็นเรื่องตรงกันข้าม เป็นข้อมูลของฝ่ายคู่แข่ง การปฏิบัติเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าในการแถลงข่าวมีการท้าทาย การตรวจสอบ (Test) การประเมิน (Assessment) และการจัดการ

ผู้วิจัยคิดว่ามีความจำเป็นที่จะต้องขยายความว่าเพราะเหตุใดการอ้างความเป็นผู้นำ ความเป็นหมายเลขหนึ่งในการค้าขายสินค้าประเภทนี้ถึงมีความสำคัญต่อองค์กร คำตอบ คือ การเป็นผู้นำมีผลต่อความเชื่อมั่น มีผลต่อภาพลักษณ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อผู้ถือหุ้นขององค์กร ตรงนี้เราดูได้จากบทพูดที่ผู้แทนองค์กรกล่าวถึงประโยชน์ที่ผู้ถือหุ้นได้รับดังปรากฏในช่วงต้นของการแถลงข่าวของกรณีศึกษาที่ตั้งปรากฏในภาคผนวกของรายงานการวิจัยหน้า 160

การใช้ชุดของเหตุผลที่ประกอบด้วยเหตุผล 3 ประการ เป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่ผู้พูดพยายามทำให้

สารของตนมีความน่าเชื่อถือโดยยกรายการหรือชุดของเหตุผล เจฟเฟอร์สัน (Jefferson, 1990: 63-92) ซึ่งให้เห็นว่ารายการหรือชุดของบางสิ่งๆ ที่ผู้พูดยกมามากประกอบด้วย 3 เหตุผลหรือ 3 สิ่งเสมอ ในงานวิจัยนี้ผู้พูดต้องการทำให้สิ่งที่พูดมีคุณลักษณะพิเศษจึงอาศัยการอ้างถึงคุณสมบัติของสินค้าด้วยการให้เหตุผล 3 ประการและอ้างแหล่งขายสินค้าในต่างประเทศ 3 ประเทศเพื่อให้ผู้สื่อข่าวยอมรับว่าสินค้านี้มีคุณภาพ

กรณีศึกษาที่ยกมานี้ทำให้เห็นว่า ผู้แทนองค์กรใช้เทคนิคนี้ 2 ครั้งในบทพูดของตนเองเพื่อพยายามทำให้สินค้าของตนเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้สื่อข่าว

2 [แถลงข่าวธุรกิจอุตสาหกรรม-11-00:41:23] [วิดิทัศน์]

[องค์กรนี้เป็นบริษัทนำเข้าสินค้านานาพิกาชั้นนำจากต่างประเทศ เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ประเด็นในการแถลงข่าว คือ การเปิดตัวนาฬิการุ่นใหม่ที่น่าวัตกรรมการมาใช้ในการผลิตนาฬิกาที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้ใช้]

- | | | |
|-------------------|---|--|
| 1. ผู้สื่อข่าว 4 | → | นาฬิกา import จากสหรัฐ (.) ไข่ม้อยคะ |
| 2. ผู้แทนองค์กร 2 | | ใช้ครับ |
| 3. ผู้สื่อข่าว 4 | | ((พงศศิระชะ)) |
| 4. ผู้แทนองค์กร 2 | → | เทคโนโลยีจากสหรัฐ (1.0) คือผม (.) อย่างที่ |
| 5. | → | คุณ (ชื่อเจ้าของนาฬิกา) พูดเมื่อกี้เนี่ย |
| 6. | | นะครับว่า (.) (ผู้ที่เคยเห็นเนี่ย) เราพูดแล้วเนี่ย |
| 7. | | บางคน° ก็ไม่เชื่อ ((พายมือซ้ายออก)) |
| 8. | → | (ถ้า) ใช้เวลา >ห้าหกปี < (.) นะครับ |
| 9. | → | เออ::เค้าก็อาศัย (.) จาก testimonial จากคนที่ซื้อ |
| 10. | | ไปแล้วแล้วก็พูดต่อๆ กันมาว่า (.) ใช้แล้ว |
| 11. | → | (1.0) มีความรู้สึก (.) ดีขึ้น ((กางนิ้วก้อย)) |
| 12. | → | นอนหลับได้ (.) ง่ายขึ้นนะครับ (.) recover จาก |
| 13. | → | (.) จาก (.) ((ยกกำปั้นข้างซ้ายขึ้น)) |
| 14. | → | >จากการออกกำลังกายทุกอย่างได้ดีขึ้น< |
| 15. | | (.) นะครับ (.) <u>และ</u> ก็ (.) อันนี้เนี่ยเห็น |

