



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวความคิดมุ่งการตลาดกับการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ. 2547” นั้นเป็นการศึกษาวิจัยจากแหล่งข้อมูลเอกสารประกอบด้วย ข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมถึงเทปบันทึกรายการข่าวภาคค่ำที่ได้รับการสุ่มเลือกตามจำนวน สูตรทาร์โย ยามาเน่ โดยออกอากาศในเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 และแหล่งข้อมูลบุคคล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานรายการข่าวภาคค่ำในเดือนเมษายน-เดือนมิถุนายนพ.ศ. 2547 ประกอบด้วย รองผู้จัดการฝ่ายข่าว หัวหน้าฝ่ายพัฒนารายการ ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าว ผู้กำกับรายการและผู้ประกาศข่าวจากสถานีข่าว 5 สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เพื่อศึกษาโดยมุ่งตอบประเด็นปัญหา ดังนี้

- 1) การนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำทั้งในส่วนเทคนิคการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาของสถานีข่าว 5 สถานี ในปี พ.ศ. 2547 มีลักษณะอย่างไร
- 2) สถานีข่าวทั้ง 5 สถานีนำแนวคิดด้านการตลาดมาเป็นกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ.2547 อย่างไร

จากการตั้งปัญหามาวิจัยในข้อที่ 1 นั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดในเรื่องเทคนิคการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ให้น่าสนใจมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำ และในส่วนปัญหามาวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดการนำเสนอเนื้อหาข่าวประกอบด้วย รูปแบบการรายงานข่าว ประเภทของข่าว และการคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอ รวมถึงการนำแนวความคิดมุ่งการตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์การบริหารงานสื่อเชิงธุรกิจ รวมถึงแนวความคิดเรื่องการจัดผังรายการมาใช้เป็นกลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชม เพื่อทำความเข้าใจและตอบปัญหามาวิจัยข้างต้น ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

เพื่อตอบคำถามปัญหานำวิจัยในข้อที่ 1 นั้นที่ว่า การนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำทั้งในส่วนเทคนิคการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาของสถานีข่าว 5 สถานี ในปี พ.ศ. 2547 มีลักษณะอย่างไร

จากการศึกษาในด้านการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำของสถานีข่าว 5 สถานี ในปี พ.ศ. 2547 พบว่าสถานีโทรทัศน์ทุกสถานีต่างมีนโยบายในการปรับเปลี่ยนส่วนเทคนิคการนำเสนอรายการให้น่าสนใจเพื่อให้ตรงกับสถานการณ์และการนำเสนอเนื้อหาข่าวให้ตรงกับความต้องการต่อผู้ชมหรือผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการทางการตลาดและการติดต่อลงโฆษณาของเอเจนซี (Agency)

ทั้งนี้ในการปรับเปลี่ยนนั้น มุ่งปรับเปลี่ยนเพื่อกลุ่มเป้าหมายของรายการข่าวภาคค่ำ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกลายเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการดำเนินงานด้านรายการข่าว โดยจะเป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงความสำเร็จในการดำเนินรายการข่าว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการติดต่อลงโฆษณาของเอเจนซี กลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละสถานีโทรทัศน์ คือ กลุ่มบุคคลทั่วไป ทุกเพศทุกวัย การเจาะกลุ่มเป้าหมายจะใช้วิธีการเจาะตามบุคลิกและพฤติกรรมการเปิดรับของแต่ละบุคคล เช่น ช่อง 3 และช่อง 7 จะมีการเจาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มครอบครัว โดยจะมีการสอดแทรกรายการข่าวบันเทิงเข้าไปด้วย เช่น เก็บตก ของช่อง 3 หรือสะกิดข่าวของช่อง 7 รวมทั้งใช้กลุ่มบุคคลที่มีภาพลักษณ์เฉพาะตัวและมีบุคลิกภาพตรงตามรายการข่าวที่นำเสนอ ด้านสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี หลังจากได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการ มีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการนำเสนอรายการข่าวของสถานี และสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ที่จะเน้นกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมเปิดรับเนื้อหาข่าวจริงๆ เน้นความเข้มข้นของข้อมูลข่าวและความเป็นจริงของข่าว

แนวทางในการปรับเปลี่ยนนั้นต้องสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของสถานีได้ เนื่องจากจะเป็นการสื่อจุดเด่นของสถานี ซึ่งปัจจุบันแต่ละสถานีมีการปรับเปลี่ยนรายการข่าวให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ชมหรือเพื่อตรงต่อความต้องการของผู้ชม เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คือ “ช่อง 3 คือบันเทิง” เป็นภาพลักษณ์ที่สถานีช่อง 3 พยายามตอกย้ำจุดยืนในการนำเสนอข่าวหรือรายการที่เป็นความบันเทิง ตรงกันข้ามกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ที่เน้นเนื้อหาและความน่าเชื่อถือหรือ “ช่อง 5 เชื่อถือได้” ผสมรวม

