

บทที่ 1

บทนำ



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี (Information Technology Society) เป็นสังคมที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีเงื่อนไขเกี่ยวโยงกันทุกด้าน รวมถึงมีการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การที่จะคิด ตัดสินใจ หรือลงมือทำอะไรก็ตามซึ่งเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อชีวิตและสังคม จำเป็นต้องอาศัย “ข่าวสาร” มาเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำมาช่วยในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

ดังนั้น “ข่าวสาร” จึงกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคนในสังคมยุคข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีจำเป็นต้องพยายามชวนขวายหามาเพื่อบริโภคเหมือนเป็นอาหารประจำวัน นอกจากปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

ด้วยเหตุนี้ สถานีข่าวโทรทัศน์ทุกสถานีต่างตระหนักและให้ความสำคัญในการนำเสนอรายการข่าวกันมากขึ้น ด้วยการปรับผังรายการโดยการจัดผังรายการที่มีรูปแบบรายการข่าวลงในผังการออกอากาศประจำวันให้มากขึ้น เช่น การจัดผังรายการให้มีการออกอากาศรายการข่าวทุกต้นชั่วโมงในทุกๆ วัน นอกเหนือจากรายการข่าวหลักซึ่งออกอากาศเป็นประจำอย่าง รายการข่าวภาคเช้า รายการข่าวภาคเที่ยง รายการข่าวภาคค่ำและรายการข่าวภาคดึก เป็นต้น การปรับเปลี่ยนรูปแบบการรายงานข่าวและการนำเสนอรายการข่าวในช่วงเวลาต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target Marketing) ณ ช่วงเวลานั้นๆ รวมถึงทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวกลายเป็นชั่วโมงทองของสถานีคือ เป็นช่วงเวลาที่มีย่านวนผู้ชมมากที่สุดหรือที่เรียกว่า “ไพรม์ไทม์” อัตราขายโฆษณาในรายการต่อนาทีมีราคาสูง และมีผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) จำนวนมาก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการข่าวภาคค่ำเป็นรายการข่าวหลักที่ทุกสถานีข่าวให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนอย่างมาก เนื่องจากเป็นรายการข่าวหลักที่มีการรวบรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดในแต่ละวันนั้นๆ รอบโลกมานำเสนอเพื่อรายงานให้ผู้ชมได้รับทราบเป็นประจำทุกวัน และช่วงเวลาออกอากาศรายการข่าวภาคค่ำนั้น เป็นช่วงเวลาที่มีย่านวนผู้ชมมากที่สุดหรือ ไพรม์ไทม์ มีเวลาการออกอากาศ 17.00 น. - 20.30 น. ซึ่งถือได้ว่าเป็นเวลาของครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ได้ใช้ช่วงเวลาดังกล่าวนี้ทำกิจกรรมภายในบ้านร่วมกัน เช่น การรับประทานอาหารค่ำร่วมกัน

ไปพร้อมๆกับการชมรายการข่าวภาคค่ำ อีกทั้งเป็นช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เดินทางกลับจากที่ทำงานและถึงบ้านเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่สามารถรับชมข่าวสารได้มากที่สุดในแต่ละวัน นอกจากนี้ระยะเวลาในการนำเสนอรายการข่าวก็มากที่สุด โดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน รวมถึงประเภทข่าวที่นำมาบรรจุไว้เพื่อรายงานนั้นมีความหลากหลายกว่ารายการข่าวในช่วงอื่นๆ และที่สำคัญ ข่าวที่นำเสนอในช่วงเวลานี้ล้วนแล้วแต่ผ่านกระบวนการคัดเลือกโดยกองบรรณาธิการข่าวประจำวันซึ่งพิจารณาจากคุณค่าข่าว โดยมีความเห็นว่าเป็นข่าวที่มีความสำคัญและมีผลกระทบโดยรวมต่อคนทั้งประเทศและทั่วโลก

Signorielli และ Morgan<sup>1</sup> กล่าวว่า “สังคมเรา คือ สังคมสื่อสารมวลชน เป็นสังคมซึ่งสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน โทรทัศน์ถือเป็นแหล่งสร้างข่าวสารและภาพลักษณ์ร่วมที่กว้างขวางที่สุดในประวัติศาสตร์...โทรทัศน์ถือเป็นช่องทางหลักในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในชีวิต และช่วยนำข่าวสารส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิตไปสู่ผู้ชม แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะไม่ใช่อะไรเดียวในโลกที่อธิบายสิ่งต่างๆ ให้กับเรา แต่สื่อโทรทัศน์ก็มีความพิเศษเพราะมันสร้างความจริงทางสังคมตามแบบของมันผ่านไปสู่ชนชั้นทางสังคมทุกชั้นชน คนทุกกลุ่ม และคนทุกวัยด้วยมุมมองเดียวกัน ในเวลาเดียวกัน โทรทัศน์แตกต่างจากสื่ออื่นในความมุ่งมั่นด้วยการผลิตข่าวสารเพื่อมวลชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจประชาชนโดยรวม”