16. เลยกายอดขายที่ขายได้ (.) อยู่ใน (.)
 17. → ฟิลิปปินส์เนี่ย (.) เอ่อ:: (.) เอ่อ (.)
 18. → เขา ((หันหน้าไปทางเจ้าของนาฬิกา))
 19. ปีนี้เขาเนี่ย how many (ชื่อยี่ห้อนาฬิกา)
 20. () (.) worldwide ((เคลื่อนมือขวา))
 21. → (in) Hong Kong (.) (in) Philippines
 22. → ((ยกมือขวาขึ้น)) United States

ในนาทีที่ 41 วินาทีที่ 23 ผู้สื่อข่าวถามผู้แทนองค์กรว่านาฬิกาเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาใช่หรือไม่ ผู้แทนองค์กรตอบรับโดยไม่ลังเลว่าสินค้านี้นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา การตอบคำถามผู้สื่อข่าว นอกจากจะตอบรับว่า “ใช่” แล้ว ผู้แทนองค์กรยังเลือกใช้คำโดยเปลี่ยนจากตัวสินค้า (นาฬิกา) มาเป็นเทคโนโลยี (บรรทัดที่ 4) ตรงนี้เราจะเห็นว่าไม่ใช่คำเดิมจากบทพูดก่อนหน้านี้ ใช้อีกคำหนึ่งเป็นการเพิ่มคุณภาพให้กับสินค้า

ในบรรทัดที่ 5 ผู้แทนองค์กรเริ่มให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าโดยอ้างคำพูดของบุคคลที่ 3 ซึ่งเป็นเจ้าของนาฬิกาโดยก่อนหน้านี้เจ้าของนาฬิกาได้กล่าวไปแล้วว่าคุณภาพของสินค้าดี แต่บางคนอาจไม่เชื่อจนต้องรอเวลา 5-6 ปี (บรรทัดที่ 8)

ในบรรทัดที่ 9 ผู้แทนองค์กรได้อ้างเหตุผลจากข้อมูลที่ได้รับมาผ่านการเล่าเรื่องจากลูกค้าบางคนที่สำคัญลูกค้าได้มีการกล่าวขานและบอกต่อถึงคุณภาพของสินค้า

ในบรรทัดที่ 11-14 ผู้แทนองค์กรอาศัยเทคนิคยกชุดของเหตุผลซึ่งประกอบด้วย 3 เหตุผลเพื่อสนับสนุนเรื่องของคุณภาพของสินค้า เป็นการกล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าประเภทนี้ เหตุผลที่ผู้แทนองค์กรแสดงในบทพูด คือ หลังจาก