กับลักษณะโครงสร้างขององค์กรที่มีระบบการบริหารจัดการและข้อมูลข่าวสารแบบทหาร จึงจะเป็นภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ช่องทหารด้วย ในส่วนช่อง 9 จะเน้นความเป็นสถานีข่าวและสาระทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี แต่เดิมนั้นจะมีภาพลักษณ์ความเป็นสถานีข่าวตามที่ทางสถานีได้วางตำแหน่งรายการข่าวของสถานีไว้ ปัจจุบันจะมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตามการปรับเปลี่ยนผังรายการและองค์กร โดยมีภาพลักษณ์เดิมเป็นสถานีข่าว แต่จะมุ่งความมีพลัง ทันสมัย สร้างสรรค์ทางด้านรายการข่าวเน้นความลึก เข้มข้น ถูกต้อง และเป็นธรรม

สำหรับในส่วนเทคนิควิธีการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำให้น่าสนใจนั้น มีการปรับเปลี่ยนในส่วนต่างๆ ดังนี้

#### 1) ผู้ประกาศข่าว

ผู้ประกาศข่าวถือได้ว่าเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของทางสถานี และยังเป็น การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งจุดเด่นของผู้ประกาศข่าวแต่ละคนอยู่ที่ลีลา น้ำเสียงการอ่านข่าว บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าว ตลอดจนจนถึงการมีความรู้ ความสามารถเฉพาะตัวในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น ช่องสามได้ปรับมาเป็นระเบียบข่าว และนิวส์ ออน ทรี โดยมีรูปแบบการผสมผสานระหว่างรูปแบบของระเบียบข่าวคือ มีพิธีกร 2-3 คน ช่อง 7 จะมีผู้ประกาศข่าวที่เป็นที่รู้จักในวงการข่าว ได้รับรางวัลจากด้านการข่าวจากองค์กรต่างๆ โดยจะมีผู้ประกาศข่าวหลัก 2 คน ช่วงสะเกิดข่าว 1 คน ช่วงเส้นทางบันเทิง 1 คน และช่วงข่าวกีฬา 1 คน ในแต่ละช่วงรายการข่าวจะมีการใช้ผู้ประกาศข่าวที่มีบุคลิกหรือจุดเด่นในช่วงรายการนั้นๆ เช่น คุณ พิษณุ นิลกลัด กับช่วงสะเกิดข่าว หรือช่วงข่าวบันเทิง โดยจะมีดารานักแสดงในสังกัดเป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวบันเทิง เป็นต้น ด้านช่อง 5 จะมีผู้ประกาศข่าว 3 คน จะเน้นผู้ประกาศข่าวที่มีความรอบรู้ในทุกด้านและประเภทข่าว โดยเน้นผู้ประกาศข่าวที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานี มีประสบการณ์และอายุการทำงานกับช่อง 5 มานาน ส่วนสถานีโทรทัศน์ไอทีวีจะเน้นผู้ประกาศข่าวที่มีประสบการณ์หรือเคยเป็นผู้สื่อข่าวมาก่อน เพื่อให้เกิดความสามารถในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ ส่วนโมเดิร์นไนน์ทีวี จะให้ความสำคัญกับผู้ประกาศที่เป็นบุคลากรภายนอกวงการข่าวแต่มีความรู้ความสามารถในการอ่านข่าว มีน้ำเสียง ลีลาและบุคลิกที่น่าสนใจเพื่อสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ใหม่ให้สถานี

บุคลิกภาพ วัจนะภาษาและอวัจนะภาษาของผู้ประกาศข่าว ถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือจากผู้ประกาศข่าวสู่ผู้ชม การที่ผู้ประกาศข่าวมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีการพูด

