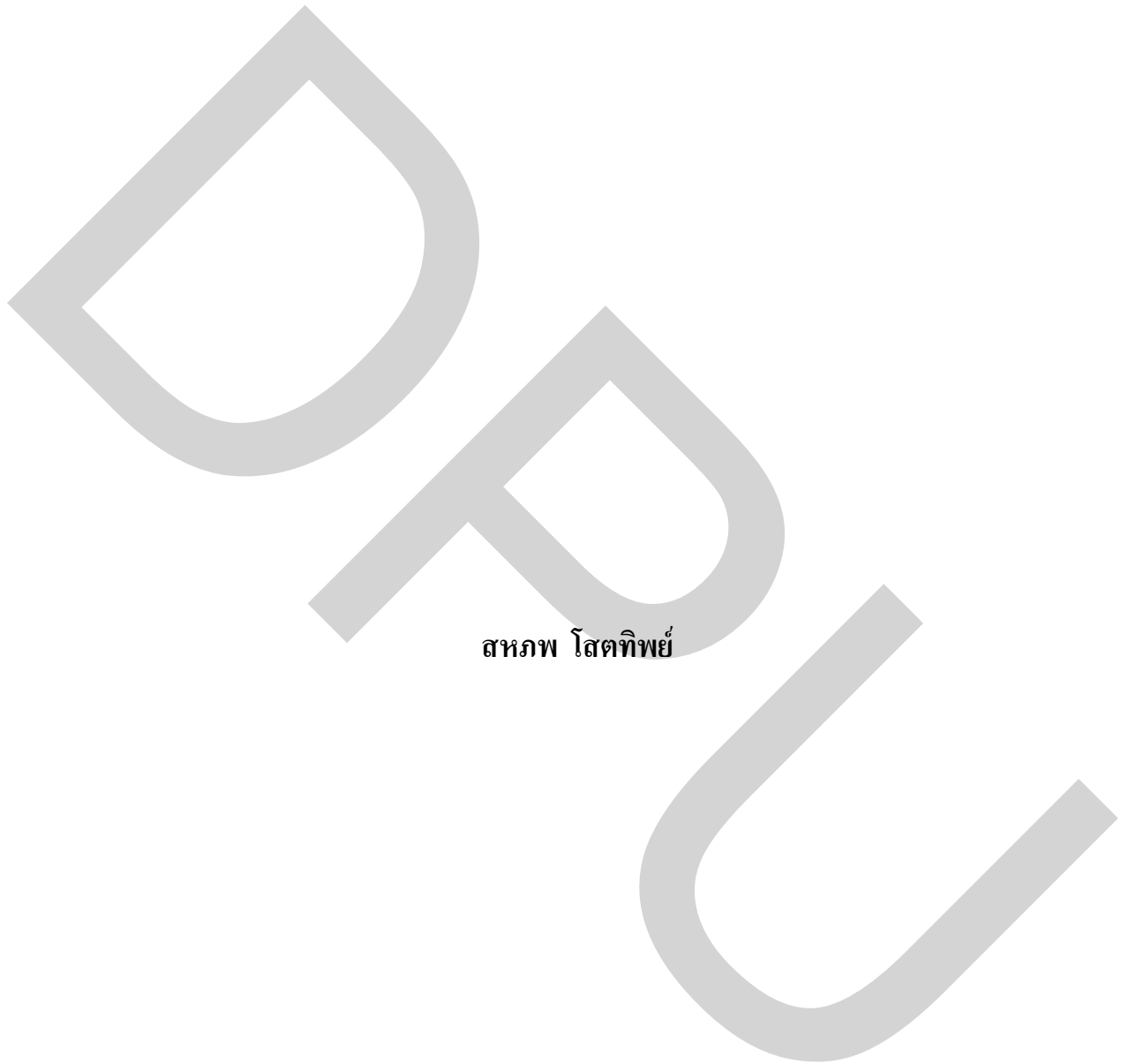


พฤติกรรมที่เปิดรับ แรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้ชมรายการเชิงเล่าข่าว
ในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2553

**ACCEPTANCE BEHAVIORS AND SATISFACTION LEVELS OF VIEWERS
OF A TV PROGRAM CALLED “RUENG DEN YEN NEE” ON
CHANNEL 3**

SAHAPHOP SOTTIP

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)
Department of Business Communication
Graduate School, Dhurakij Pundit University
2010**

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยเหตุผลที่หยิบยกหัวข้อ พฤติกรรมเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมรายการเชิงเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนารายการข่าวตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น และหวังว่าจะใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการในการนำเสนอรายการข่าวทางโทรทัศน์ได้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถือว่าสำเร็จ ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะมหาบัณฑิตถือว่าเป็นวิชาชั้นสูงที่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก ต้องทุ่มเททั้งร่างกายและจิตใจ แต่สิ่งที่ได้รับถือว่าสุดคุ้มสำหรับชีวิต เพราะได้ทั้งวิชาความรู้ จักรระเบียบความคิด ซึ่งตลอด 2 ปี ที่ได้เรียนที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ต้องขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสาทวิชาให้ ขอบคุณนักวิชาการนิเทศศาสตร์ ที่ให้ข้อมูลเชิงวิชาการ ท้วงติงสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยและเป็นประโยชน์กับงานข่าว โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์ ดร.พิระ จิระ โสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ต้องคอยชี้แนะ แก้ไขในสิ่งที่ขาดตกบกพร่อง เพื่อให้งานวิจัยออกมาได้สมบูรณ์

ขอบคุณคุณแม่-แม่ ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผมได้เรียนต่อ คุณทรงศนีย์ อัครทัตตะ ที่เป็นแรงจูงใจในการเรียน และเป็นกำลังใจให้ทำงานวิจัย ขอบคุณเพื่อนร่วมห้องเรียนทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ช่วยเชียร์ให้กำลังใจ พี่ๆเพื่อนๆในฝ่ายข่าวช่อง 3 และผู้ชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ของไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ให้ข้อมูลและเป็นแฟนข่าวช่อง 3 ขอกราบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สหภาพ โสภณทิพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 สมมุติฐานงานวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์และการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	20
2.3 แนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร.....	24
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับสารจากสื่อ	29
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	33
2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	37
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	46
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	46
3.2 ประชากรและตัวอย่างที่ศึกษา.....	46

สารบัญ (ต่อ)

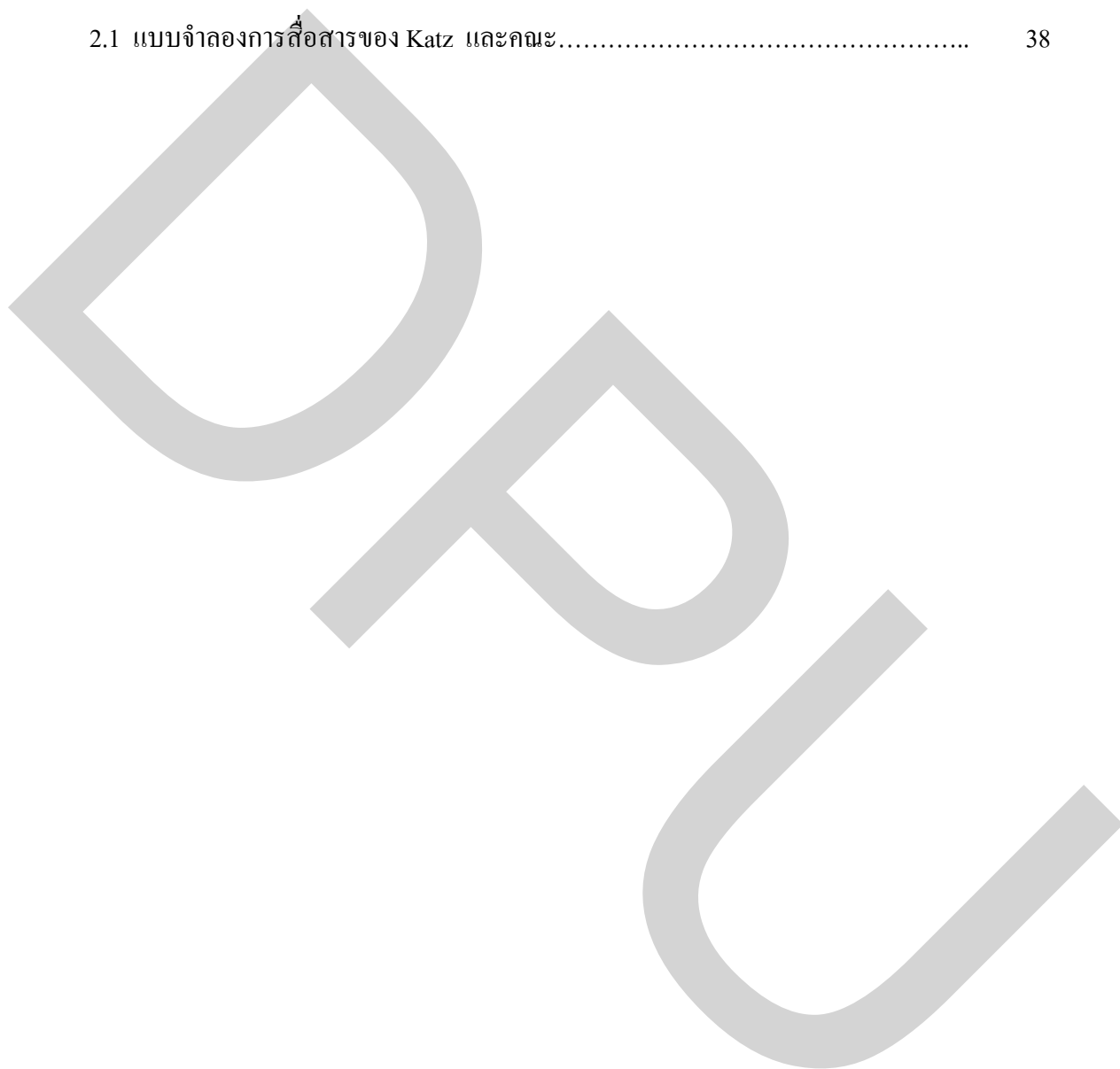
บทที่	หน้า
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	47
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.5 การทดสอบเครื่องมือ.....	52
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
4. ผลวิจัย.....	55
4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	56
4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	67
4.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	91
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	102
5.1 เป้าหมายและวิธีดำเนินการวิจัย.....	102
5.2 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย.....	103
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	116
.	
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	124
ประวัติผู้เขียน.....	135

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงเขตย่อยในกรุงเทพมหานครตามหลักการแบ่งเขตการปกครอง 3.....	48
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	68
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	68
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	69
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	70
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	71
4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการชมรายการ ในช่วง 1 เดือนที่ ผ่านมา.....	72
4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการติดตามชมรายการ.....	73
4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประเมินตนเองในฐานะผู้ชมรายการ.....	73
4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบในการชมแต่ละช่วงของรายการ	74
4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบพิธีกร.....	75
4.12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่รับชม/ฟังรายการเรื่องเด่นเย็นนี้.....	76
4.13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่รับชม/ฟังรายการเรื่องเด่นเย็นนี้..	76
4.14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีส่วนร่วมกับทางรายการเรื่องเด่นเย็นนี้	77
4.15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการช่องทางของส่วนร่วมกับทางรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้.....	77
4.16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประเด็นของการมีส่วนร่วมกับทาง รายการเรื่องเด่นเย็นนี้.....	78
4.17 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เป็นการตอบสนองความพึงพอใจ จากการติดตามชมรายการ.....	79
4.18 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการ.....	80
4.19 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการ.....	82
4.20 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเชื่อถือของแหล่งสาร (พิธีกรชาย).....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)	หน้า
4.21 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเชื่อถือของแหล่งสาร(พิธีกรหญิง).....	87
4.22 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความเชื่อถือของแหล่งสาร (ผู้อ่านข่าวพา).....	89
4.23 พฤติกรรมความถี่การเปิดรับชมรายการข่าว เรื่องเด่นเย็นนี้จำแนกตามคุณลักษณะประชากร.....	91
4.24 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการรายการข่าวแบบเล่าข่าว ในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
4.25 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการรายการข่าวแบบเล่าข่าว ในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ จำแนกตามลักษณะประชากร.....	93
4.26 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ จำแนกตามอายุ.....	95
4.27 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการรายการข่าวแบบเล่าข่าว ในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
4.28 การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ จำแนกตามอาชีพ.....	96
4.29 การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการข่าวแบบเล่า ข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้จำแนกตามคุณลักษณะประชากร.....	97
4.30 การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการข่าว แบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้จำแนกตามอายุ.....	98
4.31 การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการข่าว แบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
4.32 การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการข่าว แบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้จำแนกตามอาชีพ.....	100
4.33 การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการข่าว แบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้จำแนกตามรายได้.....	101

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2.1 แบบจำลองการสื่อสารของ Katz และคณะ.....	38



หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมรายการเชิงเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
ชื่อผู้เขียน	สหภาพ โสคติพย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรธุรกิจ
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมรายการเชิงเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษานโยบายกลยุทธ์การตลาด รูปแบบเนื้อหาและการนำเสนอรายการข่าวแบบเล่าข่าว (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชม และ (3) เพื่อศึกษาผู้ชมว่ารับรู้ภาพลักษณ์ของรายการและ ความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้อย่างไร วิธีการวิจัยครั้งนี้ใช้ผสมผสานเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เคยรับชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้ประกาศข่าวและนักวิชาการนิเทศศาสตร์ พบว่ารายการเรื่องเด่นเย็นนี้ มีนโยบายการเสนอข่าวแบบการเล่าข่าววิเคราะห์เจาะลึกจากผู้ประกาศข่าวที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงลึก รอบด้าน เน้นความรวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำและเป็นกลาง อย่างไรก็ตามนักวิชาการเห็นว่าวิธีการเล่าข่าวนั้น เป็นการสุ่มเสี่ยงต่อการสร้างอารมณ์ เอนเอียงตามผู้เล่าข่าวได้มาก รายการเรื่องเด่นเย็นนี้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตอบคำถามเพื่อแจกของรางวัล การใช้โปรดิเวเซอร์วางแผนการนำเสนอ

สำหรับการวิจัยในเชิงปริมาณพบว่า ลักษณะทางประชากรผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีระดับรายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการชมรายการทุกวันเป็นส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการพบว่าในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ส่วนความเชื่อถือผู้ดำเนินรายการพบว่า คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา มีความเชื่อถือมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจ จำแนกผลการทดสอบออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้คือ (1.1) เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมความถี่ในการรับชมรายการแตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาระดับอาชีวศึกษามีการเปิดรับชมรายการมากกว่าระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (1.2) ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษาของผู้ชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในเรื่องเด่นเย็นนี้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการแตกต่างกัน ยกเว้นรายได้เท่านั้นที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ชมรายการข่าวด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ที่มีความแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการชมรายการแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ยกเว้นระดับการศึกษาที่ไม่พบความแตกต่างกันในการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Thesis Title	Acceptance behaviors and satisfaction levels of viewers of A TV program called “Rueng Den Yen Nee” on Channel 3
Author	Sahaphop Sottip
Advisor	Asso Prof Pira Chirasopone
Academic Year	2010

ABSTRACT

This research, which surveys (Top News This Evening) where presenters pick up news stories and tell them in an easy-going manner on Channel 3, has three objectives. First, the study intends to explore the program’s marketing strategies, its format and contents and its presentation style. Secondly, it wishes to study acceptance behaviors and satisfaction levels of the program’s viewers; and, finally, it sets to study how viewers recognize the program and rate its presenters’ credibility. This research is a combination of both qualitative and quantitative studies where the quantitative survey involved 400 questionnaire respondents who had watched the program in Bangkok Metropolis area.

As for the qualitative study, Channel 3’s news managers, news presenters and communications art professors were interviewed in depth. The findings reveal that the program’s policy is to let experienced news-tellers with specialty in the field present news with in-depth analysis with a focus at being speedy, accurate and impartial. However, communication arts professors feel that this news-telling technique implemented by the program may easily provoke emotions and bias where viewers are likely to be induced to believe what news storytellers tell them. The “Rueng Den Yen Nee” program also implements an integrated marketing strategy ranging from advertising and public relations to inviting viewers to answer questions in return for giveaways and using program producers to exploit the program’s presentation.

The quantitative study indicates that demographically speaking, most viewers are married male between 26-35 years old with Bachelor’s Degree education. They also own businesses with an average monthly income of Baht 20,000-30,000 a month. Most views the program every day and their satisfaction level is high. Viewer’s recognition of the program, however, remains

moderate. As for the program's news storytellers, Mr. Sorayut Suthasanachida wins the highest score among his peers for news trustworthiness.

With regard to a t-test, Assumption 1, which compares a demographic characteristic to viewers' acceptance and their satisfaction levels, yields a result that can be further divided into sub-assumptions as follows: (1.1) Different genders, ages, professions and incomes do not make any difference in terms of viewing frequency with an exception to those with vocational education where they are identified as major viewers with statistic significance; and (1.2) viewers of different genders, ages, professions and education levels expressed their different satisfaction levels to the TV program, with an exception to those with income differences where no statistic significance can be felt. As for Assumption 2, viewers of different genders, ages, professions and incomes tended to recognize the program with an exception to those with different education levels where there is no viewer's recognition difference with statistic significance.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลายโทรทัศน์นับได้ว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนและมีผู้ชมมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะให้ทั้งภาพและเสียงง่ายต่อการรับรู้และทำความเข้าใจ จึงได้เปรียบในการตอบสนองความบันเทิงมากกว่าสื่ออื่นๆ ปัจจุบันโทรทัศน์กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน จากการสำรวจสื่อมวลชน(โทรทัศน์) พ.ศ.2546 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปรากฏว่า จำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ 16,470,000 ครัวเรือน รับชมโทรทัศน์ถึง 15,726,000 ครัวเรือนไม่รับชมโทรทัศน์เพียง 1,982,900 ครัวเรือน และรายการข่าวก็เป็นรายการอิตรายการหนึ่งในรายการที่เผยแพร่ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ไปถึงผู้ชม ซึ่งปัจจุบันรายการข่าวโทรทัศน์ได้มีรูปแบบการนำเสนอที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่รูปแบบรายการ พิธีกร การนำเสนอ เนื้อหาข่าว และมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เพื่อให้การรายงานข่าวของสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่เป็น “กระจก” สะท้อนเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันให้แก่ประชาชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านข่าวสาร สารระ และความบันเทิง

สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยทุกช่องในปัจจุบันนี้ มีแนวโน้มที่จะแข่งขันการนำเสนอข่าวทั้งข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม อาชญากรรม กีฬา บันเทิง และประเด็นที่เกิดขึ้นแต่ละวัน ให้น่าสนใจ น่าติดตามมากขึ้น ข่าวที่นำเสนอแก่ผู้ชมจึงมีความหลากหลาย แต่ละสถานีได้คิดหาวิธีการนำเสนอข่าว เพื่อดึงดูดใจผู้ชม ซึ่งจะเห็นได้ว่าข่าวเดียวกัน เหตุการณ์เดียวกัน หรือบุคคลในข่าวเดียวกัน ก็จะมีวิธีการนำเสนอในรูปแบบที่มีอรรถรสแตกต่างกัน ทำให้ผู้ชมเหมือนเป็นผู้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์มากขึ้น และการนำเสนอได้ให้แง่คิดแตกต่างออกไปจากข่าวที่ลงในสื่ออื่นๆ มีการเสริมข้อมูลให้ผู้ชมได้แง่มุมเนื้อหาข่าวเพิ่มขึ้นจากเดิมและแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับเทคนิคกลยุทธ์วิธีการนำเสนอของแต่ละรายการข่าว รวมทั้งภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการข่าวด้วย

การรายงานข่าวทางสถานีโทรทัศน์มีความเคลื่อนไหวและแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากปัจจุบันสื่อสามารถใช้ประโยชน์จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อสร้างและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล ซึ่งจัดเป็นหนึ่งในกระบวนการโลกาภิวัตน์ร่วมสมัยนอกเหนือไปจากสภาวะโลกไร้พรมแดน ทางการเงินของระบอบเศรษฐกิจโลก สิ่งนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นมิติทางสื่อทัศน์ (Medias capes) คือ การสื่อสารสมัยใหม่ที่ก้าวข้ามผ่าน

รายการข่าวโทรทัศน์จัดอยู่ในประเภทรายการเชิงวารสารศาสตร์ (Journalistic program) ประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญคือ ต้องเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้น มีพยานหลักฐานยืนยัน มีวิธีการนำเสนอที่มุ่งให้สารสนเทศ (information) รวมถึงคุณลักษณะอื่นๆ เช่น มีความสด ความแปลก มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2540 : 257)

การพัฒนาการนำเสนอข่าวและบริการด้านข่าวในรูปแบบที่แปลกใหม่ออกไปจากเดิม ทั้งด้านพิธีกร เนื้อหาข่าว รูปแบบการนำเสนอ และช่วงเวลา ได้กลายเป็นความพยายามของ สถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ช่อง 9 สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 (NBT) และสถานีโทรทัศน์ Thai PBS แต่ที่เห็นได้เด่นชัดคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ได้ริเริ่มและนำความแปลกใหม่ทางด้านการรายงานข่าวแบบเล่าข่าวมาเสนอผู้ชม และอาจจะกล่าวได้ว่าจากการริเริ่มของทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หลายสิ่งหลายอย่างเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้กับผู้ติดตามชม และการเล่าข่าว กลายเป็นรูปแบบของรายการข่าวที่นำเสนออย่างกว้างขวางในวงการโทรทัศน์ปัจจุบัน

การรายงานข่าวแบบเล่าข่าว หรือคุยข่าวได้กลายเป็นแนวทางนำเสนอแบบหนึ่งที่ สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องนำมาใช้ เพราะเห็นว่าการเล่าข่าวด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคข่าวได้มากกว่าการอ่านข่าวตามบทหรือสคริปต์ ผู้ประกาศข่าว หรือผู้เล่าข่าวที่ได้รับความนิยมโดดเด่นในปัจจุบัน อาทิเช่น นายสรยุทธ สุทัศนะจินดา ที่มีพื้นฐานงานข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือเนชั่นกรุปของนายสุทธิชัย หยุ่น ด้วยบุคลิกและลีลาการเล่าข่าวด้วยภาษาชาวบ้านเข้าใจง่าย ผ่งไปด้วยความบันเทิง ความคุ้นเคยภาษาที่เชือดเฉือนเพิ่มอรรถรสให้แก่ผู้ชม ถือได้ว่าเป็นผู้มีบทบาทสร้างสีสันในการรายงานข่าว ซึ่งในปัจจุบันเป็นผู้จัดรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

“เรื่องเล่าเช้านี้ จะไม่ลำดับความสำคัญของข่าวตามที่คนทำข่าวคิดแทนคนดู แต่จะพยายามทำให้ความต้องการของคนดูสำคัญ คือเปลี่ยนจากเรื่องที่เราเห็นว่าสำคัญไปเป็นเรื่องที่ชาวบ้านสนใจ เขาน่าจะอยากได้ความสบายๆ ตอนเช้าก่อนจึงจะเริ่มด้วยเรื่องเบาหรือเรื่องที่มีผลกับชีวิตคนทั่วไป แต่ไม่ได้หมายความว่าละเลยเรื่องหลักที่มีผลกับชีวิต เพียงแต่จะเป็นเรื่องต่อจากนั้น (สรยุทธ สุทัศนะจินดา, 2547 : 23-24)

ตลอดระยะเวลา 37 ปี ที่ผ่านมามาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ปรับปรุงรูปแบบของการสร้างสรรค์รายการอย่างต่อเนื่องทั้งด้านกระบวนการผลิต เนื้อหารายการ รูปแบบการนำเสนอ พัฒนากลยุทธ์ และเทคโนโลยี และรูปแบบรายการข่าวที่ใช้วิธีแบบเล่าข่าวก็ถือได้ว่าเป็นการพัฒนา

ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ทีวีสีช่อง 3 มีรายการประเภทข่าวสาร แบบเล่าข่าว มากกว่า 50% ของผังแต่ละวันหรือคิดเป็นเวลามากกว่า 12 ชั่วโมง ซึ่งอยู่ในคอนเซ็ปต์ที่เรียกว่า ครอบครัวยุคใหม่ และเพิ่มคอนเซ็ปต์ใหม่ “เข้าใจทุกข่าว เข้าถึงทุกคน” มีรายการข่าวตั้งแต่ช่วงเช้า ช่วงเที่ยง ช่วงเย็น จนถึงข่าวภาคค่ำ ภาคดึก เริ่มที่วันจันทร์ – วันอาทิตย์ มีรายการเช้าวันใหม่ (เวลา 04.00 - 04.45 น.) รายการโลกยามเช้า (เวลา 04.55-05.20 น.) รายการทันโลกกีฬา (เวลา 05.20-05.50 น.) รายการเรื่องเล่าเช้านี้ (เวลา 06.15-08.45 น.) รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง (เวลา 08.45-10.00 น.) รายการ 30 YOUNG แจ๋ว (เวลา 10.00-10.50น.) รายการสี่สັນบันเทิง (เวลา 10.50-11.20 น.) และวันเสาร์ (เวลา 08.45-9.30 น.) รายการข่าวช่วงเที่ยงวันทุกวันจันทร์-ศุกร์ (เวลา 11.20-12.15 น.) รายการโต๊ะข่าวบันเทิง (เวลา 12.15-12.45 น.) รายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ (เวลา 17.00-18.15 น.) รายการข่าววันใหม่ (เวลา 0.30-1.00 น.) รายการตระเวนข่าว (เวลา 1.00-1.30 น.) ส่วนทุกวันเสาร์-อาทิตย์ จะมีรายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ (เวลา 11.00-12.00 น.)

อย่างไรก็ดีการแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ มิได้มุ่งสนใจปรับปรุงเฉพาะข่าวภาคเช้าเท่านั้น ภาคข่าวหลักที่ทุกสถานีแข่งขันกันสูงคือ ข่าวภาคค่ำ หรือ ภาคเย็น ซึ่งเป็นช่วง prime time อันหมายถึง การแข่งขันดึงดูดบโฆษณามาไว้กับรายการข่าวภาคเย็นหรือภาคค่ำ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พยายามสร้างความโดดเด่นด้านรายการข่าว จึงให้ความสำคัญกับการปรับปรุงข่าวภาคเย็น และได้จัดทำรายการ “เรื่องเด่นเย็นนี้” ขึ้นมา

เรื่องเด่นเย็นนี้เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทเล่าข่าว ผลิตโดยฝ่ายข่าวไทยทีวีสีช่อง 3 ร่วมกับ บริษัท เซิร์ช ไลฟ์ จำกัด ในเครือ บริษัท เซิร์ช เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 - ปัจจุบัน ออกอากาศทุกวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 16.30-18.00 น. วันเสาร์ เวลา 17.00-18.00 น. และวันอาทิตย์ เวลา 17.10-18.10 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งในเวลาดังกล่าว ในอดีตคือ ข่าวประจำวันของสถานี เป็นรายการสดโดยนำข่าวประเภทต่างๆ คือ ข่าวการเมือง ข่าวอาชญากรรม ข่าวในกระแสสังคม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และข่าวกีฬา มาเล่าให้ผู้ชมฟังอย่างเป็นกันเอง และเข้าใจได้ง่าย โดยมีพิธีกร คือ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา (วันจันทร์-วันศุกร์) คุณวราภรณ์ สมพงษ์ (วันจันทร์-วันเสาร์) คุณธีระ ธีญ์ไพบูลย์ (วันจันทร์-วันศุกร์) คุณสาธิต กรีกุล (วันจันทร์-วันเสาร์) คุณบัญชา ชุมชัยเวทย์ (ทุกวัน) คุณฉัตรกมล เทวกุล

รูปแบบรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ เป็นการเล่าข่าว วิเคราะห์ข่าวกึ่งทอล์คโชว์ที่นำเสนอเรื่องราวในแต่ละวัน ผ่านการบอกเล่าของพิธีกรในรูปแบบที่แตกต่างกัน วันจันทร์-ศุกร์ จะมีคุณธีระ ธีญ์ไปบูลย์ กับ คุณวราภรณ์ สมพงษ์ เป็นพิธีกรหลักในการเล่าเรื่อง วิเคราะห์เนื้อหาสาระข่าว โดยช่วงแรกจะให้คุณบัญชา ชุมชัยเวทย์ วิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ช่วงที่สองคุณสาธิต กรีกูล มารายงานผลกีฬาและเจาะลึกเกมส์การแข่งขัน โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ ช่วงที่สามและช่วงที่สี่คุณธีระและคุณวราภรณ์ จะเล่าข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดทั้งวัน ต่อด้วยคุณสรยุทธ วิเคราะห์เจาะลึกประเด็นข่าวที่น่าสนใจด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่ตกเป็นข่าวหรือผู้เกี่ยวข้อง ปิดท้ายด้วยการอัปเดตผลกีฬา และสรุปประเด็นข่าวล่าสุดที่เกิดขึ้นในวันนั้นๆ และประเด็นข่าวที่จะเกิดขึ้นในวันต่อไป สำหรับวันเสาร์ จะมีคุณบัญชา ชุมชัยเวช คุณณัฐกร เทวกุล คุณสายสวรรค์ ขยันยิ่งและคุณสาธิต กรีกูล วันอาทิตย์ มีคุณบัญชา ชุมชัยเวช คุณณัฐกร เทวกุล คุณนิธินาถ ราชนิยมและคุณพลวรรชก์ บุญละออ มาสรุปประเด็นเล่าข่าวประจำวันและปิดท้ายด้วยข่าวกีฬา

สำหรับข่าวที่เลือกมานำเสนอจะมีความหลากหลาย ที่เกิดขึ้นแต่ละวันไม่ว่าเหตุการณ์นั้นจะเป็นเรื่องใหญ่ หรือเรื่องเล็กของสังคม และเป็นข่าวที่ชาวบ้านสนใจ และมีผลต่อชีวิตประจำวันของเขาด้วย ซึ่งได้ทั้งความรู้ แง่คิด การใช้ภาษาไม่เป็นทางการมากนักเข้าใจง่ายในเวลาจำกัด พร้อมแฝงด้วยความบันเทิงตบท้ายด้วยมุขตลกๆ บวกกับความนุ่มนวลรวมทั้งบุคลิกและลีลาการเล่าข่าวของพิธีกร เพื่อไม่ให้เกิดการรับชมข่าวเคร่งเครียดเกินไป บางข่าวจะมีข้อมูล “เกียงข่าว” อ้างอิงขึ้นไว้ที่มุมหน้าจอให้คุณเป็นข้อความด้วย และยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมในฐานะครอบครัวข่าวร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นข่าว แจกรางวัลเป็นสื่อเรื่องเด่นเย็นนี้สำหรับผู้ชมที่แจ้งข่าวส่งภาพผ่าน MMS ทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมตามคำจำกัดความที่ว่า “ครอบครัวเดียวกัน”

ผลการสำรวจเรตติ้งรายการข่าวจากบริษัท นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ในเดือนเมษายน 2551 เวลา ในช่วงเวลา 17.00 -18.00 ของทุกสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เรตติ้งเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3 รองลงมาเป็นช่อง 7 เฉลี่ยอยู่ระดับ 2.5 ส่วนอันดับ 3 ช่อง 9 เฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 0.5 ตามด้วยช่อง 5 และช่อง 11 (NBT) เฉลี่ยที่อยู่ในระดับ 0

ความสำเร็จของการจัดรายการข่าวเพื่อตอบสนองผู้บริโภคข่าวสารในยุคสังคมสารสนเทศปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจของสื่อ ท่ามกลางการแข่งขันอย่างเข้มข้น ท่า ม ก ล า ง

จากประเด็นดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจศึกษาว่า สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีกระบวนการผลิต การกำหนดนโยบาย การกำหนดรูปแบบ เนื้อหา หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวประเภทนี้อย่างไร และมีความพึงพอใจหรือไม่พอใจด้านใดบ้าง ซึ่งเป็นที่มาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.2 ปัญหาวิจัย

1. นโยบาย กลยุทธ์การตลาด รูปแบบ เนื้อหา การนำเสนอรายการข่าวแบบการเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นอย่างไร?
2. ผู้ชมมีพฤติกรรมการเปิดรับ และมีความพึงพอใจจากการรับชมรายการข่าวแบบการเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ เป็นอย่างไร?
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการ และความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ของผู้ชม เป็นอย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานโยบาย กลยุทธ์การตลาดและรูปแบบ เนื้อหาและการนำเสนอรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมข่าวแบบเล่าข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
3. เพื่อศึกษาผู้ชมว่ารับรู้ภาพลักษณ์ของรายการและความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างไร

1.4 สมมุติฐานงานวิจัย

1. ผู้ชมที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อการชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้แตกต่างกัน
2. ผู้ชมที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการ “เรื่องเด่นเย็นนี้” ต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. รูปแบบการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมุ่งเน้นสำรวจผู้ชมรายการ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ เชิงลึกผู้ผลิตรายการ
2. หัวข้อที่ศึกษามุ่งเจาะลึกเฉพาะรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
3. การสำรวจผู้ชมโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ศึกษาเฉพาะประชาชนที่เคยรับชมรับฟังรายการข่าวแบบการเล่าข่าวในเรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
4. ระยะเวลาในการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลคือเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2551

1.6 นิยามศัพท์

รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ หมายถึง รายการข่าวที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 16.30-18.00 น. และ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.00-18.00 น.

