



บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวคิดการตลาดกับการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำปี พ.ศ. 2547” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ งานวิจัย อันได้แก่ แนวความคิดทางการตลาด ตลาดผู้บริโภค การบริหารสื่อเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การบริหารเครือข่ายฐานผู้ชม การนำเสนอรายการข่าวและการนำเสนอเนื้อหาข่าวโทรทัศน์ ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ตามที่ได้ประมวลไว้ ดังนี้

2.1 แนวความคิดการบริหารการตลาด

2.1.1 แนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept)

2.2 แนวความคิดเรื่องตลาด

2.2.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

2.2.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)

2.2.3 การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (The Marketing Strategies)

2.3.1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies)

2.3.1.1 การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Product Differentiation)

2.3.1.2 การทำให้บุคคลแตกต่าง (Personnel Differentiation)

2.3.1.3 การทำให้ภาพลักษณ์แตกต่าง (Image Differentiation)

2.3.2 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning Strategy)

2.3.3 กลยุทธ์ด้านผังเวลา (Program Scheduling Strategy)

2.4 เทคนิคการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ที่น่าสนใจ

2.4.1 รูปแบบการรายงานข่าวและลักษณะวิธีการนำเสนอข่าว

2.4.2 องค์ประกอบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจ

2.4.2.1 ผู้ประกาศข่าว (Anchor)

2.4.2.2 ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Setting and props)

2.4.2.3 มุมกล้อง (Angle) และ การเคลื่อนไหว (Movement)

2.4.2.4 ภาพประกอบคำบรรยาย

2.5 การนำเสนอเนื้อหาข่าว

2.5.1 การแบ่งประเภทข่าว

2.5.1.1 แบ่งตามพื้นที่

2.5.1.2 แบ่งตามลักษณะเนื้อหาของข่าว

2.5.1.3 แบ่งตามการให้น้ำหนักข่าว

2.5.2 การพิจารณาคุณค่าของข่าว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดและความสำคัญของแต่ละแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษา วิจัยรวมถึงการนำมาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย มีดังนี้

2.1 แนวความคิดการบริหารการตลาด

ปณิศา ลัญชานนท์¹ ได้เสนอแนวความคิดการบริหารการตลาดไว้ว่า การบริหารการตลาดมีแนวคิด 5 แนวความคิด ซึ่งธุรกิจหรือองค์กรได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาโดยมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน อันได้แก่ แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept) แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) และแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing Concept)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่มุ่งหาคำตอบว่า ตัวแปรต้นซึ่งก็คือ แนวคิดด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนตัวแปรตามทั้งสองตัวซึ่งก็คือ การนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547 ของสถานีข่าวทั้ง 5 สถานี อย่างไร

ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547 นั้น มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาข่าว เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดและผู้ชม (Target Market) เป็นสำคัญและมุ่งเน้นผลกำไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เจาะจงนำเฉพาะแนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา

¹ปณิศา ลัญชานนท์, หลักการตลาด, (กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548), หน้า 17-19

2.1.1 แนวความคิดมุ่งการตลาด (The Marketing Concept)

พิบูล ทีปะปาล² ได้ให้แนวคิดด้านการตลาดไว้ดังนี้ว่า เป็นปรัชญาทางธุรกิจ(Business Philosophy) ซึ่งเกิดขึ้นในปี ค.ศ.1957 โดยนาย John B.Mckitterick ประธานบริษัท General Electric ในตอนนั้น ได้กล่าวรายงานต่อที่ประชุมของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) อย่างเป็นทางการว่า “แนวความคิดมุ่งการตลาด เป็นปรัชญาทางธุรกิจซึ่งมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ ประสานกิจกรรมทุกชนิดเข้าด้วยกันและมุ่งเน้นผลกำไร” (Marketing concept is a customer-oriented, integrated, profit-oriented philosophy of business.) (Evan&Berman.1990:12) ต่อมาหลังจากนั้นบริษัทต่างๆ ได้นำแนวความคิดนี้ไปใช้อย่างกว้างขวาง จนถึงปัจจุบันนี้ ตามแนวความคิดนี้ยึดถือหลักปรัชญาที่ว่า

“กุญแจที่จะไขไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การนั้นจะประกอบด้วย การพิจารณากำหนดความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายทุกกลุ่มให้ได้ แล้วส่งมอบสิ่งที่ทำให้เขาได้รับความพอใจตามที่เขาปรารถนานั้นอย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง”

(The Marketing concept holds that the key to achieving organizational goals consists in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors.)

แนวความคิดมุ่งการตลาดนี้ได้มีผู้นำมากล่าวไว้เป็นสโลแกนมากมายเช่น

“จงหาความต้องการของเขาให้ได้ แล้วสนองตอบความต้องการให้เข้า”

“จงผลิตสินค้าซึ่งคุณสามารถขายได้ แทนที่จะพยายามขายในสิ่งที่คุณสามารถผลิตได้”

“จงรักลูกค้า ไม่ใช่รักผลิตภัณฑ์” เป็นต้น

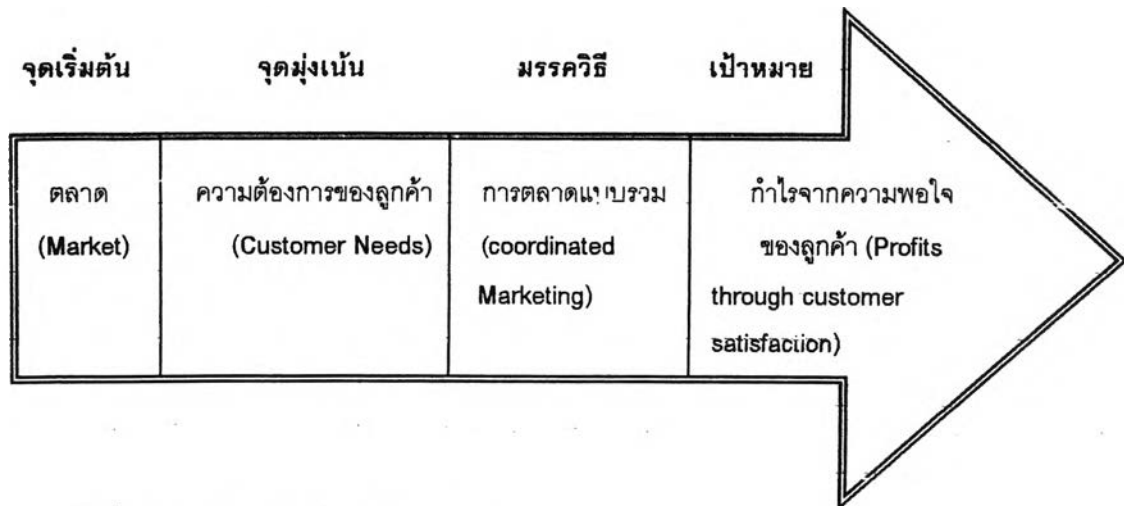
สาระสำคัญตามแนวความคิดมุ่งการตลาด มีดังนี้ คือ

2.1.1.1 ผู้บริโภคทั้งหมด สามารถจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ เป็นส่วนแบ่งตลาดต่างๆ (Market segments) ตามลักษณะความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน

2.1.1.2 ผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งตลาด จะพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งองค์การจัดเสนอให้ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

² พิบูล ทีปะปาล, หลักการตลาด, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อมรการพิมพ์, 2537), หน้า 33.

2.1.1.3 งานขององค์กรคือจะต้องทำการวิเคราะห์ วิจัย เลือกตลาด เป้าหมายและ พัฒนาสินค้าและบริการตามความต้องการของเขา เพื่อเสนอขาย และจัดโปรแกรมการตลาดขึ้น เพื่อดำเนินงาน โดยให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละส่วนแบ่งตลาดให้ได้รับความพอใจมากที่สุด จึงจะสามารถดึงดูดใจและรักษาลูกค้าไว้ได้



รูปที่ 2-1 แนวความคิดมุ่งการตลาด

ที่มา: Philip Kotler, Marketing Management, 7th ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1991), p.17.³

จากรูปที่ 2-1 แนวความคิดมุ่งการตลาด เป็นแนวคิดที่ “มองจากภายนอกมาสู่ภายใน” (Outside-in perspective) นั่นคือจุดเริ่มต้น จะเริ่มจากตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target customers) ก่อนและหาความต้องการของลูกค้าเหล่านั้นแล้วจึงหันมาพิจารณาจัดกิจกรรมต่างๆ โดยให้ทุกกิจกรรมร่วมมือประสานสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดดำเนินงานโดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถขายได้มีกำไรและในขณะเดียวกัน คือ ผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถขายได้มีกำไร และในขณะเดียวกันจะต้องให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย

สาระสำคัญของแนวความคิดมุ่งการตลาด อาจเขียนเป็นคำจำกัดความได้ดังนี้ คือ

“แนวความคิดมุ่งการตลาด เป็นการดำเนินงานการตลาดที่มุ่งเน้นที่ตลาด ความต้องการของลูกค้า โดยการรวมความพยายามทางการตลาดทั้งหมด ทำงาน

³ อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล, หลักการตลาด, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อมรรкарพิมพ์, 2537), หน้า 35

ประสานสัมพันธ์กัน ดำเนินกิจการเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าอันเป็นหลักสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร"

(The Marketing concept is a market-focused, customer-oriented, marketing effort aimed at generating customer satisfaction as the key to satisfying organizational goals.)

(Kolter. 1991 6:17)

เมื่อวิเคราะห์จากแนวคิดความคิดมุ่งการตลาดแล้ว พอจะสรุปได้ว่า แนวคิดนี้ยึดหลักปรัชญาสำคัญ 4 ประการที่จะนำไปใช้ในการดำเนินงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ดังนี้คือ

- 1) มุ่งสนใจที่ตลาด (Market Focus)
- 2) มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation)
- 3) ดำเนินงานการตลาดแบบประสานสัมพันธ์กัน (Coordinated Marketing)
- 4) การแสวงหาผลกำไรโดยสร้างความพอใจให้กับลูกค้า (Profits through creating customer satisfaction)

1) มุ่งเน้นจุดสนใจที่ตลาด (Market focus)

การเลือกตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการให้เป็นสิ่งสำคัญลำดับแรก เพราะที่ไม่มีบริษัทไหนสามารถที่จะดำเนินงานสนองความต้องการ ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจได้ทุกอย่างและทุกตลาดอีกด้วย และทั้งยังไม่สามารถที่จะใช้แผนดำเนินงานการตลาดเพียงแบบเดียวกับทุกตลาดอีกด้วย ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานได้ผลดีที่สุด บริษัทจำเป็นจะต้องเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Markets) ด้วยความรอบคอบที่สุดและจัดทำโปรแกรมการตลาดสำหรับแต่ละตลาดอย่างเหมาะสม

2) มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer orientation)

การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเป็นแนวความคิดใหม่ ซึ่งบริษัทได้เปลี่ยนจากเดิมในอดีตซึ่งจากเคยมองผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ภายในบริษัทก่อนหรือ "Product Oriented" มาสู่การมองลูกค้าซึ่งอยู่นอกบริษัทก่อนหรือ "Customer Oriented" นั่นคือกิจการจะต้องศึกษาหาความต้องการของลูกค้าให้ได้ก่อนและยึดถือเอาความต้องการของลูกค้าหรือตลาดเป็นจุดมุ่งเน้นในการดำเนินงาน

3) ดำเนินงานการตลาดแบบประสานสัมพันธ์กัน (Coordinated marketing)

การดำเนินงานการตลาดแบบประสานสัมพันธ์กัน เป็นการดำเนินงานโดยทุกแผนกในองค์กรหันมาร่วมมือสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ปฏิบัติการประสานกันโดยมีเป้าหมายเดียวกัน เพราะ

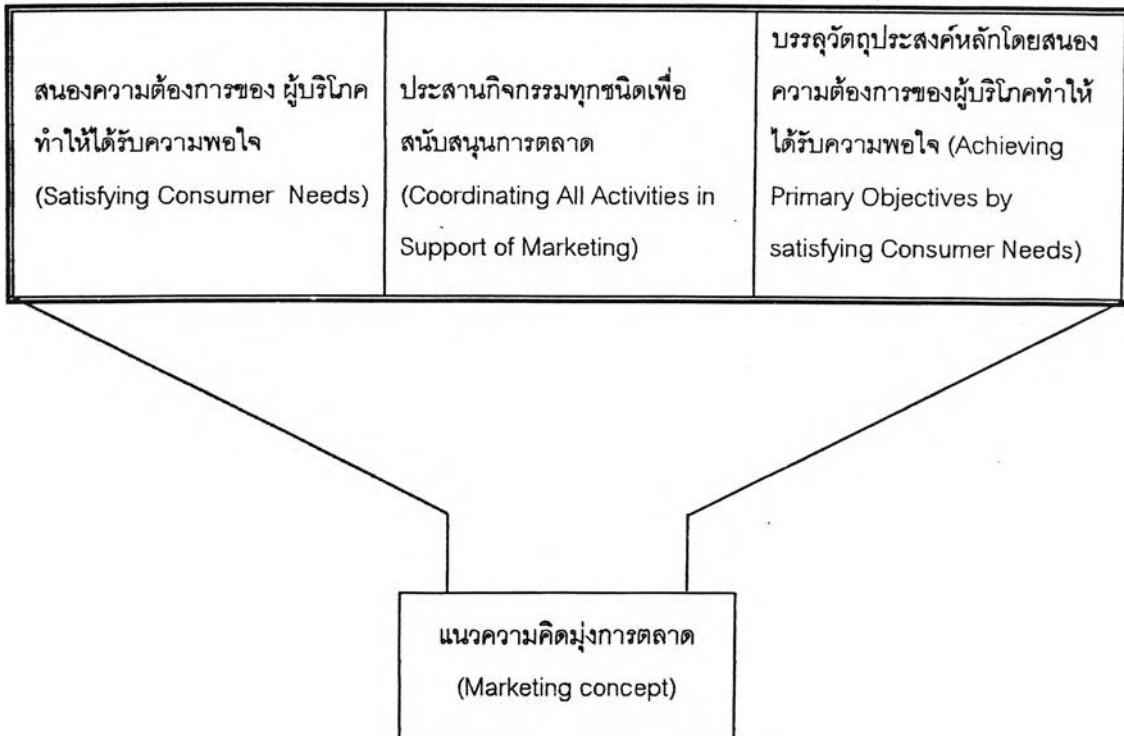
งานการตลาดมีความสำคัญมากเกินกว่าที่แผนการตลาดเพียงแผนเดียวจะรับผิดชอบได้

ในบริษัทที่ยึดถือแนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ หรือ "Product-oriented" นั้นแต่ละแผนกต่างก็ดำเนินกิจการของตนไปเพื่อผลประโยชน์ของแผนกตน โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมของบริษัท แผนกวิจัยและพัฒนา (research and development) ก็คิดแต่เฉพาะว่า ทำอย่างไรจึงจะใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดผลประโยชน์อย่างเต็มที่ ฝ่ายวิศวกรรม (Engineering) ก็คิดเพียงว่า จะหาวิธีการผลิตอย่างไร เพื่อให้ผลผลิตราคาถูกลง ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ (Procurement) ก็คิดเพียงแต่ว่า ทำอย่างไรจึงจะรักษาต้นทุนให้น้อยลง ฝ่ายการผลิต (Production) ก็คิดแต่เพียงว่า จะใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไร ฝ่ายการตลาดก็คิดเพียงแต่ว่า ทำอย่างไรจึงจะขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ฝ่ายขนส่ง (Traffic) ก็คิดเพียงว่า ทำอย่างไรจึงจะลดหนี้สูญให้น้อยลงที่สุด เป็นต้น คือ ต่างแผนกต่างก็คิดมุ่งแต่ผลงานของตน โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีแนวทางร่วมกัน