ด้วยถ้อยคำที่ชัดเจน อ่านหรือพูดออกเสียงไม่ผิดเพี้ยน จะทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีและเป็นแรงจูงใจที่นำไปสู่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในการนำเสนอ บุคลิกของผู้ประกาศของแต่ละสถานีโทรทัศน์จะมีความแตกต่างกันไปตามเป้าหมายหรือนโยบายของแต่ละสถานีเช่น ช่อง 3 และช่อง ผู้ประกาศข่าวจะมีบุคลิกที่มีความเป็นกันเอง โดยช่องจะใช้วิธีการเล่าข่าวหรือคุยข่าว ส่วนช่อง 7 จะเป็นการผสมระหว่างการอ่านข่าวและคุยข่าว ส่วนโมเดิร์นไนน์ทีวีที่มีการปรับเปลี่ยนบุคลิกของผู้ประกาศข่าวเป็นบุคคลที่มีความทันสมัย อ่อนหวาน และน่าเชื่อถือให้สอดคล้องกับนโยบายความทันสมัยของสถานีและด้านสถานีโทรทัศน์ไอทีวีจะมีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของผู้ประกาศจากที่เคยดูเครียวดุดัน เปลี่ยนเป็นนุ่มนวลอ่อนหวานขึ้น เป็นการสร้างผู้ประกาศคนรุ่นใหม่เกิดขึ้นมา

## 2) ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก

จากการศึกษาด้านฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากของรายการข่าว กล่าวได้ว่าฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากนั้นมีบทบาทสำคัญในการแสดงถึงภาพลักษณ์ แนวคิดของแต่ละสถานีโทรทัศน์ที่จะสื่อสารต่อผู้ชมผ่านทางรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำของแต่ละสถานีโดยแต่ละสถานีโทรทัศน์จะใช้สีส้มและสัญลักษณ์ประกอบฉากเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่สื่อความหมายให้แก่ผู้ชม เช่น ช่อง 5 จะใช้ฉากที่ใช้โทนสีเป็นสีแดง แสดงถึงความรวดเร็ว ร้อนแรง ช่อง 7 ที่ใช้ฉากหลังสื่อถึงประเทศไทยโดยใช้วัดพระแก้วหรือพระบรมมหาราชวัง ด้านโมเดิร์นไนน์ทีวี จะมีการใช้ฉากที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆไม่ซ้ำ โดยจะใช้โทนสีของฉากเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชม ส่วนสถานีโทรทัศน์ไอทีวี จะใช้โทนสีแดงส้ม เพื่อให้สอดคล้องกับการนำเสนอข่าวที่เข้มข้น จากการศึกษายังพบว่าการใช้สถานีโทรทัศน์จะใช้ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากใดๆจะขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารเป็นหลัก

## 3) มุมกล้อง (Angle) และการเคลื่อนไหว (Movement)

มุมกล้องและการเคลื่อนไหวถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ชมในการรับชมรายการข่าวและเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของรายการข่าว โดยเฉพาะจังหวะในการนำเสนอภาพข่าวแต่ละภาพ เนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ศึกษารายละเอียดของภาพว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นและเกิดขึ้นอย่างไร ซึ่งรูปแบบการนำเสนอของแต่ละสถานีโทรทัศน์จะแตกต่างกันไป เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จะใช้มุมกล้องในมุมสูง ที่ตัดมาที่ครึ่งตัวผู้ประกาศ ส่วนช่อง 9 จะใช้มุมกล้องแบบใช้มุมเอว (Medium Shot) ด้านสถานีโทรทัศน์ไอทีวีจะใช้มุมกล้องแบบมีการเคลื่อนไหวกล้องเข้าออก (Dolly in และ Dolly out ให้เห็นฉากหลัง เป็นต้น

#### 4) ภาพประกอบคำบรรยายหรือภาพข่าว

ภาพในการนำเสนอข่าวถือว่ามีความสำคัญต่อรายการข่าวเนื่องจากทำให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่แท้จริง แต่มีภาพหลายประเภทที่ไม่สมควรจะถูกนำเสนอเนื่องจากมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ชมหรือบุคคลบางกลุ่มหรือมีผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพข่าวอาชญากรรม ภาพโป๊เปลือย เป็นต้น ซึ่งในด้านหลักจริยธรรมในการนำเสนอภาพที่ผิดต่อศีลธรรมในแต่ละสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องจะมีนโยบายหรือหลักปฏิบัติในการนำเสนอ โดยทุกสถานีจะนำเสนอในรูปแบบการโมเสคภาพ หรือการใช้มุกมกล้องช่วยตอนถ่ายภาพ ด้านภาพล่อแหลมอย่างภาพโป๊เปลือยในแต่ละสถานีจะไม่มีนโยบายในการนำเสนอ

