

แนวคิดการตลาดกับการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547



นางสาวนราพร คำหอม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-53-1561-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING CONCEPTS IN EVENING NEWS PRESENTATION IN 2004

Miss Naraporn Kamhom

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

ISBN 974-53-1561-3

481660

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวความคิดตลาดกับการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำ
ในปี พ.ศ. 2547

โดย

นางสาวนราพร คำหอม

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต



..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

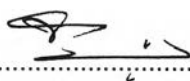
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิตติวัฒน์)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย)

นราพร คำหอม: แนวคิดการตลาดกับการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547.

(MARKETING CONCEPTS IN EVENING NEWS PRESENTATION IN 2004)

อ.ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี, 199 หน้า. ISBN 974-53-1561-3.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง แนวคิดการตลาดการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547 โดยมุ่งเน้นศึกษาการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2547 จากสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี (Free TV) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดจำนวน 5 สถานี ได้แก่ ช่อง 3 5 7 9 และไอทีวี โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร บุคคล เทปบันทึกรายการข่าวภาคค่ำ และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำทั้งในส่วนเทคนิคการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาของสถานีข่าว 5 สถานี ในปี พ.ศ. 2547
2. เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอความคิดเห็นการตลาดมาเป็นกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ.2547

จากการศึกษาพบว่า การแข่งขันเพื่อนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำได้เปลี่ยนไป จากเดิมที่แข่งขันกันในเรื่องความเร็วและความลึก แต่ปัจจุบันเป็นการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงจำนวนผู้ชมโดยนำแนวคิดเชิงการตลาดมาใช้ ซึ่งส่งผลต่ออัตราความนิยมผู้ชมที่มีต่อรายการ(Rating)การสนับสนุนรายการของสปอนเซอร์ และนำมาซึ่งรายได้ของสถานีตามมา

ผู้ชม กลายเป็นเป้าหมายสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำ ทั้งเทคนิคการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาข่าว

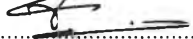
จากการวิจัยพบว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 และไอทีวี ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการปรับเปลี่ยนให้การนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาข่าวภาคค่ำมีจุดเด่นและแตกต่างจากช่องอื่นๆ ปรับเวลานำเสนอให้เหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายและจัดผังรายการให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง รวมถึงการกำหนดจุดยืนของสถานีให้มีความชัดเจน ช่อง 3 เป็นช่องเดียวที่ใช้กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนจากผู้ประกาศข่าวให้เป็นผู้เล่าข่าวเพื่อสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน และมีเพียงช่อง 9 เพียงช่องเดียวเช่นกัน ที่ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สถานีใหม่

แต่ทั้งนี้การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ปรับเปลี่ยนการนำเสนอข่าวเพื่อผลของเรตติ้งนั้นไม่ได้จะประสบผลสำเร็จเสมอไป จากการศึกษพบว่า ช่อง 5 ปรับการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาข่าวให้มีจุดเด่นและแตกต่างจากช่องอื่นๆ ปรับเวลานำเสนอให้เหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายและจัดผังรายการให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง รวมถึงการกำหนดจุดยืนของเป็นสถานีให้มีความชัดเจน แต่ปรากฏว่าเรตติ้งเดือนเมษายน-มิถุนายน 2547 กลับเท่าเดิมคือ 1.2% หรือช่อง 3 ซึ่งทำเช่นเดียวกัน รวมทั้งใช้กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนจากผู้ประกาศข่าวให้เป็นผู้เล่าข่าวเพื่อสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน แต่ปรากฏว่าเรตติ้งไม่ได้เพิ่มขึ้นมาก ยังคงอยู่ในระดับเฉลี่ยคือ 3% ส่วนช่องอื่นๆ ปรากฏว่ามีเรตติ้งโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น

ภาควิชา...การสื่อสารมวลชน.....

ลายมือชื่อผู้วิจัย.....น.ร.พ.ร. คำหอม.....

สาขาวิชา...การสื่อสารมวลชน.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..........

ปีการศึกษา... 2548.....

4585218128: MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: TV NEWS PROGRAM / PRESENTATION / FORMAT/ MARKETING CONCEPTS

NARAPORN KAMHOM: MARKETING CONCEPTS IN EVENING NEWS PRESENTATION IN 2004.

THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF. JOOMPOL RODCUMDEE, 199 pp.

ISBN 974-53-1561-3.