แต่ตามแนวความคิดมุ่งการตลาดนั้น ทุกแผนกจะดำเนินกิจการโดยมีความมุ่งหมายอันเดียวกัน นั่นคือ ดำเนินกิจการเพื่อหวังผลกำไร โดยที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย ดังนั้น ตามแนวความคิดนี้ หน้าที่ความรับผิดชอบของแผนกการตลาดจึงมีขอบเขตที่กว้างขึ้น คือ จะต้องหาทางให้งานการตลาดทุกหน้าที่ในแผนกการตลาดทำงานประสานร่วมกัน และขณะเดียวกันจะต้องประสานสัมพันธ์กับแผนกอื่นๆ ในบริษัทด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลต่อลูกค้าโดยตรงคือสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

4) การแสวงหาผลกำไรโดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Profits through creating customer satisfaction)

หลักประการที่สี่ ตามแนวความคิดมุ่งการตลาดก็คือ การแสวงหาผลกำไรโดยต้องทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย ทั้งนี้เนื่องจากว่าในโลกธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างรุนแรง รสนิยมแปรผัน และความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สภาพของตลาดปัจจุบันก็เป็น "ตลาดของผู้ซื้อ" (Buyer's market) ดังนั้นหากบริษัทใดมุ่งแสวงหาผลกำไรโดยไม่สนใจในด้านสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ในไม่ช้าลูกค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์คู่แข่งทั้งหมด



รูปที่ 2-2 แนวความคิดมุงการตลาด

ที่มา: Stewart W. Husted, Dale L. Varble and James R. Lowry, Principles of Modern Marketing (Boston: Ailyn and Bacon, 1989), p.7.⁴

ปณิศา ลัญชานนท์⁵ ได้เสนอแนวความคิดนี้ว่า เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่า การที่องค์กรจะสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรได้นั้น จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (Kolter and Armstrong, 2004:12) แนวความคิดนี้เชื่อว่า การมุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้า และการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าเป็นหนทางสู่ยอดขายและกำไร

ลักษณะของแนวความคิดด้านการตลาดมีดังนี้

2.1.1.1 การศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นการศึกษาถึงลักษณะและความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน

2.1.1.2 การมุ่งความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า (Customer Focus) เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อที่จะจัดกิจกรรมหรือ

⁴ ปณิศา ลัญชานนท์, หลักการตลาด, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548), หน้า 17-19

⁵ เรื่องเดียวกัน

เครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องให้มีความเหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

จากแนวความคิดด้านการตลาดข้างต้นที่มุ่งเน้นการตลาดเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานรายการข่าวภาคค่ำในเชิงธุรกิจจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากสถานีข่าว 5 สถานี ได้แก่ รองผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. รองหัวหน้าแผนกข่าวในประเทศสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 บรรณาธิการข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 รองผู้จัดการฝ่ายข่าวและผู้จัดการฝ่ายพัฒนารายการสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี และผู้ช่วยบรรณาธิการบริหารสถานีโทรทัศน์ไอทีวี รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบทความและบทสัมภาษณ์ในสื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสารและหนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต

2.2 แนวความคิดเรื่องตลาด

ปณิศา ลัญชานนท์ เสนอรายละเอียดแนวคิดนี้ว่า หัวใจของการตลาด คือการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะไม่สามารถส่งมอบคุณค่าหรือทำให้ลูกค้าพึงพอใจหากไม่มีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นนักการตลาดต้องเริ่มด้วยการกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการก่อน จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เรารู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดียิ่งขึ้น ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไร มีการตัดสินใจอย่างไร ตลอดจนมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ตลาดในความหมายของนักการตลาด มีการจัดประเภทดังนี้

- 1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)
- 2) ตลาดองค์กร (Organizational Market)
- 3) ตลาดต่างประเทศ (International Market)

ในงานวิจัยเรื่อง “แนวคิดการตลาดกับการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547” นั้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หรือตลาดผู้ชม (Audience Market) กลุ่มเป้าหมายของสถานีข่าวแต่ละสถานีว่ามีลักษณะอย่างไร ดังนั้น จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับตลาดเฉพาะในส่วนตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) การกำหนดตลาดเป้าหมาย

⁶ ปณิศา ลัญชานนท์, หลักการตลาด, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548), หน้า 82.

(Target Marketing) และการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) มากล่าวได้และนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาผู้ชมกลุ่มเป้าหมายรายการข่าวภาคค่ำ (Target Audience) ดังนี้

2.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

ปณิศา ลัญชานนท์⁷ ได้นำเสนอรายละเอียดเรื่อง ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ไว้ว่า หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (Kotler and Armstrong, 2004: G-2) ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย หรืออาจกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่า ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือน

2.2.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)

ปณิศา ลัญชานนท์⁸ เสนอรายละเอียดเรื่อง การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ว่า หมายถึง การเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่งหรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น

ทั้งนี้ สถานีข่าวสามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) หรือผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) รายการข่าวภาคค่ำ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Where?, When?, Why? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations

⁷ ปณิศา ลัญชานนท์, หลักการตลาด, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548), หน้า 89.

⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 111-118.

ตารางที่ 2-1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค⁹

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
1)ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2)ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3)ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ด้านวัฒนธรรม (2) ด้านสังคม (3) ด้านจิตวิทยา (4) ส่วนบุคคล (5) ด้านสถานการณ์ (6) ด้านเทคโนโลยี
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ความจำเป็นที่ต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้คือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ

⁹ ปณิศา ลัญชานนท์, หลักการตลาด. (กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548), หน้า 82-84.

กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสริมยศ ธรรมรักษ์¹⁰ เสนอหลักในการศึกษา กลุ่มเป้าหมายคือใคร นั้น ดังนี้

- ใครคือกลุ่มเป้าหมายของสถานี / รายการ
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับรายการที่อยู่ในช่วงเวลานั้นหรือไม่
- การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insight) กับกลุ่มเป้าหมาย หรือทำการสำรวจ (Survey) อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อตรวจสอบสภาพสถานี

2.3 การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งตลาด (market) ออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) ตามลักษณะความต้องการหรือลักษณะเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อเลือกส่วนตลาดใดหรือตลาดหนึ่ง หลายส่วนตลาด หรือทั้งหมด เป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดในแต่ละเป้าหมายนั้นอย่างเหมาะสม

หลักในการแบ่งส่วนตลาด (Bases of market segmentation) ประกอบด้วย

1) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ขอบเขต ขนาดของจังหวัด อากาศ ความหนาแน่น ขนาดของประเทศ ฯลฯ โดยยึดหลักว่าบุคคลที่อาศัยอยู่เขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความจำเป็นและความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะแตกต่างจากบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องที่อื่นด้วย

2) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนการตลาดออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ด้านชั้นของสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ดังนี้

¹⁰ เสริมยศ ธรรมรักษ์. "การบริหารสื่อเชิงธุรกิจ," เอกสารประกอบการอบรมสัมมนาเรื่องการบริหารสื่อเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชม เสนอที่สถาบันการประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ 22 มิถุนายน 2548. เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่

3.1) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงลำดับชั้นของสถานะบุคคลในสังคม โดยถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรายได้ บุคคลในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีค่านิยม ความพึงพอใจ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนอุปนิสัยในการซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดได้ใช้ความรู้เกี่ยวกับความต้องการด้านชั้นของสังคม เพื่อจูงใจส่วนของตลาด สินค้าที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ชั้นของสังคม ได้แก่บัตรเครดิต รถยนต์ เสื้อผ้า นาฬิกา ปากกา กระเป๋า เป็นต้น

3.2) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle [VALS])

ค่านิยม (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งค่านิยมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมหรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไป ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO

รูปที่ 2.3 แสดงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และลักษณะทางประชากร (Demographic)¹¹

ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles = AIO + Demo)

Activities	Interests	Opinions	Demographics
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Work ▪ Hobbies ▪ Social events ▪ Vacation ▪ Entertainment ▪ Club membership ▪ Community ▪ Shopping ▪ Sports 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Family ▪ Home ▪ Job ▪ Community ▪ Recreation ▪ Fashion ▪ Food ▪ Media ▪ Achievements 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Themselves ▪ Social issues ▪ Politics ▪ Business ▪ Economics ▪ Education ▪ Products ▪ Future ▪ Culture 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Age ▪ Education ▪ Income ▪ Occupation ▪ Family size ▪ Dwelling ▪ Geography ▪ City size ▪ Stage in life cycle

¹¹ เจริมยศ ธรรมรักษ์. "การบริหารสื่อเชิงธุรกิจ," เอกสารประกอบการอบรมสัมมนาเรื่องการบริหารสื่อเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชม เสนอที่สถาบันการประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ 22 มิถุนายน 2548. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

3.3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งจะไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกันและมีความคงที่ นักการตลาดได้ใช้ตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพในการแบ่งส่วนการตลาด โดยพยายามสร้างแนวความคิดและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้า

4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางด้านพฤติกรรมศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยจะพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่สำคัญดังนี้

4.1) โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) เป็นการจำแนกผู้ซื้อได้จากโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า คือเกิดความรู้สึก ความสนใจ

4.2) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน

4.3) สถานะของผู้ใช้ (User status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนการตลาดตามสถานะของผู้ซื้อออกเป็นผู้ใช้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ ผู้ที่เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรกและผู้ใช้ประจำ

4.4) อัตราการใช้ (Usage rate) นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออกเป็น ผู้ซื้อปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย ซึ่งเรียกว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามปริมาณ

4.5) สภาพความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Status) เป็นคำมั่นสัญญาของผู้ซื้อที่จะทำการซื้อสินค้านั้นซ้ำในอนาคต ไม่ว่าจะมีส่วนการณหรือความพยายามทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากกระทบให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของบริษัทอื่น

4.6) ทัศนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer Readiness Stage) ผู้บริโภคจะมีความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4.7) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น พอใจมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบเกลียด

แต่เนื่องจากสังคมในยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีเป็นสังคมที่มีความซับซ้อนมาก ส่งผลให้การแบ่งส่วนการตลาดหรือแบ่งกลุ่มผู้ชม ด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ วัย และสถานะทางสังคม เป็นต้น ลักษณะทางจิตวิทยา อย่างความชอบ ความสนใจ หรือแม้แต่วัตถุประสงค์การรับชมนั้น ไม่สามารถทำได้อย่างครบถ้วนหรือผลได้อาจไม่มีความเที่ยงตรงและแน่นอนกับความต้องการของผู้ชมอย่างแท้จริง ดังนั้นสถานะข้างจึงหันไปให้ความสนใจที่จะผลิตและปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ การนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาข่าวภาคค่ำให้

สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ของผู้ชมมากกว่าการพิจารณาตามลักษณะทางประชากร ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้ชมในยุคนี้ มีลักษณะที่เปลี่ยนไปจากเดิม ดังนี้

- ผู้คนยุคนี้ไม่ค่อยประพฤติตัวตามวัย
- ผู้คนไม่ประพฤติตัวตามชนชั้น (People are not acting their class.) หรือสมกับฐานะ
- ผู้คนประพฤติตัวผิดเพศ (People are not acting their sex.)

ดังนั้นสถานีข่าวทั้ง 5 สถานี จึงควรตระหนักและให้ความสำคัญกับลักษณะที่เปลี่ยนไปดังกล่าวนี้ ในการนำมาเป็นปัจจัยในการศึกษา วิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานรายการข่าวภาคค่ำในเชิงธุรกิจให้ถูกต้องตรงตามรูปแบบการดำรงชีวิต และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ได้

2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

เพื่อให้การบริหารรายการข่าวภาคค่ำเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมประสบความสำเร็จได้นั้น ในเรื่องความนิยมผู้ชมที่มีต่อรายการ หรือเรตติ้ง (Rating) ผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) อันจะมาซึ่งรายได้และผลกำไรของสถานีข่าว นอกจากจะอาศัยแผนทางการตลาดที่ได้มีการวางแผนอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องมาช่วยบริหารจัดการแล้ว ยังจำเป็นจะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาบูรณาการเพื่อช่วยแก้ปัญหาและอุปสรรคการแยกกันทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมทั้งทำให้ทั้งสองฝ่ายคือสถานีข่าวและผู้ชมสามารถติดต่อเพื่อเสนอและสนองตอบเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจซึ่งกันและกันได้ แต่ด้วยเหตุที่ สภาพสังคมและเศรษฐกิจของยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีมีผลให้กิจกรรมการตลาดกระทบกระเทือนมากที่สุด ความรู้การตลาดแต่เดิมที่มีอยู่ไม่อาจนำมาใช้ได้โดยตรง ดังนั้นจึงเป็นภารกิจของสถานีข่าวแต่ละสถานีต้องแสวงหาแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมาใช้ในการบริหารงานรายการข่าวภาคค่ำเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยจะได้ประมวลไว้ดังนี้

2.3.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

การสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้กับผู้ชม เพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาดในการเพิ่มจำนวนผู้ชมรายการข่าวภาคค่ำนั้น สามารถสร้างได้ 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตัวบุคคล และด้านภาพพจน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

เสริมยศ ธรรมรักษ์¹² กล่าวถึง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารสื่อเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชมโดยได้เสนอแนวคิดไว้ดังนี้ว่า “สินค้าต้องดี” โดยต้องมีลักษณะดังนี้

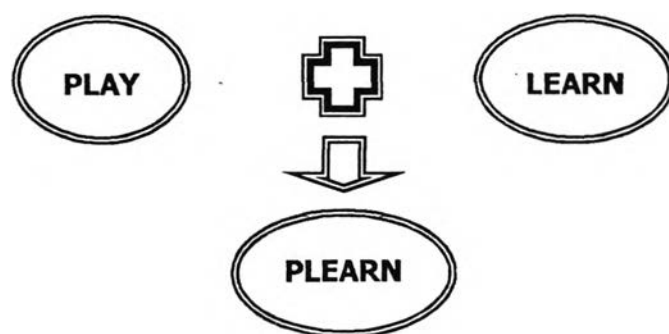
- นำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Customer Value)
- สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และความต้องการของลูกค้า
- คลื่นสัญญาณต้องดี
- รูปแบบรายการ สัดส่วนรายการ
- การจัดผังรายการ
- ทำเรื่องยาก (สาระ) ให้ง่ายและน่าสนใจ
- ทำเรื่องง่าย ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น
- ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามี “มีน้ำ” กับสถานีของเรา
- รูปแบบของรายการ กับ การขายโฆษณา
- ให้ความสำคัญกับ Product Mix หรือส่วนผสมผลิตภัณฑ์

ในงานวิจัยเรื่อง “แนวคิดการตลาดกับการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำปี พ.ศ. 2547” นั้น มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ รูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาข่าวให้มีคุณภาพและมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสถานี ในการที่จะสร้างความน่าสนใจและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ชมหรือผู้บริโภคในยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีที่มีความต้องการ (Wants) บริโภคข่าวสารในปริมาณมาก ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ถูกต้อง เหมาะสม ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Developing the right “product” for the target market) โดยเป้าหมายสำคัญในการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวและการนำเสนอเนื้อหาข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำคือ การเพิ่มจำนวนผู้ชม ทั้งนี้การปรับเปลี่ยนนั้นจะต้องสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ชมได้ โดยสถานีข่าวจะต้องทำการปรับปรุงรายการข่าวภาคค่ำโดยให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกทั้ง Play และ Learn หรือ เพลิน (Pleam) ขณะชมรายการข่าวภาคค่ำ

¹² เสริมยศ ธรรมรักษ์. “การบริหารสื่อเชิงธุรกิจ,” เอกสารประกอบการอบรมสัมมนาเรื่องการบริหารสื่อเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชม เสนอที่สถาบันการประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ 22 มิถุนายน 2548. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

รูปที่ 2.4 ความรู้สึกที่มุ่งให้เกิดขณะชมรายการข่าวภาคค่ำ Play และ Learn¹³



2) ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation)

สำอองศ์ งามวิชา¹⁴ ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า บริษัทจะมีโอกาสได้เปรียบอะไรคู่แข่งขึ้นถ้าบริษัทจะมีตัวบุคคลที่ดีกว่าหรือได้รับการฝึกอบรมดีกว่าอยู่ในบริษัท

บุคคลที่ได้รับการอบรมมาดีแล้ว จะมีลักษณะ 6 ประการ ดังนี้

- 2.1) ความรู้ความสามารถดี
- 2.2) สุขภาพนุ่มนวล
- 2.3) ซื่อสัตย์
- 2.4) ปฏิบัติงานถูกต้อง ไม่พลั้งเผลอ
- 2.5) กระฉับกระเฉง และตื่นตัวกับลูกค้า
- 2.6) สันติจัดการเจรจาต่อรอง

บุคคลในรายการข่าวสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้เน้นหมายถึง ผู้ประกาศข่าว และผู้เล่าข่าว ซึ่งสถานีข่าวจะต้องให้ความสำคัญกับบุคคล (Personnel) เหล่านี้ ในฐานะเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) อีกด้วย สำหรับรายการข่าวภาคค่ำนั้น กลไกในการสื่อสารภาพลักษณ์และบุคลิกสถานีข่าวขณะทำการออกอากาศเพื่อนำเสนอรายการและนำเสนอเนื้อหาข่าวนั้น ได้แก่ผู้ประกาศข่าว พิธีกรข่าว ผู้สื่อข่าว และทีมข่าว เป็นต้น

¹³ เสริมยศ ธรรมรักษ์. "การบริหารสื่อเชิงธุรกิจ," เอกสารประกอบการอบรมสัมมนาเรื่องการบริหารสื่อเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชม เสนอที่สถาบันการประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ 22 มิถุนายน 2548. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

¹⁴ สำอองศ์ งามวิชา, การบริหารการตลาด, (กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์), น.176-177.

3) ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

สํอองคํ งามวิชา (2543)¹⁵ ไดัใหัรยลอะเอียดแนวคิไดัไวัวํวํ ภาพพจนั ค็อภาพในความคิไดั ของบุคคลไดัตอํสัิงไดั ถาํเป็ภาพพจนัของลुकคําตอํผลิไดัภณัถ์ กัยอํมหมายถึถึงภาพในจันตนาการของลुकคําที่เก็ยวกับผลิไดัภณัถ์ บางทํานไ้คําคํัพทํสำหรับอธิบายเร็องนี้วํวํ จันตภาพซึ่งหมายถึถึงภาพในจันตใจของลुकคํานั้เอง

บรึษัสามารถสร้งภาพในความคิไดัของลुकคําเก็ยวกับผลิไดัภณัถ์ของตณัไดัมากมายหลายลัษณะ ทังนี้ยอํมแล้วแต้วบรึษัทจจะวางกลุยทอํยวไร

การสร้งภาพใหัปรากฏอูในความคิไดัของลुकคํา เป็เร็องที่อํคัยความคิไดัสร้งสรรรคัและความมานะพยายมาสูง ละเม็อสร้งขั้ขึ้นมาเร็ยบรึยแล้วตอํงไ้เวลาเนะนําดัใหัเป็ที่รู้จักอูยูนานคร้งแล้วคร้งเส้าและผ่านสัอในลายรูปแบบกวํจะเข้าไ้ตึตึตรงอูยูนในความทงจําของลुकคําไดั

กอนัที่จจะสร้งภาพนั้ขึ้นมา ผู้สร้งจจะตอํงตกลุงใจเส็ยกอนัวํ จะใหัผลิไดัภณัถ์ของตณัในรูนั้เน้ ตรํานั้บงบอค ผลตอํบแทนไดั สํสำหรับผู้ที่จจะช็อไปไ้บั้ง จากนั้จจคิไดัออกแบบภาพหรือจันตภาพ ไ้ควบคูไปกับผลิไดัภณัถ์ในรูนั้เน้อื่ทึหนึ่ง

สัณลัษณะ (Symbols) เป็ตัวชอ้วสร้งความแตกต่างทงด้านภาพพจนัของบรึษัหรือจจะชอ้วใหัช็อของบรึษัและผลิไดัภณัถ์ของบรึษัอูยูนในความสนใจของลुकคําไดั ทังนี้สัณลัษณะ เป็สัิงที่จจะนํไปไ้เป็ตัวแทนของสันคํ่า มีไดัหลายลัษณะ เช่น ตรําเคร็องหมายสันคํ่า หรือโลโก้ (Logos) บรึษัตํางๆ พยายมาออกแบบตรําเคร็องหมายของตณั ไ้ดูแล้วเป็สัิงที่มีคูนคํ่าหรือแ่งดัวคูนภาพ บางคร้งก็ไ้สัี ดนตรีเป็ตัวบงบอคเอกลัษณะของบรึษั

2.3.2 กลุยทอํการวางตําหน่งผลิไดัภณัถ์ (Brand Positioning Strategic)

ปณัศา ลัณษานนทํ¹⁶ นัคัวิชาการด้านกาการตลาต เสนอแนวคิไดัเร็องกาการกําหนัดตําหน่งผลิไดัภณัถ์ไวัวํวํ เป็กาการกําหนัดคูนสมบิไดัหรือลัษณะที่สําคัญของผลิไดัภณัถ์ลงไ้ในจันตใจของผู้บรึโคคเม็อเป็เร็ยเบ็ยกับผลิไดัภณัถ์ของคู้แข่งขั้ (Kotler and Armstrong.2004) หรือเป็กาการวางแนวความคิไดัเก็ยวกับผลิไดัภณัถ์หรือบรึการเพ็อใหัผลิไดัภณัถ์มีตําหน่งในกาการแข่งขั้ที่แตกต่างและมีคูนคํ่าในจันตใจของผู้บรึโคคที่เป็นกลุ้มเป้าหมาย

¹⁵ สํอองคํ งามวิชา, กาการบรึหารกาการตลาต, (กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรึนตัง เฮาสั), น.177..

¹⁶ ปณัศา ลัณษานนทํ, นลัคกาการตลาต, (กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์บรึษั ธรรมสาร์ จํกััด, 2548), หน้า 118-

สำอองค์ งามวิชา (2543)¹⁷ ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า คือการออกแบบสิ่งที่จะเสนอลูกค้า อันได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์และสิ่งอื่นใดที่จะเสนอไปพร้อมตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อจะให้สิ่งที่จะเสนอนั้นมีลักษณะเด่น และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย

2.3.3 กลยุทธ์ด้านผังเวลา (Program Scheduling Strategic)

William J.Adams, Susan Tyler Eastman และ Robert F. Lewine¹⁸ ทำการศึกษาเรื่อง Prime-Time Network Television Programming พบว่าการจัดผังรายการโทรทัศน์ในช่วงไพร์มไทม์(Prime-Time)ถือได้ว่าเป็นความเสี่ยงสูงต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ชื่อเสียง และศักดิ์ศรีอีกทั้งต้องให้เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษา ทดสอบ ทำวิจัย ประชุมและต้องประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญ ในทางกลับกันการที่รายการบางรายการมีเรตติ้งต่ำก็แสดงว่าไม่ได้รับการตอบรับจากผู้ชม ดังนั้นการจัดวางผังรายการเวลาการออกอากาศตามหลักพื้นฐานนั้น คือ ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ

จากการรวบรวมกลยุทธ์การจัดผังรายการ การจัดเวลาการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของ Blum Lindheim, 1987; Carroll and Davis, 1993:304-306; Eastman, 1993:135-138; Vane and Gross, 1994:171-180 สามารถนำประมวลไว้ดังนี้¹⁹

1) กลยุทธ์การจัดรายการเป็นกลุ่ม (Blocking)

หมายถึง การนำรายการที่มีความคล้ายคลึงกันมาวางไว้ต่อกันเป็นกลุ่ม 2-4 รายการ โดยอาจใช้เวลาออกอากาศ 1-2 ชั่วโมงหรือบางครั้งอาจใช้เวลาถึง 3 ชั่วโมงติดต่อกัน กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการสะสมอยู่มากและแน่ใจว่าสถานีนั้นมีผู้ชมประจำแน่นอน เช่น หนังสือชุดตามต่อด้วยละคร หรือรายการขบขันเบาสมอง รายการเกมส์โชว์ และตามด้วยละคร เป็นต้นซึ่งการจัดผังในลักษณะนี้ทำให้ผู้ชมที่ชื่นชอบความบันเทิง สนใจติดตามรายการอย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดการไหวเวียนเวียนออกของผู้ชม (Outflow)

¹⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 181.

¹⁸ อ้างถึงใน รัฐติพงษ์ ชูนาค, "พัฒนาการของการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545).

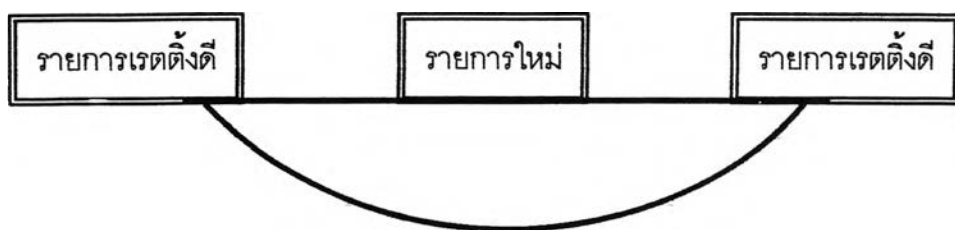
¹⁹ เรื่องเดียวกัน

2) กลยุทธ์การชน (Counter Programming)

หมายถึง การนำเสนอรายการประเภทเดียวกับสถานีอื่นเพื่อช่วงชิงกลุ่มผู้ชม ซึ่งสถานีโทรทัศน์ที่ใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นสถานีที่มั่นใจว่าตนเองมีรายการที่มีคุณภาพดี หรือดีกว่าสถานีคู่แข่งเช่น นำรายการเบาสมองชนกับรายการข่าว เพื่อมุ่งหวังผลกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่ง

3) กลยุทธ์ผู้นำที่แข็งแกร่ง (Strong Lead-in) หรือแบบเกือหนุน (Ham mocking)

หมายถึง การวางผังรายการโดยนำรายการที่มีแนวโน้มว่าจะสู้รายการอื่นไม่ได้มาวางคั่นไว้ระหว่างรายการยอดนิยม 2 รายการ ทั้งนี้ เพื่อให้รายการดังกล่าวมีผู้ชมบ้าง เพื่อรักษาจำนวนผู้ชมให้ไหลต่อในรายการต่อไป เพราะอาจมีความเป็นไปได้ว่า เมื่อชมรายการที่ 1 ด้วยความประทับใจ แล้วรายการที่ 2 จะพลอยได้รับความสนใจตามไปด้วย และเพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ นักวางผังรายการจะนำรายการที่ 3 ซึ่งมีความนิยมพอกๆกับรายการที่ 1 มาวางต่อเนื่องไว้เพื่อที่ว่า ผู้ชมอาจจะรู้สึกว่าการชมรายการที่ 2 ไม่น่าเบื่อจนเกินไปเพราะมีความหวังอยู่ที่รายการที่ 3 ที่จะชมต่อ กลยุทธ์เหมาะกับการแนะนำรายการใหม่ๆ



รูปที่ 2-5 การสร้างเปล (Creating a Hammock) ในการจัดผังรายการแบบเกือหนุน²⁰

4) การจัดผังเสียงสถานีโทรทัศน์อื่นที่กำลังแข่งขันกันอยู่ (Blunting)

หมายถึง การนำเสนอรายการที่แตกต่างไปจากสถานีโทรทัศน์อื่นที่กำลังแข่งขันกัน โดยส่วนมากแล้วสถานีโทรทัศน์ที่ใช้กลยุทธ์นี้จะทราบถึงสถานะของตนเองว่าเป็นรอง หากไปเข้าร่วมแข่งขันเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ 3 จะเสียเปรียบ จึงต้องหาวิธีดึงกลุ่มผู้ชมลำดับ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้รับการสนองต่อความต้องการ

²⁰ เสริมยศ ธรรมรักษ์. "การบริหารสื่อเชิงธุรกิจ," เอกสารประกอบการอบรมสัมมนาเรื่องการบริหารสื่อเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชม เสนอที่สถาบันการประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ 22 มิถุนายน 2548. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

5) การจัดผังรายการโดยนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องทุกวัน (Stripping)

หมายถึง การวางผังรายการโดยนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องในเวลาเดียวกันทุกวัน เช่น รายการข่าว ละคร การ์ตูน เป็นต้น สถานีโทรทัศน์บางแห่งอาจใช้กลยุทธ์นี้ในลักษณะ 5 วันต่อสัปดาห์คือวันจันทร์ถึงวันศุกร์และเปลี่ยนเป็นรายการอื่นในวันเสาร์และอาทิตย์วิธีนี้มักได้ผล เพราะผู้ชมจดจำได้ แต่ปัญหาอาจอยู่ที่ว่า นักวางผังรายการจะต้องเสาะแสวงหารายการที่มีความยาวมากพอที่จะออกอากาศ ทุกวันและมีคุณภาพดีพอที่จะดึงดูดผู้ชมได้จริงๆ

6) การนำเสนอรายการประเภทเดียวกันแต่หลากรายการ (Checker boarding)

เป็นกลยุทธ์ที่ตรงกันข้ามกับการจัดผังโดยนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องทุกวัน คือ แทนที่จะนำเสนอรายการเดิมทุกวัน ก็เปลี่ยนเป็นการนำเสนอที่แตกต่างแต่อยู่ในประเภทเดียวกัน การวางผังแบบนี้ อิงแนวคิดที่ว่า ผู้ชมมีความชอบในประเภทรายการดังกล่าวอยู่แล้ว แต่ต้องการที่จะชมเนื้อหารายการที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัน

เสริมยศ ธรรมรักษ์²¹ เสนอกลยุทธ์การจัดผังรายการโทรทัศน์วิธีอื่นๆ เพิ่มเติม ไว้ดังนี้

7) การจัดเวลาของผังรายการให้เหลื่อมกันกับสถานีคู่แข่ง (Bridging)

คือการจัดเวลาของผังรายการตั้งแต่เริ่มออกอากาศจนจบรายการก่อนสถานีคู่แข่ง เช่น ละครช่อง 3 มาก่อนช่อง 7 ทั้งนี้การจัดผังในลักษณะนี้อาจมีผลต่อการชมของผู้ชมบางคนที่ไม่ชอบเปลี่ยนช่อง

8) กลยุทธ์ท้าทาย (Challenging)

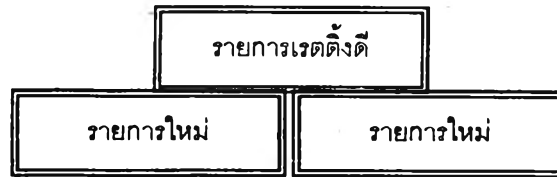
เป็นการนำเอารายการประเภทเดียวกันลงในเวลาเดียวกันเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้ชมกลุ่มเดียวกัน เช่น รายการข่าว รายการละครหลังข่าว ข้อควรระวังคือการจัดผังในลักษณะนี้ ผู้ชมจะไม่ดูโฆษณาเนื่องจากการออกอากาศเวลาเดียวกัน ดังนั้นเวลาโฆษณาก็จะพร้อมกันไปด้วย สถานีสามารถแก้ไขด้วยเทคนิคการจัดเวลาของผังรายการให้เหลื่อมกันกับสถานีคู่แข่ง (Bridging)