ด้วยคุณลักษณะพิเศษของสื่อโทรทัศน์ที่ได้เปรียบสื่อชนิดอื่นๆ กล่าวคือ สามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้เป็นอย่างดี ด้วยการรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียงได้พร้อมกัน โดยสามารถนำเสนอข้อมูล หรือเรื่องราวเพื่อการเรียนรู้และรับรู้ของคนในครอบครัวและสังคม อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ซึ่งจัดว่าเป็นแหล่งนำเสนอข่าวสารที่ดีที่สุดมีความชัดเจนครอบคลุมเนื้อหาข่าวสาร สามารถรับรู้ได้พร้อมกันในวงกว้าง อีกทั้งยังช่วยถ่ายทอดความเป็นจริงของสังคมผ่านไปสู่ทุกสังคม ทุกชนชั้น ทุกกลุ่มคน ทุกเพศทุกวัยด้วยมุมมองเดียวกันและในเวลาเดียวกัน

---

<sup>1</sup> อ้างถึงใน อ่างถึงใน อ่าง เต็มสุขสวัสดิ์. ความสอดคล้องระหว่างนโยบายการเสนอข่าวกับความต้องการรับชมรายการข่าวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ทีวีเสรี ไอทีวี. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) วิทยาลัยนิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2544. น.2.

ดังนั้น สถานีข่าวแต่ละสถานีจึงให้ความสำคัญในการผลิตรายการข่าวภาคค่ำเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีแนวโน้มว่าจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการแข่งขันนั้นไม่ได้จำกัดเพียงแค่การแข่งขันกันเพื่อผู้นำในการนำเสนอเนื้อหาข่าว ที่มีความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความเป็นกลางหรือประเด็นของเนื้อหาเท่านั้น แต่ได้ขยายวงการแข่งขันออกไปในเชิงธุรกิจ เนื่องจากการผลิตรายการข่าวภาคค่านั้นต้องอาศัยการลงทุนที่สูง อาทิเช่น บุคลากร ได้แก่ทีมข่าว และเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนในสำนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและเทคโนโลยี สถานีหลักและสถานีเครือข่าย รวมถึงเสารับส่งสัญญาณ เป็นต้น อีกทั้งสถานีข่าวคู่แข่งที่มีประสิทธิภาพก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งที่เป็นแบบฟรีทีวีด้วยกันเองและที่เป็นแบบเคเบิลทีวี นั่นจึงกลายเป็นปัญหาทางการตลาดของสถานีข่าวแบบฟรีทีวีที่จะต้องพัฒนา ปรับปรุงรายการข่าวภาคค่ำให้มีลักษณะตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารและสามารถสนองตอบความต้องการของตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market)<sup>2</sup> หรือผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ให้ได้มากที่สุด เพื่อแย่งชิงจำนวนผู้ชมรายการข่าวภาคค่ำ และความเป็นผู้นำในการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำที่มีความนิยมผู้ชมหรือเรตติ้ง (Rating) สูงสุด มียอดซื้อโฆษณาจากผู้สนับสนุนรายการ (Sponsors) จำนวนมหาศาล อันจะเป็นรายได้ของสถานีข่าว

ด้วยเหตุนี้ ช่วงเวลาการออกอากาศรายการข่าวภาคค่ำตั้งแต่เวลา 17.00 - 20.30 น. รวมเป็นเวลา 3.30 ชั่วโมงนั้น ถือว่าเป็น 3.30 ชั่วโมงทองของรายการข่าวภาคค่ำ ซึ่งเป็นที่มาในการสร้างรายได้หลักให้กับทุกสถานีข่าวด้วยการขายโฆษณาให้กับผู้สนับสนุนรายการ (Sponsors) จึงส่งผลให้สถานีข่าวทุกสถานีพยายามสร้างสรรค์กลยุทธ์และนวัตกรรมใหม่ๆ วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง จุดเด่นและจุดด้อย (SWOT Analysis) ของสถานีตนเองและสถานีคู่แข่ง รวมทั้งนำมาปรับใช้เพื่อให้เกิดความทันสมัยน่าสนใจเพื่อให้การนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำ ทั้งในส่วนของเทคนิคการนำเสนอรายการ ได้แก่ รูปแบบการรายงาน ลักษณะวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าว และองค์ประกอบที่ทำให้รายการข่าวน่าสนใจ และในส่วนของนำเสนอเนื้อหาข่าว มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ชมซึ่งมีพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารในปริมาณมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ อยู่ทุกขณะ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ให้หันมาชมรายการข่าวภาคค่ำของสถานีตน เพื่อโอกาสที่การได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

ท่ามกลางสงครามการแข่งขันต่อสู้แย่งชิงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายรายการข่าวภาคค่ำที่มีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ สถานีข่าวทั้ง 5 สถานีจึงให้ความสำคัญกับการนำแนวคิดการตลาด มากำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาผู้ชมกลุ่มเดิมไว้ และเพิ่มจำนวนผู้ชมกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้ขยายออกไป

<sup>2</sup> ปณิศา ลัญญานนท์, หลักการตลาด. (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548), หน้า 83.