การติดต่อ ลำดับภาพและเทคนิคพิเศษ ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับการเสนอข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำ เนื่องจากรายการข่าวโทรทัศน์จะสัมผัสได้ทั้งทางเสียงและทางภาพ ซึ่งแต่ละช่องจะมีการติดต่อ เลือกภาพข่าวทอนลงเพื่อสื่อให้ได้ใจความ และมีการลำดับภาพให้สอดคล้องกับเนื้อหา เช่น ช่วงเก็บตกของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ใช้เทคนิคพิเศษเพื่อเพิ่มอรรถรสของการนำเสนอข่าว ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จะใช้การติดต่อที่ไม่หรือหยา เน้นความเหมาะสมหรือความสมควรในการนำเสนอข่าว ในด้านไตเติ้ลรายการข่าว เพื่อเป็นการสื่อสารกับผู้ชมว่าถึงรายการข่าวช่วงใด จะมีการใช้ดนตรีประกอบเพื่อดึงดูดอารมณ์ให้ติดตาม ซึ่งแต่ละสถานีโทรทัศน์จะมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป เช่น สถานีช่อง 3 จะมีการใช้เสียงดนตรีเพื่อสร้างความบันเทิงในการนำเสนอแต่ละช่วงข่าวซึ่งแตกต่างกันตามประเภทข่าวที่นำเสนอ ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จะใช้การเปิดเพลงในช่วงประกาศพาดหัวข่าว ส่วนช่อง 7 จะใช้เสียงเพลงในช่วงการนำเข้าข่าวพระราชสำนัก ข่าวต่างประเทศ และข่าวกีฬา และช่อง 9 จะมีวัตถุประสงคในการใช้เสียงดนตรีเพื่อปลุกคนดูให้มาสนใจรายการข่าว

ไม่เพียงเท่านั้น การนำเสนอเนื้อหาข่าวภาคค่ำถือว่าบทบาทสำคัญต่อรายการข่าวภาคค่ำ เนื่องจากจะเป็นการจูงใจในการชมรายการข่าว และสร้างความน่าเชื่อถือในของสถานีต่อผู้ชมได้ เนื้อหาข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำจะมีการแบ่งประเภทตามลักษณะเนื้อหาข่าวและการลำดับให้ความสำคัญของข่าวในการนำเสนอก่อนหลังแตกต่างกันไป โดยหลักเกณฑ์ในการนำเสนอ นั้นจะขึ้นอยู่กับกองบรรณาธิการข่าวประจำวัน ของแต่ละสถานีโทรทัศน์ที่จะคัดเลือกข่าว เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จะมีการนำเสนอข่าวภาคค่ำเป็น 2 ช่วง คือ ข่าวภาคค่ำช่วงแรกเวลา 18.00 น. และข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2 เริ่มเวลาเวลา 19.30น. โดยการนำเสนอข่าวภาคค่ำช่วงแรกจะเป็นการนำเสนอสรุปเหตุการณ์ข่าวที่เกิดขึ้นภายในรอบวันที่เกิดขึ้นซึ่งจะประกอบด้วยข่าวอาชญากรรม ข่าวการเมือง และข่าวเศรษฐกิจ

และเป็นการเสนอข่าวที่กระชับมีการสรุปและตัดบทข่าวแต่ละเรื่องอย่างชัดเจนและจบด้วยสะกดข่าว ด้านช่อง 3 จะมีการ ข่าวภาคค่ำมีสองช่วง News on three กับข่าวราชสำนัก โดยการลำดับข่าวนั้น จะให้ความสำคัญของข่าว ว่าข่าวประเภทไหนตรงฐานกลุ่มผู้ชมเป็นส่วนใหญ่ ส่วนช่อง 5 จะยึดกับการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของบรรณาธิการที่จะยึดหลักความสนใจของผู้ชม ส่วนช่อง 9 จะเน้นตามสถานการณ์ของข่าวเด่นในแต่ละวันซึ่งโดยรวมแล้วจะเริ่มจากข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวอาชญากรรม แล้วจบด้วยข่าวบันเทิง ด้านสถานีโทรทัศน์ไอทีวีจะเน้นการเจาะข่าวหรือ ข่าวการสืบสวนสอบสวน ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม โดยยึดหลักว่าข่าวต้องกระทบกับคนส่วนมากและเป็นข่าวที่มีความสำคัญ