9) กลยุทธ์เต็นท์ (Tent polling)

เป็นการนำเอารายการเด่นๆ ไว้ระหว่างรายการที่ยังไม่เป็นที่นิยม เพื่อให้ผู้ชมคอยชมรายการที่เป็นที่นิยม จะได้มีโอกาสชมบางส่วนของรายการที่ยังไม่ได้รับความนิยมและรู้สึกสนใจ ส่วนใดส่วนหนึ่งของรายการบ้าง โดยใช้วิธีการนำเอาเฉพาะบางส่วนของรายการ (Teaser) หรือ

²¹ เสริมยศ ธรรมรักษ์. "การบริหารสื่อเชิงธุรกิจ." เอกสารประกอบการอบรมสัมมนาเรื่องการบริหารสื่อเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชม เสนอที่สถาบันการประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ 22 มิถุนายน 2548. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

Key Scene ของรายการมานำเสนอเช่น บางส่วนของฉาก บางส่วนของการสนทนา บางส่วนของภาพที่น่าสนใจ ให้ชมเพื่อดึงดูดความสนใจ



รูปที่ 2-6 กลยุทธ์เต็นท์ (Tentpolling)

10) การสร้างความประหลาดใจให้คู่แข่ง (Stunting)

การสร้างความประหลาดใจให้คู่แข่ง เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้คู่แข่งชั้นต้องเซเล็กน้อย เนื่องจากการเตรียมตัวสู้ที่ไม่ทัน ด้วยการเปลี่ยนแปลงผังรายการอย่างฉับพลันด้วยการนำรายการที่กำลังได้รับความนิยมสนใจมาใส่แทน เช่น การถ่ายทอดสด หรือการโยกผังรายการ เป็นต้น

นอกจาก กลยุทธ์การจัดผังรายการแล้ว ยังมีวิธีการดึงดูดผู้ชมอื่นๆ อีก ได้แก่ วิธีการนำเอาเฉพาะบางส่วนของรายการ (Teaser) หรือ Key Scene ของรายการมานำเสนอเช่น บางส่วนของฉาก บางส่วนของการสนทนา บางส่วนของภาพที่น่าสนใจ ให้ชมเพื่อดึงดูดความสนใจ และวิธีการนำเอารายการในเบรกต่อไปมาให้ชมก่อนคั่นด้วยโฆษณา (Hooker) เพื่อเป็นการเรียกน้ำย่อยและกระตุ้นความสนใจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการยับยั้งไม่ให้เกิดการไหลออก (Outflow) ของผู้ชมไปยังสถานีอื่นหรือทำให้เกิดการไหลผ่าน (Flow through) ในรายการ

การจัดผังรายการมีผลต่อสถานีข่าวดังนี้ คือ ช่วยระงับการไหลเวียนออกของผู้ชม ช่วยให้เกิดการไหลเวียนของผู้ชมสถานีคู่แข่งมายังสถานีเราและทำให้เกิดการไหลผ่านระหว่างรายการในสถานีเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจะได้นำกลยุทธ์การจัดผังรายการโทรทัศน์มาเป็นหลักในการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการจัดผังรายการข่าวภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547 ของสถานีข่าวทั้ง 5 สถานี ทั้งนี้ เนื่องจากว่า การจัดผังรายการข่าวภาคค่ำเพื่อออกอากาศในช่วงเวลาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ชมมันั้น จะทำให้สถานีข่าวนั้นๆ ได้เปรียบในการแข่งขันและช่วงชิงผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำมาซึ่งจำนวนเรตติ้ง (Rating) และยอดขายโฆษณาจากผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) อันเป็นที่มาของรายได้สถานีข่าวนั้นๆ

ทั้งนี้ การที่จะจัดผังรายการเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผู้ชมและสถานีข่าวไปพร้อมๆ กันนั้น สถานีข่าวจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญอื่นๆ อีก ทั้งจากภายในสถานีข่าวและจากภายนอกที่เป็นปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพล รวมถึงแนวความคิดในการสร้างสรรค์และการเลือกใช้กลยุทธ์การจัดผังที่เหมาะสมกับลักษณะรายการข่าวภาคค่ำของสถานีข่าวนั้นๆ

2.4 เทคนิควิธีการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ให้น่าสนใจ

ข่าวโทรทัศน์ มีลักษณะเด่นซึ่งแตกต่างจากข่าวประเภทอื่นๆ ตรงที่จัดและผลิตขึ้นโดยใช้รูปแบบของการประกาศอ่านคำบรรยายและการรายงานเหตุการณ์ต่างๆ หลากหลาย การนำเสนอด้วยวิธีเหล่านั้น อาจจะทำให้ได้ด้วยภาพทั้งหมดหรือบางส่วนหรือปราศจากภาพเหตุการณ์ที่เป็นข่าวก็ได้ ก่อนการนำเสนอข่าวจะมีการแสวงหา รวบรวม จัดและเก็บข้อมูลของเหตุการณ์ในข่าวแต่ละข่าวให้มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง น่าเชื่อถือ จากนั้นจะนำมาเรียบเรียงเป็นเรื่องราว มีเนื้อหาสาระและรายละเอียดของเหตุการณ์ในข่าว ทำให้เกิดความกระชับชัดเจน น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และได้ใจความสำคัญภายในระยะเวลาแนะนำเสนอที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดและเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมให้ชมการรายงานข่าวนั้นๆ และยังเป็นบริการประชาชนด้วยข่าวสารอย่างถูกต้อง ทันเหตุการณ์อีกด้วย

เนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น จะมีความได้เปรียบสื่อชนิดอื่นๆ ตรงที่สามารถรายงานได้ทันที รวดเร็วและสามารถเห็นได้ทั้งภาพ ได้ยินทั้งเสียงไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างมาก ฉะนั้น ด้วยความพิเศษของสื่อชนิดนี้จึงเป็นผลดีต่อผู้ชม โดยไม่จำเป็นต้องอ่านออกเขียนได้ก็สามารถรับสารจากชนิดนี้ได้

คุณลักษณะสำคัญของข่าวโทรทัศน์สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

- 1) เป็นข่าวสารที่เกิดขึ้นจริง ใหม่ น่าสนใจ และมีผลกระทบต่อประชาชน ซึ่งถูกส่งออกไปจากผู้ส่งสาร โดยผ่านสื่อโทรทัศน์
- 2) ก่อนที่จะนำเสนอไปสู่สาธารณชน ข่าวโทรทัศน์จะต้องผ่านขั้นตอนของการแสวงหาข่าวสารและรวบรวมข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์เพื่อนำมาเรียบเรียงด้วยข้อความที่สั้น กระชับ ชัดเจน เพื่อนำเสนอภายในระยะเวลาที่กำหนด
- 3) การเสนอข่าวทางโทรทัศน์จะทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้รับรู้เหตุการณ์นั้นด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้ชมสัมผัสได้ด้วยตาและหูจึงทำให้ข่าวโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ

- 4) ข่าวโทรทัศน์มีแต่เนื้อหา สารสำคัญของข่าวเท่านั้น ไม่มีรายละเอียดปลีกย่อย เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาแพง จึงมีความจำกัดด้านเวลา
- 5) ผู้ชมสามารถรับชมได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น จะไม่มีการเสนอซ้ำอีก นอกจากจะเป็นความคืบหน้าของข่าวนั้น
- 6) การเสนอข่าวทางโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากการสื่อสารด้วยภาพและเสียง ทำให้แม้แต่คนที่ไม่รู้หนังสือ พิกการทางสายตา หรือหูอย่างใดอย่างหนึ่งสามารถเข้าใจเนื้อหาของข่าวได้

2.4.1 รูปแบบการรายงานข่าวและลักษณะวิธีการนำเสนอข่าว

รูปแบบการรายงานข่าวโทรทัศน์โดยทั่วไปมักผสมผสานวิธีการนำเสนอ โดยให้ผู้ประกาศข่าวหลักและผู้ประกาศข่าวร่วมช่วยกันพูด อ่าน บรรยาย และรายงานข่าว รวมทั้งเชื่อมระหว่างขึ้นข่าวและการรายงานสดของผู้สื่อข่าว จากสถานที่เกิดเหตุการณ์ที่ตกเป็นข่าวโดยตรง ซึ่งเป็นการนำเสนอที่สามารถเรียกความสนใจในรายการข่าวของผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยในเนื้อหาของแต่ละช่วงอาจจะมีการสัมภาษณ์เป็นการสนับสนุนเนื้อหา นำเนื้อหา หรือสรุปเนื้อหาประกอบเหตุการณ์ในข่าวนั้นๆ ก็ได้ ทั้งนี้การสาธิตทดลองและการนำเสนอข่าวในรูปของสารคดีและสารคดีเชิงข่าวก็มักถูกดึงมาใช้ร่วมผสมผสานในรายการข่าวโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่า ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอข่าวโทรทัศน์สามารถดำเนินการได้หลายวิธี ดังนี้

1) การแถลงการณ์ หรือข่าวด่วนล่าสุด (Bulletin or News Flash) ผู้ประกาศข่าวอ่านหลังกล้อง (Off Camera) คือ ผู้ประกาศข่าว อ่านเนื้อหาของข่าว โดยผู้ชมจะไม่เห็นตัว

2) การอ่านข่าวธรรมดา (Straight Newscast) ผู้ประกาศข่าวอ่านหลังกล้อง (On Camera) คือ ผู้ประกาศข่าวอ่านเนื้อหาของข่าวต่อหน้ากล้อง ประกอบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ในกรณีที่ข่าวนั้นมีภาพข่าวประกอบ (Illustrated Newscast) โดยอาจจะนั่งบูธ (Booth) อ่านข่าวภายในห้องส่งของสถานี ซึ่งมีการจัดฉากหลังโดยอาจให้มีป้ายชื่อรายการ และติดแผนที่ติดที่ฝาผนังด้านหลังโต๊ะอ่านข่าว และผู้ประกาศ

3) ข่าววิเคราะห์ หรือวิจารณ์ส่วนใหญ่ (Analysis or Commentary) ผู้วิเคราะห์วิจารณ์บอกข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น หรืออธิบายประกอบภาพนิ่ง สไลด์ภาพเคลื่อนไหว หรือแผนที่ต่าง ๆ ผู้วิเคราะห์ หรือผู้วิจารณ์ข่าวจะแสดงความคิดเห็น ตีความและบอกข้อเท็จจริงแก่ผู้ดูหน้ากล้อง ประกอบภาพ แผนที่ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับข่าว

4) การเล่าข่าว (News Talk) ในปัจจุบัน มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวแบบใหม่ในลักษณะที่เรียกว่า เป็นการเล่าข่าว (News Talk) ซึ่งเป็นการนำเอารูปแบบความบันเทิงมาใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสู่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การรับชมข่าวสารนั้นได้ทั้งสาระและความ

บันเทิงไปพร้อมกัน

การดำเนินเรื่องเพื่อเล่าเรื่องในการเล่าข่าวนั้น ดำเนินเรื่องด้วยการจัดเรียงตามลำดับเหตุการณ์ ซึ่งการดำเนินเรื่องลักษณะนี้ทำให้ผู้ฟังเข้าใจเหตุการณ์ได้กระจ่างชัด และพบว่ามีการใช้ในการ “เล่าข่าว” ในข่าวทุกประเภท เช่นข่าวในพระราชสำนัก ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม ข่าวสังคม ข่าวทั่วไปและข่าบบันเทิง ส่วนการจบข่าวนั้นจะจบการเสนอข่าวด้วยการเสนอความคิดเห็นส่วนตัว และจบด้วยคำพูดเสียดสี และชวนให้คิดซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวนั้นๆ และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือมุขตลก ที่จะช่วยให้การเล่าข่าวมีความขบขัน หรือการใช้คำพูดสองแง่สองมุม

Donahew (อ้างถึงใน Bird & Dardenne) ศึกษาพบว่า ข่าวสารที่เขียนในรูปของการเล่าเรื่องหรือการบรรยายจะกระตุ้นและตอบสนองอารมณ์ของผู้รับได้ดีกว่าการเขียนเป็นรายงานข่าวตามรูปแบบเก่าๆ คือในรูปแบบการรายงานในข้อเท็จจริง เพราะการเล่าเรื่องหรือการบรรยายทำให้เนื้อข่าวน่าสนใจยิ่งขึ้น

Morin²² ได้วิเคราะห์รูปแบบการเสนอข่าวไว้ว่า เหตุการณ์หนึ่งจะได้รับการบอกกล่าวให้อยู่ในรูปของเรื่องราวที่เกิดขึ้น แต่กระบวนการเล่าเรื่องอาจเป็นแบบ Performative คือ การเล่าเรื่องแบบตีความ ใส่สีสันเหมือนเวลาเล่านิทานหรือเทพนิยายกับแบบ Constative เป็นการสาธิตหรือแสดงข้อเท็จจริง เพื่อให้ข่าวนั้นน่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจของผู้รับ

Gaye Tuchman เป็นอีกผู้หนึ่งที่ศึกษาการเสนอข่าวทางสื่อมวลชน โดยได้เสนอแนวคิดเรื่อง News as a constructed realities ในปี ค.ศ. 1978 โดยกล่าวว่า “ข่าว” คือ ความเป็นจริงที่ถูกสร้างขึ้น เพราะนักข่าวหรือผู้รายงานข่าวสร้างความหมายให้กับเรื่องที่เกิดขึ้นในสังคมในลักษณะที่ว่าเรื่องใดน่าจะเป็นข่าว จะให้ข่าวปรากฏออกมาในรูปแบบใดและมีวิธีการเสนออย่างไร ข่าวที่ปรากฏแก่สาธารณชนจึงมิใช่เฉพาะข้อเท็จจริงของเหตุการณ์เท่านั้น หากแต่เป็นความเป็นจริงที่ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ โดยผ่านกระบวนการสร้างความหมายของผู้รายงานข่าวมาแล้ว Tuchman เชื่อว่าสื่อมวลชนกำหนดกรอบให้คนเรารับรู้เหตุการณ์ในสังคม โดยงานข่าว (Newswork) ได้เปลี่ยนแปลงเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นเหตุการณ์ข่าว (News event)

สิ่งสำคัญในการที่จะเร้าอารมณ์ผู้ชมผู้ฟังให้ได้ดีนั้น ควรคำนึงถึงตั้งแต่การเขียนข่าว การสัมภาษณ์ การเสนอข่าว คำพูดทุกประโยค ต้องเร้าอารมณ์ให้ผู้ชมเกิดอารมณ์แล้วรู้สึกคล้อยตามเกิดพฤติกรรมความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อข่าวนั้นๆ ตามที่เนื้อหาข่าวต้องการ เช่น

²² อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริเกษ และกาญจนา แก้วเทพ 2531: 200

ความรื่นเริง ความเศร้า ความสงสัย อยากทราบข้อเท็จจริง ความสะเทือนใจ ความสงสารและความเห็นอกเห็นใจ ทั้งหมดนี้ ถือว่าเป็นคุณสมบัติการเร้าอารมณ์²³

รายการข่าวจะใช้วิธีการนำเสนอข่าวมากกว่า 1 วิธี กล่าวคือ อย่างน้อยจะมีข่าวอ่านธรรมดากับข่าวอ่านประกอบภาพ ขึ้นอยู่กับปริมาณของข่าวและภาพที่เสนอและความยาวของรายการข่าวนั้น (Edward and Rudy 1956: 81) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จะได้นำรูปแบบการรายงานข่าวมาเป็นกรอบในการศึกษารูปแบบการรายงานข่าวในรายการข่าวภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547 ของทั้ง 5 สถานีข่าว

2.4.2 องค์ประกอบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจ

Art Silverblatt (1995:89-125)²⁴ ทำการศึกษาองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญเพื่อทำให้น่าสนใจนำเสนอรายการโทรทัศน์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำองค์ประกอบดังกล่าวนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์การปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำของสถานีข่าวทั้ง 5 สถานี ซึ่งมีส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

2.4.2.1 ผู้ประกาศข่าว (Anchor) หรือ ผู้เล่าข่าว

ตามแนวความคิดทางการตลาดในการบริหารสื่อเชิงธุรกิจนั้น ผู้ประกาศข่าว (Anchor) หรือผู้เล่าข่าว คือ บุคคล (People) ผู้เป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์และบุคลิกความเป็นสถานีข่าว (Brand) นั้นๆ และตามแนวคิดเชิงนิเทศศาสตร์นั้น ผู้ประกาศข่าว (Anchor) หรือผู้เล่าข่าว คือสื่อกลางหรือช่องทาง (Channel) ในการนำเสนอและรายงานข่าวเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันให้ผู้ชมได้รับทราบ

เพื่อให้การสื่อสารกับผู้ชมเกิดความเข้าใจตรงกันในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาข่าวสาร ผู้ประกาศข่าว (Anchor) หรือ ผู้เล่าข่าว จะต้องมีความสามารถในการใช้ทักษะการแสดง (Performance) เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชมให้ติดตามและโน้มน้าวใจให้เกิดอารมณ์คล้อยตามได้ในที่สุดอีกด้วย ทั้งนี้ มีการแบ่งทักษะการแสดงออกเป็น 2 อย่างคือ

²³ ชยุดม เหมจักร, "ข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะของผู้สื่อข่าวและผู้รับสารไทย," วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

²⁴ อ้างถึงใน ชยุดม เหมจักร, "ข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะของผู้สื่อข่าวและผู้รับสารไทย," (วิทยานิพนธ์บริหารบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540).