ดังเช่นที่เกิดในปี พ.ศ. 2547 กับฝ่ายข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.ที่ต้องการขยายฐานผู้ชมให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ชมต่างจังหวัด<sup>3</sup> ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ พร้อมกับรักษาผู้ชมกลุ่มเดิมและขยายฐานผู้ชมออกไปซึ่งเป็นผู้ชมในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง ดังนั้น สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.จึงเริ่มต้นด้วยการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำใหม่หมด ทั้งเทคนิคการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาในรายการข่าวภาคค่ำ รวมถึงการแบ่งการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำออกเป็น 2 ช่วงตามลักษณะวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าว สำหรับวิธีการอ่านข่าวตามบท (Straight Newscast) นั้น ใช้ชื่อรายการว่า “ข่าวสถานการณ์เด่นประจำวัน” และ “นิวส์ ออน ทรี” (News On Three) จะเป็นช่วงของการนำเสนอเนื้อหาข่าวประเภทข่าวหนัก และอีกช่วงซึ่งพัฒนามาจากรูปแบบรายการข่าวภาคค่ำที่มีชื่อว่า “ซีพจรข่าว 3” ซึ่งเป็นการเล่าข่าวโดยมีดารามายืนข่าวประกบคู่กับผู้ประกาศข่าวมาเป็นรายการ “ระเบียงข่าว” เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้ชมกลุ่มต่างจังหวัด ซึ่งมีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ อันเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ใหม่ ให้สามารถเข้าใจเนื้อหาข่าวได้ง่ายขึ้น ถูกต้องและครบถ้วนตรงตามประเด็น พร้อมกันนี้ยังได้รับอรรถรสความบันเทิงในการรับชมรายการข่าวที่เพิ่มขึ้น ด้วยลักษณะการนำเสนอเนื้อหาข่าวด้วยวิธีการเล่าข่าว (News Talk) แบบสบายๆ ตามลีลาของผู้เล่าข่าวแต่ละคน โดยใช้ชื่อรายการข่าวภาคค่ำนี้ว่ารายการ “ระเบียงข่าว”

การเล่าข่าว (News Talk) เป็นวิธีการรายงานข่าวด้วยการยืนแทนการนั่งอ่านข่าวแบบเดิมที่เคยปฏิบัติกันมา โดยมีบรรยากาศสบายๆและเป็นกันเองระหว่างผู้เล่าข่าวกับผู้ชม กว่าการรายงานข่าวแบบทั่วไป ส่วนข่าวที่นำมาเสนอนั้นจะมีลักษณะของข่าวเบา (Soft News) และมีความเป็นหลากหลาย การรายงานข่าวลักษณะนี้ ผู้ประกาศข่าวจะเปลี่ยนบทบาทไปเป็นผู้เล่าข่าว และสามารถสอดแทรกความเห็นส่วนตัวลงในข่าวได้ด้วย

ทั้งนี้ การนำเสนอข่าวในลักษณะเช่นนี้สามารถสื่อสารและเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่ารูปแบบการนำเสนอข่าวแบบทั่วไป<sup>4</sup> รวมถึงรูปแบบการรายงานและการนำเสนอรายการที่ดูผ่อนคลายและเข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้ชมทุกกลุ่ม และผลตอบรับจากการปรับเปลี่ยนดังกล่าวนั้น ทำให้กลุ่มวัยรุ่นจากเดิมที่ไม่ค่อยสนใจดูข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์เริ่มหันมาสนใจดูข่าวมากขึ้น ซึ่งแสดงถึงการขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้นจากเดิมจากผลสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคของสำนักงานต่างๆ

<sup>3</sup> สัมภาษณ์ สำราญ ฉัตรโท, รองผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานี โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 12 กันยายน 2547.

<sup>4</sup> สัมภาษณ์ สำราญ ฉัตรโท, รองผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานี โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 12 กันยายน 2547.

รวมทั้งภาครัฐพบว่า 15% ของจำนวนผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมตั้งใจดูข่าวจริงจัง และ 15 % ของผู้ชมมีอายุ 35 ปี ขึ้นไป<sup>5</sup>

การปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. นั้น เริ่มต้นเด่นชัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากจะเป็นการพลิกประวัติศาสตร์วงการข่าวโทรทัศน์แล้ว ยังเป็นการกระตุ้นวงการวิชาชีพสื่อสารมวลชนให้ตื่นตัวหันมาให้ความสำคัญและตระหนักถึงบทบาทการเป็นสถานีข่าวของตนและคิดหากกลยุทธ์สำคัญในการปรับเปลี่ยนเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการรับมือกับสงครามการแข่งขันการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำท่ามกลางสถานีข่าวโทรทัศน์แบบฟรีทีวี

สำหรับสถานีข่าวโทรทัศน์ 2 สถานี ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกองทัพบกนั้น ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ต่างก็มีการปรับเปลี่ยนเช่นกัน โดยที่สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 มีอิสระในการดำเนินงานและได้แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดกว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 นั้น มีลักษณะการดำเนินกิจการแบบลูกผสมกล่าวคือ ในฐานะที่เป็นสื่อของรัฐก็ต้องให้บริการเผยแพร่ข่าวสารของรัฐบาลและสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ในการพัฒนาประเทศชาติทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง<sup>6</sup> ในขณะเดียวกันในฐานะที่ดำเนินงานโดยบริษัทเอกชนในการให้บริการทางธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องดำเนินกิจการในรูปของธุรกิจเพื่อมุ่งหวังกำไร มีการต่อสู้ แข่งขัน พึ่งพารายได้จากโฆษณา

