



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวคิดการตลาดกับการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ.2547” เป็นการวิจัยเอกสารและสัมภาษณ์บุคคลเพื่อศึกษาวิเคราะห์การนำเสนอความคิดมุงการตลาด (Market Concept) เป็นสำคัญ โดยเฉพาะตลาดผู้ชม (Consumer Market) มาใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมรายการข่าวภาคค่ำ โดยศึกษาจากการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำทั้งในส่วนเทคนิคการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาข่าวของสถานีข่าวทั้ง 5 สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

วิธีวิจัยศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และจากการศึกษาเทปบันทึกรายการข่าวภาคค่ำที่ออกอากาศเฉพาะเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา “แนวคิดการตลาดการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547” มีด้วยกันดังนี้คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งหมายถึง ข้อมูลต่างๆ จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำเฉพาะเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 ของสถานีข่าวทั้ง 5 สถานี ได้แก่

1) ข่าว และงานเขียนประเภทบทความ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร บุคลากร ด้านข่าวโทรทัศน์และผู้ประกาศข่าวของทุกสถานีโทรทัศน์ ซึ่งปรากฏอยู่ในนิตยสาร วารสารต่างๆ ที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการปรับผัง ปรับเปลี่ยนเทคนิคการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำ ระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2547

2) หนังสือครบรอบปีของสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานี

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้าในห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ

3.1.1.2 เทปบันทึกการขายการข่าวภาคค่ำ

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษางานวิจัยไว้ดังนี้

- เป็นการศึกษาเทปบันทึกการขายการข่าวภาคค่ำจากสถานีข่าว 5 สถานี
- ระยะเวลาการออกอากาศ คือ เดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547
รวมระยะเวลา 3 เดือน
 - เดือนเมษายน จำนวน 30 ม้วน
 - เดือนพฤษภาคม จำนวน 31 ม้วน
 - เดือนมิถุนายน จำนวน 30 ม้วน
- ความยาวรายการต่อเทป 1 ม้วน ประมาณ 2 ชั่วโมง

แต่เนื่องจากหน่วยในการวิเคราะห์มีจำนวนมาก คือ 455 ม้วน ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยต้องการศึกษาพัฒนาการการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำ อีกทั้งระยะเวลาที่ทำการศึกษามีจำกัด และเพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามขอบเขตที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Probability Sampling) ซึ่งมีวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ใช้การสุ่มหลายแบบ อาทิ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยใช้การจับฉลาก ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1) การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยเลือกทำการเลือกศึกษาเทปรายการข่าวภาคค่ำที่ออกอากาศในเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 โดยเริ่มต้นศึกษาในเดือนเมษายน เนื่องจากว่าเป็นเดือนที่ไอทีวีและโมเดิร์นไนน์ทีวีประกาศปรับผังรายการครั้งยิ่งใหญ่ซึ่งเป็นการปรับผังรายการใหม่หมดทั้งสถานี รวมถึงรายการข่าวภาคค่ำที่นอกจากจะมีการปรับผังใหม่แล้ว ยังมีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำทั้งในส่วนของเทคนิคการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาส่งผลให้สถานีข่าวอีก 3 สถานี ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 และช่อง 7 ปรับเปลี่ยนต่อมาอย่างคึกคักในเวลาไล่เลี่ยกัน

2) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน (Finite Population) โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 125)

เมื่อกำหนดระยะเวลาในการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สามารถเป็นตัวแทน (Representative) จำนวนเทปข่าวทั้งหมดได้และเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ มาช่วยในการตัดสินใจเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคิดเทียบจากจากจำนวนเทปบันทึกการขายการข่าวภาคค่ำทั้งหมดในระยะเวลา 3 เดือนซึ่งก็คือ

91 ม้วน ต่อสถานีข่าว 1 สถานี จากนั้นจึงจะนำผลที่ได้ไปใช้เป็นเกณฑ์กับสถานีอื่นๆที่เหลือ เพื่อเป็นการรักษากลุ่มตัวอย่างให้มีลักษณะเหมือนกันมากที่สุด