ข่าว หมายถึง ข่าว หรือ ประเด็น เรื่องราวที่นำเสนอในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อาจเป็นข่าวประเภทใดก็ได้ที่รายงานผ่านภาพและเสียงโดยพิธีกรในรายการ

การนำเสนอ หมายถึง วิธีการนำเสนอข่าวแบบอ่านข่าวตามบท (script) หรือ แบบเล่าข่าวผ่านพิธีกร ด้วยภาษา น้ำเสียง ที่เข้าใจง่าย อาจมีการเสริมเติมแต่ง เนื้อหาข่าว รวมทั้งให้ความรู้สึกหรือความคิดเห็นในข่าวจากพิธีกร หรือในลักษณะการสนทนาของพิธีกรข่าว

รูปแบบเนื้อหา หมายถึง ประเภทข่าวและเนื้อหาต่างๆที่นำเสนอในรูปแบบที่เป็นข่าว บทวิเคราะห์เจาะลึกการเล่าข่าว

รายการเชิงเล่าข่าว หมายถึง การรายงานข่าว หรือ การนำเสนอรายละเอียดข่าวและสรุปประเด็นข่าวที่เกิดขึ้น ด้วยภาษาที่ไม่เป็นทางการ เข้าใจง่ายจากพิธีกรในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การสร้างและการกำหนดรูปแบบของเทคนิคต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้

พฤติกรรมกรเปิดรับชม หมายถึงลักษณะ ความถี่ ระยะเวลาช่วงเวลา การรับชมรายการ ข่าวแบบการเล่าข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ความพึงพอใจ หมายถึง การชมรายการแล้วได้รับสิ่งที่ต้องการมากน้อยเพียงใด ในด้านต่างๆ รวมทั้งความคิดเห็นต่อรายการข่าวแบบเล่าข่าวในด้านต่างๆ ในเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น ชอบ ไม่ชอบ ดีไม่ดี พอใจไม่พอใจ สนใจหรือไม่สนใจ ในด้านต่างๆ เช่น ด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านเนื้อหาข่าว ด้านรูปแบบรายการ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพภายในจิตใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ในมิติต่างๆ ที่เป็นคุณสมบัติของรายการนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ในเชิงความเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมในคุณสมบัติด้านต่างๆ เกี่ยวกับรายการเรื่องเด่นเย็นนี้

ความน่าเชื่อถือ หมายถึงการรับรู้ต่อพิธีกรรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ ในฐานะผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร ว่ามีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ น่าประทับใจ น่ายกย่องนับถือเพียงใด

ผู้ชมรายการ หมายถึง ประชาชนผู้รับชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ดำเนินรายการ (พิธีกร) หมายถึง ผู้ทำหน้าที่นำเสนอข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ได้แก่ คุณธีระ รัชฎไพบุลย์ คุณวราภรณ์ สมพงษ์ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา คุณบัญชา ชุมชัยเวทย์ คุณณัฐกร เทวกุล คุณนิธินาถ ราชนิยม สายสวรรค์ ขยันยิ่ง คุณพลวรรช บุญดอ และ คุณสาธิต กรีกุล

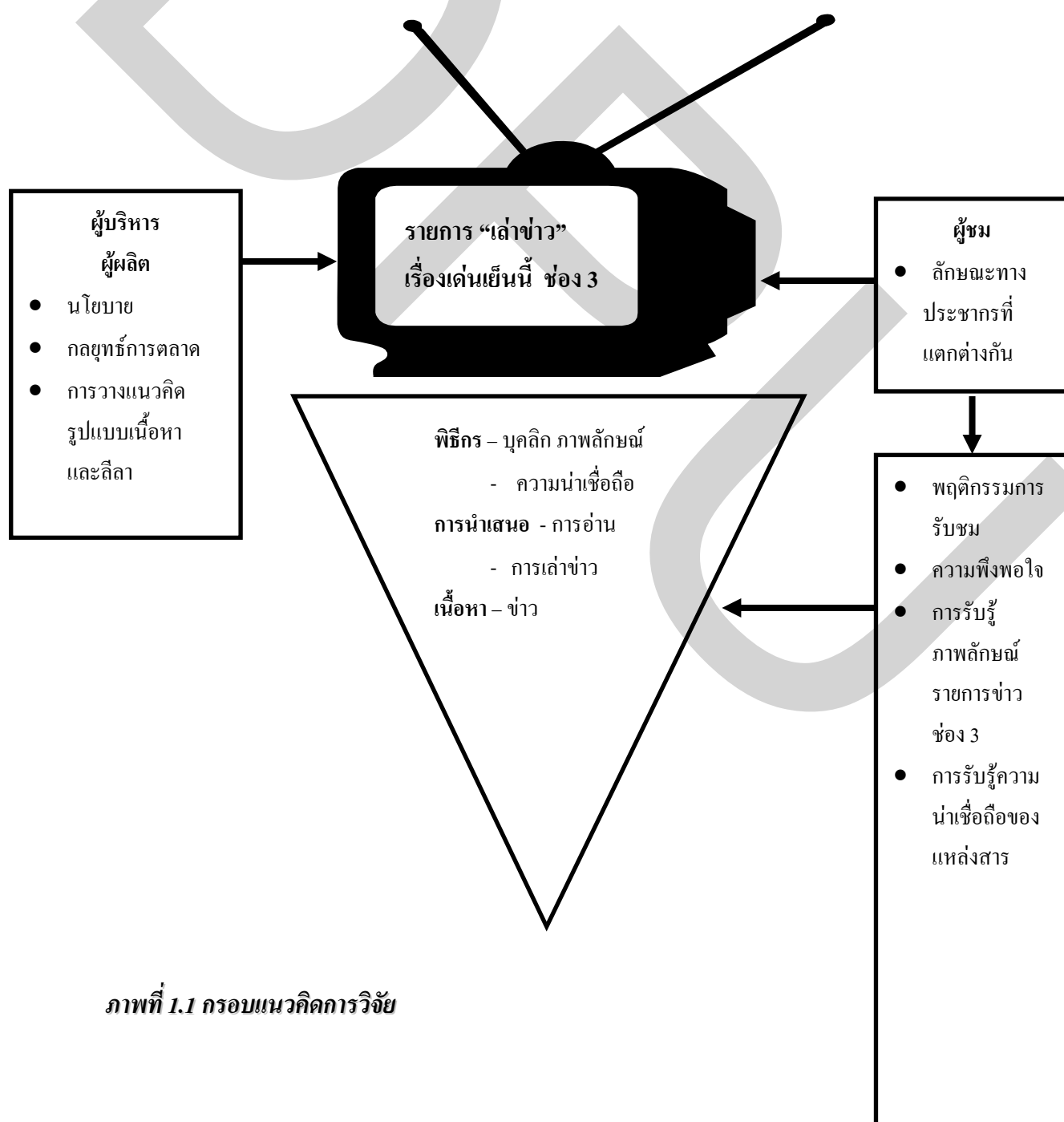
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในเชิงวิชาการ จะเป็นประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านการรายงานข่าว ด้านการจัดรายการข่าวทางโทรทัศน์ และกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนด้านการบริโภคข่าวสารของผู้ชม

ในเชิงประยุกต์ จะเป็นประโยชน์ เพื่อพัฒนารายการข่าวให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวิธีการนำเสนอข่าวของรายการข่าวและวิธีการนำเสนอของพิธีกร เพื่อให้การนำเสนอได้ตรงเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้รับสาร

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถวางกรอบแนวคิดทฤษฎีและตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรม การเปิดรับและการตอบสนองความพึงพอใจรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์และการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.3 แนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยการเปิดรับสารจากสื่อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์และการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์

กิติภัส แสงงามปลั่ง, 2548 : 13 (อ้างถึงใน สรรพสิริ วิริยสิริ, 2540) อธิบายว่าหน้าที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของสื่อมวลชน คือ การสื่อสารแจ้งข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ และสื่อที่กำหนดเกิดขึ้นชนิดแรกพร้อมกับสื่อมวลชนนั้นก็คือ สื่อหนังสือพิมพ์โดยมีสิ่งทีเรียกว่า “ข่าว” (News) ซึ่งเป็นผลผลิตมาจากการทำหน้าที่ในครั้งนั้นและยังคงดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน ดังนั้นคำนิยามของข่าวจึงอิงกับแนวคิดในการนำเสนอของข่าวหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามเมื่อสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ได้พัฒนาก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อยๆ แนวคิดเกี่ยวกับข่าวก็ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาอธิบายการนำเสนอข่าวผ่านสื่ออื่นๆ ในแนวทางเดียวกับหนังสือพิมพ์โดยมีหลักพื้นฐานที่ความถูกต้องเป็นจริง ได้มีผู้ให้คำนิยามของข่าวไว้มากมายดังต่อไปนี้

พิศิษฐ์ ชวลาธวัช กล่าวว่า ข่าว คือความจริงที่สมบูรณ์เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องจะสมมติให้อะไรต่างๆเกิดขึ้นเองไม่ได้และความเป็นจริงนั้นมีผลมาจากพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม และมีผลกระทบต่อคนหมู่มากตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ประเทศและมวลมนุษยโลก

Ralph S. Lzard (อ้างถึงในปริยานุช คลอวุฒิวัฒน์, 2535 : 12) กล่าวว่า ข่าว คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือกำลังจะเกิด และมีความสำคัญที่สร้างความสนใจแก่ผู้อ่านเป็นจำนวนมาก และข่าวที่สำคัญที่สุดคือข่าวที่สร้างความพอใจแก่คนจำนวนมาก

Ahillip H. Auit ศาสตราจารย์ทางวารสารศาสตร์ของมหาวิทยาลัยมินเนโศตา ในสหรัฐอเมริกา(อ้างถึงในปริยานุช คลอวุฒิวัฒน์, 2539) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ข่าว” ไว้ 4 ลักษณะคือ

1. ข่าวเป็นรายงานของเหตุการณ์หนึ่ง กระชับ ชัดเจน จัดเสนอได้ในระยะเวลาอันเหมาะสม
2. ก่อนที่จะเป็นข่าว จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลประกอบเหตุการณ์ในข่าวนั้นอย่างถูกต้องและสมบูรณ์
3. การรายงานข่าวให้เหมาะสมกับระยะเวลาการนำเสนอได้กระชับ และชัดเจนเป็นผลเนื่องมาจากความสามารถของผู้เรียบเรียง ผู้เขียน ผู้รายงานข่าวนั้น
4. เนื้อเรื่องของข่าวตลอดจนแง่มุมที่นำมาเสนอนั้น เป็นที่น่าสนใจของผู้อ่าน ผู้ฟังและผู้ชม

Turner Caltedge อดีตบรรณาธิการหนังสือพิมพ์นิวยอร์กไทม์ กล่าวว่า (อ้างถึงในปริยานุช คลอวุฒิวัฒน์, 2539) ข่าว คือสิ่งซึ่งสามารถพบได้ในวันนี้โดยที่ไม่รับรู้มาก่อน

จากคำจำกัดความและคำอธิบายความหมายของ “ข่าว” สามารถอธิบายความหมายของรายการข่าวทางโทรทัศน์ได้ดังนี้

รายการข่าวทางโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่จัดและผลิตโดยรูปแบบของการประกาศ อ่านคำบรรยาย และการรายงานเหตุการณ์ต่างๆหลากหลายกันไป การนำเสนอด้วยวิธีเหล่านั้นอาจทำได้ด้วยภาพทั้งหมด หรือบางส่วนหรือปราศจากภาพเหตุการณ์ที่เป็นข่าวก็ได้ ก่อนนำเสนอข่าวจะมีการแสวงหา รวบรวม จัดเก็บข้อมูลของเหตุการณ์ในเรื่องราว มีเนื้อหาสาระและรายละเอียดของเหตุการณ์ในข่าวนั้นให้เกิดความกระชับชัดเจน และได้ใจความภายในระยะเวลาการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อดึงดูด และเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมรายการข่าวนั้นๆ และเพื่อเป็นการบริการประชาชนด้วยข่าวสารอย่างถูกต้องอีกด้วย (ปริยานุช คลอวุฒิวัฒน์, 2539 : 12)

รายการโทรทัศน์จัดอยู่ในประเภทของ Journalistic Program อันประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญๆ คือ ต้องเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงมีพยานหลักฐานยืนยัน มีวิธีการนำเสนอที่มุ่งให้สารสนเทศ (Information) (กางนา แก้วเทพ, 2540 : 257)

กิติภัส แสงงามปลั่ง (2548 : 15) ให้คำนิยามว่าข่าวโทรทัศน์นั้นคือการสืบทอดมาจากค่านิยมของข่าวโดยทั่วไป จะต่างกันตรงที่สื่อที่ใช้ในการรายงานข่าวสารเหตุการณ์ หรือแสดงความคิดเห็นได้ทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียงไปพร้อม ๆ กัน ได้อย่างรวดเร็วสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชมรู้สึกถึงความจริงได้มากกว่ารายงานข่าวของหนังสือพิมพ์หรือวิทยุทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์คล้ายกับเข้าไปอยู่ร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

การประเมินคุณค่าของข่าว ในปัจจุบันมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายซึ่งเหตุการณ์บางอย่างเท่านั้นที่สื่อมวลชน จะเลือกมารายงาน ส่วนการที่จะเลือกเหตุการณ์ใดขึ้นมารายงานนั้นก็ขึ้นอยู่กับหลักฐาน บางประการที่รู้กันดีในวงการสื่อมวลชนซึ่งเรียกว่า หลักคุณค่าของข่าว (News Value)

จอห์น วุฒิกรรณรักษา (2536 อ้างถึงใน กิติภัส แสงงามปลั่ง, 2548) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ การคัดเลือกข่าว (News Judgement) ทั้งของหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ว่าต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของข่าว หากเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงใดมีคุณค่าทางข่าวสูง (News Value) สูงก็จะได้รับการพิจารณานำมารายงานเป็นข่าว คุณค่าของข่าวขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. ความสดทันสมัย นับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการนำเสนอข่าว เพราะผู้อ่านมักให้ความสนใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสด ๆ ร้อน ๆ หรือเรื่องราวที่ทันสมัยดังกล่าวที่ว่า ข่าวต้องสดเหมือนปลา
2. ความใกล้ชิด เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าของข่าว เพราะนักจิตวิทยาได้อธิบายถึงนิสัยมนุษย์ว่าจะสนใจเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวอาจจะส่งผลกระทบต่อตัวเองได้มากกว่าความใกล้ชิดนี้ หมายถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ
3. ความเด่น หมายถึง บุคคลสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดีเมื่อบุคคลนั้นไปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นย่อมได้รับความสนใจจากประชาชนโดยทั่วไป ความเด่นนี้รวมถึงสถานที่สำคัญวัตถุล้ำค่า ฯลฯ เป็นต้น
4. ความแปลกประหลาด เมื่อมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างผิดปกติหรือผิดวิสัยในสังคม เหตุการณ์นั้นย่อมก่อให้เกิดความสนใจ และมีคุณค่าทางข่าวสูง
5. ผลกระทบกระเทือนข่าว มีผลต่อประชาชนเป็นจำนวนมากมักจะได้รับการพิจารณาที่จะเสนอเป็นข่าวมากกว่า ข่าวที่ว่านี้อาจจะเป็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม

6. ความขัดแย้ง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าของข่าว เพราะความขัดแย้งย่อมเป็นที่สนใจของมนุษย์โดยทั่วไปอาจจะเป็นความขัดแย้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม

7. ความมีเงื่อนไข บางครั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอาจมีเบื้องหลังลึกลับซับซ้อนสื่อมวลชน มักให้ความสนใจในการขุดคุ้ยและนำมาตีแผ่นำเสนอเป็นข่าวติดต่อกันเป็นวันๆ ซึ่งข่าวประเภทนี้ จะได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างกว้างขวาง เป็นข่าวที่ปลุกชนสนใจเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น แล้วทำให้เกิดความรู้สึกสะเทือนอารมณ์ต่อเหตุการณ์ หรือมีความรู้สึกร่วมทางอารมณ์กับบุคคลใน ข่าวด้วยเช่นกัน เห็นอกเห็นใจ เศร้าโศกเสียใจ กลัวหรือหวาดระแวงว่าสักวันหนึ่งอาจเกิดขึ้นกับ ตัวเองได้

8. เพศธรรมชาติของมนุษย์ มักสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับเพศ ทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศและความผิดปกติทางเพศ

9. ความขบขัน ในช่วงเวลาที่บรรยากาศทางเศรษฐกิจและการเมืองกำลังเคร่งเครียด สื่อมวลชนอาจเสนอข่าวขบขัน เพื่อผ่อนคลายบรรยากาศได้ชั่วคราว ข่าวขบขันนี้อาจจะเกิดจากการกระทำของดาวตลกหรือจากเหตุการณ์

10. ความเปลี่ยนแปลงในสังคมมนุษย์ ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นมนุษย์ซึ่งเป็นหน่วยหนึ่งของสังคม จำเป็นต้องให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ด้วยเพราะการเปลี่ยนแปลงย่อมกระทบต่อมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

11. ความก้าวหน้า มนุษย์มีความพยายามค้นคว้าที่จะเอาชนะธรรมชาติเสมอ มนุษย์จึงคิดค้นหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ซึ่งทำให้ประชาชนสนใจจึงถือได้ว่ามีคุณค่าทางข่าวสูงเช่นกัน

ศิริพร วุฒิทวี (2542 อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546 : 61) กล่าวว่า สถานีโทรทัศน์ BBC ของประเทศอังกฤษ กำหนดเกณฑ์ประเมินคุณค่าข่าวไว้ 2 ประการได้แก่ ความสำคัญ (Important) และความสนใจ (Interest) ซึ่งหลักเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ไม่จำเป็นต้องใช้ควบคู่กันอาจจะมีอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมีทั้งสองอย่างก็ได้

ประเภทของข่าว การแบ่งประเภทของข่าวสามารถกำหนดได้หลายวิธี เช่น แบ่งตามเนื้อหาข่าวสาร แบ่งตามที่เกิดเหตุการณ์ แบ่งตามแหล่งข่าว และแบ่งตามลักษณะของการผลิตข่าว หากแบ่งตามเนื้อหาข่าวจะสามารถแบ่งข่าวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ข่าวหนัก (Hard News) หมายถึง ข่าวที่เกิดขึ้นใหม่ในทุกทิศทั่วโลกแล้วมีผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมากในทันทีทันใด และมีความสำคัญต่อสังคมอย่างมาก เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวภัยพิบัติ เป็นต้น

2. ข่าวเบา (Soft News) ข่าวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันและมีคุณค่าสำคัญน้อยกว่าข่าวหนัก มีผลกระทบต่อผู้ชมไม่มากนัก เช่น ข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ข่าวศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

สำหรับข่าวโทรทัศน์นอกจากจะมีการแบ่งตามเนื้อหาข่าวเป็นหลักแล้ว ยังต้องอาศัยหลักการแบ่งตามสถานการณ์ที่เกิดเหตุการณ์มาประกอบ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของข่าวโทรทัศน์ แบ่งเป็น

1. ข่าวหนัก ได้แก่ ข่าวทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ภัยพิบัติ
2. ข่าวเบา ได้แก่ ข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ข่าวศิลปวัฒนธรรม ข่าวอาชญากรรม ข่าวเกษตร ข่าวกีฬา
3. ข่าวภูมิภาค หรือข่าวท้องถิ่น ได้แก่ ข่าวที่เกิดขึ้นในประเทศ ซึ่งไม่เกิดขึ้นในเมืองหลวง และจังหวัดใกล้เคียง แต่เป็นข่าวที่มีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อประชาชนในภูมิภาคหรือท้องถิ่นนั้นๆ เป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งบุคคลที่เป็นข่าวก็เกี่ยวข้องกับภูมิภาคและท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย
4. ข่าวต่างประเทศ ได้แก่ ข่าวรายงานเหตุการณ์ สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นนอกราชอาณาจักรไทย โดยรับสัญญาณข่าวผ่านดาวเทียม ทางเครื่องโทรพิมพ์ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่แปลข่าวเป็นภาษาไทย และจะคัดเลือกเฉพาะข่าวที่น่าสนใจเท่านั้นออกอากาศ ทั้งนี้ รวมถึงการวิเคราะห์ข่าวต่างประเทศด้วย

จะเห็นได้ว่ารายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวจะมีทั้งข่าวหนักที่เกี่ยวกับ การเมือง เศรษฐกิจ ภัยพิบัติต่างๆ และข่าวเบาที่เกี่ยวกับสังคม การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม บันเทิง กีฬา ที่นำเสนอแก่ผู้ชมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และเหมาะสมกับระยะเวลาการนำเสนอได้กระชับและชัดเจนในเนื้อหาของข่าว ตลอดจนแง่มุมการนำเสนอของพิธีกรรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าว

การนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ โดยทั่วไปประชาชนซื้อโทรทัศน์มักมีจุดประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อความบันเทิง ส่วนในเรื่องของการที่จะได้รับความรู้ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือความรู้ทั่วไปก็ตามผลพลอยได้ หรือเป้าหมายรองลงมาอีกประการหนึ่ง การดำเนินกิจการโทรทัศน์เองก็มุ่งที่จะทำหน้าที่ให้ความบันเทิงเป็นหลักมากกว่าหน้าที่อื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามโทรทัศน์ก็ทำหน้าที่ให้บริการด้านความรู้และเหตุการณ์ปัจจุบันแก่ประชาชนทั่วไปได้รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าอื่นๆ

ลักษณะการนำเสนอข่าวในรูปแบบโทรทัศน์นั้น สามารถกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกจากภาพและเสียงจะเป็นตัวโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาเข้ามาสร้างความประทับใจ ความสนใจดีซึ่งประกอบด้วย สาร (Messages) ที่เป็นความจริงใหม่ สด น่าสนใจ และมีผลกระทบต่อประชาชนที่ส่งออกไปยัง ผู้รับสาร (Source) โดยอาศัย สื่อ (Channel) โทรทัศน์เพื่อรับทราบการใช้ภาพประกอบเหตุการณ์ประกอบเนื้อหา เป็นวิธีการหนึ่งในการถ่ายทอดข่าวสาร (Information), ทัศนคติ (Attitude) และ อารมณ์ (Emotion)

ข่าวเป็นเนื้อหาของสื่อมวลชนที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวโทรทัศน์ซึ่งเป็นรายการที่ตอบสนองต่อบทบาทของโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข่าวสารสู่สังคมโดยตรง รายการข่าวโทรทัศน์ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีความสด ทันต่อเหตุการณ์บอกเล่าข่าวสารต่างๆ ตลอดจนเรื่องราวของสังคมไทย ที่สามารถตอบสนองความสนใจใคร่รู้ของประชาชนอย่างมาก สถานีโทรทัศน์เองก็ให้ความสำคัญกับรายการดังกล่าวสูง มีการแข่งขันทั้งด้านรูปแบบรายการ การนำเสนอเนื้อหา และเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตรายการ ทั้งนี้เพราะทุกสถานีถือว่ารายการข่าว คือ ภาพพจน์และหน้าตาของสถานี สิ่งสำคัญของข่าวโทรทัศน์ คือ ต้องมี เนื้อหา โดยรวมเหตุการณ์สรุปเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และทำไม ซึ่งเมื่อรวมกับลักษณะของสื่อโทรทัศน์แล้ว ข่าวโทรทัศน์ควรมีความหมายคือ ข่าวสารที่เกิดขึ้นใหม่ น่าสนใจ มีผลกระทบต่อสาธารณชน ซึ่งบันทึกภาพได้ เพื่อจัดทำรายการของข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา และการวิเคราะห์ข่าว

ดังนั้นจะเห็นว่ารายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พิธีกรมีการนำเสนอข่าวที่มีผู้คนให้ความสนใจในขณะนั้นซึ่งมีผลกระทบต่อสาธารณชน และในชีวิตประจำวันรวมเนื้อหาข่าวที่เลือกมานำเสนอในรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต้องกระชับ ชัดเจนทันต่อเหตุการณ์ นำเสนอได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งการถ่ายทอดน้ำเสียงลีลา อารมณ์ของพิธีกรที่ดึงดูดความสนใจและจูงใจผู้ชม

การเป็นผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ นั้น สามารถจัดแบ่งประเภทผู้ประกาศข่าวตามลักษณะบทบาทของงาน ตามหน้าที่ในการนำเสนอข่าวและคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ประกาศข่าวหลัก และผู้ประกาศข่าวร่วม เป็นหลักในการนำเสนอข่าวประกาศและเชื่อมโยงข่าวดังกล่าวให้เป็นไปตามบทโทรทัศน์
2. ผู้ประกาศข่าวร่วม มีการนำเสนอสลับกับผู้ประกาศข่าวหลักและอาจได้รับมอบหมายให้นำเสนอข่าวแต่ละข่าวหรือแต่ละประเภทของข่าว
3. ผู้รายงานข่าวเป็นผู้ได้รับเลือกให้เป็นผู้ประกาศข่าวในรายการนั้นๆ การประกาศ บรรยาย และรายงานข่าวหรือวิจารณ์ข่าวจำเป็นต้องอาศัยผู้ประกาศข่าวดำเนินรายการ ดังนั้นรายการประเภทข่าวจะได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้ชมเพียงใดขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและความสามารถของผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับข่าวทั้งหมด (นงนุช ศิริโรจน์, 2537 : 73 - 79)

Bruce Lewis, 1974 : 15-29 (อ้างถึงใน สนมพร ฉิมเฉลิม, 2542) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวที่ดีควรมีคุณสมบัติดังนี้คือ มีรูปร่างหน้าตาดี น้ำเสียงและคำพูดชัดเจน มีความรู้และประสบการณ์ เฉลียวฉลาด มีอารมณ์ขัน อุดมคติ ความคิดสร้างสรรค์ กระตือรือร้น มั่นใจในตัวเอง และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี

จากข้อมูลข้างต้นเป็นการแสดงถึงลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกาศข่าว ว่าควรมีกรอบแนวคิดที่สามารถนำมาใช้กับตัวผู้ประกาศข่าว เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อตัวผู้ประกาศข่าว ผู้ประกาศข่าวหลักและผู้ประกาศข่าวร่วมในรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวมีหน้าที่การนำเสนอข่าวที่เชื่อมโยงกัน และสลับการนำเสนอข่าวแต่ละข่าวแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และมีสีสันในการนำเสนอข่าว ให้ข่าวน่าสนใจและน่าติดตาม

คุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวหลัก สามารถสรุปคุณสมบัติเด่นของผู้ประกาศข่าวหลัก โดยเรียงความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในงานข่าวเป็นอย่างดี
2. มีบุคลิกดี มีความน่าเชื่อถือ สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความเป็นกันเองในการนำเสนอข่าวได้เป็นอย่างดี
3. มีความสามารถในการพูดบรรยายต่อโดยไม่ต้องมีสคริปต์ โดยเฉพาะหน้ากล้องโทรทัศน์ จะต้องไม่ประหม่า การใช้ภาษาในขณะที่พูดต้องชัดเจนเข้าใจง่าย
4. มีความสามารถในการสัมภาษณ์ตั้งคำถาม โดยจะต้องตั้งคำถามโต้ตอบให้อยู่ในประเด็นที่ผู้ชมสนใจอยากรู้
5. มีความสามารถในการเขียนข่าว หรือแก้ไขข่าวสามารถใช้ไหวพริบแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

คุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวร่วมหรือผู้นำเสนอข่าวร่วม

สามารถสรุปรายละเอียดตามคุณลักษณะที่สำคัญของผู้นำเสนอข่าวได้ตามลำดับดังนี้

1. ต้องเป็นผู้ที่มีรูปร่างหน้าตาดี สวยงามดูดี
2. ต้องเป็นผู้ที่อ่านออกเสียงภาษาไทยอย่างถูกต้องชัดเจน ตามอักขระและวรรคตอน ประกอบน้ำเสียงนุ่มนวลชวนฟัง
3. ต้องเป็นผู้มีบุคลิกภาพดูดี น่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนดูเกิดความเชื่อถือในข่าวที่กำลังนำเสนออยู่
4. ต้องฉลาดมีไหวพริบดี และจะต้องมีความรู้ทางด้านข่าวที่ต้องนำเสนอด้วย
5. ต้องสามารถทำหน้าที่ภายใต้ความกดดัน รวมทั้งสามารถทำงานเข้ากับผู้อื่นได้

อย่างไรก็ตามคุณสมบัติของผู้นำเสนอข่าวร่วมที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น นับเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ประกาศข่าว ในรูปแบบการเล่าข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

คุณสมบัติของผู้รายงานข่าว

1. มีความรู้และรู้จริงเกี่ยวกับเรื่องราวที่รายงานข่าวเป็นอย่างดี เป็นผู้ที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในข่าวดังกล่าวมามากพอสมควร
2. มีความสามารถในการสรุปประเด็นข่าวเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละเรื่องที่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
3. เป็นบุคคลที่มีความสังเกตรายละเอียดรอบๆ รวมทั้งอารมณ์และบรรยากาศของผู้ชมที่อยู่รอบๆ เหตุการณ์รายงานข่าว จะต้องเป็นผู้ที่ควบคุมอารมณ์ความตื่นเต้นได้ไม่ประหม่า ในการนำเสนอ
4. มีความสามารถในการพูดโดยไม่ต้องมีสคริปต์ ผู้รายงานข่าวต้องสามารถที่จะพูดหรือบรรยายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด
5. เป็นผู้มีความสามารถในการใช้เสียงเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจและเข้าใจไปกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
6. รู้จักการตั้งคำถามสัมภาษณ์บุคคลในเหตุการณ์ในประเด็นการนำเสนอข่าวและหาคำตอบที่ประชาชนอยากทราบในการรายงานข่าวนั้นๆ ภายใต้อาคารนำเสนอที่จำกัด
7. สามารถทำงานภายใต้ความกดดันต่างๆ ได้ เพื่อหาข้อมูลและเจาะลึกการนำเสนอรวมทั้งการทำงานร่วมกับผู้อื่น
8. การปรากฏตัวตามหน้าจอโทรทัศน์มีความจำเป็นที่ผู้รายงานข่าวจะต้องแสดงความรู้และความน่าเชื่อถือ