This study is a qualitative research; MARKETING CONCEPTS IN EVENING NEWS PRESENTATION IN 2004. The objectives are to study Evening News Presentation In 2004 conducted during April – June in 2004 from five Free TV news stations which obviously changed and on aired on channel 3, 5, 7, 9 and ITV by using documentary research and in-depth interview with key informants whom are involved in the evening TV news presentation in 2004 both in planning and operation sections to find;

1. To study the evening news presentation both the techniques of presentation and content of the program which on aired on channel 3, 5, 7, 9 and ITV in 2004
2. To study marketing concepts and strategies applied for restructuring of the evening news presentation changes in order to expanding the target audiences.

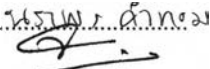
The finding indicates that the evening news presentation competition has already changed from speed and news in depth to focus on the quantities of the audiences affecting the rating and sponsors and the profits by applying the marketing concept.

The Target Group is the main goal to create the marketing strategies to restructure the evening news presentation both the techniques of news presentation and news program content.

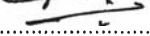
And it also formed that finds that TV news stations, Ch 3 5 7 9 and ITV applies the marketing concepts to create marketing strategies to restructure the evening news presentation both in the technique of presentation and news program content and differentiate among the others, scheduling air time and program must be proper to the target audiences and also positioning of news station. Ch3 is only one which changed news presentation from straight talk to informal conversation. Including Ch9 is rebranding station's logo

Anyway marketing concepts and marketing strategies application can ever not be succeeded due to the study finds that although Ch5 has also changed the news presentation and news program content to be differentiated from others like Ch3 7 9 and ITV had done but in result, that the rating in Apr.-Jun04 was still the same with 1.2% or Ch3 had although done the same and differentiating the presentation style from straight talk to informal conversation but the rating in Apr.-Jun04 is average in 3%; not rise up anymore. And including others news stations' ratings in Apr.-Jun04 were increased only a few.

Department...Mass Communication...

Student's signature.....

Field of study...Mass Communication...

Advisor's signature.....

Academic year ...2005 ...

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้กว่าจะสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ข้าพเจ้าต้องขอบพระขอบคุณทุกท่านอย่างมากที่ให้ความเข้าใจ ช่วยเหลือให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดระยะเวลา 4 ปี แม้ว่าข้าพเจ้าจะพบเจอปัญหา อุปสรรคต่างๆ ทั้งที่เกิดจากสุขภาพของข้าพเจ้าเอง จากการทำงานหรือจากการดำเนินชีวิตที่บางครั้งได้บั่นทอนทำให้รู้สึกท้อแท้ และหมดกำลังใจ

โดยเฉพาะ รศ.จุมพล รอดคำดี อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละทั้งร่างกาย แรงใจ และเวลาส่วนตัว ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและกำลังใจอย่างดีเรื่อยมาตลอดช่วงเวลาของการทำวิทยานิพนธ์

ผศ.ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.กิตติ กันภัย กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำในการศึกษาและโอกาสในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่งสำหรับนิสิตอย่างข้าพเจ้า

ผู้ให้ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ทั้งจากช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และไอทีวี และเจ้าหน้าที่ห้องเทปและทุกท่านจากสถานีข่าวทั้ง 5 สถานี ที่อำนวยความสะดวกให้

คุณร่ำจวน จาก เอ ซี เนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช ที่ให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนข้อมูลเรื่อง เรตติ้งรายการข่าวภาคค่ำแบบเร่งด่วนทั้ง 2 ครั้ง

เพื่อนๆ นิสิตปริญญาโทรุ่น 12 ที่ให้กำลังใจจากพี่ที่แสนดี พี่ไต้ พี่ปุม และคอยกระตุ้นเตือน โดยเฉพาะ นุช ดีดี เจ็บบ อัง ขอบคุณที่เรามีกันและกัน ตลอดเวลา 4 ปี ที่ผ่านมา

หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานทุกท่านทั้งจากรายการที่นี่...ประเทศไทยและจากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เข้าใจ ให้โอกาสและกำลังใจที่แสนจะอímเอิบใจให้ข้าพเจ้าเพื่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้โดยเฉพาะพี่กุง พี่สาวคอยจัดการเรื่องเวลางานให้ และเอกผู้ที่สละเวลาทุ่มเทสู้ด้วยกันอย่างไม่ทอดทิ้ง