1) ทักษะการแสดงแบบอวัจนภาษา (Nonverbal Performance Skills) จากการศึกษาพบว่า 65% ของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช่ทักษะเกี่ยวกับภาษา ซึ่งทักษะด้านนี้ ประกอบด้วย

- การประสานสายตา (Eye Contact) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในตัวพิธีกร ผู้ประกาศข่าว
- ลักษณะท่าทาง (Gesture) ต้องจัดท่าทางให้เหมาะสม เป็นธรรมชาติ
- การแสดงสีหน้า (Face expression) มักเป็นปฏิกิริยาอัตโนมัติของร่างกายที่สะท้อนให้ทราบอารมณ์ความรู้สึกของผู้พูดในขณะนั้น
- เครื่องแต่งกายและการแต่งหน้า (Costume and makeup)

2) ทักษะการแสดงแบบวัจนภาษา (Verbal Performance Skills) ผู้ประกาศข่าวหรือ พิธีกรหรือพิธีกรข่าวจะต้องพัฒนาทักษะการใช้ภาษาในด้านต่างๆ รวมถึงการใช้เสียงอย่างมีคุณภาพซึ่งมีส่วนช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ เช่น ระดับความดังความเบาของเสียง (Volume) ต้องพอดี น้ำเสียง (Tone) โทนต่ำจะทำให้หน้าเชื่อถือมีอำนาจ ต้องอ่านออกเสียงคำต่างๆ ให้ชัดเจน (Clarity) ความเร็วในการพูดต้องพอดี น้ำฟัง (Speed) ต้องใสอารมณ์ความรู้สึกในการใช้เสียง (Feelings) เพื่อแสดงความสนใจของพิธีกรหรือผู้ประกาศข่าวที่มีต่อเรื่องนั้นๆ

2.4.2.2 ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Setting and props)

ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก มีส่วนสำคัญในการแสดงถึงภาพลักษณ์ของสถานีและยังโทรทัศน์พัฒนาแบบจอสี่ ฉากยังมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น การเตรียมฉากหลังในการรายงานข่าวให้สมจริง สวยงามหรือดูตื่นเต้นในสถานที่เกิดเหตุจริง มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของข่าวมาก สำหรับในห้องส่งรายการข่าว ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากควรมีสีที่ไม่ฉูดฉาด ดูสุภาพ เรียบร้อย และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ชม

นอกจากนี้ ยังมีการนำภาพลักษณ์ที่แฝงความหมาย (Connotative image) โดยใช้วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่มีความหมายแฝงให้แก่ผู้ชม เช่น น้ำ หมายถึง ความสดชื่น ความสะอาด ความบริสุทธิ์ การเกิดขึ้นใหม่ ซึ่งหากสื่อมวลชนนำวิธีการนี้มาใช้ในการจัดของประกอบฉาก (Props) จะสามารถสื่อความหมายบางอย่างให้แก่ผู้ชมได้

2.4.2.3 ภาพข่าวหรือภาพประกอบคำบรรยาย

ข่าวโทรทัศน์เป็นข่าวที่สื่อทั้งภาพและเสียงผสมกัน วิธีการเล่าเรื่องหรือการรายงานข่าวจะปรากฏอยู่ในมุกกล้อง ระยะห่างของภาพ แสง คำบรรยายเป็นนัยยะบอกว่า นักข่าวได้มีจุดยืนแน่นอนจุดหนึ่งในการมองเหตุการณ์ และได้ใช้กลยุทธ์การทำข่าวโทรทัศน์ที่จะรายงานให้ผู้ชมได้

เห็นเหตุการณ์จากจุดเดียวกับนักข่าว

ทั้งนี้ ขนาดของภาพส่วนใหญ่ อยู่ภายใต้หมวดหมู่ใหญ่ ๆ 7 หมวดด้วยกัน คือ

- ภาพ Extreme long shot (ELS.) จะถ่ายจากระยะทางไกลมาก เป็นช็อตที่มักจะถ่ายทำกันกลางแจ้ง (Outdoor) แสดงให้เห็นถึงบริเวณที่กว้าง บางครั้งภาพขนาด ELS. ก็ใช้เพื่อเชื่อมต่อกับภาพในระยะที่ใกล้กว่านั้น เหมือนกับเป็นการเกริ่นเปิดเรื่อง ด้วยเหตุนี้ภาพ ELS. เลยถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าเป็น Establishing shots ตัวละครที่ปรากฏในภาพขนาดนี้จะมองเห็นเป็นเพียงจุดเล็ก ๆ บนจอ

- ภาพ Long shot (LS.) อาจถือได้ว่า เป็นขนาดภาพที่แยกแยะได้ลำบากที่สุด เพราะคำจำกัดความของคำว่า Long shot นั้นกินความกว้างไกล จนทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนกับภาพในระยะอื่น ๆ ได้ง่าย โดยลักษณะพื้นฐานแล้ว ภาพขนาด LS. เป็นระยะที่ใกล้เคียงกันกับระยะห่างระหว่างผู้ชมกับเวที ระยะใกล้สุดของภาพในตระกูล LS. นี้คือภาพ Full shot ซึ่งจะเผยให้เห็นขนาดของบุคคลเต็มตัว

- ภาพขนาด Medium shot (MS.) ยึดเอาระยะตั้งแต่ หัวเข่าหรือเอวของตัวละครขึ้นไป มักจะใช้เป็นช็อตเปิดขึ้นใหม่ ใช้เพื่อรักษานาฬิกาของตัวละครในขณะที่เคลื่อนไหว รวมถึง ใช้ในฉากสนทนาระหว่างตัวละคร ภาพ MS. อาจใช้เป็นช็อตเชื่อมกลางระหว่างภาพ Close-up กับภาพ LS. หรือบางครั้งก็ใช้เมื่อผู้กำกับต้องการเริ่มต้นประเด็นใหม่ของเรื่อง (Re-establishing shot) ในลำดับเหตุการณ์ (Sequence) เดียวกัน หลังจากภาพในขนาด Close shot หรือภาพในขนาด Long shot ที่ใช้ในช่วงก่อนหน้านี ภาพในตระกูลเดียวกับ MS. ยังประกอบไปด้วยภาพ Two shot ที่ประกอบไปด้วยตัวละครสองคนในภาพ จะยึดเอาระยะตั้งแต่เอวขึ้นไป ภาพ Three shot ก็จะมาประกอบด้วย ตัวละครสามคนในภาพ แต่ถ้ามากกว่านั้นขึ้นไป แนวโน้มควรจะเปลี่ยนไปเป็นภาพ Full shot ซึ่งจะครอบคลุมพื้นที่ และเก็บรายละเอียดได้มากกว่านี้ ยกเว้น ในกรณีที่คนเหล่านี้ยืนเป็นฉากหลังหรือแบ็คกราวนด์ (Background) ให้ตัวละครอีกคนโดดเด่นมา

- ภาพ Over-the-shoulder shot หรือภาพถ่ายข้ามไหล่ มักจะประกอบไปด้วย ตัวละครสองคน แต่ภาพจะเผยให้เห็นคนหนึ่งเพียงแคข้างหลังเท่านั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่ง มักจะหันหน้ามาเผชิญกับกล้อง ภาพ Over-the-shoulder shot เปิดโอกาสให้ผู้กำกับหลีกเลี่ยงความจำเจในการเสนอภาพ Two shot ใช้เพื่อเน้นความสำคัญ หรืออิทธิพลของตัวละครหนึ่งที่มีอยู่เหนือตัวละครอีกตัวหนึ่ง

- ภาพ Close-up (CU.) กินอาณาเขตของพื้นที่น้อยมาก มักจะใช้กับของเล็ก ๆ เพื่อแสดงรายละเอียด เช่นใบหน้าที่ของตัวละคร ด้วยเหตุที่ภาพขนาด Close-up จะขยายขนาดของวัตถุที่ถูกถ่ายให้ใหญ่เกินความเป็นจริง ผู้กำกับมักจะใช้ภาพขนาดนี้เพื่อแสดงนัยสำคัญของวัตถุนั้น ๆ

- ภาพ Extreme close-up (ECU.) ถือว่าเป็นระยะสุดท้ายของภาพในตระกูลนี้ ถือว่าเป็นภาคขยายของภาพในระยะ Close-up แต่แทนที่จะเป็นระยะที่ใช้กับการถ่ายภาพใบหน้าของตัวละคร ภาพ ECU.อาจจะแสดงให้เห็นถึงอวัยวะที่เล็กลงไปกว่านั้นอีก เช่น ตาหรือปากของคน แต่เรามักไม่ค่อยพบเห็นภาพในลักษณะนี้บ่อยนักส่วนใหญ่มักจะใช้แสดงรายละเอียดของสิ่งของที่เล็กมาก ๆ

- ภาพ Deep-focus shot (DFS.) หรือภาพชัดลึก ถือเป็นภาพในระยะ Long shot แต่ประกอบไปด้วย ระยะของภาพหลากหลายในช็อตเดียวกัน อาศัยการถ่าย เพื่อให้เห็นความลึก บางครั้งก็เรียกกันว่าเป็น Wide angle shot หรือ ภาพมุมกว้าง เพราะต้องใช้เลนส์มุมกว้างในการถ่ายลักษณะจำเพาะตัวของภาพระยะนี้ จะแสดงรายละเอียดของวัตถุในความคมชัดตลอดทั้งในระยะใกล้ ระยะกลาง และระยะไกล Deep-focus shot ใช้เพื่อรักษาความต่อเนื่องของพื้นที่ (Space) ขณะเดียวกันก็ลดความสำคัญของการลำดับภาพ ซึ่งจะแบ่งรายละเอียดในภาพเดียวกันเป็นส่วน ๆ วัตถุในภาพ DFS. มักจะได้รับการจัดวางโดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้กำกับสามารถจะชักจูงความสนใจของคนดูจากระยะหนึ่ง ไปอีกระยะหนึ่งได้ ซึ่งตามปกติแล้ว ธรรมชาติของการมองของผู้ชม มักจะเคลื่อนจากระยะไกลไประยะกลาง และระยะใกล้ตามลำดับ

ภาพข่าวนั้น ต้องอาศัยการตัดต่อ ซึ่งขึ้นอยู่กับทางเลือกและเรียบเรียงเหตุการณ์ต่าง ๆ คำนึงถึงเนื้อหาหลักของเรื่องเป็นสำคัญ (Juxtaposition) โดยการเลือกต้องทำด้วยความยุติธรรม และเป็นกลาง เพราะการเลือกนำเสนอหรือไม่นำเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมมีผลต่อความเข้าใจและการตัดสินใจของผู้ชมในประเด็นนั้นๆ เช่นเดียวกับการเรียบเรียงเหตุการณ์ที่จะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ และลำดับความสำคัญของเรื่องที่น่าเสนอ

สุภาพร โพธิ์แก้ว กล่าวว่า ภาพข่าวที่ใช้สื่อสารกับคนดูในลักษณะที่มีการจัดการกับภาพข่าว (Visual Manipulation) ซึ่งหมายถึง การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือในการสร้างอิทธิพลต่อคนดูให้มีปฏิกิริยาต่อภาพตามเจตจำนงของนักข่าวนั้น ข้อควรระวังก็คือ อย่าให้ความเป็นจริงบิดเบือนหรือกลายเป็นการสร้างความเกลียดชังให้เกิดขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด เพราะภาพข่าวที่ปรากฏต่อสายตาคนดูจะมีอิทธิพลต่อพวกเขาอย่างสูง²⁵

ดังตัวอย่าง เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ 2535 ที่สุภาพร โพธิ์แก้ว (2536) ได้ยกไว้ว่า ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยเคยได้เสนอภาพเหตุการณ์โดยใช้เทคนิคการจัดการกับภาพหลายรูปแบบ เช่น การใช้มุมกล้องจากมุมมองสายตาของผู้ชุมนุมประท้วงให้เห็นภาพทหารเคลื่อนกำลังพลเข้ามา เป็นการกำหนดให้ผู้ชมมาอยู่ฝ่ายเดียวกับประชาชน หรือถ่ายภาพคนเจ็บจากมุมกดจึง

²⁵ อ้างถึงใน ตฤณนัย นพคุณ 2541:35-36

เห็นเป็นภาพคนเจ็บมองตรงมายังกล้องพร้อมพูดกับกล้อง ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสะเทือนใจ ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงจินตนาการให้เกิดแก่ผู้ชม (Imaginary Interaction) ซึ่งผลของการใช้การจัดการกับภาพในลักษณะต่างๆเหล่านี้ นำไปสู่การตีความของผู้ชมที่เป็นคนไทยในออสเตรเลียเลยว่า เหตุการณ์ครั้งนี้รุนแรงมากมีการนองเลือด ฝ่ายทหารต้องถูกประณาม เพราะได้กระทำการอันป่าเถื่อนและโหดร้ายต่อประชาชน

2.4.2.4 มุมกล้อง (Angle) และการเคลื่อนไหว (Movement)

1) **มุมกล้อง** คือ ระดับของกล้องในการจับภาพวัตถุ ซึ่งมุมกล้องที่ต่างกันจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ชมต่อวัตถุนั้นๆด้วย เช่น กล้องจับภาพคนจากมุมสูง (High Angle) ทำให้คนนั้นดูตัวเล็ก อ่อนแอ ตีนกั้ว ต้องการความช่วยเหลือ แต่หากกล้องจับภาพคนจากมุมต่ำ (Low Angle) คนๆนั้นดูว่ามีความสำคัญ มีอำนาจ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้กำกับสามารถใช้มุมมองภาพของตัวละคร หรือวัตถุที่ถูกถ่ายเป็นเครื่องแสดงถึงความคิดเห็นของผู้กำกับต่อตัวละครหรือวัตถุนั้น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งมุมกล้องสำหรับคนทำหนังก็เปรียบเสมือนกับคำคุณศัพท์ของคนเขียนหนังสือที่ใช้ เพื่อแสดงความรู้สึกในทางใดทางหนึ่ง หากกล้องทำมุมไม่มาก มันก็อาจจะใช้เพื่อบอกลักษณะความหมายสำคัญของภาพมุมมองที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้ความหมายที่ต่างกัน อย่างภาพคนที่ถ่ายจากมุมสูงก็จะสะท้อนความหมายที่ตรงกันข้ามกับภาพในมุมต่ำ ทั้งนี้มุมกล้องพื้นฐานมีทั้งหมด 5 มุมด้วยกัน คือ