John Hickock (อ้างถึงใน สนมพร ฉิมเฉลิม, 2541 : 31) ได้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ที่พึงปฏิบัติดังนี้

1. สมาธิ (Concentrate) เป็นสิ่งสำคัญของคนที่ทำงานโทรทัศน์และวิทยุที่จะต้องแยกประสาทได้ นั่นคือ เลือกรับในสิ่งที่ต้องการใช้งาน
2. การรู้จักสร้างตัวเองขึ้นมา (Detach) หมายถึง ความเป็นตัวของตัวเองที่เป็นจริงต้องเก็บซ่อนความรู้สึกส่วนตัวไว้เบื้องหลัง เพื่อเปิดโอกาสให้กับตัวเองอย่างพินิจพิเคราะห์ โดยปราศจากอคติ หากทำได้ก็จะสามารถควบคุมตัวเอง รวมทั้งเป็นผู้กำกับตัวเองไปในตัว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกาศระดับมืออาชีพต้องมี

3. การฝึกจิต (Mentally Rehearse) ไม่ใช่เพียงการคิดคำนึง หากเป็นการฝึกการเรียนรู้ที่จะใช้จินตนาการ เพื่ออธิบายเหตุการณ์และการกระทำต่างๆ ออกมา

4. ความเชื่อมั่นในตัวเอง (Believe in yourself) ต้องริเริ่มจากความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง แม้อาจมีเหตุการณ์มาทำลายความมั่นใจ ผู้ประกาศที่ดีจะต้องทำหน้าที่ต่อไปด้วยความมั่นใจ ด้วยน้ำเสียงที่ฟังแล้วน่าเชื่อถือมากที่สุด ต้องทำตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญและรู้จริงในสายตาผู้ชม

5. การพูดโดยไม่มีสคริปต์ (AD-Libbing) เป็นการเรียนรู้ที่ยากที่สุดในการทำงานของ ผู้ประกาศข่าว ซึ่งเป็นการพูดเสริมโดยไม่มีสคริปต์ ถือเป็นเทคนิคที่ช่วยสร้างสีสันให้การรายงานข่าวได้ไม่น้อย โดยการพูดเสริมนอกเหนือจากสคริปต์ ผู้ประกาศข่าวจะต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อม

6. การควบคุมลมหายใจ (Breathing) ผู้ประกาศและนักอ่านข่าวที่ดี ควรรู้จักจังหวะการหายใจที่ถูกต้องว่าการเปล่งเสียงได้อย่างต่อเนื่องและนุ่มนวล ควรมาจากการเปล่งเสียงผ่านกระดูกซี่โครงส่วนกลางลอดผ่านขึ้นมา โดยการฝึกลมหายใจด้วยกระบ้งลม

7. อ่านอย่างเป็นธรรมชาติ (Read Naturally) การอ่านออกเสียงนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกาศข่าวทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ผู้ประกาศข่าวที่ดีต้องรู้วิธีอ่านเนื้อหาสาระด้วยเสียงที่เป็นธรรมชาติและไม่มีผิดพลาด

8. การควบคุมเสียง (Voice Control) เสียงที่เปล่งออกมาจะต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟัง ผู้ชม ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของเสียงที่เปล่งออกมา

9. การออกเสียง (Television Performance) ผู้ประกาศจะต้องเรียนรู้ และจำเป็นต้องทราบองค์ประกอบของภาพต่างๆ ต้องรู้ว่ากล้องตัวใดจับภาพตัวเอง กล้องกำลังจับภาพมุมใกล้ (Close Up) หรือมุมกว้าง (Long Short) (อ้างใน สนมพร ฉิมเฉลิม ,2541:31)

Ray White, (อ้างถึงใน สนมพร ฉิมเฉลิม, 2541) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของการทำงานด้านข่าวโทรทัศน์ โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าว ดังนี้

1. รูปร่างหน้าตา (Look) ไม่จำเป็นต้องเป็นคนสวยหรือหล่อแบบดารานาง เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถปรุงแต่งขึ้นมาได้ คนไม่สวยก็อาจทำให้ดูดีขึ้นได้ เพียงแต่ใช้การเสริมแต่งเข้าช่วยอำพรางที่มีอยู่ไม่ให้เป็นสิ่งที่สังเกตเห็น เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เรามองเห็นภาพได้ รูปร่างหน้าตาที่ปรากฏ (Apperance) จึงเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับอาชีพผู้ประกาศข่าว

2. น้ำเสียง (Vioce) การมีน้ำเสียงที่พูดชัดเจน ถูกต้องอักขระ มีจังหวะวรรคตอนที่ถูกต้อง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การอ่านข่าวน่าฟัง น่าสนใจ ชวนติดตามยิ่งขึ้น

3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ถึงแม้ว่ารูปร่างหน้าตาและน้ำเสียงจะเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรายการข่าว แต่ทั้งรูปร่างหน้าตา น้ำเสียงนั้นอาจมีข้อบกพร่อง เพราะหากเขามีคุณสมบัติ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่ง ถึงแม้ผู้ประกาศข่าวไม่ได้เป็นคนสวย ไม่มีน้ำเสียงชวนฟัง แต่น้ำเสียงที่อ่านข่าวนั้นออกมาชัดเจน กลมกลืนไปกับเหตุการณ์ที่กำลังอ่านอยู่ เพื่อให้การสื่อสารกับผู้ชมประสบความสำเร็จ

4. ภาพที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ ของผู้ประกาศข่าวจะต้องออกมาดูดี เมื่อทำ ทรงผม (Hair Style) การแต่งหน้า (Make up) การแต่งกาย (Dress) สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชนของผู้ประกาศข่าว

5. ประสบการณ์ (Experience) ผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ที่ยังไม่มีประสบการณ์มักกังวลใจในเรื่องรูปร่างหน้าตามากกว่าจะเป็นอย่างไรเมื่ออยู่หน้าจอโทรทัศน์ บางคนมีพรสวรรค์ในการพูดต่อหน้าสาธารณะ บางคนมีอากาศอันประหม่า แต่สิ่งเหล่านี้ค่อยๆ ดีขึ้น เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น ใ้ได้ออกอากาศบ่อยขึ้น ดังเช่น ผู้ประกาศข่าวนำของอเมริกา Walter Cronkite, Dan Rather, Tom Brakaw, Peter Jennings ดังนั้นประสบการณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การทำงานของผู้ประกาศข่าวดีขึ้น

6. การเป็นผู้มีอารมณ์ขัน สนุกสนาน (Sense of Humor) ผู้ประกาศข่าวที่มีอารมณ์ขัน จะทำหน้าที่ให้การทำงานไม่เคร่งเครียดจนเกินไป ถึงแม้ว่างานที่รับผิดชอบอาจดูน่าเบื่อสำหรับผู้ประกาศข่าวที่ต้องทำงานเพื่อสาธารณชนก็ควรปรับอารมณ์ได้ดี มองทุกสิ่งทุกอย่างให้สนุกสนาน

7. การทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นทีม (Teamwork) ผู้ประกาศข่าวที่ดีจะต้องฝึกหัดให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น จะทำให้งานสำเร็จไปอย่างรวดเร็ว ราบรื่น การให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันก็จะทำให้งานดูง่ายขึ้น

I. E. Fang , (อ้างถึงใน สนมพร นิยมเฉลิม, 2541) ได้กล่าวถึงวิธีการปฏิบัติหน้าที่ผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ที่ถูกต้อง ดังนี้

1. ผู้ประกาศข่าวต้องพูดจาได้ชัดเจน (Speaking Clearly) เพราะต้องอ่านข่าวให้ผู้ชมเข้าใจ และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดเมื่อออกอากาศ ผู้ประกาศข่าวควรตรวจสอบข่าวก่อนเวลาออกอากาศจริง เพราะอาจพบกับคำหรือชื่อยาๆที่ไม่เคยเห็นมาก่อน

2. ผู้ประกาศข่าวควรมีความเข้าใจในข่าว (Sense of News) เพราะในการอ่านข่าวควรใช้ภาษาที่แสดงถึงความรู้สึกกับเหตุการณ์ในข่าวบ้าง เช่น การแสดงความรู้สึกเสียใจต่อการสูญเสีย เรื่องเศร้า หรือเรื่องของความทารุณโหดร้าย

3. ผู้ประกาศข่าวต้องใจเข้าเนื้อหา (Knows his Subject) ต้องอ่านข่าวให้ผู้ชมเข้าใจถึงเรื่องที่ กำลังอ่านอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา การอ่านชื่อหรือคำได้อย่างถูกต้อง

4. ผู้ประกาศต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ (Smooth Flow) เพื่อให้การอ่านข่าวออกอากาศ เป็นไปได้อย่างราบรื่น ผู้ประกาศข่าวต้องทำงานประสานกับฝ่ายอื่นๆ ได้อย่างดี เช่น ผู้กำกับให้ เวลาการบรรยายภาพ 5 วินาที ผู้ประกาศข่าวก็ต้องอ่านตามเวลา ถ้าอ่านไม่ทัน หรืออ่านผิด ผู้ประกาศต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ โดยต้องตัดสินใจว่าควรกล่าวคำขอโทษทันที หรืออ่านข้าม ไปเลย เพราะปกติแล้วการกล่าวคำขอโทษสั้นๆ ก็ไม่ได้ทำให้ผู้ประกาศข่าวเกิดความอับอายอะไร เพราะผู้ชมก็ต้องเข้าใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างอาจเกิดความผิดพลาดได้ ในกรณีนี้ผู้ประกาศข่าวก็อาจจะ ใช้อารมณ์ขันเข้าช่วยทำให้บรรยากาศดีขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 41) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือองค์ประกอบระหว่าง ข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่งกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ

Daniel J.Boorstin (1981 : 52) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้าง เหตุการณ์เทียม ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้ในหลายความหมาย และต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร ซึ่งแคเนี่ยลกล่าวถึงภาพลักษณ์ในแง่ต่างๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา หรือสังเคราะห์ขึ้นมา มิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้เป็นแบบแผน เช่น แผนงาน ประชาสัมพันธ์

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ เพราะความเชื่อถือได้ คือ หัวใจของการสร้างภาพลักษณ์

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ และต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง แม้ในบางครั้ง จะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริง จึงจะได้รับความเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ การพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็น รูปธรรม เพื่อผลทางด้านอารมณ์ ความสนใจ ความน่านับถือ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ รวมทั้งต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่น และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์ในบางครั้งก็มีความหมายที่สามารถตีความได้หลายแง่ เพราะเป็นสิ่งที่มีความกำกวมระหว่างความคาดหวังในใจ หรือความอยากให้เป็นกับความเป็นจริง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องสามารถหาจุดร่วมระหว่างความจริงและความคาดหวังให้ได้สมดุลกัน

แคเน็ล สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว และมิติสาธารณะ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ

Kenneth E Boulding (1975 : 91) กล่าวว่าไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้สึกและอารมณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย อันเนื่องมาจากประสบการณ์ของตัวเอง แต่ข้อจำกัดคือ เราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งที่ได้เสมอไป ดังนั้นเราจะได้เพียง “ภาพ” ซึ่งเราจะต้องมาตีความโดยตัวเราเอง ซึ่งต้องใช้ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคิดของเราในการตีความนั้นๆ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการตีความโดยผ่านประสบการณ์ตรงและประสบการณ์โดยอ้อมแทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นการตีความหรือสิ่งประทับใจ ภาพที่ปรากฏจะเป็นตัวแทนของการรับรู้ในเชิงความหมายที่ผ่านกระบวนการรับรู้ย่อเลือกสรร และก่อให้เกิดการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งกระบวนการนี้คือ กระบวนการภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งต่างก็มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันไป สามารถจะแยกจากกันได้ อย่างเด็ดขาด คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ซึ่งบุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง อันจะนำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเอง โดยจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ หรือความคิดต่างๆ ก็ได้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก อันได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นความรู้สึกที่มีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
3. องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับประเภท คุณสมบัติ ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการเรียนรู้

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับเจตนาหรือความมุ่งหมาย ซึ่งเป็นแนวทางของการปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้า เป็นผลพวงต่อการปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบเชิงความรู้สึกและเชิงการเรียนรู้

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบุคคล ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงการสื่อสารตามแนวคิดของ เคนเนซ โดยจะมีสิ่งที่ถูกสังเกต สิ่งที่ผ่านมาทางการรับรู้ของบุคคล โดยช่องทางการสัมผัสทั้ง 5 อันเป็นผลจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม นั่นคือ ผ่านการปฏิสัมพันธ์สื่อสารทั้งระดับบุคคล และสื่อมวลชนซึ่งจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเรียนรู้ มีการแยกประเภทลักษณะ และความแตกต่างของสิ่งต่างๆ อันเป็นความรู้สึกของการให้คุณค่า และการตีความหมายโดยตัวเองผ่านทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ที่อยู่บนพื้นฐานดั้งเดิมของเขา พัฒนามาเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ บุคคล เหตุการณ์ แตกต่างกันไป ซึ่งความรู้สึกที่พร้อมแสดงออกอย่างมีทิศทางด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 81 - 83) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงด้านการบริหาร สินค้า และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิด และสิ่งสำคัญภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อนั้นควรจะมีคุณค่าเด่นเป็นพิเศษ และจะต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง และสามารถประทับอยู่ในความทรงจำของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

5. ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกือบทุกวงการกล่าวถึงและให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปภาพลักษณ์สามารถมองได้ใน 2 มุมมอง คือ

1. มุมมองที่บุคคลในองค์กรมองภาพลักษณ์ของตนเอง

การมองภาพลักษณ์ตนเองเป็นการรับรู้ภาพโดยรวมของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงกับความจริง

การมองภาพลักษณ์ขององค์กรจากบุคคลในองค์กรหรือภาพลักษณ์กระจกเงาเปรียบได้กับเวลาเราส่องกระจกจะเห็นภาพตนเองในกระจก ภาพนั้นอาจสวยสง่าตามความนึกคิดของเรา เช่นเดียวกับบุคคลในองค์กรหรือผู้บริหารมองว่าองค์กรได้กระทำการที่ดีต่อสังคม ดังนั้นองค์กรของตนน่าจะมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค ผู้รับบริการ อาจมองแตกต่างจากบุคคลในองค์กรหรือผู้บริหารได้

2. มุมมองที่บุคคลมองภาพลักษณ์ของผู้อื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์จากมุมมองนี้ เป็นสิ่งที่วงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการประเมินสถานภาพของตนเองได้ถูกต้องว่า ปัจจุบันภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทิศทางใด เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้ประชาชนเชื่อถือไว้วางใจ ในทางตรงข้ามหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแล้ว ย่อมไม่เป็นที่ศรัทธาและน่าเชื่อถือ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ในปัจจุบันบุคคล สามารถเกิดขึ้นได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้มักจะมีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย มีแต่เพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับมายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น จะสำคัญหรือไม่คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์หรืออยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำเป็นในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่ตัวเราได้ โดยอาศัยทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4. การรับรู้และการประทับใจ ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้งห้า จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็就会有ความทรงจำจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรแล้วก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย

นอกจากนี้ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

2.3 แนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

Aristotle, 1449 (อ้างถึงใน McCroskey, 1978) กล่าวถึงความน่าเชื่อถือว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการโน้มน้าว เพลโต (Plato) ไอโซเครทิส (Isocrates) ซิเซโร (Cicero) และควินทิลเลียน (Quintilian) ก็กล่าวในทำนองคล้ายกัน

ความน่าเชื่อถือ เป็นทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสารในระยะเวลาหนึ่ง ความน่าเชื่อถือขึ้นต้นเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งสารก่อนเริ่มการสื่อสาร นั่นคือก่อนที่ผู้ส่งสารจะเริ่มพูด และก่อนที่ผู้รับสารจะรับเนื้อหา ความน่าเชื่อถือขั้นที่สองเป็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในระหว่างกระทำการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร รวมถึงผลกระทบจากสาร และผลจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีการ

ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ แต่ผู้รับสารจำเป็น ความน่าเชื่อถืออยู่ในใจของผู้รับสารคล้ายทัศนคติ ความน่าเชื่อถือในใจของผู้รับสารแตกต่างกันในกลุ่มผู้รับสารด้วยกัน แม้ในตัวผู้รับสารคนเดียวกัน ความน่าเชื่อถือที่มีก็ยิ่งแตกต่างกันตามระยะเวลา โดยเปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร คล้ายทัศนคติ และมักจะเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดถ้ามีการสื่อสารเพียงครั้งเดียว

ผู้ส่งสารในการสื่อสารสาธารณะอาจเป็นบุคคล กลุ่ม หน่วยงาน องค์กร รัฐบาล แม้แต่ประเทศ ใครก็ตามที่เป็นผู้ส่งสารขององค์กรจะเป็นผู้ส่งสารในนามขององค์กร สารที่บุคคลนั้นส่งต้องสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร แม้ว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่ส่งสารอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสารที่ส่งออกไป ความน่าเชื่อถือหลักจะเป็นความน่าเชื่อถือขององค์กร โฆษก รัฐบาลพูดในนามรัฐบาล ไม่ใช่ส่วนตัวโฆษก ความน่าเชื่อถือจึงเป็นของรัฐบาล ไม่ใช่โฆษก ฉะนั้นความน่าเชื่อถือเป็นโครงสร้างที่เป็นพลวัต แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ และไม่คงอยู่ แม้เรื่องเพียงเล็กน้อยก็สามารถเปลี่ยนแปลงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้

Shimp, 1979 : 169 (อ้างถึงใน สนมพร ฉิมเฉลิม, 2541) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) คือชุดของการรับรู้ (An Entire Set of Perception) ที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 มิติ ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าผู้ส่งสารมีความรู้ มีประสบการณ์ มีทักษะและมีความชำนาญทั้งยังมีความสามารถในการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ความน่าไว้วางใจ (Trust worthiness) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าผู้ส่งสารมีความซื่อตรง อบอุ่นเมื่อได้ใกล้ชิดหรือสื่อสารด้วย
3. ความคล่องแคล่ว (Dynamic) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าผู้ส่งสารมีลักษณะกระตือรือร้น มีการตื่นตัว รวดเร็ว เป็นต้น
4. ความมีศักยภาพ (Potential) ในที่นี้หมายรวมไปถึงปัจจัยอื่นๆไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปร่างที่สง่าผ่าเผย น่าเสียง ตลอดจนการที่มีหน้าตาดี เป็นต้น

นอกจากนั้นนักวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่พัฒนาโดย เบอร์โล (Berlo) และคณะ ซึ่งวิเคราะห์ออกมาจนเป็นข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการ ที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Berlo, อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537 : 37) ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่น (Safety Factors) ผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ คือ ใจดี (Kind) เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย (Congenial) ความเป็นเพื่อน (Friendly) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) น่ารัก (Pleasant) สุภาพ (Gentle) ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) ยุติธรรม (Justice) รู้จักให้อภัย (Forgiving) อื้อเฟื้อ (Hospitable) ร่าเริง (Cheerful) มีศีลธรรม (Ethical) อดทน (Patien) และสงบเยือกเย็น (Calm)
2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factors) โดยเน้นที่ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ เช่น มีประสบการณ์ในด้านหนึ่ง (Experience) ได้รับการฝึกฝน (Trained) มีความชำนาญ (Skilled) มีอำนาจในหน้าที่หนึ่ง (Authoritative) มีความสามารถ (Able) และมีไหวพริบ (Intelligent)
3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factors) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เกลียดชังของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ ได้แก่ มุทะลุ (Aggressive) รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic) ตรงไปตรงมา (Frank) กล้าหาญ (Courage) กระตือรือร้น (Active) รวดเร็ว (Fast) และคล่องแคล่ว (Energetic)

จากคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวและปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า คุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวของรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกาศข่าวหลักและผู้ประกาศข่าวร่วม ต้องมีสมรรถภาพเป็นของตัวเองสามารถควบคุมและกำกับตัวเองไปในตัว ทั้งการเล่าข่าวได้เป็นธรรมชาติโดยไม่ต้องมีสคริปต์ มีจินตนาการที่จะอธิบายข่าวออกมาให้หน้าสนใจ กระชับ และชัดเจน ทำให้เข้าใจได้ง่ายรวมทั้งข่าวที่นำมาเสนอมีความหลากหลายและน่าสนใจทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชม รวมทั้งรูปร่างหน้าตา น้ำเสียง ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้ประกาศที่มีความน่าเชื่อถือและมีการทำงานร่วมกันเป็นทีมได้อย่างเหมาะสมและลงตัว

มิติของความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือคล้ายทัศนคติ นักจิตวิทยาเชื่อว่าทัศนคติมีมิติเดียว เป็นมิติด้านการประเมิน มีความหมายเช่นเดียวกับทิศทางของทัศนคติ การประเมินสิ่งต่างๆของเรามีช่วงจากดีถึงเลว เต็มไปด้วยอันตรายและผลประโยชน์ ฉลาดและโง่ ถ้าทัศนคติของคนเป็นความนิยมชมชอบ คนจะคิดว่าสิ่งนั้นดี เป็นประโยชน์ และฉลาด ในทางตรงข้าม ถ้าทัศนคติของคนเป็นความไม่นิยมชมชอบ คนจะคิดว่าสิ่งนั้นไม่ดี ไม่เป็นประโยชน์ และโง่ ทัศนคติของคนจึงเป็นการประเมินสิ่งต่างๆ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แยกแยะมิติความน่าเชื่อถือเป็นความชำนาญ (expertise) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความตั้งใจ (intention) ของผู้ส่งสารต่อผู้รับสาร แนวคิดทั้งสองมีความคล้ายกัน ต่างระบุว่าผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินผู้ส่งสารในด้านความรู้ ความซื่อตรง (veracity) และทัศนคติต่อผู้รับสารในทางปรารถนาดี

เบอร์โล และเลเมอร์ต (Berlo and Lemert) ศึกษามิติของความน่าเชื่อถือโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า มิติหรือองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือประกอบด้วยความสามารถ (competence) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความมีพลวัต (dynamic) องค์ประกอบสองตัวแรกสอดคล้องกับมิติความเจตียฉลาดและลักษณะท่าทางตามแนวคิดของอริสโตเติล และสอดคล้องกับความชำนาญ และความน่าไว้วางใจ ตามแนวคิดของโฮฟแลนด์ เจนิส และเคลดี แต่องค์ประกอบตัวที่สามแตกต่างจากความปรารถนาดีตามแนวคิดของอริสโตเติล หรือความตั้งใจตามแนวคิดของโฮฟแลนด์และคณะ ความมีพลวัตตามแนวคิดของ เบอร์โลและเลเมอร์ต เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือความมีชีวิตชีวาของผู้ส่งสาร (McCroskey, 1978) สรุปว่า องค์ประกอบความปรารถนาดีหรือความตั้งใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือ แต่องค์ประกอบนี้ไม่เป็นอิสระจากองค์ประกอบที่เหลือ

ความน่าเชื่อถือส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทันที แต่ไม่ก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงระยะยาว การทดลองของโฮฟแลนด์และไวส์ (Hovland and Weiss) ระบุว่าความน่าเชื่อถือสูงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยทันทีในระดับมาก แต่ไม่เกิดผลในระยะยาว เพราะเมื่อทั้งสองวัดทัศนคติของผู้รับสารสี่สัปดาห์ต่อมา พบว่า ผู้รับสารมีทัศนคติไม่ต่างกันต่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่างกัน ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงส่งผลกระทบต่อผู้รับสารในทันที แต่ผลจะลดน้อยลงเมื่อเวลาผ่านไป ในขณะที่ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำก่อให้เกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้น โฮฟแลนด์และไวส์ เรียกผลกระทบนี้ว่า “ผลกระทบหลับไหล (sleeper effect)” ทั้งสองอธิบายว่าเมื่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไม่กระตุ้นผู้รับสารอีกหลังจากผ่านไประยะหนึ่ง

แนวคิดที่กล่าวข้างต้นบ่งบอกประสิทธิผลการสื่อสารสาธารณะในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารให้คงอยู่ยาวนานว่าจำเป็นต้องตอกย้ำความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หลังจากส่งสารไปแล้ว เพื่อให้ผลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารคงอยู่ยาวนานการสื่อสารสาธารณะควรเน้นให้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง ผู้ส่งสารจึงควรปรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงต้องรู้จักผู้รับสารอย่างดีพอ ต้องคำนึงถึงผู้รับสารในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร กระบวนการวิเคราะห์ผู้รับสารต้องสม่ำเสมอโดยตลอด ไม่มีจุดเริ่มต้นและยุติ การเลือกหัวข้อและจุดประสงค์ในการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน ต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ

ในการเข้ารหัสสาร ผู้ส่งสารต้องวิเคราะห์ผู้รับสารในลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้สัมพันธ์กับแนวคิดหรือบางส่วนของแนวคิดที่ผู้ส่งสารต้องการให้อยู่ในสาร ผู้รับสารมักมีความแตกต่าง ผู้ส่งสารต้องศึกษาความแตกต่างของผู้รับสารเพื่อสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม ลักษณะบางอย่างของผู้รับสารรับรู้ได้ แต่บางอย่างรับรู้ไม่ได้

ลักษณะแรกของผู้รับสารที่สังเกตได้ง่ายคือเพศ ผู้ส่งสารต้องทราบว่าผู้รับสารเป็นหญิง ชาย หรือทั้งสองกลุ่ม หญิงและชายมักมีความสนใจและมีทัศนคติต่อแนวคิดต่างกัน ผู้ส่งสารต้องศึกษาว่าเพศของผู้รับสารสัมพันธ์กับหัวข้อและจุดประสงค์ของผู้ส่งสารหรือไม่ ถ้าสัมพันธ์ ผู้ส่งสารต้องพัฒนาสารให้เหมาะสม ชายและหญิงยังมีความแตกต่างในเชิงการโน้มน้าว หญิงจะถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่าชายวัยหรืออายุของผู้รับสารก็จะสัมพันธ์กับทัศนคติและจุดยืนต่อทัศนคติต่างๆ หนุ่มสาวมักมีอิสรระทางความคิดมากกว่าผู้สูงวัยกว่า ผู้สูงวัยจะถูกโน้มน้าวยากกว่าผู้เยาว์วัย เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา ทำให้ผู้สูงวัยเชื่อมั่นในตนเองมากกว่า การจะทำให้บุคคลเหล่านี้เปลี่ยนความเชื่อของตนเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ผู้สูงวัยยังยึดมั่นในประเพณีมากกว่าเนื่องจากมีส่วนร่วมในการสร้างและดำรงประเพณีเหล่านั้น แต่ก็มิใช่ผู้สูงวัยจำนวนมากมีแนวโน้มลดความหุนหันพลันแล่นลง ลดการยึดอารมณ์ของตนเป็นที่ตั้ง ยึดอุดมการณ์น้อยลง เชื่อในการปฏิบัติได้มากกว่า คุ้นเคยผู้อื่น และช่างสงสัยมากขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารอยู่ในวัยใด ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงลักษณะเหล่านี้

กล่าวโดยสรุป ผู้ส่งสารในการสื่อสารสาธารณะต้องทราบว่าจุดประสงค์ของการสื่อสารคืออะไร เป็นจุดประสงค์ด้านทัศนคติของผู้รับสาร หรือการแจ้งให้ผู้รับสารทราบ หรือเพียงเพื่อให้

McCroskey (1978) กล่าวว่า จริยธรรมในการสื่อสารสาธารณะของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร ก็เป็นหน้าที่สำคัญที่ควรคำนึงได้แก่ การพูด การพูดดี การไม่พูด และการฟัง คนที่สามารถทำหน้าที่เหล่านี้ได้ครบถ้วนจะได้รับการยกย่องสรรเสริญว่ามีจริยธรรม

1. การพูด สมาชิกทุกคนในสังคมมีหน้าที่ในการพูด ถ้าคนเราเชื่อโดยสัจยว่ารู้ในสิ่งที่ถูกต้อง คนนั้นมีหน้าที่ในการยืนยันคดีเรื่องนั้น ถ้าคนเราเห็นความไม่ยุติธรรมหรือความไม่ถูกต้องของผู้อื่น เป็นหน้าที่ของคนนั้นในการพูดต่อต้านเรื่องนั้น คนเราควรพูดสนับสนุนสิ่งที่เราเชื่อว่าเป็นความจริงและความถูกต้อง

2. การพูดดี คนเรามีหน้าที่ใช้อำนาจทั้งหมดที่มีในการ โน้มน้าวให้ความจริงและความยุติธรรมอยู่เหนือฝ่ายตรงข้าม นอกจากการพูดยืนยันคดีในเรื่องดังกล่าว

3. การไม่พูด คนเราไม่ควรพูดถ้าไม่มั่นใจว่าเราเป็นฝ่ายถูกต้อง หรือเมื่อเรารู้แน่ๆว่าเราผิด ในหลายสถานการณ์ ความเงียบเป็นการสื่อสารที่มีจริยธรรมที่สุด สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารยอมรับควรเป็นสิ่งที่คุณรับสารสนใจที่สุด ถ้าไม่แน่ใจ ควรเงียบมากกว่าพูด

4. การฟัง การเรียนรู้ของคนเราส่วนใหญ่มาจากการพูดและการเขียนของผู้อื่น ถ้าคนเราไม่อ่านและไม่ฟัง จะไม่สามารถตัดสินใจได้ถูกต้อง คนที่ฟังมากจะทำหน้าที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม แต่กระบวนการเลือกเปิดรับของคนเราอาจทำให้เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติจริยธรรมข้อนี้

ศิลปะในการสื่อสารวาทศิลป์ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของการสื่อสารสาธารณะเป็นศิลปะในการควบคุมตนเอง ผู้ส่งสารอาจทำให้ผู้รับสารยอมรับในเรื่องที่ตนสื่อสารด้วยการ โทก โทก บิดเบือน หรือไม่เสนอในสิ่งที่ถูกต้อง แต่ในระยะยาว เมื่อผู้รับสารทราบความจริง ผู้ส่งสารนั้นจะสูญเสียความน่าเชื่อถือ กลายเป็นผู้สื่อสารที่ไม่ประสบความสำเร็จ และไร้ประสิทธิผล ผู้รับสารมักประเมินจริยธรรมในความตั้งใจของผู้ส่งสารจากเทคนิคที่ผู้ส่งสารใช้ ผู้รับสารจะไม่ให้ความสนใจผู้ส่งสารอย่างแท้จริงถ้าผู้ส่งสารพูดปดเสมอ และจะประเมินคุณค่าของผู้ส่งสารต่ำ

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจที่ตัวผู้รับสาร (Audience) กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active) ในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยตนเอง ในส่วนของทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อก็เช่นเดียวกันมุมมองจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความ

พีระ จิร โสภณ (2540) กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ
2. การเลือกรับรู้
3. การเลือกจดจำ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure Attention) เป็นแนวทางโน้มน้าวที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่อยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยทั่วไปผู้รับสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติ ความสนใจและสิ่งสนับสนุนความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการ กลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมายตามความเข้าใจทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังตามแรงจูงใจของตนเองและตามสภาวะร่างกายทางอารมณ์ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มนำในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งผู้รับสารก็ลืมเนื้อหาของสาร ในส่วนไม่ตรงกับความสนใจของตน

Wilbur Schramm (อ้างถึงใน อนุจิต มุรธาทิพย์, 2542 : 21) ยังชี้ให้เห็นองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวดังนี้

1. ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลังผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาข่าวสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่ต่างกัน

5. ความสามารถในการรับสื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนักและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อนี้ ผู้วิจัยได้นำเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเพื่อชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้ชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 มีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากทางวิทยุและโทรทัศน์ การเลือกรับรู้และติดตามความเข้าใจและตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ และอารมณ์ของผู้ชมแต่ละบุคคล และเลือกจดจำข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งใช้ประสบการณ์ ประโยชน์จากข่าว ภูมิหลังการศึกษา สภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสื่อบุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติเป็นองค์ประกอบการเปิดรับสารจากสื่อตนเอง