ลูกค้าใส่นาฬิกาแล้ว 1. ทำให้มีความรู้สึกดีขึ้น 2. นอนหลับได้ง่ายขึ้น และ 3. พ้นจากการออกกำลังกายทุกอย่างได้ดีขึ้น การยกชุดของเหตุผลซึ่งมี 3 ประการนี้ตามวิธีวิทยาถือเป็นเทคนิคอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ ผู้แทนองค์กรพยายามโน้มน้าวใจผู้สื่อข่าวให้ยอมรับคุณภาพของสินค้าโดยอ้างถึงยอดขายในประเทศฟิลิปปินส์ ข้อมูลทำให้เห็นว่าการอ้างในขั้นนี้ผู้แทนองค์กรอาจจำตัวเลขแน่นอนและข้อมูลที่ถูกต้องไม่ได้โดยสังเกตได้จากการเปล่งพยางค์คำว่า เอ่อ:: เอ่อ ในบรรทัดที่ 17 การเปล่งเสียงนี้แสดงการลังเล ผู้แทนองค์กรจึงต้องแก้ไขสถานการณ์ด้วยการหาผู้มาสนับสนุนค่ากล่าวอ้างของตนโดยหันหน้าไปถามเจ้าของนาฬิกาดังปรากฏในบรรทัดที่ 18

ในบรรทัดที่ 21 และ 22 ผู้แทนองค์กรใช้เทคนิคการอ้างแหล่งขานนาฬิกาซึ่งประกอบด้วย 3 ประเทศ การอ้างนี้ปรากฏในคำถามของผู้แทนองค์กรที่ใช้ถามเจ้าของนาฬิกาที่มีการกล่าวถึงประเทศฮ่องกง ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศสหรัฐอเมริกา

การอ้างเหตุผล 3 อย่างหรือตัวอย่างประเทศจำนวน 3 ประเทศที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสนับสนุนสิ่งที่ผู้พูดกล่าวถึงนั้นมนุษย์ใช้ในการสื่อสารอย่าง

เป็นธรรมชาติและเกิดขึ้นจากสามัญสำนึก เป็นการให้เหตุผลเพื่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้คล้อยตาม ในกรณีนี้ผู้พูดพยายามทำให้ผู้ฟังคล้อยตามว่าสินค้ามีคุณภาพโดยฟังจากคำพูด คำบอกเล่าโดยไม่ได้มีโอกาสทดลองสินค้าด้วยตนเอง

นอกจากเทคนิคที่กล่าวมาแล้ว บางครั้งผู้แทนองค์กรแสดงความตั้งใจที่จะไม่ตอบคำถาม ผู้แทนองค์กรก็มีเทคนิคเฉพาะที่จะทำให้คนฟังไม่รู้สึกรำคาญกำลังถูกปฏิเสธ ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้สื่อข่าวต้องการทราบจำนวนรายได้หรือผลกำไรในรูปแบบตัวเลขที่แน่นอน ผู้แทนองค์กรอาจตอบคำถามยากจึงต้องบอกไปตามตรงว่าตนขอไม่ตอบคำถามและเลือกตอบในรูปแบบของค่าเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์แทน นอกจากนี้

นี้ การที่ผู้แทนองค์กรต้องตอบคำถามในเรื่องของที่มาของวัตถุดิบซึ่งผู้แทนองค์กรพิจารณาว่าจำเป็นต้องรักษาเรื่องนี้เป็นความลับจึงเลือกที่จะแสดงความตั้งใจไม่ตอบคำถามโดยกล่าวว่าขอไม่ให้รายละเอียด บอกตรงไปตรงมาว่าคำถามนี้ตอบยาก รวมทั้งตอบอย่างกว้างๆ เช่น ตอบว่าวัตถุดิบนำเข้ามาจากหลายแหล่งผู้แทนองค์กรคนเดียวกันพิจารณาว่าการใช้เทคนิคนี้จะทำให้การสนทนากับผู้สื่อข่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงเลือกใช้เทคนิคนี้หลายครั้งในการแถลงข่าว บทสนทนาที่ยกมานี้ เป็นช่วงที่ผู้แทนองค์กรแสดงความตั้งใจที่จะไม่ให้ข้อมูลเมื่อผู้สื่อข่าวถามเรื่องของแหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตน้ำผลไม้

3 [แถลงข่าวธุรกิจอุตสาหกรรม-08-00:53:17] [วิดิทัศน์]