- ภาพ Bird's eye view เป็นภาพมุมที่ค่อนข้างตายตัว พลิกแพลงหรือเปลี่ยนแปลงองศาได้ยาก เพราะกล้องถูกกำหนดให้ต้องถ่ายจากเหนือศีรษะลงมา เหมือนกับการแทนสายตาคอนดัคเตอร์บนท้องฟ้า เนื่องจากเราจะไม่ค่อยได้เห็นภาพในมุมมองแบบนี้ วัตถุหรือตัวละครที่ถูกถ่ายจะดูแปลกตาออกไป ไม่คุ้นเคย และมีลักษณะเป็นนามธรรม (Abstract) ไม่สามารถเข้าใจในรูปทรงที่พบเห็นได้ทันที

- ภาพ High angle หรือภาพมุมสูง ตามปกติจะไม่ทำมุมจากระดับสายตามากนัก และไม่ตายตัวเหมือนกับ Bird's eye view กล้องจะวางเอาไว้บนเครื่องบิน หรือภูมิประเทศที่สูงตามธรรมชาติ ภาพ High angle ใช้เพื่อแสดงถึงสถานการณ์ทั่วไปให้คนดูได้รับรู้ โดยไม่จำเป็นต้องบอกละเอียดถึงกระบวนการของตัวละคร ภาพ High angle มักจะใช้เพื่อเน้นความยิ่งใหญ่ของฉากและอาณาเขตบริเวณโดยรอบ ความกว้างใหญ่ของอาณาเขตที่มองเห็นจากภาพมุมสูงจะบดบังความสำคัญของผู้คน ทำให้ตัวละครหรือวัตถุที่ถูกถ่ายลดคุณค่า ต่ำต้อย ไม่น่าเกรงขาม ไม่น่าหวาดกลัว ในบางกรณีก็อาจจะใช้ภาพ High angle บอกละเอียด การดูถูกตัวเองของตัวละครได้เหมือนกัน

- ภาพ Low angle ก่อให้เกิดผลตรงกันข้ามกับภาพ High angle เป็นภาพที่เหมาะสมสำหรับการแสดงถึงความยิ่งใหญ่ (หรือตัวละคร) ในแนวคิดและในทางปฏิบัติที่ใช้กันบ่อยครั้ง Low angle ช่วยเพิ่มความสูงให้กับนักแสดงรูปร่างเตี้ย การเคลื่อนไหวของวัตถุในมุมภาพระดับนี้ให้

ความรู้สึกที่รวดเร็ว และถ้าหากใช้ประกอบฉากรุนแรง Low angle เป็นประโยชน์ในการสร้างความรู้สึกที่สับสน ในทางจิตวิทยา ภาพ Low angle เพิ่มความสำคัญให้กับตัวละคร ความใหญ่โตที่ปรากฏก่อให้เกิดความรู้สึกคุกคาม คนดูทำให้รู้สึกถึงความไม่มั่นคง ถูกครอบงำ ภาพของตัวละครที่ถ่ายจากด้านล่างจะออกมาน่ากลัว น่าเกรงขาม น่านับถือ หนังสือประเภทโฆษณาชวนเชื่อ หรือหนังสือแสดงมักใช้วีธีกรรมหัวข้อของวีธีบุรุษ มักใช้ภาพ Low angle เพื่อประโยชน์ในการสื่อความศิลปะในการสื่อสารด้วยภาพและเสียง

- ภาพ Oblique angle หรือ Dutch angle หรือภาพมุมเอียง เป็นภาพที่ถ่ายทำโดยไม่มีเส้นแนวขนานกับเส้นขอบฟ้า (Horizontal Line) ลักษณะภาพจะลาดเอียงไปทางใดทางหนึ่ง คนที่ถูกถ่ายในมุมภาพแบบนี้ จะดูเหมือนกับว่า เขากำลังล้มไปทางหนึ่ง บางครั้งก็ใช้เป็นข้อตลก สายตาของตัวละคร (Point-Of-View) เพื่อบ่งบอกถึงอาการเสียศูนย์ของขึ้นมา โดยอาศัยหลักจิตวิทยาแล้ว ภาพมุมเอียงบอกเป็นนัยถึงความตึงเครียด การเปลี่ยนแปลง สถานการณ์ที่ไม่มั่นคง ในฉากที่บ่งบอกถึงความรุนแรง Oblique angle จะเป็นประโยชน์ในการสร้างความรู้สึกที่น่ากระวนกระวายทางด้านภาพได้อย่างชัดเจน

2) การเคลื่อนไหว (Movement)

ทิศทางและจังหวะในการเคลื่อนไหว มีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เนื้อหา โดยเฉพาะจังหวะในการนำเสนอภาพข่าวแต่ละภาพนั้น ถือว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ศึกษารายละเอียดของภาพว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นและเกิดขึ้นอย่างไร นอกจากนี้ทิศทางการเคลื่อนไหวของกล้อง มีผลทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ต่างกัน เช่น

- การเคลื่อนไหวตรงเข้าหาผู้ชม หมายถึง ความเป็นมิตร (กรณีทักทายคนคุ้นเคย)
- การเคลื่อนไหวออกจากผู้ชม หมายถึง การละทิ้ง การเลิก
- การเคลื่อนไหวขึ้นข้างบนมักใช้ในความหมายทางบวก หมายถึง ความสำเร็จ สวรรค์
- การเคลื่อนไหวลงข้างล่าง มักใช้ในความหมายทางลบ หมายถึง ความพ่ายแพ้

กว่าจะปรากฏมาเป็นภาพเป็นข่าวบนจอสีเหลี่ยมนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะการปรากฏอย่างมีเนื้อหาระยะ ได้บรรยากาศทั้งแสง สี เสียง มีการจัดวางอย่างเหมาะสมเจาะลงตัวสวยงามสมบูรณ์นั้นต้องอาศัยศาสตร์และศิลป์ รวมถึงความเชี่ยวชาญเป็นอย่างมากเพื่อการทำให้ทุกครั้งและผู้ชมชมข่าว เกิดรู้สึกถึงความสมบูรณ์อันเกิดบนจอโทรทัศน์ คือ นอกจากจะดูเพื่อรับรู้ความเป็นไปของบ้านเมืองแล้วยังได้อรรรถรสความรู้สึกที่เรียกว่าความสวยงาม มีสีสันอันน่าติดตาม การจัดวางรูปแบบของตัวหนังสือรวมถึงฉากหลังให้น่าสนใจชวนให้ชม ช่วยเน้นข่าวให้มีน้ำหนักมากขึ้น หรือแม้แต่ผู้ประกาศซึ่งแต่งกายดูดีมีรสนิยมเหมาะสม ก็มีส่วนช่วยให้เกิดความสนใจ เรียกว่า ได้สัมผัสครบทั้งเนื้อหาระยะและศิลปะ

ส่วนประกอบสำคัญต่างๆ ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้การนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำของสถานีข่าวทั้ง 5 สถานีมีความน่าสนใจตรงตามความต้องการของผู้ชม

2.5 การนำเสนอเนื้อหาข่าว

2.5.1 การแบ่งประเภทข่าว

การแบ่งประเภทข่าวนั้น สามารถใช้เกณฑ์การจำแนกได้หลายเกณฑ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาเสนอไว้ 2 ลักษณะ คือ แบ่งตามพื้นที่ แบ่งตามลักษณะเนื้อหาของข่าว และแบ่งตามน้ำหนักข่าว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1.1 แบ่งตามพื้นที่

1) ข่าวในประเทศ คือ เหตุการณ์สำคัญๆ ซึ่งเกิดขึ้นภายในประเทศ แล้วถูกพิจารณาแล้วว่ามีลักษณะของข่าว มีทั้งจากส่วนกลาง ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้สื่อข่าวส่วนกลางในการเสาะหาข่าวในเมืองใหญ่หรือชุมชนใหญ่ๆ และส่วนภูมิภาค (ข่าวท้องถิ่น) ซึ่งจะมีนักข่าวภูมิตามต่างจังหวัดและชานเมืองต่างๆ ทำหน้าที่ในส่วนนี้ ซึ่งบางครั้งจะได้จากผู้สื่อข่าวในชุมชนนั่นเอง ซึ่งอาจจะโทรศัพท์มาบอกให้รู้ว่ามีเหตุการณ์ที่ไหนดัง เป็นต้น ทั้งนี้ ข่าวท้องถิ่นอาจจะเป็ข่าวแจกขององค์การธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน

นอกจากนี้ ข่าวในประเทศยังสามารถแยกออกได้อีกตามลักษณะเนื้อหาของข่าวนำเสนอ เช่น ข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวกีฬา ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวบันเทิง เป็นต้น

2) ข่าวต่างประเทศ ส่วนมากมักจะได้อาจมาจากสำนักข่าว เช่น เอพี ยูพีไอ หรือรอยเตอร์ เป็นต้นหรือในบางครั้งมีเหตุการณ์ใหญ่ๆเกิดขึ้นมีผลกระทบต่อคนทั้งโลก ทางสถานีเล็งเห็นความสำคัญจึงส่งผู้สื่อข่าวลงพื้นที่เอง เพื่อให้ได้ภาพข่าวที่สมจริง ถูกต้อง สมบูรณ์ จับใจ และน่าเชื่อถือ

ดังนั้น ทางสถานีอาจจะจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งไว้เพื่อการนี้เป็นการเฉพาะ เพื่อการจัดทำข่าวหรือส่งผู้สื่อข่าวพิเศษไปทำข่าวพิเศษตามสถานที่ต่างๆ ก็เป็นได้

2.5.1.2 แบ่งตามลักษณะเนื้อหาของข่าว เช่น

- ข่าวการเมืองและพรรคการเมือง หมายถึง ข่าวที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวของนักการเมืองในระดับต่างๆ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล ฝ่ายค้าน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสมาชิก และข่าวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมืองอื่นๆ รวมไปถึงความคิดเห็นทางการเมืองของบุคคลที่เกี่ยวข้อง การชุมนุมประท้วงและการจลาจลอันเนื่องมาจากสาเหตุทางการเมือง (ประมวลระเทศวิธี, 2539 น.58)

- ข่าวธุรกิจและเศรษฐกิจ หมายถึง ข่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า การบริการ อุตสาหกรรม การเงิน การธนาคาร หนี้ การตลาด ราคาสินค้า ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และการลงทุน

- ข่าวที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน หมายถึง ข่าวที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนในระดับต่างๆ เช่น ค่าครองชีพ การสาธารณสุข สุขภาพอนามัย ราคาสินค้า และภาษี เป็นต้น

- ข่าวอาชญากรรมและยาเสพติด หมายถึง ข่าวที่เกี่ยวข้องกับการกระทำผิดกฎหมาย และเป็นภัยร้ายแรงกับสังคม ส่งผลกระทบต่อจิตใจของประชาชน เช่น การปล้นทรัพย์ การฆาตกรรม ยาเสพติด หรือการกระทำผิดกฎหมายอาญา เป็นต้น

- ข่าวในพระราชสำนัก หมายถึง ข่าวพระราชกรณียกิจขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ตลอดจนพระบรมวงศานุวงศ์

2.5.1.3 แบ่งตามการให้น้ำหนักข่าว

1) ข่าวหนัก (Hard News) ข่าวลักษณะนี้มีความสำคัญต่อคนกลุ่มใหญ่ ได้แก่ ข่าวในวงการบริหาร ข่าวการเมือง ข่าวการต่างประเทศ ข่าวกการศึกษา ข่าวแรงงาน ข่าวศาสนา ข่าวเศรษฐกิจและศาล เป็นต้น โดยมีลักษณะทั่วไปดังต่อไปนี้

- ข่าวหนักมักจะเขียนหรือเสนอโดยผู้ที่มีความรู้ในด้านใดด้านหนึ่งเฉพาะ
- ข่าวหนักมักจะเขียนด้วยการอธิบายความข่าว ซึ่งบางครั้งไม่สามารถหลีกเลี่ยงการสอดแทรกความคิดเห็นของผู้เขียนข่าว ถึงแม้จะเป็นการเสนอข่าวสารก็ตาม
- ข่าวหนักที่เสนอทางโทรทัศน์มักจะใช้ผู้วิจารณ์ข่าว
- รูปแบบการนำเสนอแบบเป็นทางการ

2) ข่าวเบา (Soft News) เป็นข่าวที่ลักษณะการนำเสนอในรูปแบบสบายๆ ทั้งคำบรรยาย บุคลิกของผู้ประกาศ จากที่ดูเป็นกันเอง ดังนั้น การนำเสนอข่าวประเภทนี้จึงมักไม่ค่อยมุ่งนำเสนอเนื้อหารายละเอียดของข่าวมากนัก ข่าวเบามักจะได้รับความสนใจจากผู้ชมมากกว่าข่าวหนัก เพราะข่าวประเภทนี้เน้นความรู้สึกด้านอารมณ์มากกว่าการให้ความรู้ เช่น ข่าวบันเทิง ข่าวตลกขบขัน ข่าวดารา เป็นต้น

ถึงแม้ว่าชาวหนักจะมีความสำคัญมากกว่าชาวเบา แต่ก็ได้รับความสนใจจากผู้ชมน้อยกว่า เนื่องจากว่าชาวประเภทนี้เป็นชาวที่เข้าใจได้ยาก ต้องอาศัยความคิดความตระหนักวินิจฉัยอย่างมีเหตุผลต่อข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้รับว่ามีความสำคัญ ข้อเท็จจริง ผลกระทบ และความน่าเชื่อถือมากน้อยและลึกซึ้งเพียงใด เป็นต้น ฉะนั้น ชาวประเภทนี้ต้องอาศัยผู้มีความรู้ความสามารถในการอธิบายถึงความสำคัญของข้อเท็จจริง และให้ภูมิหลังของเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้น ๆ แก่ผู้ชม เพื่อให้เข้าใจถึงที่มาที่ไปอย่างชัดเจน ง่ายต่อการรับสารนั้นๆ

ผู้วิจัยจะได้นำเกณฑ์การแบ่งประเภทของข่าว มาเป็นกรอบในการศึกษาและอธิบายเกี่ยวกับประเภทข่าวที่มีการคัดเลือกเพื่อนำเสนอเนื้อหาข่าวในรายการข่าวภาคค่ำประจำวันของแต่ละสถานีข่าว

2.5.2 การพิจารณาคุณค่าของข่าว

โดยปกติแล้ว เหตุการณ์ที่จะนำมาเป็นข่าว ย่อมมีคุณสมบัติเฉพาะเหตุการณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการวินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูสารของสื่อมวลชนนั้นๆ ผู้เฝ้าประตูสารมักจะเลือกทำข่าว โดยแยกแยะคุณสมบัติของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่า ข่าวมีคุณสมบัติอย่างไรบ้างจะถูกเลือกลงให้พิมพ์

แวนดิก (Van dijk: 1987) แบ่งคุณค่าของข่าวออกเป็น 2 พวก คือ คุณค่าของข่าว ซึ่งเกิดจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายในการแสวงหา หรือรวบรวมข่าวของหนังสือพิมพ์ต่างๆ จำนวนโฆษณาการซื้อข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศเหล่านี้ จะมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดจำนวนเนื้อที่สำหรับลงข่าวตลอดจนเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์ ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม คุณค่าของข่าวอีกพวกหนึ่งจะถูกกำหนดโดยธรรมชาติของตัวข่าวเอง ซึ่งก็คือ คุณค่าของข่าวนั้น ๆ นั้นเอง