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{91}{1 + (91 \times 0.05)^2}$$

$$n = \frac{91}{(1+20.25)}$$

$$n = \frac{91}{21.25}$$

$$n \sim 4.28$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในระยะเวลา 3 เดือนต่อ 1 สถานีข่าวคือ จำนวน 4 ม้วน แต่เพื่อให้การศึกษาเป็นไปโดยสมบูรณ์มากที่สุดและเพื่อให้ง่ายต่อการสุ่มเลือก ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มการศึกษาเทปบันทึกรายการข่าวภาคค่ำ จากเดิม 4 ม้วน เป็น 6 ม้วน โดยกำหนดจำนวนเดือนละ 2 ม้วนรวมระยะเวลา 3 เดือน คือ 6 ม้วน ต่อ 1 สถานีข่าว

3) การสุ่มอย่างง่าย

เมื่อทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับสลาก (Lottery) เพื่อเลือกวันที่ออกอากาศมาทำการวิเคราะห์ โดยการเขียนวันที่ออกอากาศแล้วทำสลากแล้วหยิบจนครบตามจำนวนที่ต้องการซึ่งก็คือ 2 สลาก มีวิธีการหยิบแบบหยิบทีละใบแล้วไม่ใส่คืน และหยิบครั้งเดียวให้ครบตามต้องการ โดยปราศจากอคติ ผลที่ได้คือวันที่ 3 และวันที่ 5

ดังนั้นผู้วิจัยจะได้นำผลที่ได้ไปเป็นเกณฑ์ในการกำหนดเลือกเก็บบันทึกรายการข่าวภาค
ค่าตั้งแต่เดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เดือนเมษายน พ.ศ. 2547	วันเสาร์ที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2547 วันจันทร์ที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2547
เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547	วันจันทร์ที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 วันพุธที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2547
เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547	วันพฤหัสบดีที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2547 วันเสาร์ที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2547

ผลจากการจับฉลากที่ได้นั้น มีความหลากหลายในเรื่องวันออกอากาศซึ่งประกอบด้วย
วันจันทร์ วันพุธ วันพฤหัสบดี และวันเสาร์

3.1.1.3 สื่ออินเทอร์เน็ต อาทิ www.gotomanager.com ในเครือข่ายผู้จัดการ โดยในส่วนนี้
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยในขั้นต่อไป

3.1.1.4 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ในเรื่อง
แนวคิดทางการตลาดในการบริหารงานรายการข่าวภาคค่ำ เวลาการออกอากาศ รูปแบบการ
รายงานข่าว และการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำ ผู้วิจัยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้
ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานรายการข่าว
ภาคค่ำในเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 ประกอบด้วย รองผู้จัดการฝ่ายข่าว หัวหน้า
ฝ่ายพัฒนารายการ ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าว ผู้กำกับรายการและผู้ประกาศ
ข่าวจากสถานีข่าว 5 สถานี ได้แก่สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีโทรทัศน์
กองทัพบกช่อง5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง7 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี และ
สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการศึกษาดังกล่าวอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ในงานวิจัยชิ้นนี้ ประกอบด้วย

- 2.1.1 นาย ส้าราญ ฉัตรโท รองผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทย
ทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.. 12 กันยายน 2547.
สัมภาษณ์,