[องค์กรนี้เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในประเทศไทย ประเด็นในการแถลงข่าว คือ การเปิดตัวน้ำผลไม้รสใหม่ การแถลงข่าวในครั้งนี้เกิดขึ้นในทางสรรพสินค้าชั้นนำของกรุงเทพมหานคร]

- | | | |
|------------------|---|---|
| 1. ผู้แทนองค์กร | | มันจะมีหลากหลายประเภทมาก (มาจาก) |
| 2. | | ทางด้านแถบเอเชีย (เมืองจีน) (หลักๆ) แต่ว่า |
| 3. | → | () >ตอบยากเพราะเรามี sourcing หลาย |
| 4. | → | แหล่งอะหะ< (1.0) ขอไม่ (.) ไม่ตอบรายละเอียด |
| 5. | → | ได้มั๊ยฮะ |
| 6. ผู้สื่อข่าว 9 | | ((พงกศีรษะ)) |

นาทีที่ 53 วินาทีที่ 17 สะท้อนให้เห็นว่าผู้สื่อข่าวและผู้แทนองค์กรให้ความสนใจที่จะสื่อสารพูดคุยเรื่องของแหล่งที่มาของวัตถุดิบร่วมกันจึงนำประเด็นนี้เข้าสู่การสนทนา

ผู้แทนองค์กรอธิบายอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ คือ สถานที่ที่บริษัทนำเข้าผลไม้เพื่อใช้ผลิตน้ำผลไม้ ผู้แทนองค์กรตอบว่าบริษัท

นำเข้าวัตถุดิบมาจากหลายที่ คำถามที่ผู้สื่อข่าวถามทำให้ผู้แทนองค์กรเกิดความลำบากในการตอบดังปรากฏในบรรทัดที่ 3 ที่ผู้แทนองค์กรยืนยันว่าคำถามนี้ผู้แทนองค์กรมีความยากลำบากในการตอบด้วยเหตุนี้ผู้แทนองค์กรจึงแสดงความตั้งใจที่จะไม่ตอบคำถาม ดังเห็นได้จากท่าบพพูดของผู้แทนองค์กรที่ดูเหมือนว่าเขาตกอยู่ในสถานการณ์ที่เป็น

รอง ตั้งใจไม่ให้ข้อมูลรายละเอียดดังปรากฏในบรรทัดที่ 4 และ 5 โดยผู้แทนองค์กรกล่าวว่า “...ขอไม่ (.) ไม่ตอบรายละเอียดได้มั้ยอะ”

เมื่อการถามและการตอบดำเนินไปเรื่อยๆ ผู้แทนองค์กรก็ตอบคำถามด้วยคำตอบในลักษณะเดียวกันกับนาทิตี 53 วินาทีที่ 17 ที่ผ่านมา คือผู้แทนองค์กรไม่ขอตอบคำถามและใช้เทคนิคอื่นแทน

4 [แถลงข่าวธุรกิจอุตสาหกรรม-08-01:00:20] [วีดิทัศน์]*

1. ผู้สื่อข่าว 10 (รายได้) Q หนึ่ง
2. ผู้แทนองค์กร → Q หนึ่ง Q หนึ่ง (.) ไม่ตอบรายละเอียดได้มั้ยคะ Q หนึ่ง
3. → เนี่ย (.) เราได้อยู่ประมาณ (ยี่) ลิบเจ็ดเปอร์เซ็นต์

ในบรรทัดที่ 2-3 ผู้แทนองค์กรตอบคำถามผู้สื่อข่าวคนที่ 10 ที่ถามว่าในไตรมาส (Quarter) ที่ 1 ที่ผ่านมาบริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายน้ำผลไม้จำนวนเท่าไร จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้แทนองค์กรแสดงความตั้งใจที่จะไม่ตอบคำถามอีกครั้งโดยกล่าวว่า “Q หนึ่ง Q หนึ่ง (.) ไม่ตอบรายละเอียดได้มั้ยคะ...” (บรรทัดที่ 2) ผู้แทนองค์กรเลือกที่จะให้ข้อมูลคำตอบในรูปของค่าเฉลี่ยเป็นเปอร์เซ็นต์ (บรรทัดที่ 3) การตอบด้วยค่าเฉลี่ยเป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่ผู้แทนองค์กรคนนี้ประยุกต์ใช้เมื่อเขาต้องแก้ไขสถานการณ์หลังจากตัดสินใจไม่ตอบคำถามด้วยตัวเลขที่แน่นอน