DeFleur (1966 อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ (2540) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ทฤษฎีของเดเฟลอร์ได้ขยายแนวความคิดเดิมของหลักการสิ่งเร้า-การตอบสนอง โดยเน้นให้เห็นว่า ข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตจำนงของผู้รับสาร

ทฤษฎีที่สำคัญของเดเฟลอร์เกี่ยวกับตัวแปรแทรกมี 3 ทฤษฎีด้วยกันคือ

2.1 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

2.2 ทฤษฎีจำแนกกลุ่มสังคม

2.3 ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งทำให้เกิดทฤษฎีการไหลสองทอด

2.1 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดเฟลอร์ได้ดัดแปลงหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้า- การตอบสนอง โดยเล็งเห็นว่า สมาชิกผู้รับสารสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกัน

เดเฟลอร์ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้

มนุษย์ซึ่งถูกชุลยงกายได้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการเรียนรู้ข่าวสารสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อมวลชนหรือการเลือกจดจำข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงมิได้มีลักษณะเหมือนกันการนิคยา เพราะผู้รับสารมีภูมิคุ้มกันหรือมีเครื่องกั้นกรองข่าวสารต่างๆ ทำให้ผลหรือการตอบสนองอาจจะไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของข่าวสารเสมอไป

โครงสร้างเชิงเหตุผลของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลอาจจะแสดงให้เห็นได้ในลักษณะดังนี้

เหตุ (กระบวนการที่แทรกตรงกลาง)..... ผล

นั่นคือ กระบวนการที่แทรกตรงหรือตัวแปรแทรก อันได้แก่ลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการสื่อข่าวสาร (เหตุ)

2.2 ทฤษฎีแบ่งหรือจำแนกกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) เดเฟลอร์ได้กำหนดให้ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นตัวแปรแทรก ซึ่งแตกต่างกันไปจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกชนที่กำหนดให้ลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลเป็นตัวแปรแทรก

ทฤษฎีกลุ่มสังคมได้กล่าวว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน หรือความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น เช่น ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิลาเนา เป็นต้น ซึ่งตามสมมติฐานนั้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีควมสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

ปัจจุบันนี้จะเห็นว่า ทฤษฎีกลุ่มสังคมได้มีการนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างกว้างขวาง เพื่อเผยแพร่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ได้กำหนดลักษณะตามกลุ่มสังคมไว้แล้ว เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักธุรกิจ ฯลฯ นอกจากนี้จะสังเกตเห็นว่าวารสารหรือนิตยสารในยุคนี้จะมีลักษณะมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันมากขึ้น เช่น นิตยสารสำหรับนักธุรกิจ นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารผู้หญิง เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory) เป็นทฤษฎีหนึ่งของเคเฟลอร์ที่แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารสื่อมวลชนได้เข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้า-การตอบสนอง แต่มีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ก็คือ การมีความสัมพันธ์กันในลักษณะกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ แต่ละกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัวและวงศาคณาญาตินี้ จะมีอิทธิพลในการเป็นตัวแทรกมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดๆ หรือไม่นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือได้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (personal influence)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (MARKETING COMMUNICATIONS)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, 2539)

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

สำหรับธุรกิจหนึ่งธุรกิจใดก็ตาม เมื่อพิจารณาความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ในทัศนะของนักบริหารแล้ว สามารถให้คำจำกัดความดังนี้

การสื่อสารการตลาด (MARKETING COMMUNICATIONS) หมายถึง

1) กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว (Desire response)

ปฏิบัติการตอบสนองที่คาดหมายนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 6 ลักษณะคือ

1.1 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น

1.2 ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมหรือพอใจ ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน

1.3 ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ

1.4 ช่วยสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้ที่ชื่นชอบและพึงพอใจมากขึ้นมากกว่าเดิมและตลอดไป

1.5 กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาอย่างหนึ่งอย่างใดในด้านดีต่อสินค้า เช่น ทำให้ต้องออกแสวงหาสินค้านั้น หรือไปซื้อสินค้านั้นมาใช้

1.6 ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ อีก

2) การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคตลาดนั้น ๆ เพื่อนำมาตีความประกอบในการดำเนินงานต่อไปและเพื่อหาช่องทางใหม่ ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

Terence A. Simp (1979) ได้อธิบายความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ว่าหมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ หรือบางครั้งก็อาจเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจก็ได้ เช่น ลักษณะของตัวสินค้า หีบห่อ หรือ ราคา และบางครั้งอาจเป็นสัญลักษณ์ที่บอกอะไรบางอย่างแก่ลูกค้าได้โดยที่นักสื่อสารการตลาดเองก็ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น

ส่วนผสมใหม่ของการตลาดสมัยใหม่ 4 Cs

ปัจจุบันนักการตลาดชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศมีข้อคิดเห็นหรือข้อสรุปที่คล้ายๆ กันว่า 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจหรือนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หากธุรกิจโดยเฉพาะผู้บริหารธุรกิจระดับสูงหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่กำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะ กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ (Products Strategy) ในแต่ละผลิตภัณฑ์ใช้เพียง 4Ps เพื่อจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด การวัดความสำเร็จทางการตลาด (Marketing KPIs) ก็จะวัดความสำเร็จในมิติเดิมของการตลาด แต่ในมิติใหม่ของการตลาดสมัยใหม่แนวคิดที่มอง 4Ps หรือส่วนผสมทางการตลาดว่าไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ การเพิ่ม “P” ตัวใหม่ทางการตลาดในอดีตมีนักการตลาดหลายๆ ท่านพยายามคิดหรือสร้าง P ตัวใหม่ทางการตลาดออกมา เช่น People (คน) Packing (บรรจุภัณฑ์) P.R. (Public Relations-ประชาสัมพันธ์) และอีกสารพัด P ที่จะทยอยตามออกมาอย่างมากมาย แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก

Seth Godin (2003 อ้างถึงในคณัย เทียนพุด, 2549) พูดถึง “วัวสีม่วง” (Purple Cow) ซึ่งมีแนวคิดจากการมองตลาดในปัจจุบันว่า ทำไมวัวจะต้องเป็นสีขาหรือสีน้ำตาลเท่านั้น ถ้าวัวเป็นสีม่วงจะทำให้คนจดจำได้มากน้อยแค่ไหน นั่นจึงเป็นที่มาของ Purple Cow ที่อธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ได้ดีว่า ควรสร้างให้เกิด “การจดจำทางการตลาด” หรือ “Remarkable Marketing” เพราะเมื่อใดก็ตามที่ นักการตลาดสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำได้ ความสำเร็จในผลิตภัณฑ์นั้นก็เกิดขึ้นทันที และเมื่อความนิยมในผลิตภัณฑ์ลดลง ก็หมายความว่านักการตลาดจะต้องสร้าง “วัวสีม่วง” ตัวใหม่ออกมา

ประเด็นที่สอง คิดใหม่เลยว่าถ้าไม่เป็น 4Psแนวคิดเครื่องมือทางกลยุทธ์การตลาดใหม่เรียกว่าไม่ชอบ 4Ps อยากเสนอเป็นอักษรตัวอื่นให้นักการตลาดทั่วโลกยอมรับหรืออาจจะยอมรับโดยนักการตลาดของบริษัทประเทศนั้นๆ ก็ได้ การวางแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะด้าน “e-Business” ซึ่งในแนวคิดของธุรกิจ e-Business จะบอกย้ำกันอยู่เสมอว่า ธุรกิจ e-Business ที่จะประสบความสำเร็จจะมีลักษณะเป็น “Convergence” การรวมเข้ามาของธุรกิจในหลายๆ ผลิตภัณฑ์หรือในหลายๆ ธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Value to Customer) ดังนั้นนักทฤษฎีหรือนักปฏิบัติด้านการตลาดเสนอส่วนผสมใหม่ทางการตลาดที่ไม่ใช่ 4Ps แต่ควรมีการต่อยอด 4Ps ขึ้นมาเป็น 4Cs ซึ่งมีรายละเอียดของตัว C ดังนี้ (คณัย เทียนพุด, 2549)

C ตัวแรกคือ Convergence การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพราะว่า ความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ C ตัวที่สองคือ Customer Value-คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม อาทิ ในอดีตหรือปัจจุบัน นักการตลาดจะพูดถึงการทำอย่างไรให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปจะต้องสร้างคุณค่าสู่ลูกค้าโดยที่กระบวนการทัศนในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

1. มีความรู้หรือเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เช่น สถานการณ์แวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ-สังคม-การเมือง-เทคโนโลยี-วัฒนธรรมและการแข่งขัน เป็นต้น
2. มุ่งมั่นผูกพัน เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้ชนะการแข่งขัน จะพัฒนาเสนอสิ่งอะไรที่ดีที่สุด การจัดการองค์กรที่เหมาะสม มีการสื่อสารที่ดีทั้งภายในและภายนอก และนิยามการวัดด้วย KPI
3. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่จะทำให้มุ่งมั่นนำคุณค่าสู่ลูกค้า
4. การประเมินทางการตลาดว่ามีสิ่งใดที่จะทำให้เสียลูกค้า การจัดการอย่างรวดเร็วในข้อมูลย้อนกลับของลูกค้า การต่อว่าและประเมินผลสิ่งที่ทำกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อการปรับปรุง

5. การปรับปรุง เช่น ลดช่องว่างที่เกิดปัญหา ความเข้าใจลูกค้าที่ท้าทาย การนิยามการมุ่งมั่นในคุณค่าสู่ลูกค้า การปรับปรุงคุณค่าสู่ลูกค้าและคาดการณ์การเปลี่ยนแปลง

C ตัวที่สามคือ Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแต่เดิมจะพูดถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำไปถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอีคอมเมิร์ซ ช่องทางด้านโรคโชว์หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ C ตัวสุดท้าย คือ Communication หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) เป็น การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4'Ps ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีผสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center (ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน) การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมลการมีโปรแกรมสมาชิก หรือโปรแกรมที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี โดยการทำให้เกิดการสื่อสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ในหลักการเดียวกันกับการสื่อสารทั่ว ๆ ไป ข่าวสารทางการตลาดที่ส่งผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับนั้น จะต้องมัลักษณะน่าสนใจจึงจะสามารถผ่านกระบวนการกลั่นกรองแยกแยะข่าวสาร (Selective filler) ของผู้รับข่าวสารและเรียกร้องให้ผู้รับข่าวสารมีความสนใจที่จะติดตามข่าวสารนั้นต่อไป ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจหรือรับรู้ข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด ในลักษณะที่ถูกต้องตามความจริงหรือผิดพลาดคลาดเคลื่อนมากแค่ไหนก็ย่อมจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญในตัวผู้รับข่าวสาร คือ ความรู้ความสามารถในการสื่อสารทัศนคติ วัฒนธรรมในสังคม กลุ่มนั้น และอื่น ๆ ดังนั้นก่อนที่นักการตลาดจะเริ่มทำการสื่อสารเขาต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขาให้แน่นอน และถูกต้องเสียก่อนเพื่อจะได้ศึกษาได้ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีคุณลักษณะ (Characteristic) อย่างใดบ้าง มีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะอย่างไร มีทัศนคติ ระดับการศึกษา มีความรอบรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวของสินค้าเหล่านี้มากน้อยประการใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารของเขาให้เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้บริโภคเหล่านั้นได้

สำหรับปฏิริยาตอบสนองที่ผู้บริโภคแสดงออก หลังจากได้รับข่าวสารทางการตลาดไปบ้างแล้ว จะถูกรวบรวมเพื่อนำกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารในฐานะเป็นข้อมูลป้อนกลับ ซึ่งมีประโยชน์แก่การสื่อสารในการประเมินผลของการสื่อสารเพื่อให้ได้รู้ถึงความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภค

จากแนวคิดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงรูปแบบการส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในด้าน การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ (Publicity) เป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเป็นกรอบในการอธิบายถึงการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการอีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ดังกล่าว นับเป็นส่วนผสมอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาด โดยเป็นลักษณะของการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตามและแสดงพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยการสื่อสารดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านการตลาด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบของรายการ วันและเวลาการออกอากาศ เป็นต้น

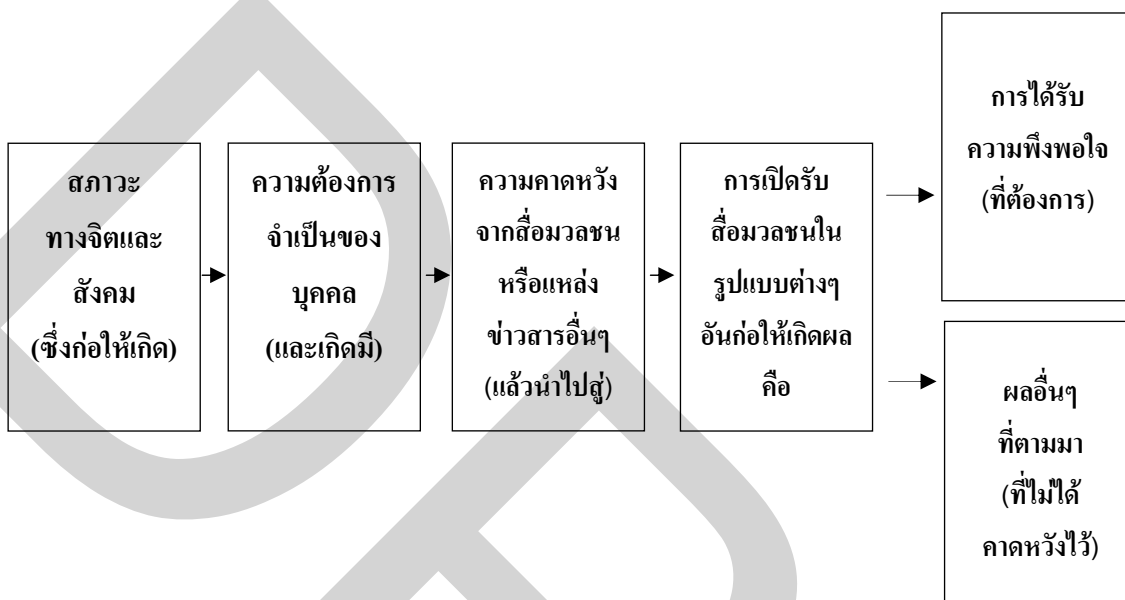
2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร เกิดจากความเชื่อที่ว่าผู้รับสารจะเลือกรับสารที่มีความสอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการของตนเอง การศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารของผู้ชมรายการโทรทัศน์

แกทซ์ (Katz) บลูมเลอร์ (Blumler) และ เกอร์วิทซ์ (Gurvitch) (อ้างถึงใน พิระ จิร โภณ, 2540) ได้อธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสารดังนี้ แนวทางศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแสวงข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามความต้องการและ
6. ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมาแสดงให้เห็นรูปแบบจำลองได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของ Katz และคณะ

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่คนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และความต้องการ การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของแต่ละคนด้วยเหตุผลต่างๆ กัน

แคทซ์ บลูมเลอร์และเกอร์วิทซ์, 1974 :21 (อ้างถึงใน อนุชิต มูรธาทิพย์, 2542) ได้สรุปข้อตกลงพื้นฐานของทฤษฎีนี้ไว้ 5 ข้อด้วยกันได้แก่

1. ผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ การใช้สื่อส่วนใหญ่ทำไปโดยมีจุดมุ่งหมายแล้วแต่สภาพแวดล้อมหรือโอกาสอาจมีส่วนให้เกิดการใช้สื่อ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้สื่อนั้นมักจะต้องมีการคาดหวังไว้มากหรือน้อย
2. ยึดถือผู้รับสารเป็นหลักคือ มองว่าผู้รับสารใช้สื่ออย่างไรโดยเจตนาอย่างไรมองว่าสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารแต่ฝ่ายเดียว

3. เป็นการมองอย่างเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อกับแหล่งข่าว ดังนั้นเมื่อศึกษาจึงต้องเปรียบเทียบถึงวิธีอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วย
4. อาจกล่าวว่าคุณคณสามารถอธิบายความสนใจหรือแรงจูงใจของตนเองในเรื่องต่างๆ ได้
5. ต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องและความแตกต่างระหว่างทฤษฎีนี้กับ Process Culture

Katz ,1992 : 364-365 (อ้างถึงใน อนุชิต มุรธาพิทย์, 2542) อธิบายแนวคิดเริ่มต้นของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคสมาชิก ผู้รับสารมากกว่าที่จะเน้นในเรื่องสาร (Messages) ทฤษฎีนี้เริ่มต้นที่บุคคลเป็นผู้เลือก (Active Selector) ในการใช้สื่อซึ่งเป็นมุมมองที่แตกต่างจากมุมมองที่สื่อมวลชนที่มีอำนาจต่อผู้รับสาร เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษา Classical Effect แล้วทฤษฎี Uses and Gratification จะศึกษาที่ผู้บริโภคสื่อเป็นจุดเริ่มต้นมากกว่าสารจากสื่อและจะศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารในแง่ของประสบการณ์ตรงกับสื่อต่างๆ ทฤษฎีนี้จะมองว่าสมาชิกผู้รับสารเป็นผู้กระทำที่ได้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อมวลชนมากกว่าเป็นฝ่ายถูกกระทำจากสื่อ ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงไม่ได้ตั้งข้อสมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสาร (Messages) กับผลกระทบ (Effects) แต่จะมองว่าสมาชิกรับสารเป็นผู้นำสารมาใช้และการใช้นั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผลกระทบ (The Press of Effects)

Palmgreen และคณะ,1985 : 14 (อ้างถึงใน อนุชิต มุรธาพิทย์, 2542) ได้สรุปสมมติฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้อย่างรวบรัดดังนี้

1. ผู้รับสารมีความกระตือรือร้น (Active)
2. การใช้สื่อของผู้รับสารส่วนใหญ่จะถูกมองว่าผู้รับสารมีเป้าหมาย (Goal Directed)
3. จะมีการแข่งขันกับแหล่งอื่นๆ ในการได้มาซึ่งการตอบสนองความพึงพอใจ
4. ผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการ (Needs) ของตนในการเลือกใช้สื่อ
5. การบริโภคสื่ออาจบรรเทาความพึงพอใจได้แตกต่างกันถึงแม้ว่า
6. เนื้อหาสื่อเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจอย่างถูกต้อง
7. คุณลักษณะของสื่อ (Media Characteristics) จะเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ (Needs) ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน
8. ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองนั้นมีจุดเริ่มต้นที่เนื้อหาสื่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับหรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีการเปิดรับสื่อเกิดขึ้น

แนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจจะเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่องความต้องการและที่มาของความต้องการ แรงจูงใจพฤติกรรมและความพึงพอใจที่ติดตามมาซึ่งจะเชื่อมโยง

สำหรับประเทศไทย (กาญจนา แก้วเทพ (2540 : 110-112) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชน ซึ่ง Mc Quail และคณะได้สร้างไว้แล้วใช้ปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสารดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 ทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับตนเองสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพสังคมปัจจุบันและสังคมโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อเสนอแนะในการปฏิบัติความคิดเห็นและการตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ

1.4 ให้การเรียนรู้เป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกมั่นคงโดยใช้ความรู้ที่ได้จากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของบุคคลอื่นๆในสื่อมวลชน

2.4 มองทะลุเข้าไปในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น

3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4 ใช้แทนเพื่อน

3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาทสังคม

3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัวเพื่อนและสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

- 4.1 หลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
- 4.2 ผ่อนคลาย
- 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
- 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

จะเห็นได้ว่าการที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อตามแนวทฤษฎี (Use and Gratifications) นี้ ผู้รับสารจะมีแรงจูงใจที่มาจากทางกายภาพ และปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันจึงทำให้มีเหตุผลหรือมีความคาดหวังในการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจแตกต่างกัน (Mc Quail และคณะ, อ้างถึงใน อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542) จากตัวแปรของนักวิจัยหลายท่านที่ได้ศึกษาไว้ ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นตัวแปรความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าว ที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- 1.1 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวทำให้ทราบเหตุการณ์ในปัจจุบันที่อยู่รอบๆ ตัวที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน
- 1.2 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำและความคิดเห็นและการตัดสินใจในการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน
- 1.3 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าว เป็นการสนองความอยากรู้อยากเห็นข่าวสารที่ต้องการทราบทันเหตุการณ์
- 1.4 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวให้การเรียนรู้ด้วยตนเอง
- 1.5 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวทำให้ผู้ชมรู้สึกมั่นคงที่ได้ความรู้จากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- 2.1 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวให้แรงเสริมค่านิยมส่วนบุคคล
- 2.2 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถร่วมแสดงออกกับค่านิยมของบุคคลอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- 3.1 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของคนอื่นๆ
- 3.2 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถร่วมแสดงออกและเป็นส่วนหนึ่งของรายการ
- 3.3 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถนำไปสนทนากับเพื่อนร่วมงานได้หรือกับครอบครัวและบุคคลอื่นๆ
- 3.4 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าว สามารถปรึกษาให้กำลังใจแทนเพื่อนได้
- 3.5 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถใช้ในการดำเนินหน้าที่ในสังคมได้อย่างถูกต้อง
- 3.6 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนฝูงและสังคมได้

4. ความต้องการความบันเทิง

- 4.1 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าว สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ ของตนได้ในขณะหนึ่ง
- 4.2 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถผ่อนคลายได้
- 4.3 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- 4.4 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถใช้เวลาที่มีให้เกิดประโยชน์ในความรู้และความคิดในการรับข่าวสาร

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารของรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าว เลือกใช้สื่อตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจะมีแรงจูงใจที่มาจากทางกายภาพต่างๆ และปัจจัยทาง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาภรณ์ รวีเลิศธรรม (2544) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.(2529-2542) ผลวิจัยพบว่า การนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ตั้งแต่ปี 2539-2540 ไม่มีการพัฒนาในการนำเสนอซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบทำให้การนำเสนอข่าวไม่มีพัฒนาการ มี 3 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นสถานีที่มีแนวโน้มในเชิงธุรกิจ
2. ภาวะบีบข้อบังคับของรัฐบาลและผู้มีอำนาจทางการเมือง
3. การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารในฝ่ายข่าว

ดังนั้นจึงต้องพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรายการข่าวให้ถูกใจของผู้ชม นอกจากนี้จากปัจจัยด้านการเมืองช่อง 3 หลีกหนีการนำเสนอข่าวการเมืองโดยหันไปให้ความสนใจต่อข่าวประเภทอื่นๆมากขึ้น

กิติภัส แสงงามปลั่ง (2548) ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ มักจะตั้งใจชมที่บ้าน ไม่เปลี่ยนช่องเหตุผลที่เลือกชมเพื่อทันต่อเหตุการณ์ ทันโลก โดยพึงพอใจต่อการนำเสนอของคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา มากที่สุด รองลงมาพอใจการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข่าว ได้นำสนใจ ทันต่อเหตุการณ์ มีสาระ มีประโยชน์ เข้าใจง่าย กระชับ และมีสีสันหลากหลายไม่น่าเบื่อ

มาฆฤกษ์ ยิ่งเจริญ (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของผู้ชมโทรทัศน์ที่มีต่อรายการเหตุบ้านการเมือง ผลวิจัยสรุปไว้ว่า ผู้ชมรายการเหตุบ้านการเมืองมีลักษณะทางประชากรดังนี้ เป็นชายร้อยละ 51 และ หญิงร้อยละ 48.7 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 33.8 มีสถานภาพโสดร้อยละ 50.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 53 มีอาชีพบริษัทเอกชนร้อยละ 43 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 และ 10,001-15,000 ร้อยละ 22.5

พินทุ์สุดา ยุทธบรรดา (2541) ศึกษาเรื่อง กระบวนการผลิตและนำเสนอข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ โดยศึกษานโยบายในการดำเนินงานการผลิตรายการข่าวบันเทิง ผลวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็น องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการร่วมมือทางธุรกิจผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

เพชรรัตน์ เวสสวัณน์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการสารคดี “คนค้นคน” เพื่อเข้าใจถึงลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ รวมทั้งปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการ “คนค้นคน” พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการสารคดี “คนค้นคน” นั้น มีลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการแบ่งได้ 8 ระดับ คือ

1. การมีส่วนร่วมรับชมรายการเท่านั้น
2. การร่วมรับชมรายการและร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย
3. การร่วมรับชมรายการแล้วร่วมแสดงความคิดเห็นและร่วมกิจกรรมกับทางรายการ
4. การร่วมรับชมรายการและร่วมกิจกรรมกับทางรายการ
5. การร่วมรับชมรายการและร่วมบริจาค
6. การร่วมรับชมรายการแล้วร่วมแสดงความคิดเห็นและร่วมบริจาค
7. การร่วมรับชมรายการแล้วร่วมกิจกรรมและร่วมบริจาค
8. การร่วมรับชมรายการแล้วร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมกิจกรรมและร่วมบริจาค ซึ่งจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการคนค้นคนนั้น อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ชมหรือผู้รับสารเท่านั้น

ศิวพงศ์ เหมือนพะวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบรายการข่าวช่วยชาวบ้านสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 การวิจัยพบว่า เนื้อหาของรายการข่าว “ช่วยชาวบ้าน” เป็นเรื่องการแสดงข่าวข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในชุมชนและสังคมที่เชื่อมโยงกับชีวิตชาวบ้านทั่วไป ซึ่งความถี่ของเนื้อหารายการที่มีมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ การร้องเรียนปัญหาสาธารณูปโภค การร้องเรียนปัญหาการบริการของภาครัฐ และการเรียนปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านโดยตรง รูปแบบของรายการ มีการแบ่งลำดับนำเสนอเนื้อหาของรายการออกเป็น 4 ช่วง โดยช่วงแรกเป็นไตเติ้ลรายการ ช่วงที่สองเป็นการนำเสนอปัญหาความเดือดร้อนและเรื่องร้องเรียนของประชาชนตอนที่หนึ่ง ช่วงที่สามเป็นการนำเสนอปัญหาความเดือดร้อนและเรื่องร้องเรียนของประชาชนตอนที่สอง และช่วงที่สี่เป็นช่วงการนำเสนอแนะทางออก โดยรายการมีองค์ประกอบที่

ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นมาเป็นแนวทางคือ แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์และการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกาศข่าว แนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับสารจากสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อีก มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมรายการ
เชิงเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้กำหนดดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประยุกต์วิธีการวิจัยเชิง
สำรวจกลุ่มผู้เคยชมรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา
(Descriptive Statistics) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นอกจากนี้ยังประยุกต์
งานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับรายการข่าวแบบการเล่า
ข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รวมทั้งนักวิชาการและ
ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์ ตีความ เพื่อตอบคำถามวิจัยในส่วน
ของผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตรายการและสะท้อนความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2 ประชากรตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยรับชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวใน
รายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยไม่จำกัดว่าชมมาแล้วบ่อยแค่ไหน
กำหนดในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต จำนวนประชากร รวมทั้งสิ้น
5,710,883 คน ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 2,722,313 คน เพศหญิง จำนวน 2,988,570 คน
(กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551) สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้
อาศัยตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อย
ละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 % จากตารางสำเร็จรูปสามารถกำหนดขนาด
ตัวอย่างได้ 400 คน (ประคอง วรรณสูตร, 2534 : 139)

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Multistage Stratified Cluster Sampling) ชนิดแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งประชากรออกตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเขตการปกครองไว้ทั้งหมด 50 เขต
2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง กลุ่มชานเมือง

ตารางที่ 3.1 แสดงเขตย่อยในกรุงเทพมหานครตามหลักการแบ่งเขตการปกครอง 3 กลุ่มเขตของกรมการปกครอง ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย

กลุ่มเขตเมือง	กลุ่มเขตต่อเมือง	กลุ่มเขตชานเมือง
เขตพระนคร	เขตดอนเมือง	เขตมีนบุรี
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตหลักสี่	เขตคลองสามวา
เขตสัมพันธวงศ์	เขตบางเขน	เขตลาดกระบัง
เขตปทุมวัน	เขตสายไหม	เขตหนองจอก
เขตราชเทวี	เขตลาดพร้าว	เขตบางบอน
เขตบางรัก	เขตบางกะปิ	เขตบางขุนเทียน
เขตดุสิต	เขตบึงกุ่ม	
เขตพญาไท	เขตวังทองหลาง	
เขตบางพลัด	เขตคันนายาว	
เขตบางกอกน้อย	เขตสะพานสูง	
เขตบางกอกใหญ่	เขตพระโขนง	
เขตสาทร	เขตบางนา	
เขตยานนาวา	เขตประเวศ	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)แสดงเขตย่อยในกรุงเทพมหานครตามหลักการแบ่งเขตการปกครอง 3
กลุ่มเขตของกรมการปกครอง ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย

กลุ่มเขตเมือง	กลุ่มเขตต่อเมือง	กลุ่มเขตชานเมือง
เขตบางคอแหลม	เขตสวนหลวง	
เขตบางซื่อ	เขตตลิ่งชัน	
เขตคลองสาน	เขตทวีวัฒนา	
เขตธนบุรี	เขตภาษีเจริญ	
เขตจตุจักร	เขตบางแค	
เขตห้วยขวาง	เขตหนองแขม	
เขตดินแดง	เขตราษฎร์บูรณะ	
เขตคลองเตย	เขตทุ่งครุ	
เขตวัฒนา	เขตจอมทอง	
รวม 22 เขต	รวม 22 เขต	รวม 6 เขต

จากรายพบว่ามีเขตการปกครองที่อยู่ใน กลุ่มเขตเมืองทั้งสิ้น 22 เขต กลุ่มเขตต่อเมือง 22 เขต และกลุ่มเขตชานเมือง 6 เขต แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัยเพียง 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนเขตตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มเขตดังนี้

2.1 สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมือง มีค่าเท่ากับ $(10 \times 22) / 50 = 4.4$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 4 เขต

2.2 สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมือง มีค่าเท่ากับ $(10 \times 22) / 50 = 4.4$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 4 เขต

2.3 สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมือง มีค่าเท่ากับ $(10 \times 6) / 50 = 1.2$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 1 เขต

สำหรับการกำหนดจำนวนเขตตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มเขตข้างต้น จะได้เขตที่ต้องสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 9 เขต ฉะนั้นเพื่อให้ครบ 10 เขต ตามที่ต้องการผู้วิจัยจึงได้เพิ่มการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตเมือง โดยสุ่มเพิ่มจาก 4 เขตเป็น 5 เขต เนื่องจากกลุ่มเขตเมืองมีความหนาแน่นของประชากรที่มากกว่า

3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนดังกล่าวข้างต้น ผลการจับฉลากเป็นดังนี้

3.1 กลุ่มเขตเมือง 5 เขต ได้เขตตัวแทน คือ เขตพระนคร เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตห้วยขวาง เขตพญาไท

3.2 กลุ่มเขตต่อเมือง 4 เขต ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางกะปิ เขตดอนเมือง เขตบางนา เขตตลิ่งชัน

3.3 กลุ่มเขตชานเมือง 1 เขต ได้เขตตัวแทน คือ เขตหนองจอก

4. ใช้การเจาะจงลักษณะตัวอย่างและสุ่มแบบบังเอิญ (Purposive and Accidental Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะสัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้ที่เคยชมรายการข่าวแบบการเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มาแล้ว ทำการเลือกมาจากเขตต่างๆ 10 เขตๆละ 40 คน รวม 400 คน โดยสุ่มเลือกแบบบังเอิญตามบริเวณชุมชนในเขตนั้นๆ กำหนดให้ลักษณะกลุ่มตัวอย่างคละกัน โดยที่เลือกสำรวจให้มีการกระจายตามเพศ วัย ระดับการศึกษาและอาชีพกลุ่มต่างๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวแบบการเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และความพึงพอใจในการรับชม การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากผู้ชมรายการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งโดยทั่วไปเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close - ended questionnaires) โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่เคยรับชมรายการข่าวแบบการเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เท่านั้น ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเล่าข่าว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชม

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

1. ทดสอบความตรง (validity) ใช้ผู้ทรงวุฒิประกอบด้วย อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ประกอบวิชาชีพ พิจารณาขอบเขตเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามว่า ได้ครอบคลุมและถูกต้องตรงประเด็น (content validity) ตามเป้าหมายของการศึกษา หรือไม่

2. ทดสอบความเที่ยงภายใน (Internal consistency Reliability) โดยทำ pilot study กับกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลจำนวน 30 คน เลือกแบบเจาะจงผู้เคยชมรายการเรื่องเด่นเย็นนี้มาก่อน ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาทำการทดสอบความเที่ยงภายในของชุดคำถาม ที่วัดตัวแปรตามของงานวิจัยโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาตามสูตรของ Conbach (Conbach, Lee, 1960 อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์ 2530)

ผลจากการทดสอบพบว่า เครื่องมือที่ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นหรือค่า Alpha จากการทดสอบความสอดคล้องภายในดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น .70

ความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น .86

ภาพลักษณ์ของรายการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น .73

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรในช่วงเวลาประมาณ 3 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2551 โดยการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด ตามที่แบ่งเขตที่เลือกไว้ 10 เขต ๆ ละ 40 ชุด เน้นแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่รับชมรายการข่าวรูปแบบการเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เท่านั้น แบ่งแจกแบบสอบโดยแบ่งแจกให้กระจายตามกลุ่มอาชีพต่างๆ เพศ วัย รายได้ การศึกษา ระดับต่างๆ

2. การสัมภาษณ์บุคคลที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการข่าว พิธีกรข่าว ที่นำเสนอข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวซึ่งการสัมภาษณ์นั้นมีทั้งแบบเป็นทางการ (Formal Interview) และไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ได้แก่

1. นายสำราญ ฉัตรโท รองผู้จัดการฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
2. นายวิบูลย์ ลีรัตนขจร โปริควิสเซอร์รายการเรื่องเด่นเย็นนี้
3. นางสาวเบญจวรรณ สมสิน นักวิชาการนิเทศศาสตร์ อาจารย์พิเศษคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โปริควิสเซอร์รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และ ช่วงสรยุทธเจาะข่าวเด่นเย็นนี้
4. นายธีระ รัชญาไพบูลย์ ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเด่นเย็นนี้
5. นางสาววารกรณ์ สมพงษ์ ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเด่นเย็นนี้
6. รศ.จุมพล รอดคำดี นักวิชาการนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. ดร.ชิตินัน บุญภาพ หัวหน้าภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์ ตีความ เพื่อนำเสนอในผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวัดค่าตัวแปร การวิเคราะห์เชิงสถิติ

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร การวิเคราะห์ตัวแปร และการประมวลผลในงานวิจัยมีดังนี้

- 1 ข้อมูลตามลักษณะทางประชากร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความถี่ร้อยละ
- 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรมการเปิดรับชม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการ กำหนดเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด-มาก-ปานกลาง-น้อย-น้อยที่สุด โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- 4 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยกำหนดเป็น
- 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด-มาก-ปานกลาง-น้อย-น้อยที่สุด โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

สำหรับเกณฑ์การตีความของผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่ศึกษากำหนดดังนี้

3.84 – 4.54	มากที่สุด
3.13 – 3.83	มาก
2.42 – 3.12	ปานกลาง
1.71 – 2.41	น้อย
1.00 – 1.70	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมรายการเชิงเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทั้งการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ผู้ผลิตรายการ ผู้ประกาศข่าว รวมถึงนักวิชาการ และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามสำรวจผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหัวข้อที่ศึกษามุ่งเจาะลึกเฉพาะรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในระหว่างเดือนมิถุนายน - สิงหาคม 2551 โดยแบ่งการทำวิจัยเป็น 2 ตอน ดังนี้

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

นโยบาย กลยุทธ์การตลาด รูปแบบ เนื้อหา การนำเสนอรายการข่าวแบบการเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นอย่างไร?