- 2.1.2 นางสาวพรหมพร ยู่วะเวส ผู้ประกาศข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3อ.ส.ม.ท.. 5 กันยายน 2547. สัมภาษณ์.
- 2.1.3 นายวิวัฒน์ จันทสุวรรณโณ รองหัวหน้าแผนกข่าวในประเทศ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5. 16 กันยายน 2547. สัมภาษณ์
- 2.1.4 นายณัฐชัย หลวงพรหม ผู้กำกับรายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5. 16 กันยายน 2547. สัมภาษณ์.
- 2.1.5 นายสุภาพชาย บุตรจันทร์ บรรณาธิการข่าว สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7. 10 กันยายน 2547. สัมภาษณ์.
- 2.1.6 นางสาวศิริพร วุฒิทวี บรรณาธิการข่าว สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7. 12 กันยายน 2547. สัมภาษณ์.
- 2.1.7 นายวิโชค อางหาญ รักษาการหัวหน้าฝ่ายข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี. 21 กันยายน 2547. สัมภาษณ์.
- 2.1.8 นายกิตติศักดิ์ วงศ์จรสุข ผู้กำกับรายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี. 17 กันยายน 2547. สัมภาษณ์.
- 2.1.9 นายกิตติ สิงหาปัด ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร สถานีโทรทัศน์ไอทีวี. 16 กันยายน 2547. สัมภาษณ์.
- 2.1.10 นายอำไพ โพธิ์ชัยรัตน์ บรรณาธิการข่าว สถานีโทรทัศน์ไอทีวี. 16 กันยายน 2547. สัมภาษณ์.

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การวิจัยเรื่อง การนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547 อาศัยการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
- แนวความคิดทางการตลาดในการบริหารรายการข่าวภาคค่ำ
 - การปรับผังเวลาการออกอากาศ
 - รูปแบบการรายงานข่าว
 - การปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำ
 - การนำเสนอเนื้อหาข่าวในรายการข่าวภาคค่ำ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งเอกสารข้างต้น (Documentation) เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนในเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 แล้วนำมาเรียบเรียงตามแนวการศึกษาที่วางไว้

3.2.2 การรวบรวมข้อมูลจากบุคคล เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริง ทั้งในส่วนของนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 ช่องผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานรายการข่าวภาคค่ำจำนวน 10 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครอบคลุมมากที่สุดโดยใช้เทปบันทึกเสียงซึ่งมีประเด็นครอบคลุมต่าง ๆ ดังนี้

3.2.2.1 แนวคิดการตลาด

3.2.2.1.1 ตลาดผู้ชมรายการข่าวภาคค่ำ

3.2.2.1.2 การกำหนดผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

3.2.2.1.3 การแบ่งส่วนตลาด

3.2.2.2 กลยุทธ์การตลาด

3.2.2.2.1 การสร้างความแตกต่าง ทั้งผลิตภัณฑ์ บุคคลและภาพพจน์

3.2.2.2.2 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2.2.2.3 กลยุทธ์ด้านผังเวลา

3.2.2.3 การนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำในปี พ.ศ.2547

3.2.2.3.1 เทคนิคการเสนอรายการข่าวภาคค่ำที่น่าสนใจ

3.2.2.3.2 การนำเสนอเนื้อหาข่าว

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้การรวบรวมข้อมูลเอกสารต่างๆ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำมาวิเคราะห์ (Content Analysis) ซึ่งได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.3.1 การนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ.2547

3.3.1.1 เทคนิคการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำที่น่าสนใจในปี พ.ศ.2547

เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษา เทปบันทึกรายการข่าวภาคค่ำของสถานีข่าวทั้ง 5 สถานีในปี พ.ศ.2547 ในส่วนของประกอบต่างๆ ที่มีส่วนสำคัญในการที่ทำให้รายการข่าวภาคค่ำในปี พ.ศ.2547 น่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ชมให้หันมาชมรายการข่าวภาคค่ำของสถานีข่าวนั้นๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เทคนิคในส่วนต่างๆ ที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อทำให้การนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำมีความน่าสนใจ

3.3.1.2 การนำเสนอเนื้อหาข่าวในรายการข่าวภาคค่ำปี พ.ศ.2547

เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษา ในส่วนการนำเสนอเนื้อหาข่าวในรายการภาคค่ำปี พ.ศ. 2547 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ข่าวจากเทปบันทึกรายการข่าวภาคค่ำที่ออกอากาศระหว่างเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 ซึ่งได้มีการสุ่มเลือกด้วยวิธีการจับสลากตามจำนวนจากการคำนวณตามสูตรยามาเน่ (Taro Yamane) จากสถานีข่าวทั้ง 5 สถานี โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาข่าวในประเด็นต่างๆ ได้แก่ รูปแบบการรายงานข่าว การแบ่งช่วงการนำเสนอข่าว ประเภทข่าวที่นำเสนอ และแนวทางการพิจารณาคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอ

3.3.2 แนวคิดทางการตลาดกับการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ.2547

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา วิจัยจากข้อ 4.1.1 ในประเด็นเทคนิคการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำที่น่าสนใจในปี พ.ศ.2547 และข้อ 4.1.2 ในประเด็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวในรายการข่าวภาคค่ำปี พ.ศ.2547 กับแนวความคิดทางการตลาด ในส่วนการบริหารสื่อเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชม ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะการบริหารงานรายการข่าวภาคค่ำในเชิงธุรกิจ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชม โดยมีแนวความคิดทางการตลาดเป็นปัจจัยกำหนดแนวทางในการปรับเปลี่ยนเทคนิคการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำที่น่าสนใจและการนำเสนอเนื้อหาข่าวในรายการข่าวภาคค่ำปี พ.ศ.2547

4. การนำเสนอผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวคิดการตลาดกับการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547” มีลักษณะการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

4.1 บทที่ 4 การนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งจะได้แยกเป็นประเด็นดังนี้

4.1.1 การนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ.2547

4.1.1.1 เทคนิคการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำที่น่าสนใจในปี พ.ศ.2547

เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษา เทปบันทึกรายการข่าวภาคค่ำของสถานีข่าวทั้ง 5 สถานีในปี พ.ศ.2547 ในส่วนเทคนิคการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำ ในปี พ.ศ.2547 ให้ที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ชมให้หันมาชมรายการข่าวภาคค่ำของสถานีข่าวนั้นๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เทคนิคในส่วนต่างๆ ที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อทำให้การนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำมีความน่าสนใจ ดังนี้

- ผู้ประกาศข่าว (Anchor)
- ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Setting and props)
- ภาพประกอบคำบรรยาย
- มุมกล้อง (Angle) และการเคลื่อนไหว (Movement)

4.1.1.2 การนำเสนอเนื้อหาข่าวในรายการข่าวภาคค่ำปี พ.ศ.2547

เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษา ในส่วนการนำเสนอเนื้อหาข่าวในรายการภาคค่ำปี พ.ศ. 2547 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ข่าวจากเทปบันทึกรายการข่าวภาคค่ำที่ออกอากาศระหว่างเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 ซึ่งได้มีการสุ่มเลือกด้วยวิธีการจับสลากตามจำนวนโดยคำนวณตามสูตรยามาเน่ (Taro Yamane) จากสถานีข่าวทั้ง 5 สถานี โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาข่าวในประเด็นต่างๆ ได้แก่ รูปแบบการรายงานข่าว การแบ่งช่วงการนำเสนอข่าว ประเภทข่าวที่นำเสนอ และแนวทางการพิจารณาคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอ

4.1.2 แนวคิดทางการตลาดกับการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำ

ในปี พ.ศ.2547

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา วิจัยจากข้อ 4.1.1 ในประเด็นเทคนิคการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำที่น่าสนใจในปี พ.ศ.2547 และข้อ 4.1.2 ในประเด็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวในรายการข่าวภาคค่ำปี พ.ศ.2547 กับแนวความคิดทางการตลาด ในส่วนการบริหารสื่อเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชม ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะการบริหารงานรายการข่าวภาคค่ำในเชิงธุรกิจ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชม โดยมีแนวความคิดทางการตลาดเป็นปัจจัยกำหนดแนวทางในการปรับเปลี่ยนเทคนิคการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำที่น่าสนใจและการนำเสนอเนื้อหาข่าวในรายการข่าวภาคค่ำปี พ.ศ.2547

4.2 บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

4.3 ภาคผนวก