ผู้แทนองค์กรส่วนใหญ่เคยบอกกับผู้วิจัยว่าเขาจะตอบคำถามให้กระชับที่สุดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแต่เมื่อเขาได้ตอบกับผู้สื่อข่าวในการแถลงข่าว การให้ข้อมูลเปลี่ยนไป เขาไม่ทำอย่างที่บอกทั้งๆ ที่เวลาและพื้นที่แทบจะเป็นช่วงเดียวกันหรืออาจเรียกว่ามันซ้อนทับกันอยู่ เวลาที่ผู้แทนองค์กรเผชิญกับคำถามบางประเภทเขากลับปฏิเสธ

ที่จะให้ข้อมูลในพื้นที่สาธารณะตรงนี้ผู้อ่านคงเห็นแล้วว่าเมื่อบริบทเปลี่ยนไปการกระทำและวิธีคิดของคนเปลี่ยนไปซึ่งสอดคล้องกับฐานคิดประการหนึ่งของวิวิธวิทยาการวิเคราะห์การสนทนา

งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าเวลาที่คนจะตอบยืนยันในเรื่องที่ตนเองมั่นใจจะตอบอย่างทันทีทันใดไม่มีคำหรือพยางค์นำหน้าคำตอบเหล่านั้น นอกจากนี้ ผู้แทนองค์กรยังใช้เทคนิคและเหตุผลที่ตนคิดว่ามีประสิทธิภาพเมื่อผู้แทนองค์กรต้องจัดการกับความบกพร่องที่เกิดจากการปฏิบัติของตนเอง เช่น การหัวเราะและการให้เหตุผลตามบรรทัดฐานที่ควรจะเป็น

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์การสื่อสารในการแถลงข่าวและทำให้เห็นว่าโครงสร้างของการสื่อสารในการแถลงข่าวมี 4 ขั้นตอน โครงสร้างดังกล่าวส่งผลให้การแถลงข่าวกลายเป็นการแถลงข่าวหรือถูกนิยามว่าเป็นการแถลงข่าว ในขณะที่เราไม่เรียกการสื่อสารในรูปแบบอื่นว่าเป็นการแถลงข่าว

* ในกรณีที่ยกบทสัมภาษณ์มาจากกรณีศึกษาเรื่องเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจะไม่ให้รายละเอียดของกรณีศึกษาเพราะได้เขียนไว้แล้วในบทสัมภาษณ์ก่อนหน้านี้

เพราะโครงสร้างของการสื่อสารแตกต่างกันไป ไม่ปรากฏเป็น 4 ขั้นตอนรวมทั้งมีระบบการผลัดเปลี่ยนกันพูดแตกต่างออกไป

เราจะเห็นว่าการสื่อสารในการแถลงข่าวมิได้เป็นการถามมาแล้วตอบไปเท่านั้น แต่ถือเป็นการจัดการ (Management) เพราะคู่สนทนาประยุกต์ใช้คำถามที่หลากหลายและเทคนิคการให้ข้อมูลและการตอบเพื่อให้การสื่อสารสำเร็จลง

ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้ทำให้ประจักษ์ว่าการแถลงข่าวสามารถกลายมาเป็นสารัตถะของงานวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ได้ในอีกมิติหนึ่งนอกเหนือจากการศึกษาภาพลักษณ์ ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์หรือการณรงค์โครงการต่างๆ ขององค์กรรวมทั้งชี้ให้เห็นว่าในการแถลงข่าวนั้นเทคนิคและวิธีการในการพูดควรได้รับการกล่าวถึงมากกว่าที่จะให้ความสำคัญในเชิงกายภาพ เช่น การจัดเตรียมสถานที่ โต๊ะ เก้าอี้ สถานที่จอดรถ หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการแถลงข่าวในบริบทอื่น เช่น การเมือง การธนาคารและสถาบันการเงิน รวมทั้งอสังหาริมทรัพย์เพราะจะทำให้ทราบถึงเทคนิคและวิธีการในการสื่อสารระหว่างผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าวที่แตกต่างออกไปตามภารกิจขององค์กร

2. ควรมีการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยประยุกต์ใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาเพื่อให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างจากการวิจัยด้วยกระบวนการทัศน์แบบปฏิฐานนิยม

3. ควรมีการประยุกต์ใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์การสนทนาในการศึกษาทางด้านอื่น เช่น การสื่อสารในบริบททางการศึกษา การสื่อสารในกระบวนการยุติธรรมรวมทั้งการสื่อสารทางการแพทย์และสาธารณสุข

เครื่องหมายที่ใช้ในบทสัมภาษณ์ (Transcription Conventions)

ผู้วิจัยใช้เครื่องหมายวรรคตอนและสัญลักษณ์ต่อไปนี้เพื่อแสดงลักษณะการพูดและช่วยให้ผู้อ่านมองเห็นภาพว่าผู้แทนองค์กรและผู้สื่อข่าวสื่อสารกันอย่างไร เครื่องหมายเหล่านี้ใช้กันในกลุ่มของนักวิเคราะห์การสนทนา (Conversational Analyst) เครื่องหมายที่ปรากฏในบทความวิจัยนี้พัฒนาโดยเจฟเฟอร์สัน (Jefferson, 1984: ix-xvi) เป็นเครื่องหมายที่ผู้วิจัยใช้ในบทความวิจัยนี้เท่านั้น ยังมีเครื่องหมายอื่นที่แสดงลักษณะการพูดของผู้พูดแต่ไม่ได้กล่าวถึงเพราะมิได้อยู่ในบทสัมภาษณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในบทความวิจัยนี้

- สัญลักษณ์: (.)
- คำอธิบาย: เครื่องหมายมหัพภาคที่อยู่ในเครื่องหมายนชลิขิตแสดงถึงการเว้นวรรคสั้นมากน้อยกว่า 1/10 วินาที
- สัญลักษณ์: (1.0)
- คำอธิบาย: บอกจำนวนวินาทีที่หยุด
- สัญลักษณ์: **ตลาด ตลาด**
- คำอธิบาย: คำที่เป็นตัวหนาแสดงการออกเสียงที่คำนั้นดังกว่าคำอื่น ในที่นี้ผู้พูดออกเสียงคำว่า “ตลาด” ดังกว่าคำอื่น

สัญลักษณ์: (ผู้ที่เคยเห็น)
คำอธิบาย: คำที่อยู่ในวงเล็บเดียวเป็นคำพูดที่ได้ยินไม่ชัดเจนหรือเป็นคำที่มีเสียงใกล้เคียงกับสิ่งที่ได้ยินมากที่สุด

สัญลักษณ์: ()
คำอธิบาย: วงเล็บเดียวใช้เมื่อต้องการอธิบายว่ามีการพูดแต่ไม่สามารถจับความได้ไม่รู้ว่ามันเป็นคำอะไร

สัญลักษณ์: ((พยักหน้า))
คำอธิบาย: วงเล็บคู่ใช้เมื่อต้องการอธิบายการใช้ภาษาท่าทาง ในกรณีนี้ผู้พูดพยักหน้า