ในส่วนการนำเสนอเนื้อหาข่าวในรายการข่าวภาคค่ำนั้น ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการเลือกชมของผู้ชม ซึ่งปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ต่างมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการมากขึ้น โดยพยายามลดความตึงเครียดหรือความเป็นทางการในการนำเสนอข่าวลง พยายามให้ผู้ประกาศข่าวหรือผู้อ่านข่าวได้มีส่วนร่วมในการสร้างความบันเทิงข่าวร่วมกับผู้ชมเพิ่มมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนจากวิธีการอ่านข่าวเป็นการเล่าข่าวหรือคุยข่าวแทน ในด้านลักษณะภาษาจะใช้ลักษณะภาษาที่ไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้ชม เช่น ช่องสามได้ปรับมาเป็นระเบียบข่าว และนิวส์ออน ระเบียบข่าวจะใช้วิธีการเล่าข่าวหรือคุยข่าว ซึ่งผู้ประกาศข่าวจะมีการสื่อสารโดยใช้ภาษาและลีลาการพูดคุยที่เป็นกันเอง ซึ่งเป็นการนำเอารูปแบบของรายการข่าวมาผสมผสานกับการนำเสนอแบบรายการบันเทิง ช่วยให้การดูข่าว ดูสบายๆ ขึ้น ไม่เครียด ทั้งยังช่วยให้เด็กๆ ที่ไม่สนใจข่าว รู้สึกว่าการดูข่าวเป็นเรื่องสนุก ไม่น่าเบื่อ แต่อย่างไรก็ตามมีทัศนะเสริมว่า การดูข่าวช่องสามเป็นการดูเพื่อทราบใจความสำคัญมากกว่าการดูเพื่อทราบอย่างลึก ควรจะดูเสริมมากกว่าดูเป็นหลัก หากต้องการสาระ ส่วนนิวส์ ออน ทรี เป็นการนำเสนอข่าวที่เป็นทางการมากกว่า

การจัดลำดับความสำคัญของข่าวก่อนหลัง ถือว่าเป็นนโยบายหลักของแต่ละสถานีข่าวที่จะนำเสนอ เช่น ช่อง 3 จะมีนโยบายในการจัดลำดับความสำคัญของข่าว คือ เน้นทันเหตุการณ์ มีเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ และสร้างประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยวางตัวเป็นกลางในการเป็นสื่อมวลชน และการพยายามกระจายข่าวให้รวดเร็วและครอบคลุม และพยายามสร้างความน่าสนใจเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ช่อง 5 จะลำดับความสำคัญของข่าวตามความสำคัญของข่าวแต่ละวัน เพื่อต่อการบริหารเวลาการนำเสนอ ส่วนช่อง 7 จะลำดับความสำคัญตาม นโยบายหลักในการนำเสนอข่าวของสถานี คือการให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารของรัฐบาลให้การสนับสนุนเศรษฐกิจ การ

ให้บริการกับหน่วยงานด้านอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ ให้ความรู้ในรูปของความบันเทิง เพื่อสร้างรายได้ให้สถานีเพื่อประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพรายการข่าว ส่วนสถานีโทรทัศน์ไอทีวี จะลำดับข่าวตามความสำคัญของประเด็นข่าวและข่าวที่มีผลกระทบต่อประชาชนมากที่สุด ไม่ได้เจาะจงเวลาให้กับการเสนอข่าวประเภทใดเฉพาะ

ด้วยลักษณะการนำเสนอข่าวแบบเล่าข่าวคุยข่าว นักสื่อสารมวลชนได้สะท้อนมุมมองในเรื่องบทบาทของสื่อในฐานะที่เป็นตัวกลางในการนำเสนอไปถ่ายทอดให้กับผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงหมายถึงผู้ชม ในการที่จะตระหนักถึงหน้าที่ของการเป็นนายทวารประตูข่าวสาร (Gatekeeper) และหน้าที่ในการจัดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ที่จะคัดเลือกข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมมานำเสนอให้ครบถ้วนทุกประเด็น รวมทั้งกระตุ้นย้ำเสนอข่าวสารที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยส่วนรวม แต่นักสื่อสารมวลชนมองว่า สิ่งที่ยัง 3 ทำนั้นเท่ากับเป็นการยึดเยียดข่าวสารซึ่งผ่านกระบวนการคัดเลือกโดยนายทวาร หรือผู้เฝ้าประตูข่าวสารที่เลือกนำเสนอเฉพาะข่าวบางข่าวนั้น ทำให้บางข่าวกลายเป็นประเด็นตกไปในวันนั้น ส่วนช่อง 7 จะใช้วิธีการอ่านข่าวปนกับการพูดคุยกันระหว่างผู้ประกาศ 2 คน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ด้านสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และโมเดิร์นไนน์ทีวีจะเน้นการอ่านข่าวเป็นหลัก รวมทั้งให้ผู้ประกาศข่าวหรือพิธีกรสนามมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็นของข่าว ส่วนไอทีวี จะใช้การรายงานข่าวเป็นหลัก โดยเน้นการรายงานข่าวทางโทรศัพท์จากแหล่งข่าว โดยผู้ประกาศข่าวจะมีส่วนสำคัญในการแสดงความคิดเห็นในข่าว