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

1. ผู้ชมมีพฤติกรรมการเปิดรับ และมีความพึงพอใจจากการรับชมรายการข่าวแบบการเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นอย่างไร?

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นอย่างไร?

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เน้นสร้างสรรค์-ใกล้ชิด สำหรับในส่วนแรกนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การผลิตรายการข่าว ผู้ประกาศข่าว ที่นำเสนอข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ เพื่อศึกษาด้านนโยบาย กลยุทธ์ การตลาด รูปแบบ เนื้อหา การนำเสนอรายการข่าวแบบการเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์สาขาวิทยุโทรทัศน์โดยบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ได้แก่

1. นายสำราญ นัตรโท รองผู้จัดการฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
2. นายวิบูลย์ ลีรัตนขจร โปรดิวซ์เซอร์รายการเรื่องเด่นเย็นนี้
3. นางสาวเบญจวรรณ สมสิน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โปรดิวซ์เซอร์รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และ ช่วงสรยุทธเจาะข่าวเด่น
4. นายธีระ ชาญไพบุลย์ ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเด่นเย็นนี้
5. นางสาววราภรณ์ สมพงษ์ ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเด่นเย็นนี้
6. รศ.จุมพล รอดคำดี นักวิชาการนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. ดร.ธิดินัน บุญภาพ หัวหน้าภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4.1.1 ด้านนโยบายข่าว

เน้นสะท้อนปัญหาในระดับล่าง สร้างกระบวนการมีส่วนร่วม จากการสัมภาษณ์นายสำราญ นัตรโท รองผู้จัดการฝ่ายข่าว มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบงานข่าวและการผลิตข่าวในภาพรวมของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อทราบข้อมูลในมุมมองของผู้บริหาร พบว่านโยบายการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการกำหนดแนวทางไปตามนโยบายของแต่ละปี สำหรับในปีนี้เป็นในเชิงข่าวสร้างสรรค์ เชิงใกล้ชิดที่มีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ ตามเหตุการณ์สภาพสังคม เศรษฐกิจ ข่าวเจาะลึกเชิงสืบสวนสอบสวน เน้นความเป็นกลาง ถูกต้อง รวดเร็วกระชับ ฉับไว โดยทุกข่าวใช้ฐานข้อมูลของฝ่ายข่าวเป็นหลัก

การนำเสนอข่าวจะเน้นการข่าวสะท้อนปัญหาจากระดับล่างจากประชาชน มากกว่าการเสนอข่าวในเชิงนโยบายของภาครัฐ โดยทุกข่าวจะเข้าใจโครงสร้างปัญหาในข่าวนั้นอย่างแท้จริง ด้วยการศึกษาค้นคว้าเจาะลึกรอบด้าน ลงพื้นที่จริงนำมาเสนอข่าว เพื่อผลักดันให้ผู้ชมมีจิตนาการร่วมในการรับรู้ สร้างกระบวนการมีส่วนร่วม และเป็นนโยบายของภาครัฐในการเข้าไปแก้ไขปัญหาต่างๆ ข่าวดีๆ เป็นประโยชน์ในเชิงสรรค ข่าวไหนที่สร้างความขัดแย้ง หรือมีผลกระทบต่อบุคคลที่สาม หรือกระทบต่อความมั่นคงอย่างรุนแรง ให้หลีกเลี่ยงและ มีการห้ามออกอากาศ ข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนค้นหาความจริงข้อกังขาในเรื่องต่างๆ ที่ผู้ชมสนใจ กระทบต่อสังคมอย่างมีมิติ โดยมีจุดยืนในการรายงานข่าวของช่อง 3 เป็นการนำเสนอข่าวเป็นเชิงเล่าข่าว เพราะเล็งเห็นว่าการย่อข่าวให้ผู้ชมจะเข้าถึงประชาชน ใกล้ชิดประชาชนได้มากกว่า และสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนตามแนวคิด (concept) ของครอบครัวข่าว เข้าถึงทุกข่าว เข้าถึงทุกคน นอกจากนี้ผู้ประกาศข่าว จะต้องมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ มีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นคนมีความรู้ทำความเข้าใจในเรื่องที่จะเล่าจริงๆ จึงจะเล่าได้อย่างมีรรถรส เล่าให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้ ที่สำคัญต้องเล่าข่าวอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ตามบทข่าว เป็นกลาง ต้องไม่มีอคติกับข่าวหรือบุคคลในข่าว ไม่เติมแต่งจนผิดประเด็นข่าว (สำราญ นัทรโท, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2551)

ทำข่าวสาระให้เป็นเรื่องง่ายใกล้ตัว และสนุก ในการสัมภาษณ์นางสาวเบญจวรรณ สมสิน โปรดิเวเซอร์เรื่องเล่าเช้านี้และช่วงสรยุทธเจาะข่าวเด่น และเป็นอาจารย์พิเศษคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ได้ให้ความเห็นว่า ช่อง 3 มีนโยบายเน้นข้อเท็จจริง ปัญหาเชิงสังคมที่มีผลกระทบใกล้ตัวต่อผู้ชม ส่วนข้อห้ามคือ ห้ามนำเสนอข่าวที่นำไปสู่ความแตกแยกและความรุนแรง ตลอดจนประเด็นข่าวที่หมิ่นเหม่ต่อศีลธรรมอันดีของสังคม และมีจุดยืนที่แตกต่างจากช่องอื่น คือ นำเสนอข่าวอย่าง เข้าถึง เข้าใจ ใกล้ชิด โดยพิธีกรและบุคคลากรด้านข่าวมืออาชีพ และมองว่าข้อดีของรายการการเล่า ทำให้ข่าวที่มีสาระเป็นเรื่องง่าย ใกล้ชิด สนุก น่าติดตาม ส่วนข้อเสีย คือ หากมีการใส่ความคิดเห็นของพิธีกร หรือ การตีความจากความรู้จริง หรือ การบิดเบือน ผิดเพี้ยนจากการใช้ภาษา จะทำให้เป็นการชี้นำ การให้ข้อมูลที่ผิดพลาด หรือพิธีกรสามารถใช้รูปแบบเล่าข่าว โนม่น้าว โหมโฆษณาชวนเชื่อให้ผู้ชมหลงเชื่อ หรือ ปลุกกระดมให้เกิดความแตกแยกทางการเมืองได้ ฯลฯ ซึ่งเห็นด้วยว่าหากการเล่าข่าวเดิมสีสัน ใส่ความเห็นชี้นำ ทำให้คนดูสับสน และทำให้คนเล่าข่าว มีอิทธิพลชี้นำ หรือ ชักจูงผู้ชมให้หลงเชื่อได้ เพราะปัจจุบันแต่ละ

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์นางสาววราภรณ์ สมพงษ์ ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ในด้านนโยบายในมุมมองของผู้ประกาศข่าว ได้ให้ทัศนะดังนี้

เหมือนคนในครอบครัวเล่าให้ฟัง ข่าวของช่อง 3 เน้นถูกต้อง รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ รูปแบบการนำเสนอเน้นการนำเสนอข่าวใกล้ตัว เพื่อให้ดูว่าใกล้ชิดกับคนดูยิ่งขึ้น เป็นการเล่าข่าวเหมือนคนในครอบครัวเล่าให้ฟัง สำหรับการรายงานข่าวจะคำนึงถึงหลักจรรยาบรรณของวิชาชีพ รับผิดชอบต่อสังคม อะไรที่พูดให้เกิดประโยชน์ก็จะพูด พูดแล้วเกิดความขัดแย้งก็ไม่พูด (วราภรณ์ สมพงษ์, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2551)

สำหรับนโยบายด้านข่าวโดยสรุปพบว่าผู้ผลิตข่าวมีมุมมองคล้ายกัน คือการเล่าข่าวสามารถเข้าถึงผู้ชม ดึงดูดใจผู้ชมได้มากกว่าการอ่านตามบทข่าว หรือ Script ข่าว ความเป็นกลาง ถูกต้อง แม่นยำ ความรวดเร็ว ง่ายใจ ทันต่อเหตุการณ์ เป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของรายการ พิธีกรข่าว ข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนด้วยการลงพื้นที่ค้นหาความจริง สามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้มาก และข่าวสร้างสรรค์สังคมสามารถเข้าถึงประชาชนและให้ประชาชนมีส่วนร่วมได้ ตามแนวคิด (concept) ของครอบครัวข่าว เข้าถึงทุกข่าว เข้าถึงทุกคน แต่ก็ยังเป็นเพียงมุมมองของบุคคลที่ทำงานด้านข่าวเท่านั้น ในด้านนักวิชาการจากการสัมภาษณ์ รศ.จุมพล รอดคำดี นักวิชาการนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้มุมมองดังนี้

คุยข่าวสนุก แต่อาจปนอคติ การรายงานข่าว สื่อมวลชนต้องถ่วงถอยโดยดูตามคุณค่าของข่าว อะไรที่มีคุณค่ามากคนสนใจมากก็นำมาเสนอ ต้องอยู่ในความสนใจของประชาชน และความใกล้ชิดด้านข่าวของประชาชน สำหรับรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ โดยส่วนตัวมองว่าการเล่าข่าวจะไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของการรายงานข่าว แต่จะปนความคิดเห็นส่วนตัว มีอคติ ซึ่งการรายงานข่าวต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ความเป็นธรรม และมองข้อมูลรอบด้าน ดังนั้นต้องเล่าข่าวให้อยู่บนพื้นฐานของการรายงานข่าว ซึ่งการรายงานข่าวถ้าพิธีกรมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง คนดูก็เข้าใจว่าพูดเรื่องจริง น่าเชื่อถือ การเล่าข่าวในทางทฤษฎีทำให้คุณค่าของข่าวลดลง แต่ในเชิงปฏิบัติ คนดูคิดว่าน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ ข้อดีของการเล่าข่าว คือ สนุกสนาน เฮฮา แต่ข้อเสีย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ข้างต้นสรุปได้ว่า นโยบายของรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คือ การเสนอข่าวในรูปแบบของการเล่าข่าวแบบวิเคราะห์เจาะลึกจากผู้ประกาศข่าวที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งข่าวที่นำมาเสนอต่อสาธารณชนต้องเป็นความจริง มีความรวดเร็ว จับใจ ทันเหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ โดยการเล่าข่าวลักษณะนี้ทำให้มีความใกล้ชิดกับประชาชน เกิดการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับทางรายการได้ง่าย แต่ขณะเดียวกันการเล่าข่าวบางครั้งเป็นการ สุ่มเสี่ยงต่ออารมณ์ เอนเอียงตามผู้เล่าข่าวได้มาก ดังนั้นการเล่าข่าวต้องอยู่ในพื้นฐานของข้อเท็จจริง ต้องไม่เติมแต่งข่าวที่ทำให้คนดูเกิดความสับสน ต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ รับผิดชอบต่อผู้ชมต่อสังคม ซึ่งทั้งหมดนั้นขึ้นอยู่กับมุมมองและวิจารณญาณของผู้ชม

4.1.2 ด้านกลยุทธ์การตลาด

นายวิบูลย์ สิริตันขจร โปรดิิวส์เซอร์รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด ดังนี้

สาระผสมบันเทิง สื่อสาร 2 ทาง มีส่วนร่วม ช่อง 3 จะให้นำหนักข่าวในทุกๆด้าน ที่สังเกตเห็นว่าเป็นข่าวที่คนดูได้รับประโยชน์ ต้องไม่ลืมว่า คนดูทีวี ส่วนใหญ่แล้วดูเพื่อความบันเทิง แต่เราก็มีข่าวบันเทิงอย่างเดียวก็ได้ จะให้ข้อมูลสาระอย่างเดียว ก็น่าเบื่อ ทำในเชิงการตลาดมากเกินไปไม่ดี เพราะรายการข่าวไม่ได้ขายสินค้า ฉะนั้นต้องผสมผสานสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้เข้าถึงคนดูมากที่สุด ทั้งดูข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้แล้วได้ทั้งสาระข้อมูลความรู้ ความบันเทิง หรือบางทีก็มีเกร็ดเล็กๆในการดูข่าวแล้วให้ผู้ชมตอบคำถาม โดยมีรางวัล หรือให้ผู้ชมส่งข้อความ ส่งภาพกลับเข้ามา เพื่อให้เห็นว่าเราไม่ได้สื่อสารด้านเดียว แต่ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม เป็นทั้งคนดู ผู้ร่วมรายการ

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าโปรดิวส์เซอร์รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ต้องการทำกลยุทธด้านการตลาดให้มีลักษณะรายการมีสาระ และบันเทิงควบคู่กันไป เพื่อลดความน่าเบื่อหากเป็นสาระหรือวิชาการอย่างเดียว และการนำเสนอเก๋เล็กเก๋เล็กน้อยโดยการใช้ผู้ชมทำกิจกรรมร่วมกับรายการแล้วมีของแจก เหมือนเป็นการตอบแทนน้ำใจ ทำให้รู้สึกมีความผูกพัน ทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และการให้ผู้ชมมีกิจกรรมร่วมในการส่งข้อความ SMS ส่งภาพ แล้วมีรางวัลให้จะได้ประโยชน์กับผู้ชม ได้คนทำงานข่าวเพิ่ม ได้ข้อมูล ได้ข่าวเพิ่มไปในตัวด้วย

พร้อมกันนี้จากการสัมภาษณ์นายนายตำรวจ ฉัตรโท รองผู้จัดการฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

สื่อสารหลายทาง การตลาดเชิงบูรณาการ สำหรับเรื่องเด่นเย็นนี้ สิ่งพิเศษ คือ โปรดิวเซอร์มีการใช้โปรดิวเซอร์อย่างจริงจังเหมือนรูปแบบรายการ ก่อนหน้านั้นรายการข่าวชื่อ ซิฟเจอร์ข่าว news on 3 มีอะไรก็นำเสนอ โดยไม่ได้วางแผนลักษณะการนำเสนอ แม้กระทั่งพิธีกร การแต่งหน้า การแต่งกาย แสงไฟ ฯลฯ แต่เมื่อมีสิ่งนี้เข้ามาเริ่มประสบความสำเร็จ คนให้ความสนใจ โดยคนทำข่าวต้องทำตัวเป็นคนดูว่าต้องการอะไร จะไม่เพียงเป็นแค่คนข่าว ต้องเข้าใจคนดู และยังสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ชมด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) มายังรายการ และได้มีการนำข่าวไปขึ้นไว้ในเว็บไซต์ของช่อง 3 ด้วย เพื่อให้ผู้ชมได้มีโอกาสดูข่าวผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั้งปัจจุบันและการดูข่าวย้อนหลัง และในอนาคตก็จะพัฒนาให้สามารถดูผ่านเว็บไซต์เป็นเรียลไทม์ได้ด้วย (ตำรวจ ฉัตรโท, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2551)

นอกจากนี้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้เพิ่มช่องทางการถ่ายทอดข่าวผ่านคลื่นวิทยุ FM106 MHz และใช้ชื่อว่า “วิทยุครอบครัวข่าว” ซึ่งคลื่นวิทยุข่าวนี้อีกถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพราะถือเป็นการเพิ่มช่องทางการส่งสารไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย จากการสัมภาษณ์นายวิบูลย์ ลีรัตนขจร โปรดิวส์เซอร์รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการวิทยุ มีดังนี้

สาเหตุที่ถ่ายทอดผ่านวิทยุ นั่น ก็เพื่อให้ผู้ชมที่ไม่ได้ชมทีวีได้มีโอกาส มีช่องทางในการรับฟัง ข่าวสาร เรามองว่าเราไม่ได้แข่งขันกับใคร เพราะทุกสถานีก็มีแนวคิด หรือแนวทางของแต่ละ สถานี เพียงแต่เราก็มีแนวทางของเราที่จะเพิ่มช่องทางให้ผู้ชม สร้างสรรค์ให้ผู้ชมได้รับประโยชน์ สูงสุด เมื่อคนมาดูเราก็ต้องเคารพผู้ชมด้วยการสร้างสรรค์ผลงานให้ดีที่สุดและเข้าถึงผู้ชมให้ มากที่สุด (วิบูลย์ ธีรัตนขจร, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2551)

จากกลยุทธ์ข้างต้น ได้สัมภาษณ์นายธีระ ธีบุญไพบูลย์ ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ซึ่งได้ให้ความเห็นคล้ายคลึงกัน ดังนี้

กลยุทธ์หลัก คือ เรื่องของเวลา จะเห็นได้ว่าเรื่องเด่นเย็นนี้ เป็นรายการข่าวที่มาก่อนช่องอื่น แม้ว่าช่องอื่นจะมีเหมือนกันแต่จะเป็นข่าวสั้น ไม่ได้มีรูปแบบเหมือนรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ตรงนี้จะ ได้ความสดเป็นผู้นำในการรายงานข่าว พร้อมกันนั้นเราก็มีการถ่ายทอดออกทางสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 106 ด้วย เพื่อให้คนที่ไม่มีเวลาได้ดูทีวีก็ฟังวิทยุได้ และในฐานะที่เราเป็นครอบครัวข่าว เราจึงเปิด กว้างให้ผู้ชม ผู้ฟังทุกคน ทำหน้าที่รายงานข่าว แจ้งข่าวเข้ามาได้ ทาง SMS ทางโทรศัพท์ ถ้าข่าว หรือภาพข่าว ได้ออกอากาศก็จะมีของรางวัลให้ เป็นเสื้อแจ็กเก็ต หรือ รางวัลอื่นให้ ซึ่งตรงนี้เราจะได้ แนวร่วมมากทีเดียว และยังมี การตอบคำถามข่าวที่ออกอากาศไป ซึ่งรางวัลในแต่ละวันด้วย (ธีระ ธีบุญไพบูลย์, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2551)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเกือบทุกรูปแบบ เรียกได้ว่าบูรณาการการตลาด เพราะนอกจากนำเสนอผ่านหน้าจอช่อง 3 แล้วยังมีการถ่ายทอดออก ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106 ทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต มีการโปรโมทประชาสัมพันธ์ผ่านข่าวต้น ชั่วโมง มีการตอบคำถามเพื่อแจกของรางวัล การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) ส่งภาพภาพ การใช้โปรคิวเซอร์วางแผนการนำเสนอทั้ง พิธีกร การแต่งหน้า การแต่งกาย แสงไฟ ฯลฯ เพื่อการเข้าถึงและให้คนดูมีส่วนร่วม รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านเวลาในการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว กว่าช่องอื่น เพื่อให้คนดูเกิดความรู้สึกสด ใหม่ เป็นผู้นำในการเสนอข่าว

1.3 ด้านรูปแบบรายการ เนื้อหา การนำเสนอรายการข่าว

จากการสัมภาษณ์นายวิบูลย์ ลีรัตนขจร โปริควิสเซอร์รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ซึ่งได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับด้านรูปแบบรายการ เนื้อหา และการนำเสนอรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ที่มีรูปแบบการนำเสนอข่าวครบทุกด้าน ตั้งแต่ข่าวเหตุการณ์สำคัญประจำวัน ข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และข่าวกีฬา การสัมภาษณ์เจาะลึกเรื่องที่เป็นข่าวเด่นของวันผ่านพิธีกรข่าวคุณภาพ ดังนี้

ยึดหยุ่น หลากหลาย เจาะลึก ช่อง 3 จะไม่ติดยึดกับรูปแบบที่ตายตัว แต่การนำเสนอข่าวจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ข่าวในแต่ละวัน โดยผ่านการคัดกรองจากกองบรรณาธิการฝ่ายข่าวช่อง 3ว่าจะเลือกประเด็นใดที่ประชาชน ผู้ชมสนใจที่จะหยิบยกข่าวไหนขึ้นมาก่อน-หลัง อยู่ที่ความน่าสนใจของข่าวนั้นๆ ที่สำคัญเป็นการประมวลข่าวที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นตลอดทั้งวัน โดยเปิดรายการด้วยโปรยหัวข่าว หรือไฮไลน์ จะมีการคัดเลือกข่าวที่เด่นจริงๆ สรุปประเด็นสั้นๆ ที่น่าสนใจ คล้ายการพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ เพียงสั้นและกระชับกว่า แล้วค่อยเปิดด้วยผู้ประกาศข่าวคุณวารกรณ์ สมพงษ์ คุณธีระ รัชฎาไพบูลย์ ในการเล่าข่าวในรายละเอียดในเรื่องนั้นๆ รูปแบบรายการจะแบ่งเป็นช่วงๆ ช่วงแรกได้คุณธีระ คุณวารกรณ์ เป็นรายงานข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประจำวันทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก เบรกที่ คุณบัญชา ชุมชัยเวทย์ จะเป็นจอโลกเศรษฐกิจ จะข่าวเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับจุลภาคและมหภาค จะเน้นเรื่องข่าวปากท้องชาวบ้าน เบรกที่ 3 จะกลับมาที่คุณธีระและคุณวารกรณ์อีกครั้งด้วย ข่าวการเมือง ข่าวเจาะลึกเชิงสืบสวนสอบสวนต่อด้วยข่าวกีฬากับบิกกี้-สาริต กรีกูล จะมาเจาะลึกในเกมกีฬาและเบื้องหลังเกมกีฬาทั้งในและต่างประเทศที่น่าสนใจ ก่อนที่จะส่งหน้าที่ให้กับ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา มารับช่วงต่อในเบรกที่ 4 เจาะข่าว จะเป็นการเจาะลึกในประเด็นข่าวที่อยู่ในกระแส ข่าวที่อยู่ในความสนใจ โดยจะมีการสัมภาษณ์บุคคลในข่าวอย่างเจาะลึก รอบด้าน จากนั้นคุณธีระและคุณวารกรณ์ก็จะกลับมาปิดเบรกสุดท้าย ด้วยข่าวด่วน ความคืบหน้าของประเด็นข่าวที่จะไม่จบสถานการณ์ล่าสุด เรียกได้ว่าเรื่องเด่นเย็นนี้มีผู้ประกาศมือฉมัง และครอบคลุมประเด็นข่าวได้ครบทุกด้านเพื่อคืนกำไรให้กับท่านผู้ชมเลยทีเดียว และในส่วนของเนื้อหารายการก็มีการเพิ่มในเรื่องของเนื้อหาข่าวข้อมูลเชิงลึก ทั้งข่าวการเมือง เศรษฐกิจ หุ่น ข่าวต่างประเทศ ข่าวเหตุการณ์และข่าวกีฬาให้มีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น (วิบูลย์ ลีรัตนขจร, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2551)

ด้านนายสำราญ ฉัตรโท รองผู้จัดการฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับขั้นตอนและระบบการทำงานของรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ในมุมมองของผู้บริหารสถานี ดังนี้

รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ เป็นการหยิบเรื่องราวเด่นๆ ของแต่ละวันมานำเสนอ สรุปในช่วงเย็นก่อนส่งต่อไปช่วงกลางคืน โดยมีกระบวนการผลิตข่าวจะเริ่มจากการประชุมกองบรรณาธิการ เวลา 14.00 น. เพื่อกำหนดประเด็นข่าวที่จะเสนอในช่วงเรื่องเด่นเย็นนี้ ซึ่งจะเป็นการคัดเลือกประเด็นข่าวเด่นของทั้งวันในทุกๆข่าว จากโต๊ะข่าวต่างๆ มานั่งถกกันเพื่อตรวจสอบ ตรวจสอบเช็คว่ามีประเด็นไหนตกหล่น หรือ มีประเด็นใดในข่าวไดยังมีเนื้อหาไม่ครบสมบูรณ์ก็จะมีกรให้ค้นหาข้อมูลเชิงลึกมาประกอบในบทข่าว หรือ เป็นข้อมูลเคียงข่าว จากนั้นทีมโปรดิวส์เซอร์จะคัดเลือกประเด็นข่าวเด่นสุดในวันนั้น ไปทำโปรโมทในช่วงข่าวเบรคเวลา 15.00 น. เพื่อดึงดูดใจผู้ชมให้ติดตามดู สำหรับการวางประเด็นข่าวนั้น เบรคแรกจะเน้นข่าวอาชญากรรม สังคมในภูมิภาค ต่อด้วยในกรุงเทพฯ เพราะช่วงเวลาดังกล่าวคนกรุงเทพฯยังไม่กลับบ้าน แต่เป็นเวลาที่คนต่างจังหวัดอยู่บ้าน จากนั้นก็ค่อยต่อด้วยเรื่องราวในกรุงเทพฯ การเมือง เศรษฐกิจ กีฬา เจาะประเด็นข่าวเด่น และอัทเดธข่าวก่อนจบรายการ จากนั้นเวลา 18.00 น. จะมีการประชุม เพื่อสรุปภาพรวมในการนำเสนอข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ และจะนำคิวข่าวของช่องอื่นๆ ที่นำเสนอข่าวในช่วงเวลาเดียวกันมาพิจารณา เพื่อเปรียบเทียบจุดเด่น จุดด้อย มีอะไรที่ล้ำหน้าหรือตกหล่นประเด็นใดที่ช่องอื่นนำเสนอ แล้วทางรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ไม่ได้นำเสนอ จากนั้นก็จะมีกรเสนอวาระประเด็นข่าวในวันต่อไปของแต่ละโต๊ะข่าว เพื่อวางเป้าหมายในการทำงานรองรับเบรคข่าวต่อไปเนื่องทั้งช่วงกลางคืน ช่วงเช้า ต่อเนื่องไปเที่ยง และเย็น อีกวัน เพื่อให้การทำงานมีแนวทางชัดเจนสามารถนำเสนอข่าวได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ชมได้ประโยชน์จากการติดตามข่าวอย่างเนื่องทางช่อง 3” (สำราญ ฉัตรโท, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2551)

ส่วนนายธีระ รัชญาไพบุลย์ ผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ได้ให้ความเห็นในมุมมองของผู้ประกาศข่าว ดังนี้

ช่อง 3 ให้ความสำคัญกับทุกข่าว ไม่ว่าจะเป็นข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม อาชญากรรม กีฬา บันเทิง หรือแม้แต่ว่าพระราชสำนัก ขึ้นอยู่ว่าในช่วงเวลานั้นข่าวอะไรอยู่ในความสนใจของสังคม ให้ประโยชน์ต่อสังคม จะเห็นได้ว่าเราได้แบ่งเช็คชั้นข่าวค่อนข้างชัดเจน ก็จะมีช่วงข่าว

นอกจากมุมมองของพนักงานในดังกล่าวแล้ว มุมมองของนักวิชาการ จากการสัมภาษณ์ ดร.ธิตินัน บุญภาพ หัวหน้าภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในประเด็นการนำเสนอให้เหมาะสมกับสังคมปัจจุบันและสอดคล้องกับหลักทฤษฎีด้วย ดังนี้

พัฒนาตามยุคตามสมัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ต้องมองว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น คือความพยายามในการส่งภาพระยะไกล แรกๆโทรทัศน์จะหยิบเอารายการที่มีอยู่แล้วมาพัฒนา เมื่อเวลาผ่านไปรายการโทรทัศน์ได้รับการพัฒนาเรื่อยๆ เช่นเดียวกับการรายงานข่าว ที่แรกๆเป็นเพียงแค่การนั่งอ่านข่าวเฉยๆ ต่อมามีการพัฒนาเรื่อยๆ เช่นเดียวกับเรื่องเด่นเย็นนี้มีการพัฒนาตามยุคสมัย และตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตามความต้องการของผู้ชม ดังนั้นการนำเสนอข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ ความคิดเห็นที่มีอยู่ในรายการ เป็นไปตามหลักสื่อสารมวลชนหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าเอาไม่บรรทัดของใครมาวัด ถ้าเอาของนักข่าวมาวัดว่าข่าวจะต้องเป็นแบบนี้แสดงว่ารายการนี้ไม่เป็นไปตามนั้น แต่ถ้าเอาไม่บรรทัดของนักผลิตรายการโทรทัศน์ ที่มองในแง่ของการเปลี่ยนตลอดเวลา มันก็ไม่ผิด อยู่ที่มุมมองไหน ซึ่งทุกวันนี้จะเห็นได้ว่าแต่ละรายการมีการผสมผสานกัน ในการนำมาความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนา ขึ้นอยู่ที่โปรดิวเซอร์วางตำแหน่งรายการแบบใด คือ ถ้าวางตำแหน่งให้เป็นรายการข่าวต้องยึดหลักคุณค่าข่าว แต่ถ้าเป็นวาไรตี้ข่าว จะเบนเข็มให้สามารถนำสิ่งต่างๆมาเล่นได้ โดยข้อดีรายการเล่าข่าว คือ ผู้เล่าข่าวนำข่าวมาย่อยให้ เข้าใจง่าย ไม่น่าเบื่อเหมือนสภากาแฟ ซึ่งจุดสำคัญโปรดิวเซอร์ต้องวางตำแหน่งชัดเจนว่าให้เปอร์เซ็นต์ของข่าวเท่าไร? วาไรตี้เท่าไร? ทำให้คุณดูเลือกได้ว่าเปิดรับและเชื่อมากน้อยเพียงใด การเล่าข่าวจะแข่งกันที่ความสดของข่าว ตัวพิธีกรนั้นบุคลิกต้องมีความ

นอกจากนี้ยังพบว่า สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ยังนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำข่าว โดยการติดตั้งเซฟเวอร์ ในการเก็บข้อมูล ตัดต่อภาพ และออกอากาศด้วยระบบคอมพิวเตอร์ทั้งหมด มีการนำวีดิโอวอลล์ มาใช้เป็นช่องแรก ในการใช้นำเสนอข่าว ทำให้การรูปแบบการนำเสนอข่าวมีมิติ น่าชมมากยิ่งขึ้น และในอนาคตจะมีรถดาวเทียมในการรายงานข่าวในพื้นที่เพิ่มขึ้น และมีฝูงบิน ครอบคร้วข่าวโดยรายงานข่าวจากเครื่องเฮลิคอปเตอร์ เพื่อให้การรายงานข่าวได้รวดเร็วทันสถานการณ์ มีความสดเข้าถึงพื้นที่เกิดเหตุได้มากกว่าช่องอื่นๆ ซึ่งก็จะทำให้การรายงานข่าวได้ครอบคลุม เป็นประโยชน์สำหรับผู้ชมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การแข่งขันด้านข่าวในอนาคตจะแข่งขันใน ด้านของความเร็วมากที่สุด รองลงมาคือข่าวเจาะลึก ซึ่งทั้งหมดทั้งปวงขึ้นอยู่กับทิศทางและสภาพ ของสังคม ต้องพัฒนาไปตามสถานะสังคม ซึ่งไม่มีรูปแบบตายตัว

จากการสัมภาษณ์นายวิบูลย์ ลีรัตนขจร โปรดิวส์เซอร์รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ถึงมุมมองข่าวทีวีในอนาคต ได้กล่าวไว้ดังนี้

รายการข่าวทีวีในอนาคตคงแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น เพราะความต้องการในการเสพข่าวมีสูง ด้วยเหตุผลปัจจัยทางการเมืองและสังคม ฉะนั้นความเป็นมืออาชีพ คนข่าวตัวจริงของทีมงาน เป็นเรื่องจำเป็น เพราะเราจะเห็นได้ว่าก่อนหน้านี้ ช่อง 3 จะเปิดพื้นที่ข่าวในช่วงที่ช่องอื่นไม่มี เช่น เรื่องเล่าเช้านี้ พอตอนหลังก็มีช่องอื่นตามมาจนกลายเป็นทำเลทอง พอมาเรื่องเด่นเย็นนี้เรามาก่อน ช่องอื่นเขา ก็มีช่องอื่นตามมาอีก ซึ่งจะเห็นการแข่งขันมีสูงจริงๆ และเมื่อเราเป็นผู้นำมาแล้วก็ต้องมีการพัฒนาต่อไป เพราะถ้าเราหยุดนิ่งเมื่อไรเท่ากับเราแพ้ทันที และคิดว่าในอนาคตการแข่งขันที่ ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าว ความชัดเจนในประเด็นข่าว การเปิดประเด็นข่าวใหม่ๆ ที่อยู่ใน ความสนใจเป็นเรื่องจำเป็น และทุกเรื่องที่เกิดจะเป็นเรียลตี้มากขึ้น

ส่วนคุณเบญจวรรณ สมสิน โปรดิวเซอร์รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และช่วงคุณสรยุทธเจาะข่าวเด่น ยังเสริมในด้านการนำเทคโนโลยีของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ด้วยดังนี้

กระบวนการผลิตข่าวของช่อง 3 ใช้เทคโนโลยีการตัดต่อ กราฟฟิก video wall map

ส่วนมุมมองด้านนักวิชาการถึงอนาคตของการเล่าข่าว ดังนี้การเล่าข่าวจะเติบโตได้ต่อไป คนดูทีวีเพราะต้องการความบันเทิง อะไรที่มีความบันเทิงมาผสมคนจะชอบ ไม่เครียด ทำให้รายการลักษณะนี้เกิดมาได้รับความนิยม เพราะคนส่วนมากต้องการความบันเทิงมากกว่ามีแต่เนื้อหาสาระอย่างเดียว ซึ่งรายการลักษณะนี้ในต่างประเทศ เรียกว่า breakfast Program จะสลับไปมาระหว่างการรายงานข่าวกับการพูดคุยกันในเนื้อหาข่าว การเล่าข่าว ดังนั้นเราต้องวางตำแหน่งของรายการข่าวได้อย่างชัดเจน โดยในอนาคตต้องมองการดูทีวีผ่านอินเทอร์เน็ต และใครที่รายงานข่าวได้ เป็นลักษณะของบล็อก ของเว็บ ซึ่งมีช่องทางให้เสนอข่าวได้มาก และตลอด 24 ชั่วโมง” (ฐิตินัน บุญภาพ, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2551)

จากข้างต้นสรุปได้ว่า สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มุ่งการจัดรูปแบบรายการและเนื้อหาที่ ให้เหมาะสมกับคนดู เน้นที่สถานการณ์ข่าว ประเด็นข่าวที่น่าสนใจในวันนั้น ข่าวเชิงสืบสวน สอบสวน การเจาะข่าว และการกำหนดวาระข่าวสารเป็นประเด็นขึ้นเองแล้วค้นหาข้อมูลเชิงลึกใน รอบด้านอย่างมีมิติ ข่าวชาวบ้านที่ร้องเรียนมายังช่อง 3 เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม โดยการ นำเสนอรายการข่าวได้ชัดเจนว่าช่วงนี้คนดูเป็นกลุ่มใด ต้องเสนอข่าวประเภทใด และกำหนดผู้ ประกาศข่าวที่มีความรู้ในด้านนั้นๆ ให้เหมาะสม โดยใช้การนำเสนอรูปแบบการเล่าข่าว เพราะ เล็งเห็นว่าการนำเสนอข่าวแบบผสมผสานมีทั้งสาระและความบันเทิง ทำให้ข่าวที่น่าสนใจไม่น่าเบื่อ การย่อยข่าวสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่า รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ทั้งเรื่อง เซฟเวอร์ เทคนิคการออกอากาศด้วยคอมพิวเตอร์ การใช้ภาพกราฟิก นำวิดีโอวอล์เข้ามาใช้ ในการ

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจ รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการข่าวแบบเล่าข่าวของผู้ชมในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากร ในช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2551 โดยการแจกแบบสอบถาม ตามที่แบ่งเขตที่เลือกไว้ 10 เขต ๆ ละ 40 ชุด เน้นแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่รับชมรายการข่าวรูปแบบการเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เท่านั้น แบ่งแจกแบบสอบถาม โดยกระจายตามกลุ่มอาชีพต่างๆ เพศ วัย รายได้ การศึกษาระดับต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นเพื่อ ตอบปัญหานำวิจัยออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ชมรายการข่าวเชิงเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางช่อง 3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจจากการรับชมรายการข่าวแบบการเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ของผู้ชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์รายการ และความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ของผู้ชมรายการที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ส่วนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการเรื่องเด่นเย็นนี้และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (พิธีกร)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ชมรายการข่าวเชิงเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ทางช่อง 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปราบกฏผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	220	55.0
หญิง	180	45.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชมข่าวโทรทัศน์ช่อง 3 ที่สำรวจจากการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวนร้อยละ 55 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 45

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	42	10.5
18-25 ปี	84	21.0
26-35 ปี	85	21.25
36-45 ปี	68	17.0
46-60 ปี	76	19.0
60 ปีขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการกระจายทุกช่วงอายุ โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา มีช่วงอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงอายุ 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.25 และช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	115	28.75
สมรส	221	55.25
หย่า/ม่าย	64	16.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 28.75 และสถานภาพหย่า/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถม	-	-
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษา	33	8.25
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	96	24.0
ปริญญาตรี	188	47.0

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 24 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.25
ธุรกิจส่วนตัว	155	38.75
ข้าราชการรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.75
รับจ้าง/งานบริการ	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.25
แม่บ้าน	-	-
อื่นๆ (เกษียณ)	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.25 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.25 ข้าราชการรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอื่นๆ (เกษียณ) คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	23	5.75
5,001–10,000 บาท	82	20.5
10,001–20,000 บาท	76	19.0
20,001–30,000 บาท	94	23.5
30,001 -50,000 บาท	65	16.25
50,001 บาท ขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001–30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา มีระดับรายได้ 5,001–10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับรายได้ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 ระดับรายได้ 30,001 -50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ เรื่องเย็นนี้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมรายการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการชมรายการ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	279	69.75
สัปดาห์ละ 5-6 วัน (เกือบทุกวัน)	101	25.25
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	12	3.0
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	8	2.0
น้อยกว่าสัปดาห์ละวัน	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ชมรายการสัปดาห์ละ 5-6 วัน (เกือบทุกวัน) คิดเป็นร้อยละ 25.25 ชมรายการสัปดาห์ละ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 3 และชมรายการสัปดาห์ละ 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 2 น้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการติดตามชมรายการ

ระยะเวลาที่ติดตามชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่งชมไม่เกิน 3 เดือน	-	-
มากกว่า 3 เดือน	17	4.25
มากกว่า 6 เดือน	43	10.75
มากกว่า 1 ปี	105	26.25
มากกว่า 3 ปี	235	58.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแฟนเก่าแก่ของช่อง 3 คือชมรายการมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.75 ชมรายการมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 ชมรายการมากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และชมรายการมากกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประเมินตนเองในฐานะผู้ชม

การประเมินตนเองในฐานะผู้ชม	จำนวน	ร้อยละ
แฟนพันธุ์แท้	143	35.75
แฟนประจำ	173	43.25
ผู้ชมปกติ	84	21
ไม่ใช่แฟนรายการนี้	-	-
ไม่ชอบรายการนี้	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 เมื่อให้ประเมินตนเองในฐานะผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่อง 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นระบุว่าแฟนประจำของรายการ คิดเป็นร้อยละ 43.25 เป็นแฟนพันธุ์แท้ คิดเป็นร้อยละ 35.75 และเป็นผู้ชมปกติ คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบในการชมแต่ละช่วงของรายการ

ความชอบในการชมแต่ละช่วงรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชมตลอดทุกช่วงรายการ	48	12.0
ชมช่วงเปิดรายการ (ข่าวสังคม/ชาวบ้าน)	96	24.0
ชมช่วงที่ 2 ของรายการ (ข่าวการเมือง/เศรษฐกิจ)	64	16.0
ชมช่วงที่ 3 ของรายการ(สรวุทธ เจาะข่าวเด่น)	127	31.75
ชมช่วงท้ายรายการ(ข่าวกีฬา)	65	16.25
ไม่แน่นอน (ไม่ชอบช่วงไหนเป็นพิเศษ)	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมช่วงที่ 3 ของรายการ(สรวุทธ เจาะข่าวเด่น) คิดเป็นร้อยละ 31.75 ชมช่วงเปิดรายการ (ข่าวสังคม/ชาวบ้าน) คิดเป็นร้อยละ 24 ชมช่วงท้ายรายการ (ข่าวกีฬา) คิดเป็นร้อยละ 16.25 ชมช่วงที่ 2 ของรายการ (ข่าวการเมือง/เศรษฐกิจ) คิดเป็นร้อยละ 16 และชมตลอดทุกช่วงรายการ คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบพิธีกร

ความชอบพิธีกร	จำนวน	ร้อยละ
สรยุทธ สุทัศนะจินดา (จันทร์-ศุกร์)	78	19.5
ธีระ ฐัญญูไพบุลย์ (จันทร์-ศุกร์)	55	13.75
วราภรณ์ สมพงศ์ (จันทร์-ศุกร์)	62	15.5
สาธิต กรีกุล (จันทร์-เสาร์)	54	13.5
บัญชา ชุมชัยเวที (จันทร์-อาทิตย์)	58	14.5
ณัฐกร เทวกุล (เสาร์-อาทิตย์)	41	10.25
สายสวรรค์ ขยันยิ่ง (เสาร์)	32	8.0
นิธินาถ ราชนิม (อาทิตย์)	11	2.75
พลวรรณ บัญลระออ (อาทิตย์)	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าชอบสรยุทธ สุทัศนะจินดา คิดเป็นร้อยละ 19.5 ชอบวราภรณ์ สมพงศ์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ชอบบัญชา ชุมชัยเวที คิดเป็นร้อยละ 14.5 ชอบธีระ ฐัญญูไพบุลย์ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ชอบสาธิต กรีกุล คิดเป็นร้อยละ 13.5 ชอบณัฐกร เทวกุล คิดเป็นร้อยละ 10.25 สายสวรรค์ ขยันยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 8 นิธินาถ ราชนิม คิดเป็นร้อยละ 2.75 และพลวรรณ บัญลระออคิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่รับชม/ฟังรายการเรื่องเด่นเย็นนี้

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	375	93.75
วิทยุ	13	3.25
ทั้งโทรทัศน์และวิทยุ	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการเรื่องเด่นเย็นนี้จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 93.75 และทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.25 และทั้งโทรทัศน์และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่รับชม/ฟังรายการเรื่องเด่นเย็นนี้

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	325	81.25
ที่ทำงาน	42	10.5
ในรถ	8	2.0
ที่สาธารณะ	25	6.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 81.25 ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ที่สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 6.25 และในรถ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วมกับทางรายการเรื่องเด่น
เย็นนี้

การมีส่วนร่วมทางรายการ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	223	55.75
ไม่เคย	177	44.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีส่วนร่วมทางรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ คิด
เป็น ร้อยละ 55.75 และไม่เคยมีส่วนร่วม คิดเป็นร้อยละ 44.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการช่องทางของการมีส่วนร่วมทางรายการ
เรื่องเด่นเย็นนี้ (เฉพาะผู้ชมที่เคยมีส่วนร่วมทางรายการ ซึ่งตอบได้หลายข้อ)

ช่องทาง	จำนวน
โทรศัพท์	107
SMS	213
E-MAIL	-
FAX	-
จดหมาย	-
ติดต่อด้วยตัวเองโดยตรง	-
รวม	320

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีส่วนร่วมทางรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ผ่าน
ทาง SMS จำนวน 213 คน และทางโทรศัพท์ จำนวน 107 คน

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประเด็นของการมีส่วนร่วมกับทางรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ (เฉพาะผู้ชมที่เคยมีส่วนร่วมกับการรายการ ซึ่งตอบได้หลายข้อ)

ประเด็นของการมีส่วนร่วม	จำนวน
แสดงความเห็น การบ้าน การเมือง	114
แสดงความรู้สึกในโอกาสต่างๆ	165
ต้องการได้สื่อเรื่องเด่นเย็นนี้	168
ร่วมทนายผลชิงรางวัล	172
บอกเล่าเรื่องราวทั่วไป	86
รวม	705

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ เพื่อร่วมทนายผลชิงรางวัล จำนวน 172 คน ต้องการได้สื่อเรื่องเด่นเย็นนี้ จำนวน 168 คน แสดงความรู้สึกในโอกาสต่างๆ จำนวน 165 คน แสดงความเห็นการบ้านการเมือง จำนวน 114 คน และบอกเล่าเรื่องราวทั่วไป จำนวน 86 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจจากการชมเนื้อหารายการ

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เป็นการตอบสนองความพึงพอใจจากการติดตามชมรายการ

ความพึงพอใจ	ระดับของความสำคัญ				S.D.	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย			
1. ทำให้ได้รู้ข่าวฉบับวาทันสมัย ทันเหตุการณ์จากรายการนี้	216 (54.0)	152 (38.0)	21 (5.25)	11 (2.75)	0.98	3.88	มากที่สุด
2. ทำให้ได้ความรู้ใหม่ น่าสนใจ จากรายการนี้	170 (42.5)	134 (33.5)	96 (24.0)	-	1.03	3.85	มากที่สุด
3. ทำให้ได้สาระนำไปใช้ ประโยชน์ได้จากรายการนี้	11 (2.75)	103 (25.75)	185 (46.25)	101 (25.25)	1.06	3.76	มาก
4. ทำให้ได้รู้จักคนในสังคม เดียวกัน มีความเห็นใจเพื่อน มนุษย์มากขึ้นจากรายการนี้	13 (3.25)	88 (22.0)	213 (53.25)	86 (21.5)	0.91	3.48	มาก
5. ทำให้ได้ความคิดเห็นที่เป็น แนวทางสร้างสรรค์จากรายการ นี้	-	33 (8.25)	314 (78.5)	53 (13.25)	0.94	2.98	ปานกลาง
6. ทำให้ได้ผ่อนคลายหายเครียด จากการชมรายการนี้	-	6 (1.5)	355 (88.75)	39 (9.75)	0.96	3.02	ปานกลาง
7. ทำให้ได้ร่วมลุ้น ร่วมปลุกดัน สิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นในสังคม ร่วมกับคนอื่นๆ โดยทางอ้อมจาก รายการนี้	9 (2.25)	248 (62.0)	143 (35.75)	-	1.03	3.14	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.44	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการตอบสนองความพึงพอใจ จากการชมรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากถึงปานกลาง ดังนี้ ทำให้ได้รู้ข่าวฉับไวทันสมัย ทันเหตุการณ์จากรายการนี้ ($\bar{X}=3.88$) ทำให้ได้ความรู้ใหม่ น่าสนใจจากรายการนี้ ($\bar{X}=3.85$) ทำให้ได้สาระนำไปใช้ประโยชน์ได้จากรายการนี้ ($\bar{X}=3.76$) ทำให้ได้รู้จักคนในสังคมเดียวกัน มีความเห็นใจเพื่อนมนุษย์มากขึ้นจากรายการนี้ ($\bar{X}=3.48$) ทำให้ได้ร่วมลุ้น ร่วมผลัดดันสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นในสังคมร่วมกับคนอื่นๆ โดยทางอ้อมจากรายการนี้ ($\bar{X}=3.14$) ทำให้ได้ผ่อนคลายหายเครียดจากการชมรายการนี้จากรายการนี้ ($\bar{X}=3.02$) ทำให้ได้ความคิดเห็นที่เป็นแนวทางสร้างสรรค์จากรายการนี้ ($\bar{X}=2.98$)

ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการ

ความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการ	ระดับของความสำคัญ				S.D.	\bar{X}	ระดับความ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย			
1. ได้รับความพึงพอใจด้านเนื้อหา คุณภาพข่าว	1 (0.25)	201 (50.25)	198 (49.5)	-	0.87	3.95	มากที่สุด
2. ได้รับความพึงพอใจด้านความ เหมาะสม ลีลาการเล่าข่าว	12 (3)	193 (48.25)	195 (48.75)	-	0.93	3.38	มาก
3. ได้รับความพึงพอใจด้านการ วิเคราะห์แสดงความคิดเห็น	-	196 (49.0)	199 (49.75)	5 (1.25)	1.01	3.76	มาก
4. ได้รับความพึงพอใจด้านความ เหมาะสมในการทำหน้าที่ของ พิธีกรโดยรวม	-	104 (26.0)	296 (74.0)	-	1.12	3.17	มาก
5. ได้รับความพึงพอใจด้านความ เหมาะสมของปริมาณโฆษณา	-	112 (28.0)	255 (63.75)	33 (8.25)	0.89	2.97	ปานกลาง

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการ

ความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการ	ระดับของความสำคัญ				S.D.	\bar{X}	ระดับความ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย			
6. ได้รับความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของช่วงเวลาของรายการนี้	-	128 (32)	266 (66.5)	6 (1.5)	1.13	3.08	ปานกลาง
7. ด้านการแจกรางวัลในรายการข่าวในรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้	198 (49.5)	113 (28.25)	58 (14.5)	31 (7.75)	1.16	3.02	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						2.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความพึงพอใจต่อรายการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ได้รับความพึงพอใจด้านเนื้อหาคุณภาพข่าวในรายการนี้ ($\bar{X}=3.95$) ได้รับความพึงพอใจด้านการวิเคราะห์แสดงความคิดเห็นในรายการนี้ ($\bar{X}=3.76$) ได้รับความพึงพอใจด้านความเหมาะสม ติลาการเล่าข่าวในรายการนี้ ($\bar{X}=3.38$) ได้รับความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการทำหน้าที่ของพิธีกรโดยรวมในรายการนี้ ($\bar{X}=3.17$) ได้รับความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของช่วงเวลาของรายการนี้ ($\bar{X}=3.08$) ด้านการแจกรางวัลในรายการข่าวในรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ ($\bar{X}=3.02$) ได้รับความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของปริมาณโฆษณาในรายการนี้ ($\bar{X}=2.97$)

ส่วนที่ 4 : การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (ผู้ดำเนินรายการ)

ตารางที่ 4.19 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการ

ภาพลักษณ์ในมิติด้านต่างๆ	การรับรู้ของผู้ชม					S.D.	\bar{X}	ระดับการรับรู้
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
1. เป็นแบบอย่างรายการข่าวที่ดี	168 (42.0)	157 (39.25)	75 (18.75)	-		1.13	3.97	มากที่สุด
2. มีความเป็นกลางทางการเมือง	-	12 (3.0)	251 (62.75)	137 (34.25)		0.92	2.98	ปานกลาง
3. มุ่งเน้นการแข่งขันทางการตลาดมากเกินไป (แข่งขันกับรายการช่องอื่น)		23 (5.75)	362 (90.5)	17 (4.25)	8 (2.0)	0.86	3.05	ปานกลาง
4. เป็นรายการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	-	116 (29.0)	207 (51.75)	77 (19.25)	-	0.95	3.01	ปานกลาง
5. เล่าข่าวแบบชี้นำใส่ความรู้สึกของพิธีกรมากเกินไป	-	31 (7.75)	285 (71.25)	84 (21.0)	-	0.97	2.82	ปานกลาง
6. เป็นรายการบันเทิงมากกว่ารายการข่าว	-	13 (3.25)	354 (88.25)	34 (8.5)	-	0.84	3.01	ปานกลาง
7. เป็นรายการความคิดเห็นของพิธีกรมากกว่าข้อเท็จจริง	-	4 (1.0)	347 (86.75)	28 (7.0) (5.25)		1.09	2.87	ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการ

ภาพลักษณ์ในมิติด้านต่างๆ	การรับรู้ของผู้ชม					S.D.	\bar{X}	ระดับการรับรู้
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
8. รายการสนุกสนานน่าติดตาม	14 (3.5)	244 (61.0)	142 (35.5)	-		1.12	3.91	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	มาก						

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.20$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเป็นแบบอย่างรายการข่าวที่ดีที่สุดมากที่สุด ($\bar{X}=3.97$) ระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือรายการสนุกและน่าติดตาม ($\bar{X}=3.91$) ระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือรายการมุ่งเน้นการแข่งขันการตลาดมากเกินไป ($\bar{X}=3.05$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ในเรื่องเป็นรายการบันเทิงมากกว่ารายการข่าว และเน้นรายการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=3.01$) ส่วนภาพลักษณ์ความเป็นกลางทางการเมืองมีค่าเฉลี่ยต่ำ มุ่งเน้นความคิดเห็นของพิธีกรมากกว่าข้อเท็จจริง และเป็นรายการเล่าข่าวแบบชี้นำใส่ความรู้สึกของพิธีกรมากเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ ตามลำดับ ($\bar{X}=2.98$), ($\bar{X}=2.87$) และ ($\bar{X}=2.82$)

จากแบบสอบถามข้อนี้แสดงให้เห็นว่ารายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นนี้ เป็นรายการข่าวที่ดีที่สุด ทั้งตัวพิธีกรผู้เล่าข่าวดำเนินรายการข่าวอย่างสนุกติดตาม มีความเป็นกลางและรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะปัญหาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับสังคม รายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ จะเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมาออกรายการชี้แจงได้อย่างรวดเร็ว และตรงประเด็นมีการเชิญ 2 ฝ่ายที่คู่กรณีมาชี้แจงทำให้ผู้รับชมรายการมีความเป็นกลางอย่างแท้จริง

ส่วนที่ 5 : การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร(ผู้ดำเนินการรายการ)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ตามความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร(พิธีกรชาย)

คุณสมบัติแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ยการรับรู้							
	สรยุทธ		ธีระ		บัญชา		ม.ล.ณัฐกร	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.มีความรู้มากเพียงพอ	3.89	มาก	3.67	ปานกลาง	3.89	มาก	3.73	มาก
2.มีประสบการณ์มากเพียงพอ	3.84	มาก	3.59	ปานกลาง	3.54	ปานกลาง	3.02	มาก
3. เป็นนักสื่อสารมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่องสังคม	3.72	มาก	3.21	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง
4. เป็นนักสื่อสารมวลชนที่มีจริยธรรม	3.25	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง
5. มีลักษณะเป็นพิธีกรที่ผ่านการศึกษาระียนรู้เกี่ยวกับนิเทศหรือการสื่อมวลชนมาก่อน	3.32	ปานกลาง	3.15		3.12	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ตามความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (พิธีกรชาย)

คุณสมบัติแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ยการรับรู้							
	สรยุทธ		ธีระ		บัญชา		ม.ล.ณัฐกร	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
6. เป็นคนที่น่าเชื่อถือ	3.91	มาก	3.28	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง
7. เป็นคนเจ้าเล่ห์ เหลี่ยมจัดไม่น่าไว้วางใจ	3.13	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง
8. เป็นคนดูไม่เป็นมิตรนัก	3.16	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
9. เป็นคนใจกับปากไม่ตรงกัน	3.20	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
10. เป็นคนคงเส้นคงวาเสมอต้นเสมอปลาย	3.18	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
11. เป็นคนมีบุคลิกดี	3.71	ปานกลาง	3.77	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.76	มาก
12. เป็นคนพูดจาคล่องแคล่วฉะฉาน	3.79	มาก	3.79	มาก	3.72	มาก	2.99	ปานกลาง

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ตามความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (พิธีกรชาย)

คุณสมบัติแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ยการรับรู้							
	สรยุทธ		ธีระ		บัญชา		ม.ล.ณัฐกร	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
13. เป็นคนดูแล้วมี ชีวิตชีวาไม่น่าเบื่อ	3.15	ปาน กลาง	3.16	ปาน กลาง	3.11	ปาน กลาง	3.11	ปานกลาง
14. เป็นคนฉลาด เฉียบแหลมมีไหว พริบ	3.85	มาก	3.63	ปาน กลาง	3.76	มาก	3.79	มาก
รวม	3.89	มาก	3.61	ปาน กลาง	3.58	ปาน กลาง	3.11	ปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นพิธีกรชาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า นายสรยุทธ สุทัศนจินดา มีความน่าเชื่อถือดีที่สุด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.89 ระดับมาก รองลงมาคือ นายธีระ รัชญาไพบุลย์ นายบัญชา ชุมชัยเวทิก ม.ล.ณัฐกร เทวกุล มีภาพรวมของ ค่าเฉลี่ย 3.61, 3.58, 3.11 ตามลำดับ ประเด็นรายละเอียดที่นายสรยุทธ สุทัศนจินดา มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือเรื่อง เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือเป็นคนมีความรู้มากเพียงพอ และมีฉลาดเฉียบแหลมมีไหวพริบ มีค่าเฉลี่ย 3.89 3.85 ตามลำดับ นายธีระ รัชญาไพบุลย์ มีประเด็นรายละเอียด เป็นคนพูดจาคล่องแคล่ว และเป็นคนบุคลิกดี มีค่าเฉลี่ย 3.79, 3.77 ตามลำดับ และนายบัญชา ชุมชัยเวทิก มีความน่าเชื่อถือในรายละเอียด เป็นคนมีความรู้มากเพียงพอและ เป็นคนพูดจาคล่องแคล่วจะฉฉฉฉ มีค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วน ม.ล.ณัฐกร เทวกุล มีภาพลักษณ์ เป็นคนฉลาดเฉียบแหลมมีไหวพริบ และ มีความรู้เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.79

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (พิธีกรหญิง)

คุณสมบัติแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ยการรับรู้					
	วารสารณ์		สายสวรรค์		นิรินาถ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. มีความรู้มากเพียงพอ	3.73	มาก	3.82	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
2. มีประสบการณ์มากเพียงพอ	3.64	ปานกลาง	3.61	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง
3. เป็นนักสื่อสารมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.01	มาก	3.12	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง
4. เป็นนักสื่อสารมวลชนที่มีจริยธรรม	2.99	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
5. มีลักษณะเป็นพิธีกรที่ผ่านการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับนิเทศหรือการสื่อมวลชนมาก่อน	3.45	ปานกลาง	3.56	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง
6. เป็นคนที่น่าเชื่อถือ	3.11	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
7. เป็นคนเจ้าเล่ห์ เหลี่ยมจัดไม่น่าไว้วางใจ	2.88	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง
8. เป็นคนดูไม่เป็นมิตรนัก	3.10	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (พิธีกรหญิง)

คุณสมบัติแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ยการรับรู้					
	วราภรณ์		สายสวรรค์		นิธินาด	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
9. เป็นคนใจกับปากไม่ตรงกัน	3.04	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง
10. เป็นคนคงเส้นคงวาเสมอต้นเสมอปลาย	3.18	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง
11. เป็นคนมีบุคลิกดี	3.81	มาก	3.13	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง
12. เป็นคนพูดจาคล่องแคล่วฉะฉาน	3.85	มาก	3.76	มาก	3.13	มาก
13. เป็นคนดูแล้วมีชีวิตชีวาไม่น่าเบื่อ	3.87	มาก	3.19	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง
14. เป็นคนฉลาดเฉียบแหลมมีไหวพริบ	3.80	มาก	3.08	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง
รวม	3.78	มาก	3.58	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นพิธีกรหญิงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่านางสาว วราภรณ์ สมพงษ์ มีความน่าเชื่อถือที่ดีที่สุด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.78 ระดับมาก รองลงมาคือ นางสาว สายสวรรค์ ขยันยิ่ง และ นางสาวนิธินาด ราชนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.58 และ 3.02 ตามลำดับ ประเด็นที่นางสาววราภรณ์ สมพงษ์ มีความน่าเชื่อถือได้รับรู้มากที่สุดคือเรื่อง เป็นบุคคลที่มีชีวิตชีวาดูแล้วไม่น่าเบื่อ และเป็นคนคล่องแคล่ว

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (พิธีกรข่าวกีฬา)

คุณสมบัติแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ยการรับรู้			
	สถิติ		พลวรรชนี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. มีความรู้มากเพียงพอ	3.78	มาก	2.78	ปานกลาง
2. มีประสบการณ์มากเพียงพอ	3.76	มาก	2.76	ปานกลาง
3. เป็นนักสื่อสารมวลชนที่มีความรับผิดชอบต้อสังคม	3.11	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง
4. เป็นนักสื่อสารมวลชนที่มีจริยธรรม	3.02	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง
5. มีลักษณะเป็นพิธีกรที่ผ่านการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับนิเทศหรือการสื่อสารมวลชนมาก่อน	3.06	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
6. เป็นคนที่น่าเชื่อถือ	3.14	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (พิธีกรข่าวกีฬา)

คุณสมบัติแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ยการรับรู้			
	สาริต		พลวรรธณ์	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
7. เป็นคนเจ้าเล่ห์ เหลี่ยมจัดไม่น่าไว้วางใจ	2.92	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง
8. เป็นคนดูไม่เป็นมิตรนัก	2.87	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง
9. เป็นคนปากกับใจไม่ตรงกัน	2.91	ปานกลาง	2.66	ปานกลาง
10. เป็นคนคงเส้นคงวาเสมอต้นเสมอปลาย	3.05	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง
11. เป็นคนมีบุคลิกดี	3.08	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
12. เป็นคนพูดจาคล่องแคล่วฉะฉาน	3.09	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง
13. เป็นคนดูแล้วมีชีวิตชีวาไม่น่าเบื่อ	3.03	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง
14. เป็นคนฉลาดเฉียบแหลมมีไหวพริบ.	3.10	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง
รวม	3.11	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นพิธีกรข่าวกีฬา นายสาริต กรีกูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า มีภาพลักษณ์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.11 ระดับปานกลาง ประเด็นที่นาย สาริต กรีกูล "ได้รับรู้ความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือเรื่อง เป็นบุคคล มีความรู้มากพอ ค่าเฉลี่ย 3.78 และมีประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนนายพลวรรธณ์ บุญล่อ มีภาพรวมของ ค่าเฉลี่ย 2.99 พิจารณาในประเด็น เรื่อง เป็นคนมีบุคลิกภาพดี เป็นคนพูดจาคล่องแคล่ว และมีลักษณะเป็นพิธีกรที่ผ่านการศึกษารับรู้เกี่ยวกับนิเทศหรือการสื่อสารมวลชน มาก่อน มีค่าเฉลี่ย ในระดับปานกลาง ทั้งหมด 3.05, 3.03, และ 3.01 เรียงตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจ จำแนกตามคุณลักษณะประชากร โดยใช้สถิติ t-test และ ANOVA สำหรับเปรียบเทียบพฤติกรรม การเปิดรับจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน 1

สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้ชมกับพฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจ โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้คือ

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้ชมที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่การเปิดรับชม รายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้แตกต่างกันจำแนกตามคุณลักษณะประชากร

ตาราง 4.23 พฤติกรรมความถี่การเปิดรับชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้แตกต่างกันจำแนกตาม คุณลักษณะประชากร

คุณลักษณะ		ค่าเฉลี่ย	t/F	Sig level (prob.)
เพศ	ชาย	3.36	.60 (t-test)	0.55
	หญิง	3.38		
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	3.31	1.25 (F-test)	0.29
	18-25 ปี	3.39		
	26-35 ปี	3.46		
	36-45 ปี	3.34		
	46-60 ปี	3.31		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.36		
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.48	4.49 (F-test)	0.00*
	อาชีวศึกษา./อนุปริญญา	3.50		
	ปริญญาตรี	3.33		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.29		

ตาราง 4.23 (ต่อ) พฤติกรรมความถี่การเปิดรับชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้แตกต่างกันจำแนกตาม
คุณลักษณะประชากร

คุณลักษณะ		ค่าเฉลี่ย	t/F	Sig level (prob.)
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.46	1.33 (F-test)	0.26
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.38		
	รับจ้าง	3.30		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.33		
	อื่นๆ (เกษียณ)	3.27		
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.28	1.74 (F-test)	0.12
	ระหว่าง 5,001-10,000 บาท	3.28		
	ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	3.46		
	ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	3.48		
	ระหว่าง 30,001-50,000 บาท	3.35		
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	3.45		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมความถี่การเปิดรับชมรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่การเปิดรับชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป ดังในตาราง 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ในการเปรียบเทียบรายกลุ่มพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมน/	อาชีพะ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา
		3.48	3.50	3.33	3.29
มัธยมต้น/ปลาย	3.48	-	-.999	0.387	0.236
อาชีพะศึกษา	3.50	.999	-	0.040	0.025
ปริญญาตรี	3.33	.387	.040*	-	0.912
สูงกว่าปริญญาตรี	3.29	.236	.025*	.912	-

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษา ระดับอาชีพะศึกษามีพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ สูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้ชมที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีความพึงต่อการรับชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

คุณลักษณะ		ค่าเฉลี่ย	ค่า	Sig.level (prob.)
			t/F	
เพศ	ชาย	3.59	3.09	0.00*
	หญิง	3.47	(t-test)	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้
จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

คุณลักษณะ		ค่าเฉลี่ย	ค่า	Sig.level (prob.)
			t/F	
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	3.57	4.10 (F-test)	0.00*
	18-25 ปี	3.65		
	26-35 ปี	3.56		
	36-45 ปี	3.38		
	46-60 ปี	3.48		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.55		
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.52	6.80 (F-test)	0.00*
	อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	3.39		
	ปริญญาตรี	3.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.59		
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.46	9.45 (F-test)	0.00*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.51		
	รับจ้าง	3.71		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.62		
	อื่นๆ (เกษียณ)	3.03		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้
จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	ค่า	Sig.level (prob.)
		t/F	
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.28	1.34 (F-test)
	ระหว่าง 5,001-10,000 บาท	3.28	
	ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	3.46	
	ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	3.48	
	ระหว่าง 30,001-50,000 บาท	3.35	
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	3.45	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความพึงพอใจต่อรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะประชากรด้านรายได้เท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า ผู้ชมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้แตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการดังกล่าวสูงกว่าเพศหญิง ส่วนตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาเปรียบเทียบรายคู่ตัวแปรดังกล่าวต่อไป

ตารางที่ 4.26 ค่านัยสำคัญทางสถิติจากผลการเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ
รายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	<18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	> 60 ปี
< 18 ปี	3.57	-	.930	1.00	.276	.947	1.00
18-25 ปี	3.65	.930	-	.787	0.003*	.241	.855
26-35 ปี	3.56	1.00	.787	-	.087	.888	1.00
36-45 ปี	3.38	.276	.003*	.087	-	.753	.390
46-60 ปี	3.48	.947	.241	.888	.753	-	.981
> 60 ปี	3.55	1.00	.855	1.00	.390	.981	

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ชมที่มีช่วงอายุ 18-25 ปีเท่านั้น มีความพึงพอใจต่อรายการ
ข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้สูงกว่าผู้ชมช่วงอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ค่านัยสำคัญทางสถิติ จากผลการเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ
ข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมคั่น / ปลาย	อาชีวะ ศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
มัธยมคั่น/ปลาย	3.52	-	.446	.743	.835
อาชีวะศึกษา	3.39	.446	-	.000*	.008*
ปริญญาตรี	3.59	.743	.000*	-	.999
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	.835	.008*	.999	

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมี
ความความพึงพอใจในการรับชมรายการข่าวแบบเล่าเรื่องในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ สูงกว่าผู้ชมที่มี
ระดับการศึกษาอาชีวะศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ค่านัยสำคัญทางสถิติความพึงพอใจของผู้ชมรายการรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ราชการ	บริษัทเอกชน	รับจ้าง	ธุรกิจ
		3.46	3.51	3.71	3.62
ราชการ	3.46	-	.913	.005*	.049*
บริษัทเอกชน	3.51	.913	-	.019*	.183
รับจ้าง	3.71	.005*	.019*	-	.722
ธุรกิจส่วนตัว	3.62	.049*	.183	.722	-

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ชมที่มีอาชีพรับจ้างมีความพึงพอใจในการชมรายการรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้สูงกว่าผู้ชมที่มีอาชีพรับราชการ บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มผู้ชมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ชมที่มีอาชีพรับราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐาน 2

ผู้ชมที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการเรื่องเด่นเย็นนี้จำแนกตาม
คุณลักษณะประชากร

ลักษณะ		ค่าเฉลี่ย	ค่า	Sig.level (prob.)
เพศ	ชาย	3.46	6.37 (t-test)	0.00*
	หญิง	3.20		
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	3.41	7.53 (F-test)	0.00*
	18-25 ปี	3.58		
	26-35 ปี	3.30		
	36-45 ปี	3.22		
	46-60 ปี	3.31		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.20		
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.50	3.53 (F-test)	0.01*
	อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	3.28		
	ปริญญาตรี	3.38		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.27		
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.38	3.79 (F-test)	0.00*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.31		
	รับจ้าง	3.51		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.33		
	อื่นๆ (เกษียณ)	2.95		
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.10	6.12 (F-test)	0.00*
	ระหว่าง 5,001-10,000 บาท	3.34		
	ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	3.46		
	ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	3.40		
	ระหว่าง 30,001-50,000 บาท	3.14		
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	3.39		

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผู้ชมที่มีลักษณะประชากรต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ชมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้สูงกว่าเพศหญิง ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเปรียบเทียบรายคู่ตัวแปรดังกล่าวต่อไป

ตารางที่ 4.30 ค่านัยสำคัญทางสถิติผลการเปรียบเทียบรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	<18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	> 60 ปี
		3.41	3.58	3.30	3.22	3.31	3.20
< 18 ปี	3.41	-	.518	.801	.349	.904	.400
18-25 ปี	3.58	.518	-	.001*	.000*	.013*	.001*
26-35 ปี	3.30	.801	.001*	-	.916	1.00	.921
36-45 ปี	3.22	.349	.000*	.916	-	.902	1.00
46-60 ปี	3.31	.904	.013*	1.00	.902	-	.905
> 60 ปี	3.20	.400	.001*	.921	1.00	.905	-

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ชมที่มีอายุ 18-25 ปีมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้สูงกว่าผู้ชมที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้ชมที่มีอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการสูงกว่าอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ค่านัยสำคัญทางสถิติ จากการเปรียบเทียบรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัช ย ม ตั น /	อ า ชี ว ะ	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
		3.50	3.28	3.38	3.27
มัธยมต้น/ปลาย	3.50	-	.081	.514	.076
อาชีวศึกษา	3.28	.081	-	.306	1.00
ปริญญตรี	3.38	.514	.306	-	.291
สูงกว่าปริญญตรี	3.27	.076	1.00	.291	-

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น/ปลาย มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้สูงกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษา อาชีวศึกษา และสูงกว่าปริญญตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ค่านัยสำคัญทางสถิติการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ราชการ	บริษัทเอกชน	รับจ้าง	ธุรกิจ	อื่นๆ
		3.38	3.31	3.51	3.33	2.95
ราชการ	3.38	-	.812	.612	.960	.127
บริษัทเอกชน	3.31	.812	-	.104	.996	.272
รับจ้าง	3.51	.612	.104	-	.254	.024*
ธุรกิจส่วนตัว	3.33	.962	.996	.024*	-	.223
อื่นๆ	2.95	.127	.272	.254	.223	-

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ชมที่มีอาชีพรับจ้างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้สูงกว่าอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ค่านัยสำคัญทางสถิติการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้จำแนกตามรายได้

รายได้		<5,000	5,001 -	10,001 -	20,001 -	30,001	>
		บาท	10,000	20,000	30,000	-	50,001
		3.10	3.34	3.46	3.40	50,000	บาท
						3.14	3.39
<5,000 บาท	3.10	-	.317	.026*	.084	.999	.169
5,001-10,000	3.34	.317	-	.648	.960	.174	.994
10,001-20,000	3.46	.026*	.684	-	.984	.002*	.965
20,001-30,000	3.40	.084	.960	.984	-	.013*	1.00
30,001-50,000	3.14	.999	.174	.002*	.013*	-	.069
> 50,001 บาท	3.39	.169	.994	.965	1.00	.069	

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ชมที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและผู้ชมที่มี 30,000-50,000 บาท การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่อการชมรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ สูงกว่าผู้ชมที่มีรายได้ ระดับ 20,000-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมรายการเชิงเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีเป้าหมาย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผล และการอภิปรายผลวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 เป้าหมายการวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษานโยบาย กลยุทธ์การตลาดและรูปแบบ เนื้อหาและการนำเสนอรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมข่าวแบบเล่าข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
3. เพื่อศึกษาผู้ชมว่ารับรู้ต่อภาพลักษณ์รายการและ ความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างไร

วิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การผลิตรายการข่าว รวมทั้งผู้ประกาศข่าวรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ เพื่อศึกษาด้านนโยบาย กลยุทธ์การตลาด รูปแบบ เนื้อหา การนำเสนอรายการข่าวแบบการเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รวมทั้งการสัมภาษณ์นักวิชาการนิเทศศาสตร์ เพื่อทราบถึงมุมมอง ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประยุกต์วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่ม ผู้เคยชมรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.2 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ เชิงเล่าข่าวใน รายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ปรากฏผลโดยสรุปดังนี้

ลักษณะทางประชากรผู้ชม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 55 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 45 ส่วนใหญ่ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมามีช่วงอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงอายุ 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.25 และช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 28.75 และสถานภาพหย่า/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 16 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 24 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.25 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.25 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.25 ข้าราชการรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอื่นๆ (เกษียณ) คิดเป็นร้อยละ 2 มีระดับรายได้ 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา มีระดับรายได้ 5,001–10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับรายได้ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 ระดับรายได้ 30,001 -50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75

สำหรับการสรุปผลการวิจัยส่วนอื่นๆ มีดังนี้

1.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

1. นโยบาย กลยุทธ์การตลาดและรูปแบบ เนื้อหาและการนำเสนอรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า นโยบายของรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีเสนอข่าวในรูปแบบของการเล่าข่าวแบบวิเคราะห์เจาะลึกจาก ผู้ประกาศข่าวที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความเป็นกลาง ถูกต้องแม่นยำ ความรวดเร็ว ฉับไว ทันต่อเหตุการณ์ และสร้างสรรค์ สังคม โดยให้ความสำคัญกับทุกข่าว ทั้งสถานการณ์ประจำวัน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา หรือแม้แต่ว่าวพระราชสำนัก ขึ้นอยู่ว่าประเด็นข่าวในวันนั้น ช่วงเวลานั้นผู้ชมให้ความสนใจ ข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนเชิงลึกค้นหาความจริงในสิ่งที่ เป็น ข้อกังขา ข้อสงสัยที่ยังไม่ได้คลี่คลายให้กระจ่าง และการกำหนดวาระข่าวในประเด็นข่าวที่ใกล้ชิด ประชาชน ข่าวชาวบ้าน มีการลงพื้นที่ที่นำปัญหามาตีแผ่และแนวทางแก้ไขจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข่าวเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้ชมและสร้างการมีส่วนร่วมได้ ตามแนวคิด (concept) ของครอบครัว ข่าว เข้าถึงทุกข่าว เข้าถึงทุกคน แต่ขณะเดียวกันการเล่าข่าวบางครั้งเป็นการสุ่มเสี่ยงต่ออารมณ์ เอนเอียงตามผู้เล่าข่าวได้มาก ดังนั้นการเล่าข่าวต้องอยู่ในพื้นฐานของข้อเท็จจริง ต้องไม่เติมแต่ง ข่าวที่ทำให้คนดูเกิดความสับสน ซึ่งทั้งหมดนั้นขึ้นอยู่กับมุมมองและวิจารณญาณของผู้ชม

แนวการเสนอข่าวดังกล่าวเป็นไปตามแนวทางที่ พิเศษฐ์ ขวาลาธวัช ได้กล่าวไว้ว่า ข่าว คือความจริงที่สมบูรณ์เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องจะ สมมติให้อะไรต่างๆเกิดขึ้นเองไม่ได้และความเป็นจริงนั้นมีผลมาจากพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม และมีผลกระทบต่อคนหมู่มากตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ประเทศและมวลมนุษยโลก

ตรงกับที่ Ralph S. Izard (อ้างถึงใน สนมพร ฉิมเฉลิม, 2541) กล่าวไว้ว่า ข่าว คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือกำลังจะเกิด และมีความสำคัญที่สร้างความสนใจแก่ผู้อ่านเป็นจำนวนมาก และข่าวที่สำคัญที่สุดคือข่าวที่สร้างความพอใจแก่คนจำนวนมาก ในประเด็นประเภทของข่าว นั้น

Ah Phillip H. Auit ศาสตราจารย์ทางวารสารศาสตร์ของมหาวิทยาลัยมินเนโซตา ในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของคำว่า “ข่าว” ไว้ 4 ลักษณะคือ 1. ข่าวเป็นรายงานของ เหตุการณ์หนึ่ง กระชับ ชัดเจน จัดเสนอได้ในระยะเวลาอันเหมาะสม 2. ก่อนที่จะเป็นข่าว จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลประกอบเหตุการณ์ในข่าวนั้นอย่างถูกต้องและสมบูรณ์ 3. การรายงานข่าวให้ เหมาะสมกับระยะเวลาการนำเสนอได้กระชับ และชัดเจนเป็นผลเนื่องมาจากความสามารถของ ผู้เรียบเรียง ผู้เขียน ผู้รายงานข่าวนั้น 4. เนื้อเรื่องของข่าวตลอดจนแง่มุมที่นำมาเสนอนั้น เป็นที่ น่าสนใจของผู้อ่าน ผู้ฟังและผู้ชม

ส่วนผู้ทำหน้าที่เล่าข่าว หรือ ผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ที่ถูกต้อง I. E. Fang, 1972 : 113-117 (อ้างถึงใน สนมพร นิมเฉลิม, 2541) ได้กล่าวถึงวิธีการปฏิบัติดังนี้ ผู้ประกาศข่าวต้องพูดจาได้ ชัดเจน (Speaking Clearly ผู้ประกาศข่าวควรมีความเข้าใจในข่าว (Sense of News) เพราะในการ อ่านข่าวควรใช้ภาษาที่แสดงถึงความรู้สึกกับเหตุการณ์ในข่าวบ้าง เช่น การแสดงความรู้สึกเสียใจ ต่อการสูญเสียเรื่องเศร้า หรือเรื่องของความทารุณโหดร้าย ผู้ประกาศข่าวต้องใจเข้าเนื้อหา (Knows his Subject) ต้องอ่านข่าวให้ผู้ชมเข้าใจถึงเรื่องที่กำลังอ่านอยู่ ไม่ว่าจะป็นเนื้อหา การอ่านชื่อหรือ คำได้อย่างถูกต้อง ผู้ประกาศต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ (Smooth Flow) เพื่อให้การอ่านข่าว ออกอากาศเป็นไปได้อย่างราบรื่น ผู้ประกาศข่าวต้องทำงานประสานกับฝ่ายอื่นๆ ได้ดี เช่น ผู้กำกับให้เวลาการบรรยายภาพ 5 วินาที ผู้ประกาศข่าวก็ต้องอ่านตามเวลา ถ้าอ่านไม่ทัน หรือ อ่านผิด ผู้ประกาศต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ โดยต้องตัดสินใจว่าควรกล่าวคำขอโทษทันที หรือ อ่านข้ามไปเลย เพราะปกติแล้วการกล่าวคำขอโทษสั้นๆ ก็ไม่ได้ทำให้ผู้ประกาศข่าวเกิดความอับอายอะไร เพราะผู้ชมก็ต้องเข้าใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างอาจเกิดความผิดพลาดได้ ในกรณีนี้ผู้ประกาศ ขาวก็อาจจะใช้อารมณ์ขันเข้าช่วยทำให้บรรยากาศดีขึ้น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ารายการเรื่องเด่นเย็นนี้ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงบูรณาการทุก รูปแบบ ทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยให้ผู้ประกาศข่าวในช่วงบ่ายพูดโยกให้ติดตามชม ข่าวในช่วงเย็น การตอบคำถามเพื่อแจกของรางวัล เช่น แจกเสื้อของรายการ นอกจากนี้ยังมีการ ส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) การใช้โปรคิวเซอร์วางแผนการนำเสนอทั้งพิธีกร การแต่งหน้า การแต่งกาย แสงไฟ ฯลฯ เพื่อการเข้าถึง การจดจำ และให้คนดูมีส่วนร่วม ซึ่ง(दनัย เทียนพุด, 2550) เขียนไว้ในบทความ “4’Cs ส่วนผสมใหม่ของการตลาดสมัยใหม่ ที่เป็นConvergence

นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ด้านเวลาในการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วกว่าช่องอื่น เพื่อช่วงชิงการนำเสนอให้คนดูเกิดความรู้สึกสด ใหม่ เป็นผู้นำเสนอข่าว นอกจากนี้ยังใช้วิถีคลื่น 106 สถานีครอบครัวข่าวเป็นอีกหนึ่งช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงคนดูมากยิ่งขึ้นด้วย ตรงกับแนวคิดของคณีย์ เทียนพุ่ม ที่กล่าวไว้ในเรื่องของ “Convergence” การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพราะว่า ความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ และตรงกับคำว่า “Channels” หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแต่เดิมจะพูดถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำไปถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง ซึ่งรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ใช้ช่องทางในการสื่อสารกับผู้ชมหลายๆช่องทาง ใช้สื่อทั้งทางโทรทัศน์หน้าจอช่อง 3 ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 106 อินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ของช่อง 3 ทำกิจกรรมกับผู้ชมในรูปแบบการส่ง SMS แจกรางวัล ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมทั้งการทำกิจกรรมนอกสถานที่ให้พิธีกรข่าวร่วมเวทีคอนเสิร์ต ร่วมเวทีสัมมนา สื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสารรายปักษ์ของช่อง 3 และคาดว่าในอนาคตจะมีการพัฒนาสามารถดูข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้แบบเรียลไทม์ในเว็บไซต์ของช่อง 3 ได้ด้วย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขยายฐานเพิ่มจำนวนผู้ชม

รายการเรื่องเด่นเช่นนี้ มีการจัดรูปแบบรายการและเนื้อหาที่เหมาะสมกับคนดู ให้ความสำคัญกับทุกข่าว สถานการณ์ประจำวัน ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวสืบสวนสอบสวนเชิงลึก ข่าวชาวบ้าน ข่าวกีฬา หรือแม้แต่ข่าวพระราชสำนัก ข่าวภัยพิบัติทั่วไป ขึ้นชื่อว่าในหัวเวลานั้น ประชาชนให้ความสนใจในประเด็นใดในขณะเดียวกันก็มีข่าวเบาะแทรกอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้ชมรู้สึก คลายเครียด เช่น ข่าวสังคม ในช่วงรอบวันทันข่าว และรายการข่าว เป็นต้น โดยการนำเสนอได้ กำหนดไว้ชัดเจนว่าช่วงนี้คนดูเป็นกลุ่มใด ต้องเสนอข่าวประเภทใด และกำหนดผู้ประกาศข่าวที่มีความรู้ในด้านนั้นๆ อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการนำเสนอ และนำเฮลิคอปเตอร์มาใช้รายงานข่าว ทำให้เกิดความรวดเร็ว น่าสนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับลักษณะการนำเสนอข่าวในรูปแบบโทรทัศน์ คือ สามารถกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกจากภาพและเสียงจะเป็นตัวโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาเข้ามา สร้างความประทับใจ ความสนใจซึ่งประกอบด้วย สารระ (Messages) ที่เป็นความจริงใหม่ สด น่าสนใจ และมีผลกระทบโดยมีเป้าหมายตอบสนอง ผู้รับสาร (Source) และอาศัย สื่อ (Channel) โทรทัศน์ ที่นำเสนอโดยการถ่ายภาพเหตุการณ์ประกอบเนื้อหา เป็นวิธีการหนึ่งในการถ่ายทอด ข่าวสาร (Information), ทักษะ (Attitude) และอารมณ์ (Emotion) ข่าวเป็นเนื้อหาของสื่อมวลชนที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข่าวโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายการที่ตอบสนองต่อบทบาทของโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข่าวสารสู่สังคมโดยตรง (สายสม วงศาสุลักษณ์, 2535) รายการข่าวโทรทัศน์มีความสด ทันต่อเหตุการณ์บอกเล่าข่าวสารต่างๆ ตลอดจนเรื่องราวของสังคมไทยที่สามารถตอบสนองความสนใจใคร่รู้ของประชาชนอย่างมาก ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ให้ความสำคัญกับรายการดังกล่าวสูง มีการแข่งขันทั้งด้านรูปแบบรายการ การนำเสนอเนื้อหา และเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตรายการ ทั้งนี้เพราะทุกสถานีถือว่ารายการข่าว คือ ภาพพจน์และหน้าตาของสถานี สิ่งสำคัญของข่าวโทรทัศน์ คือ ต้องมี เนื้อหาโดยรวมเหตุการณ์สรุป เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และทำไม ซึ่งเมื่อรวมกับลักษณะของสื่อโทรทัศน์แล้ว ข่าวโทรทัศน์ควรมีความหมายคือ ข่าวสารที่เกิดขึ้นใหม่ น่าสนใจ มีผลกระทบต่อสาธารณชน ซึ่งบันทึกภาพได้ เพื่อจัดทำรายการของข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา และการวิเคราะห์ข่าว

2. พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมข่าวแบบเล่าข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ของ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมรายการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ชมรายการสัปดาห์ละ 5-6 วัน (เกือบทุกวัน) คิดเป็นร้อยละ 25.25 ชมรายการสัปดาห์ละ 3-4 วัน คิดเป็น ร้อยละ 3 และชมรายการสัปดาห์ละ 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 2 โดยระยะเวลาในการชมรายการมานานมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.75 ชมรายการมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 ชมรายการมากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และชมรายการมากกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อีกทั้งยังประเมินตนเองในฐานะผู้ชมรายการ โดยรับรู้ตนเองว่าเป็นแฟนประจำของรายการ คิดเป็นร้อยละ 43.25 เป็นแฟนพันธุ์แท้ คิดเป็นร้อยละ 35.75 และเป็นผู้ชมปกติ คิดเป็นร้อยละ 21 พฤติกรรมการชมพบว่าชมช่วงที่ 3 ของรายการ(สรยุทธ เจาะข่าวเด่น) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.75 ชมช่วงเปิดรายการ (ข่าวสังคม/ชาวบ้าน) คิดเป็นร้อยละ 24 ชมช่วงท้ายรายการ (ข่าวกีฬา) คิดเป็นร้อยละ 16.25 ชมช่วงที่ 2 ของรายการ (ข่าวการเมือง/เศรษฐกิจ) คิดเป็นร้อยละ 16 และชมตลอดทุกช่วงรายการ คิดเป็นร้อยละ 12

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความชอบสรยุทธ สุทัศนะจินดา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.5 ชอบวารกรณ์ สมพงษ์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ชอบบัญชา ชุมชัยเวทิต์ คิดเป็นร้อยละ 14.5 ชอบธีระ ธีชญไพบุลย์ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ชอบสาธิต กรีกุล คิดเป็นร้อยละ 13.5 ชอบฉัตรฐกร เทวกุล คิดเป็นร้อยละ 10.25 สายสวรรค์ ขยันยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 8 นิธินาถ ราชนิยม คิดเป็นร้อยละ 2.75 และพลวรรธน์ บุญละออคิดเป็นร้อยละ 2.25 และชมรายการเรื่องเด่นเย็นนี้จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 93.75 ทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.25 และทั้งโทรทัศน์และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3 โดยรับชมรายการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 81.25 ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ที่สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 6.25 และในรถ คิดเป็นร้อยละ 2 ทั้งยังเคยมีส่วนร่วมับรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ คิดเป็นร้อยละ 55.75 และไม่เคยมีส่วนร่วม คิดเป็นร้อยละ 44.25 เคยมีส่วนร่วมับรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ผ่านทาง SMS คิดเป็นร้อยละ 53.25 และทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 26.75 ซึ่งมีส่วนร่วมในประเด็นร่วมทนายผล ชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 43 ต้องการได้สื่อเรื่องเด่นเย็นนี้ คิดเป็นร้อยละ 42 แสดงความรู้สึกใน

ผลการวิจัยดังกล่าวอธิบายได้ตามแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวว่าการที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน (Selective Processes) (อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542 : 20) กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ในการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ โดยการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure Attention) เปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยทั่วไปผู้รับสารจะเลือกรับรู้ข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติ ความสนใจ เพื่อสนับสนุนความคิดเดิมของตน ส่วนในการเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการ กลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมายตามความเข้าใจทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการความคาดหวังตามแรงจูงใจของตนเองและตามสภาวะร่างกายทางอารมณ์ เป็นต้น และสุดท้ายการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งผู้รับสารก็ลืมเนื้อหาของสาร ในส่วนไม่ตรงกับความสนใจของตน (พีระ จิรโสภณ, 2535)

นอกจากนี้ยังอธิบายได้ตาม วิลเบอร์ ชแรมม์ (อ้างถึงใน อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542 : 21) ยังชี้ให้เห็นองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวเช่น (1) ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน (2) การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน (3) ภูมิหลังผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาข่าวสารต่างกัน (4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่ต่างกัน (5) ความสามารถในการรับสื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน (6) บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มถ่วงใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร (7) อารมณ์สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร ดังนั้นพฤติกรรม

สำหรับผลการวิจัยด้าน การตอบสนองความพึงพอใจจากการชมรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ทำให้ได้รู้ข่าวฉับไวทันสมัย ทันเหตุการณ์จากรายการนี้ และทำให้ได้ความรู้ใหม่ น่าสนใจจากรายการนี้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ทำให้ได้สาระนำไปใช้ประโยชน์ได้จากรายการนี้ (2) ทำให้ได้รู้จักคนในสังคมเดียวกัน มีความเห็นใจเพื่อนมนุษย์มากขึ้นจากรายการนี้ (3) ทำให้ได้ร่วมลุ้น ร่วมผลัดดันสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นในสังคมร่วมกับ คนอื่นๆ โดยทางอ้อมจากรายการนี้

จากข้างต้นอิงกับแนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ของ Mc Quail และคณะในด้านของความต้องการสารสนเทศ คือ ทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพสังคมปัจจุบันและสังคมโลก เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติความคิดเห็นและการตัดสินใจ สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ ให้การเรียนรู้เป็นการศึกษาด้วยตนเอง และสร้างความรู้สึกรับประกันโดยใช้ความรู้ที่ได้จากสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร เกิดจากความเชื่อที่ว่าผู้รับสารจะเลือกรับสารที่มีความสอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการของตนเอง การศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารของผู้ชมรายการโทรทัศน์

แคทซ์ (Katz) บลูมเลอร์ (Blumler) และ เกอร์วิทซ์ (Gurvitch) (อ้างถึงใน พิระ จิร โภณ, 2540) ได้อธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสารดังนี้ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสถานะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด ความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแสวงข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิดผลคือการได้รับความพึงพอใจตามความต้องการและผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ ดังนั้นการที่รายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้จะได้รับ

ความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรียงลำดับ ดังนี้ ได้รับความพึงพอใจด้านเนื้อหาคุณภาพข่าว ได้รับความพึงพอใจด้านการวิเคราะห์แสดงความคิดเห็น ได้รับความพึงพอใจด้านความเหมาะสม ถูกล่ามเลียข่าวในรายการนี้ ได้รับความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการทำหน้าที่ของพิธีกร ได้รับความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของช่วงเวลาของรายการนี้ ด้านการแจกรางวัลในรายการข่าวในรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ ได้รับความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของปริมาณโฆษณาในรายการนี้

อธิบายได้ตามทฤษฎีของ Palmgreen และคณะ, 1985 :14 (อ้างถึงใน อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542) ได้สรุปสมมุติฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้ย่อย่างรวบรัดดังนี้ 1. ผู้รับสารมีความกระตือรือร้น (Active) 2. การใช้สื่อของผู้รับสารส่วนใหญ่จะถูกมองว่าผู้รับสารมีเป้าหมาย (Goal Directed) 3. จะมีการแข่งขันกับแหล่งอื่นๆ ในการได้มาซึ่งการตอบสนองความพึงพอใจ 4. ผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการ (Needs) ของตนในการเลือกใช้สื่อ 5. การบริโภคสื่ออาจบรรลุความพึงพอใจได้แตกต่างกันถึงแม้ว่า 6. เนื้อหาสื่อเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจอย่างถูกต้อง 7. คุณลักษณะของสื่อ (Media Characteristics) จะเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ (Needs) ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน 8. ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองนั้นมีจุดเริ่มต้นที่เนื้อหาสื่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับ หรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีการเปิดรับสื่อเกิดขึ้น รายการเรื่องเด่นเย็นนี้จะได้รับความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการหรือไม่ จุดเริ่มต้นต้องเน้นเนื้อหาคุณภาพข่าว พิธีกรข่าวในการเล่าข่าวและ การแสดงความคิดเห็น การวิเคราะห์เจาะลึก

3. การรับรู้ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการเรื่องเด่นเย็นนี้พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่าระดับการรับรู้ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ เป็นแบบอย่างรายการข่าวที่ดี และเป็นรายการสนุกสนานน่าติดตาม ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ

ซึ่งผลการวิจัยภาพลักษณ์ดังกล่าวอธิบายได้ตาม แพทริเซีย แอนเดอร์สัน และเลียวนาร์ด รูบิน (Patricia M. Anderson and Leonard g. Rubin, 1986 : 53) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน รายการเรื่องเด่นเย็นนี้จึงถูกรับรู้ทั้งในมิติที่ดีและไม่ดี ซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกภาพของรายการในสายตาผู้ชมภาพลักษณ์จากมุมมองนี้ เป็นสิ่งที่วงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ให้ความสนใจอย่างมาก เพราะเป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการประเมินสถานภาพของตนเองได้ถูกต้องว่า ปัจจุบันภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทิศทางใด เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้ประชาชนเชื่อถือไว้วางใจ ในทางตรงข้ามหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแล้ว ย่อมไม่เป็นที่ศรัทธาและน่าเชื่อถือ

เคนเนธ อี โบลดิ้ง (Kenneth E Boulding) กล่าวว่าไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้สึกและอารมณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย อันเนื่องมาจากประสบการณ์ของตัวเอง แต่ข้อจำกัดคือ เราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งที่ได้เสมอไป ดังนั้นเราจะได้เพียง “ภาพ” ซึ่งเราจะต้องมาตีความโดยตัวเราเอง ซึ่งต้องใช้ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคติของเราในการตีความนั้นๆ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการตีความโดยผ่านประสบการณ์ตรงและประสบการณ์โดยอ้อมแทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นการตีความหรือสิ่งประทับใจ ภาพที่ปรากฏจะเป็นตัวแทนของการรับรู้ในเชิงความหมายที่ผ่านกระบวนการรับรู้ย่อยเลือกสรร และก่อให้เกิดการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งกระบวนการนี้คือ กระบวนการภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งต่างก็มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันไป สามารถจะแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด คือ (1.)องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ซึ่งบุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง อันจะนำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง โดยจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ หรือความคิดต่างๆ ก็ได้ (2.) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก อันได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ

ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (พิธีกร) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ดังนี้ พิธีกรชายบุคลิกภาพดี พิธีกรหญิงสวยน่ารัก ระดับปานกลาง 1 ข้อ ดังนี้ พิธีกรข่าวทำตัวเป็นดารานักแสดงมากเกินไป เมื่อจำแนกตามความน่าเชื่อถือในตัวพิธีกรทั้งหมด 9 คน สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา คุณวราภรณ์ สมพงศ์ คุณธีระ รัชญะไพบุลย์ คุณบัญชา ชุมชัยเวท คุณสายสวรรค์ ขยันยิ่ง คุณสาธิต กรีกุล คุณนิธินาถ ราชนิยม คุณฉัฐฎกร เทวกุล คุณพลวรรธน์ บุญละออ

นอกจากนี้ยังจำแนกคุณสมบัติในแต่ละบุคคล ดังนี้ ความเชื่อถือในการเป็นพิธีกรของคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด มี 4 ข้อ ดังนี้ เป็นคนที่น่าเชื่อถือ มีความรู้มากเพียงพอ เป็นคนฉลาดเฉลียวแหลม มีไหวพริบ มีประสบการณ์มากเพียงพอ ระดับมาก มี 5 ข้อ ดังนี้ เป็นคนพูดจาคล่องแคล่วฉะฉาน เป็นนักสื่อสารมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นคนมีบุคลิกภาพดี มีลักษณะเป็นพิธีกรที่ผ่านการศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ หรือการสื่อสารมวลชนมาก่อน เป็นนักสื่อสารมวลชนที่มีจริยธรรม ระดับปานกลาง 5 ข้อ ดังนี้ เป็นคนใจกับปากไม่ตรงกัน เป็นคนกงเส้นกงวา เสมอต้นเสมอปลาย เป็นคนดูไม่เป็นมิตรนัก เป็นคนดูแล้วมีชีวิตชีวาไม่น่าเบื่อ เป็นคนเจ้าเล่ห์ เหลี่ยมจัดไม่น่าไว้วางใจ

จากบทสรุปข้างต้นเกี่ยวกับความเชื่อถือในการเป็นพิธีกรของทั้ง 9 คนนั้น สามารถอิงกับ ทฤษฎีของชิมป์ (Shimp , 1979) (อ้างถึงใน สนมพร นิยมเฉลิม, 2542) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ ของ ผู้ส่งสาร (Source Credibility) คือชุดของการรับรู้ (An Entire Set of Perception) ที่ผู้รับสารมีต่อ ผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าผู้ส่งสารมี ความรู้ มีประสบการณ์ มีทักษะและมีความชำนาญทั้งยังมีความสามารถในการสื่อสารเรื่องใดเรื่อง หนึ่ง ความน่าไว้วางใจ (Trust worthiness) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าผู้ส่งสาร มีความ เชื่อตรง อบอุ่นเมื่อได้ใกล้ชิดหรือสื่อสารด้วย ความคล่องแคล่ว (Dynamic) หมายถึง การที่ผู้รับสาร ประเมินว่าผู้ส่งสารมีลักษณะกระตือรือร้น มีการตื่นตัว รวดเร็ว เป็นต้น และความมีศักยภาพ (Potential) ในที่นี้หมายรวมไปถึงปัจจัยอื่นๆไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปร่างที่สง่าผ่าเผย น้ำเสียง ตลอดจนการที่มีหน้าตาดี เป็นต้น

นอกจากนี้ยังอิงได้กับเบอร์โล และเลเมอร์ต (Berlo and Lemert อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลาธน์โอวาท, 2537 : 37) ในด้านการศึกษามิติของความน่าเชื่อถือโดยใช้การวิเคราะห์ องค์ประกอบ พบว่า มิติหรือองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือประกอบด้วยความสามารถ (competence) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความมีพลวัต (dynamic) องค์ประกอบสอง ตัวแรกสอดคล้องกับมิติความเฉลียวฉลาดและลักษณะท่าทางตามแนวคิดของอริสโตเติล และ สอดคล้องกับความชำนาญ และความน่าไว้วางใจ ตามแนวคิดของโฮฟแลนด์ แจนนิส และเคลลี แต่ องค์ประกอบตัวที่สามแตกต่างจากความปรารถนาดีตามแนวคิดของอริสโตเติล หรือความตั้งใจตาม แนวคิดของโฮฟแลนด์และคณะ ความมีพลวัตตามแนวคิดของ เบอร์โลและเลเมอร์ต เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมหรือความมีชีวิตชีวาของผู้ส่งสาร (McCroskey, 1978) สรุปได้ว่า การที่ผู้ชมจะให้ความ เชื่อถือแหล่งสาร (พิธีกร) ในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ พิธีกรข่าวต้องมีกับความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ มีไหวพริบปฏิพานและเป็นสื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถเล่า ข่าวได้คล่องแคล่ว ผู้ชมรู้สึกอบอุ่นร่วมทั้งรูปร่างหน้าตาที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดีน่าไว้วางใจ

1.2 สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผลการวิจัยผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 26-35 โดยพบว่าการศึกษของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการรับชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ กลุ่มผู้ชมระดับอาชีวศึกษามีพฤติกรรมความถี่ในการรับชมโดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้ชมที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ อธิบายได้ตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ได้ว่าผู้ชมที่มีลักษณะประชากรต่างกัน โดยเฉพาะในความแตกต่างด้านการศึกษา นั้นพบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีการศึกษาคือมีความถี่ในการรับชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้มากกว่ากลุ่มผู้ชมที่มีการศึกษาสูง

สมมติฐาน 1.2 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นลักษณะประชากรด้านรายได้เท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้พบว่ากลุ่มเพศชายมีความพึงพอใจต่อการรับชมมากกว่าผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ได้เช่นกันว่ากลุ่มผู้ชมที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ต่างกัน โดยเฉพาะ ผู้ชมที่มีอายุ 18-25 ปี จะมีความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ชมที่มีอาชีพรับจ้างจะมีความพึงพอใจในการรับชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้สูงกว่าอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนสมมติฐานที่ 2 พบว่าลักษณะประชากรต่างกันทุกด้านของผู้ชมมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการต่ออารมณ์รายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ทั้งนี้ส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ของรายการในเชิงบวก ตั้งแต่ ระดับปานจนถึงระดับดี โดยกลุ่มเพศ

ผลทดสอบสมมติฐานนี้สามารถอธิบายได้ทฤษฎีการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆต่อรายการของผู้ชมมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามรสนิยม ตามทัศนคติและความพึงพอใจของแต่ละคน ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีแบ่งหรือจำแนกกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) ผู้ชมที่มาจากกลุ่มสังคมต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับกลุ่มปฏิสัมพันธ์ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนต่างกันก็จะมีการรับรู้ต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะในเชิงประยุกต์เพื่อการศึกษา

(1) จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่ารายการเล่าข่าวอาจมีการชี้นำของพิธีกร ทำให้ขาดความเป็นกลาง (Objectivity) จึงมีข้อเสนอแนะว่า การจัดทำรายการประเภทเล่าข่าว ควรระมัดระวังการใส่ความคิดเห็น หรือ ความรู้สึกปนเปื้อนข้อเท็จจริงในข่าว สิ่งที่จะเพิ่มเติมโดยพิธีกรข่าวได้ ควรจำกัดขอบเขตเฉพาะแค่การอธิบายตามข้อเท็จจริง โดยต้องไม่ใส่ความรู้สึกลงไป

(2) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการช่วยให้รายการข่าวประเภทเล่าข่าวเพิ่มความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันสามารถเพิ่มยอดผู้ติดตามชมรายการ แต่ก็ควรมีขอบเขตที่เหมาะสมและคำนึงถึงหัวใจของรายการข่าวที่เน้นสาระข้อเท็จจริง ความเที่ยงตรงมากกว่าความสนุกสนานบันเทิง นอกจากนี้การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมก็ต้องเน้นสาระในเชิงประเด็นข่าวมากกว่าแค่ร่วมชิงรางวัล หรือของชำร่วย ซึ่งไม่เป็นประโยชน์เชิงข่าวและทำให้รายการข่าวไม่แตกต่างไปจากการโปรโมทสินค้าแบบลดแลกแจกแถมชิงรางวัล

(3) จากผลการวิจัยเชิงปริมาณสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าผู้ชมติดตามชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้เพราะสนุกไม่น่าเบื่อ แต่อย่างไรก็ตามผู้ชมไม่ขอให้พิธีกรข่าวทำตัว

(4) ผลการวิจัยพบว่ารายการข่าวช่วงวิเคราะห์เจาะข่าวของคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา ได้รับความสนใจจากผู้ชมสูง ดังนั้นรายการข่าวประเภทวิเคราะห์เจาะลึกหรือสืบสวน (investigative reporting) จึงควรส่งเสริมมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอเพื่อประยุกต์ในเชิงวิชาการ

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบความต้องการในการรับชมที่อาจจะแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค

(2) ควรเน้นทำการวิจัยเปรียบเทียบรายการข่าว และผู้ดำเนินรายการข่าวกับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆในประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

(3) มุ่งสนใจทำการวิจัยวิเคราะห์การเล่าข่าวของผู้ดำเนินการในการรายงานข่าวช่วงภาวะวิกฤต หรือช่วงที่มีเหตุการณ์ที่เป็นที่สนใจในสังคม

(4) ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาในเชิงวัฒนธรรมของผู้รับสาร เกี่ยวกับการชมรายการข่าวโทรทัศน์ เปรียบเทียบกับการติดตามข่าวสารในส่วนอื่นๆ

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2540). การวิเคราะห์ข้อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ

ประคอง วรรณสูตร (.2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีชาติ สถาปัตตานนท์. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร(พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์.(2540) . ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.พิมพ์ครั้งที่ 4:
กรุงเทพฯ : ประกายพริก

พิศิษฐ์ ชวลาธวัช (2545). กฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: บริษัทอักษราพัฒนา จำกัด.

พีระ จิตรโสภณ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนใน ปรัชญาเทคโนโลยีและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วย
10-11). นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร.กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย .

วิเชียร เกตุสิงห์.(2530). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ลภรัตน์กุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10) กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สวนิต ยมาภัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล. (2537). แบบจำลองการสื่อสารสำหรับศึกษาการ
สื่อสารมวลชน.กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรยุทธ สุทัศนะจินดา.(2547). **กรรมกรข่าว 2** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:นิตยสารแพรว.

สรรพสิทธิ์ วิริยะศิริ.(2540). **การบริหารงานวิทยุโทรทัศน์** (หน่วยที่ 8-15). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา.(2540). **ครบเครื่องเรื่องการตลาด**. กรุงเทพฯ:บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์.(2539).**การสื่อสารการตลาด** พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อรวรรณ ปิณฑนโอบาท .(2537). **การสื่อสารเพื่อให้น้ำใจ** .กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2546). **สื่อสันนิบาต** .ปทุมธานี : นาครมิเดีย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วิทยานิพนธ์

กิติภัส แสงงามปลั่ง. (2548). **การรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับสาร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้”**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธนาพงษ์ จันทร์ซอน. (2546). **รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนล ยูบีซี 8**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

นนุช ศิริโรจน์. (2537). **การวิเคราะห์วิวัฒนาการทางบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริญานุช กลอวุฒิวัฒน์, (2539) ความต้องการและการใช้สารนิเทศของบุคลากรฝ่ายข่าว
สถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พินทุ์สุดา ยุทธบรรดา.(2541). กระบวนการผลิต และการนำเสนอข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพชรรัตน์ เวสสวัฒน์. (2551). การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการสารคดี “คนค้นคน” วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

มามฤกษ์ ยิ่งเจริญ. (2543). พฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของผู้ชมโทรทัศน์ที่มีต่อรายการ
เหตุบ้านการเมือง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สนมพร ฉิมเฉลิม. (2541). กระบวนการคัดเลือกผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ กรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ ริวเลิศธรรม. (2544). การพัฒนาการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ของ
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.(2529-2542). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิวพงศ์ เหมือนพะวงศ์. (2551). การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบรายการข่าว “ช่วยชาวบ้าน” ทาง
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.

อนุชิต มุรธาทิพย์. (2542). ทักษะคติความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสืบทาง
สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอื่นๆ

ประชาชาติธุรกิจ. (2548 ,2 กันยายน) “เรตติ้งทีวี” นสพ.ประชาชาติ. กรุงเทพฯ

วารสารครบรอบ 37 ปี ไทยทีวีสีช่อง 3.(2550).กรุงเทพฯ:สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3.

วิลาสินี พิพิธกุล .(2546).โครงการ ปฏิรูประบบสื่อ การสร้างภาพสารสนเทศที่มีคุณภาพและการตรวจสอบโดยสังคม .(รายงานวิจัย).กรุงเทพฯ:คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประชากรกรุงเทพมหานคร.(2551-2552) สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2551, จาก [http://](http://www.bma.do.th)

www.bma.do.th

ประวัติไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.(2551).สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 .สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม

2551, จาก <http://www.thaitv3.com>

เรตติ้งทีวี.(2551). เอ ซี นีลส์เนิน มีเดีย รีเสิร์ช) สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2551จาก

<http://www.acnielsen.com>

เรื่องเล่าเช้านี้.(2551). สรยุทธ สุทัศนจินดา. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2551, จาก

<http://www.sorayut.net>

คณัย เทียนพุด.(2549), 4 Cs ส่วนผสมในของการตลาดสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม

2551, จาก [http:// www.bloggang.com](http://www.bloggang.com)

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

Dennis McQuail (1990). **Sociology of Mass Communication**. Harmondworth : Penguin. Ray, White. TV NEWS. Foal Press Limited: London

Fang, I.E. (1972) **Television News**. School of Journalism and Mass Communication. University of Minnesota.

Katz, E.J. GBlumer and J.G. Gurvitch. (1971). **Media Message and Message and Man**. New Prospect in Communication. New York David Makay Company Inc.

Kenneth E. Boulding. (1975). **The Image of Life and Society**. Michigan. The University of Michigan.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**, (10th edition. New) Jersey: Prentice-Hall Inc.

McCroskey, James C. (1978). **An Introduction to Rhetorical Communication** (Third Edition).



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมรายการเชิงเล่าข่าวในรายการข่าว เรื่อง
เด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ จึงขอความกรุณาท่านตอบคำถามตาม
ความคิดที่แท้จริง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำ : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ชมรายการข่าวเชิงเล่าข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ทางช่อง 3

1) เพศ	<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง	<input type="checkbox"/>
2) อายุ	1. ต่ำกว่า 18 ปี 4. 36-45 ปี	2. 18-25 ปี 5. 46-60 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 26-35 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป
3) สถานภาพ	1. โสด	2. สมรส	3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
4) การศึกษา	1. ต่ำกว่าประถม 4. อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	2. ประถมศึกษา 5. ปริญญาตรี	3. มัธยมศึกษา 6. สูงกว่าปริญญาตรี
5) อาชีพ	1. นักเรียน/นักศึกษา 4. รับจ้าง/งานบริการ	2. ธุรกิจส่วนตัว 5. พนักงานบริษัทเอกชน	3. ข้าราชการรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6. แม่บ้าน 7. อื่นๆ.....
6) รายได้	1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 4. 20,001-30,000 บาท	2. 5,001-10,000 บาท 5. 30,001 -50,000บาท	3. 10,001-20,000 บาท 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ เรื่องเย็นนี้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการชมรายการ เรื่องเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา (ชมบางส่วนของรายการหรือทั้งหมดรายการก็ได้)

- ทุกวัน
- สัปดาห์ละ 5-6 วัน (เกือบทุกวัน)
- สัปดาห์ละ 3-4 วัน
- สัปดาห์ละ 1-2 วัน
- น้อยกว่าสัปดาห์ละวัน

2. ท่านชมรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ มานานเท่าไร

- เพิ่งเริ่มชมมาไม่เกิน 3 เดือน
- ชมมากกว่า 3 เดือนแล้ว
- ชมมากกว่า 6 เดือนแล้ว
- ชมมากกว่า 1 ปีแล้ว
- ชมมากกว่า 3 ปีแล้ว

3. ท่านคิดว่าท่านเป็นแฟนประจำของรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ หรือไม่

- เป็นแฟนพันธุ์แท้เลยขาดไม่ได้
- เป็นแฟนประจำ (ดูรายการนี้ประจำ)
- เป็นผู้ชมปกติ (ดูรายการไหนก็ได้)
- ไม่ใช่เป็นแฟนรายการนี้(ส่วนใหญ่ไม่ได้ดูรายการ)
- ไม่ชอบรายการนี้ (ดูเหมือนกัน แต่ดูน้อยไม่ชอบเลย)

4. ท่านมักชมช่วงไหนของรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้

- ชมตลอดทุกช่วงรายการ
- ชมช่วงเปิดรายการ (ข่าวสังคม/ชาวบ้าน)
- ชมช่วงที่ 2 ของรายการ (ข่าวการเมือง/เศรษฐกิจ)
- ชมช่วงที่ 3 ของรายการ(สรวุทธ เจาะข่าวเด่น)
- ชมช่วงท้ายรายการ(ข่าวกีฬา)
- ไม่แน่นอน (ไม่ชอบช่วงไหนเป็นพิเศษ)

5. ท่านชอบพิธีกรคนไหนมากที่สุด

- สรวุทธ สุทัศนจินดา(จันทร์-ศุกร์)
- ชีระ ธีชญไพบูลย์(จันทร์-ศุกร์)
- วราภรณ์ สมพงษ์ (จันทร์-ศุกร์)
- สาธิต กรีกุล (จันทร์-เสาร์)
- บัญชา ชุมชัยเวท (จันทร์-อาทิตย์)
- ณัฐกร เทวกุล (เสาร์-อาทิตย์)

- สายสวรรค์ ขยันยิ่ง (เสาร์)
- นิธินาถ ราชนิยม (อาทิตย์)
- พลวรรธณ์ บุญละออ (อาทิตย์)

6. ท่านรับชม/รับฟัง รายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสื่อใด

- โทรทัศน์
- วิทยุ
- โทรทัศน์และวิทยุ

7.ท่านรับชม/รับฟัง รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ที่ใด

- ที่บ้าน
- ที่ทำงาน
- ในรถ
- ที่สาธารณะ
- อื่นๆ ระบุ.....

8. ท่านเคยร่วมแสดงความคิดเห็นในรายการข่าว เรื่องเด่นเย็นนี้หรือไม่ (ถ้าเคยให้ตอบข้อ 14,15 ถ้าไม่เคยข้ามไปตอบข้อ 16

- เคย
- ไม่เคย

9. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านวิธีใด(ตอบได้หลายข้อ)

- ทางโทรศัพท์
- ทาง SMS
- ทาง E-mail
- ทาง Fax

10. เรื่องที่ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นไปยังรายการเป็นเรื่องใด (ตอบได้หลายข้อ)

- การบ้าน การเมือง
- แสดงความรู้สึกในโอกาสต่างๆ
- ร่วมทนายผลชิงรางวัลต่างๆ
- บอกเล่าเรื่องราวๆไป
- อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากการชมรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้

12. ท่านได้ชมรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แล้วมีความรู้สึกได้รับการตอบสนองความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
การตอบสนองความพึงพอใจจากการชมรายการ					
1. ทำให้ได้รู้ข่าวฉับไวทันสมัย ทันเหตุการณ์จากรายการนี้					
2. ทำให้ได้ความรู้ใหม่ น่าสนใจจากรายการนี้					
3. ทำให้ได้สาระนำไปใช้ประโยชน์ได้จากรายการนี้					
4. ทำให้ได้รู้จักคนในสังคมเดียวกัน มีความเห็นใจเพื่อนมนุษย์มากขึ้นจากรายการนี้					
5. ทำให้ได้ความคิดเห็นที่เป็นแนวทางสร้างสรรค์จากรายการนี้					
6. ทำให้ได้ผ่อนคลายหายเครียดจากรายการนี้จากรายการนี้					
7. ทำให้ได้ร่วมลุ้น ร่วมปลุกดันสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นในสังคมร่วมกับคนอื่นๆ โดยทางอ้อมจากรายการนี้					

ความพึงพอใจด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
8. ได้รับความพึงพอใจด้านเนื้อหาคุณภาพข่าวในรายการนี้					
9. ได้รับความพึงพอใจด้านความเหมาะสม ลีลาการเล่าข่าวในรายการนี้					
10. ได้รับความพึงพอใจด้านการวิเคราะห์แสดงความคิดเห็นในรายการนี้					
11. ได้รับความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการทำหน้าที่ของพิธีกรโดยรวมในรายการนี้					
12. ได้รับความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของปริมาณโฆษณาในรายการนี้					
13. ได้รับความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของช่วงเวลาของรายการนี้					
14. ด้านการแจกรางวัลในรายการข่าวในรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้					
15. อื่น ๆ ระบุ.....					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของรายการ ความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ของ
แหล่งสาร(พิธีกร)

13. เมื่อนึกถึงรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ ท่านมีภาพในใจของท่านอย่างไรในมิติต่างๆ ต่อไปนี้

มิติด้านต่างๆของรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้	ความรู้สึกในใจของท่านที่รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
1. สนุกสนานน่าติดตาม					
2. พิธีกรชายบุคลิกภาพดี					
3. พิธีกรหญิงสวยน่ารัก					
4. เป็นแบบอย่างรายการข่าวที่ดี					
5. มีความเป็นกลางทางการเมือง					
6. มุ่งเน้นการแข่งขันทางการตลาดมากเกินไป (แข่งขันกับรายการช่องอื่น)					
7. เป็นรายการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
8. เล่าข่าวแบบชี้นำใส่ความรู้สึกของพิธีกรมากเกินไป					
9. เป็นรายการบันเทิงมากกว่ารายการข่าว					
10. เป็นรายการความคิดเห็นของพิธีกรมากกว่าข้อเท็จจริง					
11. พิธีกรข่าวทำตัวเป็นดารานักแสดงมากเกินไป					

14. ท่านคิดว่าพิธีกรของรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ แต่ละคนมีความน่าเชื่อถือในฐานะผู้ส่งข่าว ผู้อ่านข่าวหรือเป็นแหล่งข่าวให้ท่านรับรู้ข่าวประจำวันได้ดีเพียงใด ในด้านต่างๆต่อไปนี้

(วิธีการตอบ ในแต่ละด้านถ้ามีความคิดเห็นไปในด้านบวกมากที่สุดให้ใส่หมายเลข 5 ด้านลบมากที่สุดให้ใส่หมายเลข 1 ส่วนมีความเห็นอยู่ระหว่างกลางให้ใส่หมายเลข 3 ถ้ามีความเห็นค่อนข้างไปทางบวกให้ใส่หมายเลข 4 และค่อนข้างไปทางลบให้ใส่หมายเลข 2)

โปรดประเมินคุณสมบัติของแต่ละด้านของแต่ละคนโดยใส่เลข 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1 ตาม
ความเชื่อของแต่ละคน

คุณสมบัติด้านต่างๆของพิธีกร	สยุมุท	ธีระ	วราภรณ์	สาธิต	บัญชา	ณัฐกร	สายสวรรค์	นิธินาฏ	พลวรรณ์
1. มีความรู้มากเพียงพอ									
2. มีประสบการณ์มากเพียงพอ									
3. เป็นนักสื่อสารมวลชนที่มีความ รับผิดชอบต่องสังคม									
4. เป็นนักสื่อสารมวลชนที่มี จริยธรรม									
5. มีลักษณะเป็นพิธีกรที่ผ่าน การศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับนิเทศ ศาสตร์ หรือ การสื่อสารมวลชน มาก่อน									
6. เป็นคนที่น่าเชื่อถือ									
7. เป็นคนเจ้าเล่ห์ เหลี่ยมจัดไม่น่า ไว้วางใจ									
8. เป็นคนดูไม่เป็นมิตรนัก									
9. เป็นคนใจกับปากไม่ตรงกัน									
10. เป็นคนกงเส้นกงวา เสมอต้น เสมอปลาย									
11. เป็นคนมีบุคลิกภาพดี									
12. เป็นคนพูดจาคล่องแคล่ว ฉะฉาน									
13. เป็นคนดูแล้วมีชีวิตชีวาไม่น่า เบื่อ									
14. เป็นคนฉลาดเฉลียวแหลม มี ไหวพริบ									

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ผลิตรายการ ประกอบด้วยคำถามหลักๆดังต่อไปนี้

1. ช่อง 3 มีนโยบายด้านการนำเสนอข่าวอย่างไร?
2. ช่อง 3 มีจุดยืนในด้านรายงานข่าวแตกต่างจากช่องอื่นหรือไม่ อย่างไร?
3. ช่อง 3 ให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้อย่างไรในการนำเสนอข่าว เพราะอะไร?
 1. ให้ข่าวสารที่เป็นสาระความรู้
 2. ให้ข่าวสารสนองความบันเทิง ความอยากรู้อยากเห็น
 3. ให้ข่าวสารเพื่อการแข่งขันเชิงการตลาด
4. ช่อง 3 มีกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้อย่างไร เพื่อแข่งขันกับช่องอื่นๆ?
5. คิดว่าการเล่าข่าว หรือ รายการเชิงเล่าข่าวนี้นี้มีข้อดีข้อเสียอย่างไร เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการรายงานข่าวหรือไม่?
6. คิดอย่างไรกับข้อวิจารณ์ที่ว่า การเล่าข่าวเป็นการแต่งเติมสีสันข่าวจนเกินเลย ไล่ความคิดเห็น ขึ้นจากคนอ่าน จนผู้ชมสับสนว่าอะไรคือข้อเท็จจริง อะไรคือความเห็น ทำให้คนดูข่าวปัจจุบันตกอยู่กับอิทธิพลของคนเล่าข่าวมากเกินไป?
7. คิดว่าทำไมคนจึงชอบดูข่าวช่อง 3 โดยเฉพาะเรื่องเด่นเย็นนี้ มากกว่าช่องอื่น?
8. การใช้พิธีกรหรือคนอ่านข่าวมากเกินไปมีข้อดี ข้อเสียอย่างไร?
9. ช่อง 3 วางรูปแบบข่าวในเรื่องเด่นเย็นนี้ได้อย่างไร?
10. ช่อง 3 วางเนื้อหาข่าวในเรื่องเด่นเย็นนี้ไว้แตกต่างจากช่องอื่นอย่างไร?
11. ช่อง 3 มีกระบวนการผลิตรายการข่าว และเทคโนโลยีที่ได้เปรียบช่องอื่นอย่างไรบ้าง?
12. รายการข่าวทีวีที่ดีในความเห็นของท่านควรเป็นอย่างไร และอนาคตรายการข่าวทีวีจะมีลักษณะแบบใด?

แบบคำถามสัมภาษณ์นักวิชาการ ประกอบด้วยประเด็นต่อไปนี้

1. การรายงานข่าวตามหลักแนวคิด หรือทฤษฎีสื่อสารมวลชนควรเป็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่าการนำเสนอข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ทางช่อง 3 เป็นไปตามหลักสื่อสารมวลชนหรือไม่
3. รูปแบบการรายงานข่าวเชิงเล่าข่าวตามหลักแล้วมีแนวคิดหรือทฤษฎีหรือไม่
4. มองรูปแบบการรายงานข่าวเชิงเล่าข่าวเป็นอย่างไร
5. คิดว่าการเล่าข่าวทำให้คุณค่าของข่าว ประเด็นข่าว เป็นไปตามหลักสื่อสารมวลชนหรือไม่
6. ท่านคิดว่าการเล่าข่าว เนื้อหาข่าว บทข่าว พิธีกร มีความสำคัญมากน้อย แตกต่างกันอย่างไร
7. การรายงานข่าวเชิงเล่าข่าวมีข้อดีข้อเสียอย่างไร
8. การอ่านข่าว การเล่าข่าว มีความเหมือน และแตกต่างกันอย่างไร
9. การรายงานข่าวที่ดีควรเป็นอย่างไร
10. คิดอย่างไรกับการรายงานข่าวที่ติดขัดกับการตลาดเป็นตัวชี้นำ
11. ในอนาคตมองการรายงานข่าวเชิงเล่าเป็นอย่างไร
12. คิดว่าการรายงานข่าวในอนาคตเป็นไปในทิศทางไหน

ประวัติการศึกษา

ชื่อ - สกุล	สหภพ โสדתิพย์
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตร์บัณฑิต (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการทำงาน	ฝ่ายข่าวไทยทีวีสีช่อง 3 ชั้น 6 อาคารมาลีนนท์ทาวเวอร์ (2) ถ.พระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กทม.