สัญลักษณ์: °บางคน°
คำอธิบาย: คำที่อยู่ในเครื่องหมายคล้ายฟองมันหรือองศาจะเป็นคำที่พูดเบาลงกว่าคำอื่น กรณีนี้ผู้พูดกล่าวคำว่า “บางคน” เบาลง

สัญลักษณ์: >
คำอธิบาย: คำหรือพยางค์ที่เริ่มมีเครื่องหมายมากกว่าปรากฏแสดงว่าคำหรือพยางค์นั้นออกเสียงเร็วกว่าปกติ

สัญลักษณ์: <
คำอธิบาย: คำหรือพยางค์ที่มีเครื่องหมายน้อยกว่าปรากฏแสดงว่าการออกเสียงเร็วกว่าปกติสิ้นสุดที่คำหรือพยางค์นั้น

สัญลักษณ์: ::
คำอธิบาย: ใช้บอกความยาวของเสียง จำนวนทวิภาคขึ้นอยู่กับความยาวของเสียงที่ผู้พูดเอื้อนออกไปหรือลากยาว

สัญลักษณ์: และ ก็
คำอธิบาย: ชีตเส้นใต้คำ ใช้บอกลักษณะการออกเสียงที่ผู้พูดเน้น

สัญลักษณ์: →
คำอธิบาย: ใช้บอกบรรทัดที่ต้องการวิเคราะห์

บรรณานุกรม

- เจตนา นาควัชระ. 2548. “ข้อสังเกตว่าด้วยการวิจัยของอาจารย์อุดมศึกษา.” ใน **เก้ากับใหม่ อะไรไหนดี มนุษยศาสตร์ไทยในกระแสของความเปลี่ยนแปลง**, หน้า 159-171. กรุงเทพมหานคร: แชนโทว์ พรินติ้ง.
- ชาย โพรธิลิตา. 2550. **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พรินติ้ง.
- นภาพรณ์ ทะวานนท์. 2550. “การสร้างความรู้ภายใต้กระบวนการทัศน์สร้างสรรค์สังคม.” **วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง** 3, 3: 1-24.
- ไพโรจน์ วิไลนุช. 2551. **การวิเคราะห์การสื่อสารในระหว่างการแถลงข่าว: รายงานการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มณีนัย ทองอยู่. 2547. “กระบวนการทัศน์และวิธีวิทยาของการวิจัยเชิงคุณภาพ.” ใน **แนวคิดและวิธีวิทยาในการศึกษาสังคมชนบท**, หน้า 1-15. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Drew, Paul. 2005. “Conversation Analysis.” In K.L. Fitch and R.E. Sanders (eds.), **Handbook of Language and Social**

- Interaction**, pp. 71-102. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Drew, Paul, and Heritage, John, eds. 2006. **Conversation Analysis: Sage Benchmark in Social Research Methods**. 4 vols. London: Sage.
- Gregory, Anne. 2000. **Planning & Managing a Public Relations Campaigns**. 2nd ed. London: Kogan Page.
- Jefferson, Gail. 1984. "Transcript Notation." In J. Maxwell Atkinson and John Heritage (eds.), **Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis**, pp. ix-xvi. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. 1990. "List-Construction as a Task and Resource." In George Psathas (ed.), **Interaction Competence**, pp. 63-92. Lanham, MD: University Press of America.
- Jenkins, Frank. 1994. **Public Relations Techniques**. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Seitel, Fraser P. 2004. **The Practice of Public Relations**. 9th ed. Upper Saddle, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Wilcox, Dennis L. 2005. **Public Relations Writing and Media Techniques**. 5th ed. Boston: Pearson Education.



Dr. Pairote Wilainuch earned his Ph.D. in Communication Studies from the Department of Sociology, the University of York, England. He is currently teaching at the School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce. His Ph.D. thesis titled "Communication between Nurses and Patients in HIV/AIDS Counselling in Thailand" received an award from the National Research Council of Thailand in 2007. His research focuses on conversation analysis, social interaction and public relations.