ผู้ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของข่าวเป็นคนแรก คือ วอลเตอร์ ลิปปแมน (Walter Lippman, 1922) ได้กล่าวไว้ว่า บรรณาธิการข่าวจะมีกฎเกณฑ์การคัดเลือกข่าวของตนเอง แต่โดยทั่วไปแล้วคิดว่าข่าวจะต้องปลุกเร้าความรู้สึก และทำให้เกิดจินตนาการ

ในขณะที่ออสการ์ด (Ostgaard E. 1965) กล่าวว่า ข่าวที่ดีควรมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ข่าวที่ให้อารมณ์ ความรู้สึก (sensation) ข่าวที่มีความเหมือนกัน (identification) ข่าวที่ให้ความรู้สึก ส่วนมากจะเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับความผิดปกติ (unusualness) การไม่สามารถคาดหมายได้ (unexpectedness) หรือการไม่สามารถทำนายผลสิ้นสุดได้ (unknown final outcome) ส่วนความหมายเหมือนกัน หมายถึง ความสำคัญของข่าวที่มีต่อผู้อ่านในแง่ต่าง ๆ เช่น บุคลิกลักษณะ การเป็นชาติมหาอำนาจหรือความคล้อยคลึงด้านวัฒนธรรม

ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่มักได้รับคำแนะนำและได้รับการมอบหมายงานข่าว (assignment) จากบรรณาธิการข่าวเกี่ยวกับสิ่งที่จะเป็นข่าว ดังนั้น ภายใต้เวลาที่มีให้พอๆ กันในการสื่อข่าว ข่าวที่ได้รับการรายงานในสื่อมวลชนหลายๆ ข่าว จึงมีความคล้ายคลึงกันโดยทั่วไปบรรณาธิการข่าว มักมีทัศนคติเกี่ยวกับข่าวว่า ข่าวคือข่าวสารอันเป็นบางส่วนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้หยิบยกขึ้นมา และข่าวเป็นข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้ที่ต้องการใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต การนำเสนอข่าว คือ การพิจารณาคำเลือกเหตุการณ์ บางเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติมาก ๆ (so unusual) และมีความจำเป็นอย่างสูงต่อสาธารณชน (so necessary) ทั้งนี้ ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการจะอาศัยปัจจัยบางประการว่า สิ่งใดควรเป็น ข่าวให้เป็นตัวชี้วัด ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านั้นเรียกกันว่า “คุณค่าของข่าว” (the news worthiness)

เมลวิน เมนเชอร์ (Melvin Mencher, 1997) นักวิชาการวารสารศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่มีการเรียนการสอนวิชาการด้านวารสารศาสตร์ (โจเซฟ พูลิตเซอร์ผู้ริเริ่มข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนสากล เป็นผู้ก่อตั้ง) กล่าวถึงการประเมินคุณค่าของข่าวว่า ข่าวคือ ข้อมูลข่าวสารที่ผู้คนที่ต้องการเพื่อให้เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต แต่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวจะทราบได้อย่างไรว่า เหตุการณ์ใดที่ไม่ปกติธรรมดาเหตุการณ์ใดที่ผู้คนที่ควรทราบ สิ่งบ่งชี้ขึ้น ก็คือ คุณค่าของข่าวนั้นเอง และได้กล่าวถึง ปัจจัย 7 ประการที่เป็นตัวชี้วัดคุณค่าของข่าว ได้แก่

1) ความทันสมัยของข่าว (timeliness) ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นปัจจุบันทันสมัยทำให้ข่าวไม่เก่าแต่สดใหม่ ไม่เพียงแต่เป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งผ่านพ้นมาเร็วๆ นี้แต่เป็นเรื่องราวที่ครอบคลุมถึงปัจจุบันยังมีความสดมากเท่าใดข่าวนั้นก็จะมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นเท่านั้น

หนังสือพิมพ์รายวัน และรายงานข่าววิทยุโทรทัศน์จะพยายามให้ผู้อ่านและผู้ชมได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัยมากที่สุด ดังนั้นการรายงานข่าววิทยุและโทรทัศน์จะนำเสนอประโยค ในรูปปัจจุบัน และความน่าเชื่อถือของข่าวหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ก็จะมีคำว่า “วันนี้” ปรากฏอยู่เสมอ ไม่ว่าเหตุการณ์นั้นๆ จะมีนัยหรือความหมาย และมีความสำคัญต่อผู้อ่านมากสักเพียงใด แต่คุณค่าของเหตุการณ์นั้นๆ จะลดลงหากเวลาผ่านไป ดังที่ อังเดร โกเต (Andre Gide) นักเขียนนวนิยายที่มีชื่อเสียงของฝรั่งเศส ได้กล่าวถึงงานหนังสือพิมพ์ว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างในวันนี้จะมีความน่าสนใจน้อยลงในวันพรุ่งนี้”

1) ความทันสมัยมีความสำคัญต่อการบริหารงานธุรกิจสื่อสารมวลชน ซึ่งจะต้องขายพื้นที่ (space) และเวลา (time) ของสื่อ อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้อ่าน หรือผู้ชมได้อย่างรวดเร็วด้วยข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าที่เนาเปื่อยง่าย

สิ่งใดเข้าถึงผู้อ่านและผู้ชมได้รวดเร็วกว่าก็จะครองตลาดได้ ถึงแม้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์

จะเน้นความรวดเร็วในการนำเสนอน้อยกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่หนังสือพิมพ์ฉบับใดที่นำเสนอข่าวสารซึ่งเป็นการรวบรวมข่าวมากเกินไป ก็จะไม่ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้อ่าน เพราะวิทยุกระจายเสียงซึ่งเป็นสถานีข่าวโดยเฉพาะจะยึดครองผู้ฟังส่วนใหญ่ไว้หมด

ความทันด่วนของข่าวยังมีความสำคัญต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตยเป็นอันมาก ประชาชนต้องการทราบความเคลื่อนไหวโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ว่าผู้นำประเทศได้ดำเนินกิจกรรมใดไปบ้าง การได้รับทราบทิศทาง การตัดสินใจของผู้นำประเทศที่ไม่เหมาะสมในบางกรณีอาจจะเปลี่ยนแปลงให้ทันการณ์ ขณะที่ผู้นำก็จะกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ได้รับทราบปฏิกิริยาของประชาชนต่อเรื่องนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้สิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชนจึงได้รับการปกป้องจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย เพราะหากไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประชาธิปไตยในสังคมไทยก็จะเกิดขึ้นมิได้

2) ผลกระทบของข่าว (impact หรือ consequence) ผู้สื่อข่าวจะเรียกเหตุการณ์หรือข่าวลักษณะนี้ว่า มีนัย (significance) มีความสำคัญ (importance) เป็นข้อมูลข่าวสารที่บุคคลทั่วไปสนใจ หรือผู้สื่อข่าวพิจารณาแล้วว่า บุคคลทั่วไปต้องการทราบ เพราะผู้อ่านและผู้ชมเลือกเก็บข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากต้องการคำชี้แนะในการดำเนินชีวิต โดยเหตุการณ์หรือเรื่องราวใดๆ ที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของสาธารณชนถือเป็นข่าวสำคัญ คุณค่าของข่าวใดๆ ขึ้นอยู่กับปริมาณผู้ได้รับผลกระทบ แต่ข่าวใดๆ ที่ได้รับการพิจารณาว่ามีคุณค่าสูงสำหรับสังคมหนึ่ง อาจจะมีหรือไม่มีคุณค่าต่ออีกสังคมหนึ่งได้ ข่าวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนเป็นจำนวนมาก เช่น สงคราม การประท้วงของพนักงานรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวกับสาธารณูปโภค ภาวะเงินเฟ้อ การเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น

3) ความเด่น (prominence) หรือเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของบุคคล สถานที่ องค์กร สิ่งของและสถานการณ์ที่อยู่ในข่าว คนทั่วไปมักจะให้ความสนใจกับเหตุการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคล หรือองค์กรที่มีชื่อเสียง แม้ว่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นไม่ได้มีคุณค่ามีผลกระทบ หรือความสำคัญต่อผู้อ่านหรือผู้ชมเลยก็ตาม แต่เรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้น ก็มีคุณค่าของข่าวสูงได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์อาจมีคุณค่าของข่าวในแง่ความเด่นสูงมาก ทั้งๆ ที่เรื่องราวหรือเหตุการณ์นี้ไม่ได้มีผลกระทบหรือมีประโยชน์ต่อผู้อ่านหรือผู้ชมเลยก็ตาม

เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ “บุคคลสาธารณะ” หรือ “คนของประชาชน” (Public Figure) เป็นตัวอย่างของข่าวที่มีคุณค่าเชิงข่าวในแง่ความเด่นชัดเจน เช่น ผู้นำประเทศ นักการเมือง ศิลปินที่มีชื่อเสียง คนในสังคมชั้นสูงหรือไฮโซ หรือแม้กระทั่งผู้รอดชีวิตจากเหตุการณ์เครื่องบินตก ตึกถล่ม ก็อาจเป็นบุคคลเด่นได้ชั่วข้ามคืน เป็นต้น

สื่อมวลชนเชื่อว่า เรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลสาธารณะได้รับความสนใจจากสาธารณชนอยู่ตลอดเวลา จึงมักติดตามความเคลื่อนไหวมานำเสนออยู่เสมอ ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้สื่อข่าวควร

คำนึงถึงสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคล (privacy) หรือสิทธิมนุษยชนประกอบด้วย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในเชิงจริยธรรมตามมา อย่างที่ช่างภาพอิสระหรือปาปารัชชี เคยเป็นต้นเหตุในเหตุการณ์อุบัติเหตุของเจ้าหญิงไดอาน่าแห่งอังกฤษมาแล้ว

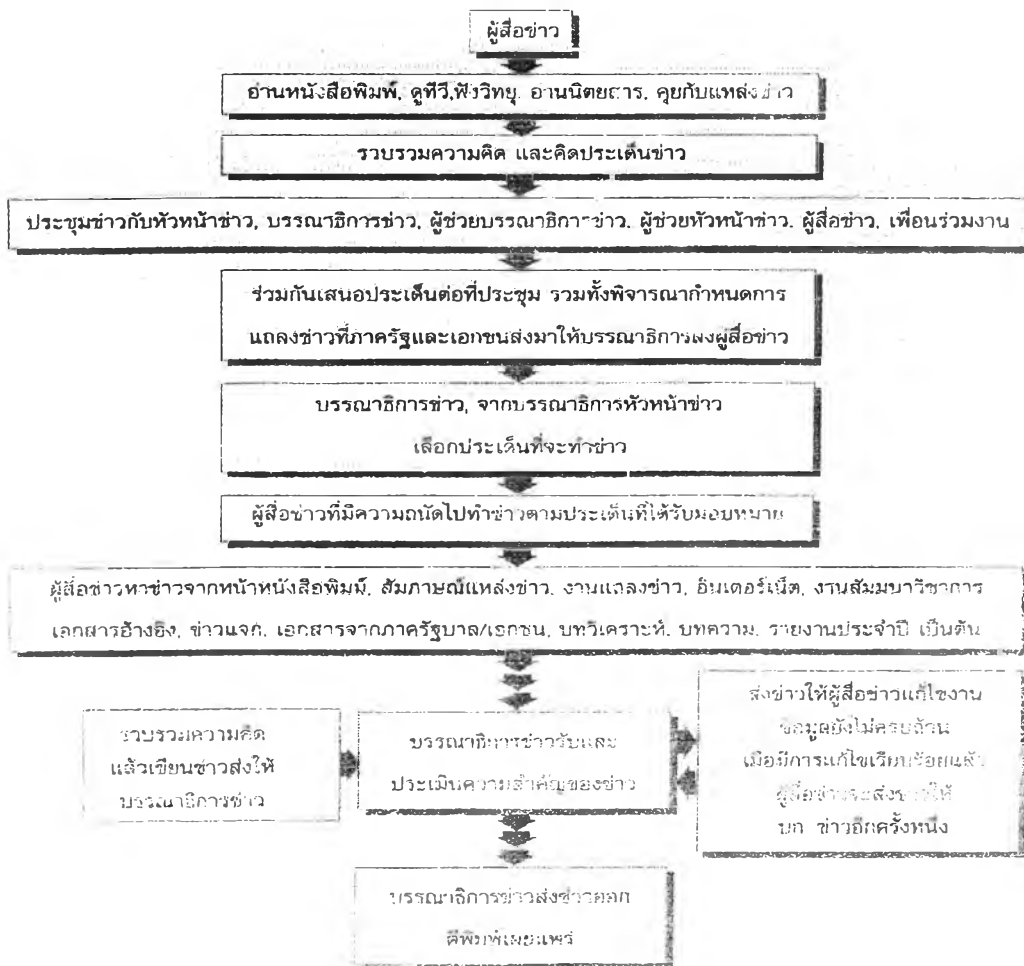
4) ความใกล้ชิดของข่าวต่อผู้อ่านหรือผู้ชม (proximity) ทั้งความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ (geographically) และความใกล้ชิดทางใจหรือความรู้สึก (emotionally) เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวมีคุณค่าของข่าวสูงได้พอ ๆ ทั้เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ไกลตัว แต่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องต่อผู้ส่งสาร เช่น เครื่องบินซึ่งมีคนไทยเป็นผู้โดยสารไปตกในทะเลวันออกกลางเป็นต้น ซึ่งถือเป็นการใกล้ชิดในแง่ความรู้สึก หรือ แม้กระทั่งความคุ้นเคยกัน สถานที่หรือบุคคลที่มีส่วนทำให้เกิดความใกล้ชิดได้

ผู้สื่อข่าวอาจพิจารณาคูณค่าของข่าวในแง่ความใกล้ชิดด้วยหลักเหตุผลทางจิตวิทยา คือ มนุษย์ล้วนอยากรู้เรื่องใกล้ตัวใกล้ใจ เพื่อจะได้วางมาตรการป้องกัน แก้ไขมิให้เหตุการณ์ที่เป็นผลเสียเกิดขึ้นกับตนเอง เพราะกลัวว่าจะเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นกับตัวเอง โดยเฉพาะเหตุการณ์ซึ่งเกี่ยวกับความทุกข์ หรือความเศร้า (วันดี ทองงอก, 2541)

5) ความขัดแย้ง (conflict) ระหว่างบุคคลหรือองค์กรเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ล้าทอนให้เห็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ ความขัดแย้งทางกายส่วนใหญ่มักมีคุณค่าของข่าว หรือได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากกว่าความขัดแย้งทางใจ เพราะเห็นได้ชัดกว่า ในขณะที่ความขัดแย้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมจะมีคุณค่าของข่าวมาก แต่อาจได้รับความสนใจน้อยกว่าความขัดแย้งของบุคคล อาจเพราะว่า มนุษย์เรารู้จักกับความขัดแย้งมาตั้งแต่รู้จักเขียนภาพถ่ายทอดเรื่องราวความโกลาหลวุ่นวายบนผนังถ้ำ ตราบจนปัจจุบัน ผู้สื่อข่าวก็ได้ถูกฝึกหัดให้มองความขัดแย้งเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่นำมาเสนอข่าว แม้ว่าสื่อมวลชนถูกตำหนิว่า ให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวกับความขัดแย้งมากเกินไป แต่จะเห็นได้ว่าสังคมไทยปัจจุบันมีความขัดแย้งและความยุ่งเหยิงอยู่มากมาย กระนั้น การนำเสนอข่าวประเด็นที่มีความขัดแย้งผู้สื่อข่าวต้องตระหนักจริยธรรมแห่งวิชาชีพไว้ตลอดเวลา