กลยุทธ์การนำเสนอที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการรายงานข่าวและการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำนั้น คือ เวลาการนำเสนอรายการข่าวที่มีการแบ่งการรายงานข่าวออกเป็น 2 ช่วง และการปรับเปลี่ยนในส่วนผู้ประกาศข่าว โดยการเชิญผู้ที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถและความชำนาญเฉพาะด้านนั้นๆ มาทำหน้าที่รายงานข่าวประจำวัน เช่น ผู้ประกาศข่าวกีฬา ก็ต้องมีประสบการณ์ในการเป็นนักกีฬาหรือผู้เชี่ยวชาญใน

<sup>5</sup> "ข่าว 3 สร้างสรรค์," ครอบรอบ 33 ปี สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3: น.76

<sup>6</sup> พรสุรีย์ ธนะศรีสีบวงค์, "กระบวนการคัดเลือกข่าวโทรทัศน์: ศึกษาเฉพาะกรณีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535). หน้า 35.

วงการกีฬา หรือผู้ประกาศข่าวหลักประจำวันที่มาจากเวทีประกวดนางสาวไทย ก็ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ และความสามารถในการอ่านออกเสียงอักษรภาษาไทยชัดเจน แต่ทั้งนี้ บุคคลเหล่านั้นนั้น จะต้องผ่านการทดสอบการประกาศและได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหาร

ในทางตรงกันข้าม สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 นั้น อยู่ภายใต้การบริหารงานโดยผู้มีอำนาจทางทหารโดยตรงและดำเนินงานโดยเจ้าหน้าที่ของกองทัพบก ซึ่งจะขึ้นตรงกับกรมการทหารสื่อสาร มีภารกิจในการดำเนินการเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์ การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ และการถ่ายทอด โทรทัศน์ ส่งผลให้การปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำแบบการก้าวสู่การเป็นผู้ดำเนินการปรับเปลี่ยน หรือปรับเปลี่ยนตามกระแสแบบทันท่วงที ทำได้ค่อนข้างยากกว่าสถานีข่าวโทรทัศน์สถานีอื่นๆ ที่มีโครงการการบริหารงานรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำที่มีความยืดหยุ่น และคล่องตัวมากกว่า และการนำเสนอรายการข่าวนั้นโดยหลักยังเน้นคงมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ข่าวของกองทัพบก หรือข่าวทหารตามนโยบายสถานีและภาพลักษณ์ที่ต้องการเน้นให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความมีวินัย จึงทำให้การปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงในรูปแบบที่ฉีกแนวไปจากเดิมทำได้ยากกว่าดังนั้น จึงมักจะเป็นการปรับเปลี่ยนแบบเดินตามหลัง คือ หากสถานีข่าวอื่นๆ ทำการปรับเปลี่ยนและได้รับผลตอบรับดีจากผู้ให้การสนับสนุนรายการ และจากผู้ชมจนเป็นที่กล่าวขานทั่วไปนั้น สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ก็จะเริ่มบทบาทการเป็นผู้ตามในการปรับเปลี่ยน แต่ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนจะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารและคณะกรรมการบริหารของสถานี ส่วนการปรับเปลี่ยนอื่นๆ ที่เห็นได้ชัดทำได้ง่าย และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถานีนั้น คือ กลยุทธ์การนำผู้ประกาศข่าวรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์การทำข่าวทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์มาก่อน มาเป็นผู้ประกาศข่าวเช้าเสริมทีมผู้ประกาศข่าวรุ่นเก่า

ในส่วนเนื้อหาข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นั้นให้ความสำคัญกับผู้ชมอย่างมาก ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาข่าวหรือการนำเสนอจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเพื่อผู้ชมทุกระดับชั้น โดยประเภทข่าวในการรายการข่าวภาคค่ำของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นั้น นอกจากจะประกอบด้วยข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม แล้วยังได้ใช้กลยุทธ์การสร้างสีสัน จุดสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ชมได้ดีก็คือ “สะกิดข่าว” และข่าวบันเทิง นอกจากนี้ยังมีข่าวชาวบ้านเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ชมในกลุ่มชาวบ้านด้วย

และในช่วงเวลาใกล้เคียงกันนั้น สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ได้เปลี่ยนแปลงตัวเองอย่างเห็นได้ชัดเจนเพื่อความเป็นสถานีข่าวสารและสาระ โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ได้พลิกบทบาทจากเดิมที่เคยเป็นสื่อของรัฐ มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ

ที่ถูกครอบงำโดยการเมือง ตั้งแต่อดีตเรื่อยมาเป็นสื่อที่มีการบริหารจัดการในนามของเอกชน โดยมีนายมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ ดำรงตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการสถานีทำหน้าที่บริหาร รวมถึงได้มีการเปลี่ยนชื่อสถานีเป็น “สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี” เพื่อให้ตรงกับแนวคิดหลัก (Concept) ของสถานี ที่ต้องการให้เป็นสถานีแห่งความทันสมัยมีข่าวสารและสาระมากขึ้น ส่วนสถานีโทรทัศน์ไอทีวีก็มีแผนปรับปรุงรายการ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งโดยตรงของการเป็นสถานีข่าวสาร โดยไอทีวีได้สร้างบุคลิกของการเป็นสถานีข่าวให้มีความชัดเจนมากขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ ทุกกลุ่มไม่ใช่สำหรับคนดูเฉพาะกลุ่มเหมือนที่เคยเป็นมา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของ 2 ช่องนี้ ที่สะท้อนถึงความเข้าใจในพลังอำนาจและทรัพย์สินที่แท้จริงของการเป็นสื่อโทรทัศน์<sup>7</sup>

การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. นั้น เริ่มขึ้นในวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นกำหนดการของการเปลี่ยนแปลงในระยะที่หนึ่ง โดยมีเป้าหมายที่ต้องการปรับให้กลายเป็นสถานีแห่งความทันสมัย มีข่าวสารและสาระ ด้วยนโยบายการตลาดเชิงรุกและใช้กลยุทธ์ต่างๆ มากมายเข้ามาดำเนินการ ด้วยการแถลงข่าวเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยมีนายทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีเป็นประธานในการเปิดงานแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่กับภาพลักษณ์ใหม่ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวีที่กำลังจะเกิดขึ้นโดยปรับเปลี่ยนให้เป็นสถานีข่าว 24 ชั่วโมงในชื่อโมเดิร์นไนน์ทีวี (Modernine TV.) ซึ่งมาจากการรวมคำว่า Modernization และ Channel Nine<sup>8</sup> เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนโลโก้สถานีใหม่ ตราสัญลักษณ์ ของโมเดิร์นไนน์ หมายเลข 9 (Modernine TV) เป็นรูปดวงตาสีม่วงที่ปรากฏโฉมอยู่ด้านล่างขวาของหน้าจอโทรทัศน์ เพื่อให้เข้ากับแนวคิดหลักของสถานี นโยบายในการดำเนินงานของสถานี การปรับผังรายการใหม่ทำให้สัดส่วนรายการข่าวและรายการประเภทสาระเพิ่มขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ เป็นการผนึกรวมทีมงานของกองข่าวของสำนักข่าวไทยและกองข่าวโทรทัศน์ เพื่อเพิ่มปริมาณข่าวให้รองรับกับเวลาข่าวที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รายงานข่าวทางวิทยุหลายคนมีโอกาสดำเนินงานเป็นผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์ การเปลี่ยนแปลงนี้ยังส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงจาก ทีมผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำหน้าใหม่ที่เข้ามาเสริมทัพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่

<sup>7</sup> ไพเราะ เลิศวิราม, BIG TV. THE ERA OF CHANGING. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, กุมภาพันธ์ 2546.

<sup>8</sup> เรื่องเดียวกัน.

เพื่อรองรับสภาวะการณ์การแข่งขันในการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ หลังจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ประกาศตัวเป็นโมเดิร์นไนน์ทีวี สถานีข่าว 24 ชั่วโมง ทางไอทีวีก็มีแผนปรับปรุงรายการเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งโดยตรงของการเป็นสถานีข่าวสาร โดยไอทีวีได้สร้างบุคลิกของการเป็นสถานีข่าวให้มีความชัดเจนมากขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่มไม่ใช่สำหรับคนดูเฉพาะกลุ่มเหมือนที่เคยเป็นมา ฉะนั้นเนื้อหาข่าวจึงหลากหลายมากขึ้น รูปแบบการนำเสนอมีสีสัน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่หลากหลาย และมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ทรงศักดิ์ เปรมสุขขิกกล่าวว่า "ที่แล้วมาเราอาจจะวางบุคลิกของเราแค่มุมเดียว ข่าว คือ ซีเรียส แต่ที่จริงแล้ว ข่าวควรจะคุยกับคนอื่นแบบ ข่าวไม่จำเป็นต้องอยู่แค่การเมือง คอร์รัปชัน แต่มีมิติอื่นๆ ที่เราจะนำเสนอได้ สิ่งที่จะต้องเกิดขึ้นต่อไปคือมิติความหลากหลายของเนื้อหาข่าว"

การปรับเปลี่ยนนี้จะส่งผลให้ข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำนำเสนอในเวลา 18.00 น. - 21.00 น. รูปแบบรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำ ก็จะปรับมาเน้นในด้านข่าวบันเทิงและข่าวอาชญากรรมมากขึ้น เพราะจากผลการสำรวจของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีพบว่า ผู้ชมให้ความสนใจข่าวอาชญากรรม และข่าวบันเทิงของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีรวมถึงประเด็นของผู้ประกาศข่าวด้วย ผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีจะต้องเป็นผู้สื่อข่าวหรือเคยทำข่าวมาก่อน ทั้งนี้เพราะจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข่าวได้ด้วย นอกจากนี้ยังจะมีการบรรจุข่าวภูมิภาคหลักที่เป็นเรื่องราวใหญ่ๆ ที่คนภาคอื่นมีความสนใจต้องการรับรู้และมีผลกระทบต่อคนทั้งประเทศด้วยในรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำ รวมถึงกำหนดให้มีการนำเสนอข่าวย่อยๆ ความยาว 2 นาที เพื่อรายงานความคืบหน้าของสถานการณ์ต่างๆ หลังจากเหตุการณ์เกิดไปแล้ว 5 นาที โดยอาศัยการส่งข่าวด่วนและภาพนิ่งผ่านทางระบบโทรศัพท์มือถือ เพื่อช่วยให้การรายงานข่าวด่วนได้รวดเร็วยิ่งขึ้นและน่าสนใจ