การรายงานสดนอกสถานที่ถือว่าการนำเสนอรายการข่าวอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ชมกับรายการข่าว จุดสำคัญของการรายงานสดคือ การใช้ภาษาที่บรรยายเห็นภาพของเหตุการณ์ชัดเจน ซึ่งแต่ละสถานีจะมีรูปแบบหรือเทคนิคการนำเสนอการรายงานสดที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบแต่ละสถานีโทรทัศน์ แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ ความสดและเป็นจริงและทันเหตุการณ์ของข่าว เช่น สถานีโทรทัศน์ไอทีวีจะเน้นการนำเสนอรายงานสดโดยผ่านนักข่าวรายงานสดในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์จริง ส่วนโมเดิร์นไนน์ทีวี จะเน้นความถี่ของการรายงานสด ช่อง 5 จะเน้นนำเสนอตัวบุคคลในเหตุการณ์จริง และช่อง 7 ที่เน้นการนำเสนอรายการสดแต่พยายามสร้างความแตกต่างกับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆในรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

เพื่อตอบคำถามปัญหานำวิจัยในข้อที่ 2 นั้นที่ว่าสถานีข่าวทั้ง 5 สถานีนำแนวคิดด้านการตลาดมาเป็นกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยน การนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำในปี พ.ศ.2547 อย่างไร

ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายคือปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานข่าว เพราะเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จที่จะทำให้เกิดการติดต่อลงโฆษณาของเอเจนซี โดยรวมแล้วบุคคลที่ลักษณะเป็น Mass ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมในต่างจังหวัดซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละสถานีข่าว

ในการผลิตรายการข่าวภาคค่ำเพื่อสามารถสนองตอบความต้องการผู้ชมกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องอาศัยแนวความคิดด้านการตลาด ในส่วนหน้าที่ทางการตลาดมาใช้วิธีการวิเคราะห์ลักษณะตลาด ผู้ชมรายการข่าวรวมถึงศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเพิ่มและขยายฐานผู้ชมที่เป็น Mass รวมถึงในกรณีที่ต้องการรักษากลุ่มผู้ชมที่มีลักษณะเฉพาะตามแต่ละสถานีที่ต้องการเจาะจง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือรายการข่าวภาคค่ำให้มีลักษณะแตกต่าง หรือสร้างจุดเด่นเฉพาะแต่ละช่องในการที่จะสร้างจุดขายในรายการข่าวภาคค่ำให้มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เช่น ช่อง 3 และ ช่อง 7 จะมีการเจาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มครอบครัว โดยจะมีการสอดแทรกรายการข่าวบันเทิงเข้าไปด้วย เช่น เก็บตก ของช่อง 3 หรือสะกิดข่าว ของช่อง 7 รวมทั้งใช้กลุ่มบุคคลที่มีภาพลักษณ์เฉพาะตัวและมีบุคลิกภาพตรงตามรายการข่าวด้านโมเดิร์นไนน์ทีวี หลังจากได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการนำเสนอรายการข่าวของสถานี ช่อง 5 และไอทีวี จะเน้นกลุ่มผู้ชมที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับเนื้อหาข่าวจริงๆ เน้นความเข้มข้นของข้อมูลข่าวและความเป็นจริงของข่าว

นอกจากนี้ จุดขายอีกอย่างคือ การใช้คนดังมาสร้างแบรนด์ ดังจะเห็นได้จากช่อง 3 มีการใช้ดารานักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการข่าวภาคค่ำ ร่วมกับผู้ประกาศข่าว ช่อง 5 มีคุณยุทร มัยลาภซึ่งผู้มีความรู้ความชำนาญในเรื่องราวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี มาทำหน้าที่วิเคราะห์ข่าวหรือสถานการณ์ต่างประเทศ ช่อง 7 สี มีคุณหมอบีร์ธ อภิสมัย ศรีรังสรรค์ เป็นผู้มีความรู้และความสามารถในการอ่านออกเสียงภาษาไทย ถูกต้องตามอักขระขัตติย และคุณพิเชฏ์ นิลกลัด ผู้มีความรู้ความชำนาญในการวิเคราะห์ข่าวกีฬา ส่วนโมเดิร์นไนน์ทีวี ใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จัก อย่าง วิเจเอก เอกชัย สถาวรวิทรพร คุณบ๊อบ บดินทร์ โกศลพิสิฐ มารายงานข่าวภาคค่ำ หรือแม้แต่ไอทีวีก็มีบุคคลที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ซึ่งผู้ประกาศข่าวในสถานีเอง อย่างคุณกิตติ สิงหาปัด คุณนารากร ดิยาณคุณสายสวรรค์ ขยันยิ่ง เป็นต้น