สำคัญที่สุด ครอบครัวคำหอม พ่อ แม่ ที่ตัดสินใจลงทุนจำนวนมหาศาลทั้งทุนทรัพย์และกำลังใจกับโอกาสทางการศึกษา แม้ว่าเวลาจะล่วงเลยมาถึง 4 ปีก็ตาม และน้องสาวที่เสียสละเวลางานมาช่วยเหลือและทำหน้าที่เป็นสารทึขั้บรตพาไปหาข้อมูล

ขอขอบพระคุณอีกครั้งสำหรับความรัก กำลังใจความช่วยเหลือ และการเป็นมิตร งานวิจัยเล่มนี้จะสำเร็จไม่ได้หากปราศจากทุกท่าน ข้าพเจ้าขอแบ่งความภาคภูมิใจในความ สำเร็จที่ข้าพเจ้ากำลังจะได้รับนี้ให้กับทุกท่านผู้มีพระคุณอย่างสูงต่อดังงานวิทยานิพนธ์เรื่องนี้และต่อตัวข้าพเจ้าเอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	12
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	12
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
2. แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวความคิดการบริหารการตลาด.....	16
2.2 แนวความคิดเรื่องตลาด.....	22
2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด.....	28
2.4 เทคนิคการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ที่น่าสนใจ.....	36
2.5 การนำเสนอเนื้อหาข่าว.....	45
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52

3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	56
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
3.4 การนำเสนอผลการวิจัย.....	62
4. ผลการวิจัย.....	64
การนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547.....	64
4.1 การนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547.....	65
4.1.1 เทคนิคการนำรายการข่าวภาคค่ำให้น่าสนใจ.....	66
4.1.2 การนำเสนอเนื้อหาข่าวในรายการข่าวภาคค่ำ.....	113
4.2 แนวคิดการตลาดกับการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำปี พ.ศ. 2547.....	129
5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	150
5.1 สรุปผล.....	151
5.2 อภิปรายผล.....	160
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	171
รายการอ้างอิง.....	172
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตารางอัตราความนิยมผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำ.....	
เดือนมีนาคม พ.ศ.2547ของสถานีข่าวโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 และไอทีวี	177
ภาคผนวก ข ตารางอัตราความนิยมผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำ.....	
เดือนเมษายน พ.ศ.2547ของสถานีข่าวโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 และไอทีวี	183
ภาคผนวก ค ตารางอัตราความนิยมผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำ.....	
เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2547ของสถานีข่าวโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 และไอทีวี	189
ภาคผนวก ง ตารางอัตราความนิยมผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำ.....	
เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547ของสถานีข่าวโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 และไอทีวี	195
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	201

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
รูปที่ 2-1 แนวความคิดมุ่งการตลาด.....	18
รูปที่ 2-2 แนวความคิดมุ่งการตลาด.....	21
รูปที่ 2-3 แสดงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)	26
รูปที่ 2-4 แสดงความรู้สึกที่มุ่งให้เกิดขณะชมรายการข่าวภาคค่ำ Play และ Learn.....	30
รูปที่ 2-5 การสร้างเปล (Creating a Hammock) ในการจัดผังรายการแบบเกือหนุน.....	33
รูปที่ 2-6 กลยุทธ์เต็นท์ (Tentpolling).....	35
รูปที่ 2-7 วิธีพิจารณาคุณค่าของข่าวในกระบวนการซื้อข่าว.....	51
แผนภูมิที่ 4-1 เปรียบเทียบความนิยมผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำ ของสถานีข่าว 5 สถานีในเดือนมีนาคมและเดือนเมษายน พ.ศ.2547.....	69
แผนภูมิที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยเรตติ้งรายการข่าวภาคค่ำในเดือนเมษายน พ.ศ.2547.....	130
แผนภูมิที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยเรตติ้งรายการข่าวภาคค่ำเดือนมีนาคม และเดือนเมษายน พ.ศ.2547.....	135
แผนภูมิที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยเรตติ้งรายการข่าวภาคค่ำช่อง 5 เดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547.....	138
แผนภูมิที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยเรตติ้งรายการข่าวภาคค่ำ เดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547.....	142
แผนภูมิที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยเรตติ้งรายการข่าวภาคค่ำช่อง 3 5 7 9 และไอทีวี เดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547.....	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2-1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยเรตติ้งรายการข่าวภาคค่ำช่อง 3 5 7 9 และไอทีวี เดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547.....	150