ไอทีวียังได้ลงทุนด้านซอฟต์แวร์เพื่อคุณภาพข่าว ENPS (Electronic News Production System) เพิ่มความสะดวกให้แก่ทีมข่าวต่างๆ ทั่วประเทศเข้ามายังเซิร์ฟเวอร์ส่วนกลางที่สำนักงานใหญ่ทั้งภาพและเสียง ดังนั้นทีมงานส่วนกลางสามารถนำข่าวมาใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาในการติดต่อเทปข่าว นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชนรายหนึ่งที่เป็นเจ้าของเฮลิคอปเตอร์นำเฮลิคอปเตอร์มาใช้ประกอบรายงานข่าว เหตุการณ์กะทันหัน หรืออุบัติเหตุต่างๆ ที่สำคัญในพื้นที่หรือจุดที่ทีมงานภาคพื้นดินไม่สามารถเข้าถึงได้ โดยจะมีกล้อง 3 ตัว ติดที่ส่วนหางของเครื่อง

<sup>9</sup>ปุตตรา, "สามสิ่งพีทีวี," นิตยสารแพรว รายปักษ์ (10 กันยายน 2548). หน้า 291-292.



หน้ากระจกและด้านล่างเครื่อง เพื่อเก็บรายละเอียดของภาพได้ทุกมุม พร้อมกันนี้ยังสามารถส่งสัญญาณผ่านไมโครเวฟลิงค์ได้ทันทีเมื่อต้องการรายงานข่าว เพื่อความสดของเหตุการณ์

ทรงศักดิ์ เปรมสุข (2546) กล่าวว่า "...ต่อไปนี้จะต้องแข่งขันกันในลักษณะใหม่ๆ ที่แปลกทั้งเทคนิค วิธีการ และเนื้อหา นอกเหนือจากข่าวที่ถูกต้องเที่ยงตรงอย่างเดียวไม่พอแล้ว ซึ่งจะมีการลงทุนอีกจำนวนมากในแง่อุปกรณ์ที่ใช้รายงานข่าว เพื่อดำรงความเป็นสถานีข่าวอันดับหนึ่งต่อไป..."<sup>10</sup>

ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป “ผู้ชมและพฤติกรรมของผู้ชม”<sup>11</sup> กลายเป็นโจทย์สำคัญของสถานีข่าวโทรทัศน์แต่ละสถานีที่จะนำไปพิจารณาว่า “ใครกันแน่ คือ คนที่ดูข่าวเรา” และ “อะไรที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเราอยากดู” รวมถึง “รูปแบบการนำเสนอรูปแบบใด จึงจะถูกใจผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย”

กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของสถานีนั้นๆ คือใคร ต้องการดูอะไร และถ้าปรับเปลี่ยนแล้ว ผู้ชมจะได้อะไร ซึ่งนั่นก็หมายความว่า ต่อไปนี้ผู้ชมจะได้ดูอะไรในสิ่งที่พวกเขาอยากดู และเป็นการดูที่ไม่ใช่เพียงแค่สาระจากเนื้อหาข่าวสารเท่านั้น แต่เป็นการดูที่ได้รับความบันเทิง ความรื่นรมย์ และความสนุกสนานที่สอดแทรกเข้าไปในข่าวอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวงการข่าวโทรทัศน์ของไทยโดยเฉพาะช่วงรายการข่าวภาคค่ำ ได้กลายเป็นรายการที่สร้างรายได้จากโฆษณาให้แก่สถานีจำนวนมาก รวมทั้งยังเป็นหน้าเป็นตาให้กับสถานีอีกด้วย ทำให้ผู้บริหารสถานีหันมาให้ความสำคัญในการลงทุนเพื่อผลิตข่าวที่น่าสนใจ มีคุณภาพและสามารถแข่งขันกับสถานีอื่นๆ ได้<sup>12</sup> โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้มีลักษณะของข่าวที่เรียกว่า “ข่าวที่ไม่เป็นข่าวในแนวเดิม”<sup>13</sup> ในที่นี้ หมายถึง รายการข่าวที่มีโครงสร้างของรายการที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งอาจหมายถึงเรื่องบันเทิงและสารคดีที่ผู้ชมสนใจหรือเป็นเรื่องตามวาระที่เกี่ยวข้องเนื่องกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะในส่วนของเนื้อหาข่าว (Content) เท่านั้น หากแต่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ส่วน

<sup>10</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 8

<sup>11</sup> ปณิศา ทรัพย์ชานนท์, หลักการตลาด. (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548), หน้า 17-19

<sup>12</sup> วรณรัตน์ นาทิ, “กระบวนการรายงานสดของข่าวโทรทัศน์ไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545).

<sup>13</sup> McDonald และ Reese, Television News and Audience Selectivity.

ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น เวลาการออกอากาศ รูปแบบการรายงานข่าวการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำ

โดยที่สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.สามารถสร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ ในการรายงานข่าว จากเดิมรายงานข่าวด้วยการอ่านข่าวตามบทเพื่อประกอบภาพหรือบรรยายภาพ เปลี่ยนไปเป็นการรายงานข่าวด้วยกลวิธีการเล่าข่าว (News Talk) โดยมีผู้เล่าข่าวทำหน้าที่นำข่าวที่เขียนด้วยภาษาเขียนมาเล่าให้แทนฟังด้วยภาษาพูดแทนการอ่านด้วยภาษาที่สั้น กระชับและได้ใจความ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจในเนื้อหาข่าวนั้น มีลีลาสีส่นในการชมข่าวมากขึ้นด้วยบุคลิกของผู้เล่าข่าวที่สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่อข่าวนั้นๆ ได้ ส่วนสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ก็ทำการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ไปสู่การเป็นโมเดิร์นไนน์ทีวี (Modernine TV) โทรทัศน์แห่งความทันสมัย ด้วยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างบริหารองค์กรใหม่ (Rebranding) จากเดิมเคยเป็นองค์กรของรัฐ ไปเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีการบริหารโดยเอกชน ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่เพื่อลบจุดอ่อนของสถานีที่มีแต่ความเชยและความล้าช้าไปเป็นสถานีที่มีแต่ความทันสมัย เปลี่ยนจุดยืน (Positioning) สถานีใหม่ในการเป็นสถานีข่าวสารและสาระ พร้อมกับแนวทางการนำเสนอข่าวในเดือนเมษายน พ.ศ.2547 ว่า ความบันเทิงบนสาระ ดังนั้นการรายงานข่าวภาคค่ำของโมเดิร์นไนน์ทีวีนั้นจะมีสาระ ความรู้ มากมายแต่ในขณะเดียวกันก็มีช่วงความบันเทิงสอดแทรกลงไปในกรรายงานข่าวปกติด้วย รวมถึงการย้ายสถานีข่าวแห่งใหม่ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีจากอาคารไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่าไปที่อาคารชินวัตร 3 มีชื่อเรียกว่า นิวส์ ทาวเวอร์ (News Tower) การเตรียมความพร้อมอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีต่างๆ ในการผลิตข่าว การปรับเปลี่ยนรูปแบบการรายงานข่าวใหม่เพื่อสร้างสีสัน อย่างการนำเฮลิคอปเตอร์มาใช้ในการรายงานข่าว (Sky News) และการปรับเนื้อหาข่าวให้เหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย การสร้างฉากใหม่ คำขวัญ (Slogan) สถานีใหม่เพื่อสร้างสีสันในรายการข่าวภาคค่ำ รวมถึงผังรายการใหม่ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี หรือการเลือกนางสาวไทยมาเป็นผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพื่อเสริมทีมผู้ประกาศรุ่นเก่า หรือการเชิญผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านนั้นๆ อาทิ กีฬา มารายงานข่าวในรายการข่าวภาคค่ำ การแบ่งช่วงการรายงานข่าวโดยนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น สะเก็ดข่าว ข่าวช่วยชาวบ้าน ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม รวมถึงด้วยการจัดวางผู้ประกาศรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการประกาศและมีประสบการณ์ในด้านงานสื่อวิทยุและโทรทัศน์ มาทำหน้าที่รายงานข่าวภาคค่ำของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และการเน้นย้ำบทบาทการเป็นสถานีข่าวของกองทัพบกด้วยการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับกองทัพรวมถึงการพัฒนาจุดเด่นของสถานีในการเป็นสถานีที่มีการวิเคราะห์ข่าวและสถานการณ์ต่างประเทศ

การนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำทุกวันนี้แต่ละสถานีต่างนำแนวคิดทางการตลาดในการบริหารธุรกิจโทรทัศน์ตามสภาพการณ์ปัจจุบันมาเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547 ทั้งในส่วนของเวลาออกอากาศ รูปแบบการรายงานข่าว และองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้รายการข่าวภาคค่ำน่าสนใจ ให้สอดคล้องและสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และตรงกับแนวคิดที่ว่า เด็กดูได้ ผู้ใหญ่ดูดี ผู้หญิงไม่ ลูกหนี อันจะเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มอัตราความนิยมผู้ชมที่มีต่อรายการหรือเรตติ้ง (Rating) เป็นปัจจัยหลักสำคัญในการพิจารณาซื้อโฆษณาของผู้สนับสนุนรายการ (Sponsors) ทั้งนี้ เพราะความก้าวหน้าและการเติบโตของสถานีข่าวนั้น ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญที่ผลักดันอยู่เบื้องหลัง นั่นก็คือ การได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าต่างๆ ทั้งในรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการสนับสนุนทางการตลาด<sup>14</sup>

ทั้งหมดนี้คือ ส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ที่เกิดกับสถานีโทรทัศน์ของเมืองไทยที่กำลังหันมาให้ความสำคัญกับ "ข่าว" เพื่อใช้เป็นพลังผลักดันในการขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่ต้องการและเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทางการตลาดในการปรับเปลี่ยนรายการข่าวภาคค่ำ และแนวคิดดังกล่าวนี้มีผลต่อการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำ ในส่วนของเวลาออกอากาศ รูปแบบการรายงานข่าว และองค์ประกอบที่ทำให้รายการข่าวภาคค่ำน่าสนใจ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ โดยใช้หัวข้อเรื่องว่า "แนวคิดการตลาดกับการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ.2547" จากสถานีข่าวโทรทัศน์แบบฟรีทีวี (Free TV) จำนวน 5 สถานี ที่มีการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี โดยมีช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547