6) ความผิดปกติ (the unusualness) ของเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผิดจากความคาดหมาย หรือ ปกติธรรมดาทั่วไป รวมถึงความแปลกประหลาด ความมีเงื่อนงำ คุณค่าของข่าวในแง่ความผิดปกติสามารถอธิบายได้ในลักษณะเดียวกับความขัดแย้ง กล่าวคือ มนุษย์จะให้ความสนใจเรื่องราวที่ผิดแปลกไปจากปกติธรรมดา ตัวอย่างเรื่องราวที่ผิดปกติ เช่น สัตว์ออกลูกไม่เป็นไปตามธรรมชาติ ต้นไม้ออกผลผิดปกติ ส่วนเรื่องราวที่มีเงื่อนงำ จะครอบคลุมไปถึงความไม่ชอบมาพากล ข่าวเรื่องราวของสิ่งที่ปกติ ผิดธรรมชาติ ผู้สื่อข่าวต้องพยายามหาคำตอบอันเป็นข้อพิสูจน์ไว้กับผู้อ่านหรือผู้ชมด้วย หากไม่เช่นนั้น อาจเกิดผลเสียหายตามมา เช่น ความศรัทธาผิดๆ การเชื่อเรื่องราวไสยศาสตร์หรือสิ่งลึกลับมากเกินไป

7) เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน (currency) หรือที่เรียกว่า "ประเด็นสาธารณะ" (talk of town) บางกรณี เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดำรงอยู่ อาจมีคุณค่าของข่าวสูงมาก เมื่อเกิดประเด็นใหม่ที่สังคมกำลังกล่าวขวัญถึง เช่น นักประวัติศาสตร์ค้นพบหลักฐานว่า นางนพมาศไม่ได้มีอยู่จริงในสมัยสุโขทัย เพราะวรรณคดีเรื่อง นางนพมาศเพิ่งประพันธ์สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เป็นต้น บางกรณีสื่อมวลชนอาจค้นพบประเด็นใหม่ขึ้นเอง แล้วประเด็นนั้นก็อาจกลายเป็นประเด็นสาธารณะ กล่าวคือ เมื่อสื่อมวลชนมีแง่มุมสนใจในเรื่องราวใดๆ ที่พิจารณาแล้วว่ามีคุณค่าของข่าวมากพอ ก็อาจจะกำหนดมอบหมายผู้สื่อข่าว หรือข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน (investigative reporting) ข่าวลักษณะนี้มักมีผลกระทบที่ตามมาอย่างหนักแน่น และมักจะพัฒนาเป็นประเด็นสาธารณะ ให้สังคมได้กล่าวขวัญถึงได้อย่างฉับพลัน



รูปที่ 2-7 วิธีการพิจารณาคุณค่าของข่าวในกระบวนการสื่อข่าว

ศิริชัย ศิริกายะและกาญจนา แก้วเทพกล่าวไว้ว่า ชาวแต่ละชาวจะเป็นชาวที่ดี มีคุณค่ามากน้อยเพียงใดอาจจะมีเพียงหนึ่งองค์ประกอบของชาว หรือหลายองค์ประกอบข้างต้นรวมกัน แต่ในทางปฏิบัติ การใช้เกณฑ์ที่จะตัดสินใจว่าเรื่องอะไรควรจะมีคุณค่าเป็นชาวได้นั้น มักจะมีลักษณะเป็นเชิงสัมพันธ์ กล่าวคือ มักเป็นการใช้ความรู้สึกตัดสินใจค่อนข้างมาก ว่า “รู้สึกว่าเป็นเรื่องนี้น่าจะเป็นชาว” เป็นแต่ละกรณีๆ ไป ดังนั้นเรื่องคุณค่าของชาวจึงเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับ อคติสมัยมีชื่อน้อย ส่วนเรื่องของความเป็นภาวีสัยนั้นมักเป็นเพียงแต่แบบวิธี (mode) ของกระบวนการ การทำชาวที่มีอยู่ในทฤษฎี และหลักการดังกล่าวมาแล้วข้างต้นเสียมากกว่า

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาอธิบายในเรื่องวิธีการคัดเลือกชาว เพื่อนำมาเสนอเป็นชาว เนื่องจากการทำงานชาว บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ต่างก็ทำอยู่ในองค์กรที่ตนสังกัด การผลิตงานชาวนอกจากจะใช้ดุลยพินิจของตนสร้างสรรค์งานแล้ว ยังต้องคำนึงถึงนโยบายขององค์กรควบคู่กันไปด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาวิจัยต่างๆ ดังนี้มาเป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปัจจุบันและการรับรู้ของผู้ชมดังนี้

1) **สรัญญา ยุทธสารประสิทธิ์** ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี” พบว่า ลักษณะการบริหารงานและลักษณะองค์กรที่ต่างกันมีผลทำให้นโยบายการผลิตข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานี โทรทัศน์ไอทีวีแตกต่างกัน เนื่องจากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีการบริหารงานแบบราชการ จึงต้องเสนอข่าวที่มีความเป็นราชการสูงและต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาสู่หน่วยงาน ซึ่งแตกต่างจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวี ที่มีการบริหารงานแบบเอกชน จึงมุ่งเน้นการเสนอข่าวที่มีชีวิตชีวา มีสีสัน เป็นชาวที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนและความสนใจของประชาชน การเสนอข่าวจะต้องสะท้อนให้เห็นสภาพสังคมในขณะนั้น ให้มีความสนใจและไม่กระทบกระเทือนกับข้อเท็จจริง ในส่วนของนโยบายเหล่านั้นก็มีความแตกต่างกัน สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เน้นเสนอข่าวแบบราชการ สนับสนุนกิจกรรมของรัฐบาลและกองทัพ หลีกเลี่ยงการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง แต่ไม่ใช่ปิดกั้นทางความคิด การคัดเลือกข่าวจึงต้องขึ้นอยู่กับหัวหน้าฝ่ายข่าวเป็นผู้พิจารณาตามความเหมาะสมของข่าวก่อนที่จะถูกนำเสนอ

ผลสรุปที่ได้จากการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้นั้น ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย รวมทั้งใช้เป็นกรอบในการศึกษาเรื่องการนำเสนอ

รายการและการนำเสนอเนื้อหาข่าวในการรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำ

2) ศิริพร พุฒิทวี ได้ทำการศึกษาสำรวจเรื่อง “พฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำ ในด้านประเภทของข่าว กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวในช่วงแรกมีความพึงพอใจในข่าวอาชญากรรม สฎีปข่าว ข่าวกีฬา ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวในช่วงที่สองมีความพึงพอใจในข่าวกีฬา สฎีปข่าว และข่าวอาชญากรรม

ในด้านองค์ประกอบของรายการข่าวนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวในช่วงแรกมีความพึงพอใจในผู้ประกาศข่าว ไตเติ้ลข่าว และเนื้อหาในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวในช่วงที่สอง มีความพึงพอใจในตัวผู้ประกาศข่าว การรายงานข่าวสดนอกสถานที่ และเนื้อหาในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวทั้ง 2 ช่วงมีความพึงพอใจผู้ประกาศข่าว เนื้อหา และการจัดลำดับความสำคัญในระดับมาก

สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำในด้านคุณภาพข่าวนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวช่วงแรก มีความพึงพอใจในการเขียนข่าวและการใช้ภาพประกอบข่าวทำให้สามารถเข้าใจประเด็นข่าวและเนื้อหาความหมายของข่าวได้อย่างชัดเจน การเสนอข่าวที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ เสนอข่าวได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการ การเสนอข้อมูลข่าวสารเช่น ตัวเลข ชื่อ นามสกุล สถานที่และเวลา การออกเสียงสะกดได้อย่างถูกต้อง เสนอเนื้อหารายละเอียดได้อย่างถูกต้องและเสนอข่าวได้กระชับรัดกุมเข้าใจง่ายในระดับมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวช่วงที่สอง มีความพึงพอใจการเสนอข่าวได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ การเขียนข่าวและการใช้ภาพประกอบข่าวทำให้สามารถเข้าใจประเด็นข่าว เนื้อหาความหมายของข่าวได้ชัดเจน เสนอข่าวได้รวดเร็วทันเหตุการณ์และเสนอข่าวได้กระชับรัดกุมเข้าใจง่ายในระดับมาก

ผู้วิจัย จะนำผลที่ได้จากการศึกษาจากงานวิจัยนี้ มาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานรายการโทรทัศน์ตั้งแต่ระดับผู้จัดการฝ่ายข่าว หัวหน้าฝ่ายข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้กำกับรายการ รวมถึงผู้ประกาศข่าว รวมถึงการนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

3) ชยุตม์ เหมจักร ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะของผู้สื่อข่าวและผู้รับสารไทย” พบว่า ในการเลือกประเด็นนั้น ผู้สื่อข่าวและผู้รับสารมีความเห็นตรงกันว่าควรเลือกนำเสนอเรื่องที่มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก เรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ

และสังคม ส่วนข่าวที่มีผลเสียตามมานั้นต้องเสนออย่างมีขอบเขต แต่ในส่วนของผู้สื่อข่าวมองว่า ควรมีการเปิดประเด็นใหม่ หรือมีแง่มุมการเสนอที่แตกต่างจากสถานีอื่น

เรื่องความถูกต้อง ผู้สื่อข่าวและผู้รับสารมองว่า ทุกสิ่งในข่าวเสนอไม่ผิดเพี้ยนจากข้อเท็จจริงที่ได้รับมา ทั้งการสรุปย่อและต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงเบื้องต้นก่อนออกอากาศเสมอ (ความถูกต้องสำคัญกว่าความเร็ว) ในส่วนเพิ่มเติมนั้นผู้สื่อข่าวมองถึงความถูกต้องและความทันสมัยของข่าวในการเลือกและเสนอประเด็นสำคัญให้โดดเด่นกว่าประเด็นรอง

ความน่าเชื่อถือ ผู้สื่อข่าวและผู้รับสารมองว่าความน่าเชื่อถือของข่าวนั้น ข้อมูลต้องมาจากแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องโดยตรง มีพยานหลักฐานชัดเจน เปิดเผยได้ แต่ในระดับการปฏิบัติจริงของผู้สื่อข่าว มักจะขาดพยานหลักฐานยืนยัน มีการเสนอภาพและเสียงจากผู้ที่ถูกพาดพิง เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ

ความเป็นกลาง ผู้สื่อข่าวและผู้รับสารมองว่าควรเสนอข่าวทุกฝ่ายอย่างทั่วถึงและสมดุลโดยเห็นได้ชัดเจนจากตัวข่าว เสนอข้อมูลบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงไม่ชี้นำหรือเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่ทว่าในระดับปฏิบัติงานจริง ผู้สื่อข่าวสามารถเสนอข้อมูลที่ละฝ่ายหรืออาจจะนำเสนอฝ่ายเดียวได้ หากได้ชี้แจงเหตุที่เป็นอุปสรรคต่อการเสนอข่าวให้เป็นกลางให้ผู้ชมรับทราบ

ความสมบูรณ์ ผู้สื่อข่าวและผู้รับสารมองว่า มีการเสนอรายละเอียดของประเด็นสำคัญได้ครบถ้วนและมากที่สุดโดยมีแง่มุมที่ต่างหลากหลายแหล่งข่าว การติดตามเสนอข้อมูลคือหน้าเฉพาะข้อเท็จจริงเชิงหลักฐานที่ให้สาระประโยชน์เพิ่มเติมจากข้อมูลเดิมจนได้บทสรุปของข่าว

ความลึก ผู้สื่อข่าวและผู้รับสารมองว่า ต้องเสนอข้อเท็จจริงเชิงลึกเพิ่มเติมในประเด็นหรือแง่มุมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน บอกถึงที่มาที่ไปและข้อมูลที่เป็นประโยชน์นำไปสู่การเปิดเผยความจริงของเรื่อง ส่วนระดับการปฏิบัติงานจริงนั้นผู้สื่อข่าว เสนอข้อเท็จจริงเชิงลึกในลักษณะบอกที่มาที่ไปเป็นหลัก หากจะมีการเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเปิดเผยความจริงก็ต่อเมื่อเป็นเรื่องที่ประชาชนให้สนใจ

สั้นกระชับ ผู้สื่อข่าวมองว่าควรนำเสนอเฉพาะจุดสนใจ สาระสำคัญของเรื่อง ตรงประเด็น ไม่เร้าอารมณ์ ใช้ภาพแทนคำพูด ในส่วนผู้รับสารนั้นมองว่า ไม่ควรเสนอข้อมูลเดิมซ้ำกัน

เข้าใจง่าย มีหลายส่วนด้วยกันอย่างภาษา ควรใช้คำที่คนทั่วไปเข้าใจความหมาย ไม่กำกวมเขียนด้วยรูปประโยคง่าย ๆ ภาพ ต้องสอดคล้องและตัดต่อให้ตรงกับเนื้อหา ข้อมูลในภาพอ่านง่ายและจับได้เร็ว ส่วนสิ่งที่ผู้รับสารต้องการเพิ่มเติมคือภาพที่น่าสนใจให้ความโดดเด่นในการสื่อสารควรมีขนาดภาพหรือมุมกล้องที่เหมาะสมและนานพอที่จะดูรายละเอียดได้

รูปแบบการนำเสนอ ผู้สื่อข่าวและผู้รับสารเห็นพ้องกันว่า ควรร้อยเรียงข้อมูลทุกส่วนของข่าวในลักษณะต่างๆ ให้ง่ายต่อการรับรู้ข่าวในภาพรวมได้ถูกต้อง เช่น เสนอข่าวตามเวลาเกิดเหตุ นำสิ่งใกล้ตัวผู้ชมมาช่วยอธิบายในเรื่องที่เข้าใจยาก

น่าสนใจชวนติดตาม ผู้สื่อข่าวและผู้รับสารเห็นพ้องกันว่า ควรพาดหัวด้วยคำที่มีสีสัน และ ความถี่ในการเสนอภาพชัดเด็ด ต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ภาพคมชัดสีสันไม่ผิดเพี้ยน ใช้ภาพหลากหลาย ตัดต่อผิดพลาดน้อยที่สุด ผู้ประกาศอ่านข่าวถูกต้องฉะฉานชัดเจน ตั้งคำถาม สัมภาษณ์ได้ สามารถปรับน้ำเสียงและสีหน้าให้เหมาะสมกับเนื้อหา ในส่วนเพิ่มเติมนี้ผู้สื่อข่าว มองว่า การนำเสนอด้วยรูปแบบที่ต่างจากสถานีอื่น โดยที่คงสาระสำคัญของข่าวได้ดั้งเดิม เช่น การใช้ตุ๊กตาเล่าเรื่อง หรือการนำผลกระทบของข่าวที่มีต่อผู้ชมมาเริ่มต้นข่าว เป็นต้น

จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบ ในส่วนการนำเสนอเนื้อหาข่าวรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำและการอภิปรายผลการวิจัย

4) นิลาวัดน์ พาณิชย์รุ่งเรือง ได้ทำการศึกษา “ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9 และ 11)” พบว่า เพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจใน รายการข่าวภาคค่ำ ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความน่าเชื่อถือ แต่มีไม่ผลต่อความ พึงพอใจ

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกสรรผู้เข้าร่วม สัมภาษณ์กลุ่ม โดยไม่มีการจำกัดเพศ ระดับการศึกษา และในส่วนของอาชีพนั้น ผู้วิจัยจะทำการ เลือกผู้เข้าร่วมจากกลุ่มหลากหลายอาชีพเพื่อให้ได้แนวคิด มุมมองที่หลากหลาย

สำหรับความเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีพฤติกรรมชมรายการข่าวช่องใด ช่องหนึ่งโดยมีความถี่เป็นประจำทุกวัน หรือเกือบทุกวันนั้น พบว่า ผู้ชมมีความเชื่อถือและพึงพอใจ ต่อรายการข่าวภาคค่ำของทางช่อง 3, 5 และ 7 ส่วนช่อง 9 นั้น ความถี่ในการรับชมไม่มีผลต่อ ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจ

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้ข้อมูลอ้างอิงประกอบในส่วนการนำเสนอเนื้อหาข่าวรายการ ข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำและการอภิปรายผลการวิจัย ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้