### ปัญหานำวิจัย

1. การนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำทั้งในส่วนของเทคนิคการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาของสถานีข่าว 5 สถานี ในปี พ.ศ. 2547 มีลักษณะอย่างไร
2. สถานีข่าวทั้ง 5 สถานีนำแนวคิดด้านการตลาดมาเป็นกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ.2547 อย่างไร

<sup>14</sup> ผศ.ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน.

## วัตถุประสงค์การวิจัย

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

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547 ระหว่างเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 จากสถานีข่าวโทรทัศน์แบบฟรีทีวี (Free TV) ทั้ง 5 สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี และสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวี ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำอย่างเห็นได้ชัด ใน 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้ ได้แก่ เวลาการออกอากาศ รูปแบบการรายงานข่าว และผู้ประกาศข่าว

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล โดยในเบื้องต้นทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ได้แก่ ตำราวิชาการ เช่น งานวิจัย สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ รวมถึงข่าว บทความต่างๆ ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ ในส่วนแหล่งข้อมูลบุคคลนั้น เป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนในการปฏิบัติงานส่วนการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำ เพื่อศึกษาข้อมูลในเรื่องการบริหารรายการข่าวภาคค่ำ และการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ.2547 โดยเน้นศึกษารายการข่าวภาคค่ำที่ออกอากาศระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2547

## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**สถานีข่าว** หมายถึง สถานีข่าวโทรทัศน์ไทยแบบไม่บอกรับสมาชิก (Free TV) จำนวน 5 สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

**รายการข่าวภาคค่ำ** หมายถึง รายการข่าวซึ่งนำเสนอทางสถานีข่าวโทรทัศน์ไทยแบบฟรีทีวี (Free TV) ออกอากาศเวลา 17.00 น. - 20.30 น. ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง เทปบันทึกรายการข่าวภาคค่ำวันที่ 3 และวันที่ 5 ของเดือนเมษายน - มิถุนายน 2547

**ตลาดผู้ชม** หมายถึง ตลาดผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ชมรายการข่าวภาคค่ำ

**การนำเสนอรายการ** หมายถึง เวลาออกอากาศ รูปแบบการรายงานข่าวและลักษณะวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าว และเทคนิคการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ที่น่าสนใจ

**เทคนิคการนำเสนอ** คือ เทคนิคการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ที่น่าสนใจประกอบด้วยผู้ประกาศข่าวจากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ภาพประกอบ คำบรรยาย มุมกล้องและการเคลื่อนไหว สีและแสง เสียง

**การนำเสนอเนื้อหา** หมายถึง ประเภทข่าวและลักษณะของข่าวที่นำเสนอ

**ไพร์มไทม์ (Prime-Time)** คือ ช่วงเวลาที่มีคนดูมากที่สุด ในที่นี้หมายถึงเวลาการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำในระหว่างเวลา 17.-00 น. - 20.30 น.

**เรตติ้ง (Rating)** หมายถึง ความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการ

**ผู้สนับสนุนรายการ (Sponsors)** หมายถึง ผู้ให้การสนับสนุนรายการด้วยการซื้อเวลาเพื่อลงโฆษณาสินค้า

**ผู้ประกาศข่าว** หมายถึง ผู้ที่รายงานข่าวด้วยการอ่านข่าวจากบทในห้องส่ง

**ผู้เล่าข่าว** หมายถึง ผู้ที่รายงานข่าว ด้วยวิธีการเล่าข่าว

**ระเบียบข่าว** หมายถึง รูปแบบรายการข่าวภาคค่ำที่นำเสนอเนื้อหาข่าวด้วยการเล่าข่าว

**สารบันเทิง (Edutainment)** เป็นรูปแบบรายการที่ให้ความรู้และความบันเทิงในเวลาเดียวกัน

**เทปบันทึกรายการข่าวภาคค่ำ** หมายถึง เทปบันทึกรายการข่าวภาคค่ำ พ.ศ. 2547

**เดือนเมษายน** หมายถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2547

เดือนพฤษภาคม หมายถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2547

เดือนมิถุนายน หมายถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบและเข้าใจลักษณะการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำของสถานีข่าว 5 สถานี ในปี พ.ศ. 2547 ทั้งในส่วนเทคนิคการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาข่าว
2. ทราบและเข้าใจลักษณะการนำเสนอแนวคิดด้านการตลาดมาเป็นกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ.2547
3. เพื่อเป็นข้อมูล เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาด และการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำของแต่ละช่องให้เหมาะสมกับกับศักยภาพและบุคลิกดำเนินงานข่าวของแต่ละสถานี รวมถึงสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ชม ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ต่อสถานีข่าวและผู้ชม
4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักสื่อสารมวลชน ในการศึกษาพัฒนาการผลิตเพื่อนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำต่อไป