สำหรับ แนวโน้มการปรับเปลี่ยนรูปแบบการรายงานและวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าว ในรายการข่าวภาคค่ำจะเป็นไปในลักษณะที่ไม่ยืดเยื้อให้ผู้ชมมีความเครียดตามเนื้อหาข่าวมากเกินไป เนื้อหาข่าวที่ชัดเจนกระชับง่ายต่อความเข้าใจและเข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุด ซึ่งเป็นการเสริมหรือการสรุปข่าวเป็นเสียส่วนใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลด้านข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเนื่องจากการเปิดรับชมรายการข่าวจากช่วงเช้ามากขึ้น

เวลาในการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำของทุกสถานีจะอยู่ระหว่างเวลา 17.00 น. - 20.30 น. เพียงแต่สถานีโทรทัศน์ช่องใดจะนำเสนอก่อนหรือหลัง ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของสถานีข่าว นั้นๆ การนำเสนอข่าวภาคค่ำช่วงแรกจะเป็นการนำเสนอสรุปเหตุการณ์ข่าวที่เกิดขึ้นภายในรอบวัน ซึ่งประกอบด้วยข่าวอาชญากรรม ข่าวการเมือง และข่าวเศรษฐกิจ เป็นการเสนอข่าวที่กระชับมีการสรุปและตัดบทข่าวแต่ละเรื่องอย่างต่อเนื่อง มีการนำเสนอข่าวเบาๆ ด้วยสื่อบูปข่าวพิเศษ เพื่อเป็นการสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม เช่น สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 จะมีการนำเสนอข่าวภาคค่ำเป็น 2 ช่วง คือ ข่าวภาคค่ำช่วงแรกเวลา 18.00 น. และข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2 เริ่มเวลาเวลา 19.30น. ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จะเสนอข่าวภาคค่ำเวลา 19.00 น. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จะแบ่งเป็น 2 ช่วง เช่นกัน โดยช่วงแรกจะเริ่มเวลา 17.30 - 18.00 น. และช่วงที่สองจะเริ่มเวลา 20.00 น. ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จะเริ่มเวลา 17.00 น. ซึ่งจากการศึกษากล่าวได้ว่า เวลาที่ใช้ออกอากาศรายการข่าวภาคค่านั้น ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการจูงใจและดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการชมรายการข่าวภาคค่ำ

การแข่งขันเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้ชมรายการ ด้วยกลยุทธ์การจัดผังรายการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเรื่องเวลาออกอากาศ โดยจัดให้มีการนำเสนอก่อนคู่แข่งเพียงเล็กน้อย อย่างกลยุทธ์การจัดผังให้เหลื่อมเวลากัน (Bridging) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่อง 7 ใช้เพื่อสู้กับช่อง 3 และช่อง 3 ก็ใช้เพื่อสู้กับไอทีวี เนื่องจากมีการนำเสนอรายการประเภทเดียวกัน คือแบ่งช่วงการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำออกเป็น 2 ช่วง คั่นด้วยรายการละครเช่นเดียวกัน และออกอากาศในเวลาใกล้เคียงกัน หรือกลยุทธ์การจัดผังเฉียง อย่างที่ช่อง 3 ใช้เพื่อสู้กับไอทีวี เนื่องจากจุดแข็งของช่อง 3 คือบันเทิง ส่วนจุดแข็งของไอทีวีคือรายการข่าว ดังนั้นช่อง 3 จึงเฉียงโดยการนำเสนอละครในช่วงที่ไอทีวีเสนอข่าว เป็นต้น

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้ข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

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

เหตุผลการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำนั้นแต่ละช่องต่างก็ปรับเปลี่ยนเพื่อแสดงถึงการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งและการพัฒนานี้ไม่ได้เกิดแต่เฉพาะตัวของสถานีข่าวเอง แต่เป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อสอดคล้องกับเหตุการณ์ต่างๆของประเทศของสื่ออื่นๆหรือของโลก และเพื่อรองรับกลไกการแข่งขันกับสื่อประเภทเดียว ด้วยปรัชญาของข่าวแล้วว่า “ข่าวไม่หยุดนิ่ง” (Dynamic) ดังนั้นจึงต้องการปรับเปลี่ยนรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำ เพื่อผลของเรตติ้งของผู้ชมโดยอาศัยแนวคิดทางการตลาด ที่มุ่งตลาดผู้ชมเป็นสำคัญ โดยได้นำหน้าที่ทางการตลาดมาจัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือรายการข่าวภาคค่ำ ให้นำสนใจและนำกลยุทธ์ในการเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชม มาสร้างสรรค์เพื่อดึงผู้ชมในกลุ่มต่างๆที่ไม่เคยเป็นกลุ่มผู้ชมของสถานีข่าวนั้นเลย หรือเคยเป็นแต่มีจำนวนน้อย

ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายคือปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานข่าว เพราะเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จที่จะทำให้เกิดการติดต่อลงโฆษณาของเอเจนซี (Agency) โดยรวมแล้วบุคคลที่ลักษณะเป็นมวลชน (Mass) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมในต่างจังหวัดซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละสถานีข่าว

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้นั้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะตลาดผู้ชม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสถานีว่ามีลักษณะอย่างไร แตกต่างหรือเหมือนกันหรือไม่ อย่างไร ดังนั้น จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับตลาดเฉพาะในส่วน ตลาดผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมากล่าวไว้และนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ตลาดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายในการผลิตรายการข่าวภาคค่ำในปี พ.ศ.2547 ในการที่จะเพิ่ม และขยายฐานผู้ชมที่เป็น

เพื่อให้การบริหารสื่อเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชม ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องอาศัยหน้าที่ทางการตลาดสำคัญมาบริหารจัดการปัจจัยสู่ความสำเร็จทั้ง 4 ประการตามที่

เสริมยศ ธรรมรักษ์<sup>1</sup> ได้เสนอไว้ดังนี้คือ สินค้าต้องดี กลุ่มเป้าหมายผู้ชม คือ ใคร จุดยืนของแบรนด์ หรือสถานะและกลไกในการสื่อสารแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด เพื่อช่วยแก้ปัญหาและอุปสรรค การแยกกันทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมทั้งทำให้ทั้งสองฝ่ายคือสถานะข่าวและผู้ชม สามารถติดต่อเพื่อเสนอและสนองตอบเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจซึ่งกันและกันได้ ดังนี้

อย่างการปรับรูปแบบการนำเสนอรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หรือเพื่อรองรับกับกลไกการตลาดที่เอเจนซีต่างๆ จะสนับสนุนในด้านโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ หรือปรับเพื่อขยายช่วงเวลาไพรม์ไทม์ และต้องการปรับเพื่อนำเอารายการที่สร้างรายได้หรือรายการที่เป็นจุดแข็งของสถานีตนไปแข่งกับรายการของช่องอื่นๆ เพื่อเป็นการดึงเรตติ้ง เพื่อที่จะดึงดูดผู้ชมให้มาชมข่าวของช่องตนเองก่อน อีกทั้งเป็นทางเลือกใหม่ในการชมข่าวให้กับผู้ชม ที่จะได้มีโอกาสรับชมข่าวในเวลาที่จะสะดวกและสามารถรับชมได้หลายสถานี โดยไม่ต้องพลาดช่วงใดช่วงหนึ่ง ดังนั้นเวลาใหม่ที่แต่ละช่องได้ปรับเปลี่ยนเวลาการออกอากาศส่วนใหญ่ก็นั้นปรับมาไวกว่าเดิม และยังคงอยู่ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน บางช่องก็นำเสนอในเวลา 17.00 บ้าง 17.30 บ้าง หรือ 18.00 น. บ้าง ทั้งนี้การที่แต่ละช่องได้ปรับเปลี่ยนเวลาการออกอากาศเช่นนั้น ถือได้ว่าเป็นการปฏิวัติวัฒนธรรมการดูข่าวแบบใหม่ของผู้ชมในสังคมไทยอีกด้วย รวมถึงปรับผังรายการใหม่ในช่วงไพรม์ไทม์โดยได้แบ่งช่วงการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำออกเป็น 2 ช่วง และได้เพิ่มสัดส่วนรายการบันเทิงซึ่งก็คือรายการละครซึ่งถือว่าจุดขาย (Unique selling point) และเป็นจุดแข็ง (Strength) ของช่อง 3 เข้ามาคั่นกลางระหว่างรายการข่าวภาคค่ำ

นอกจากนี้ยังมีการสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างโดยการนำจุดแข็งมาปรับใช้ในการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำให้กลายเป็นจุดเด่น ด้วยการนำเสนอรายการข่าวแบบเล่าข่าวคุยข่าวซึ่งจะมีลักษณะของการที่ผู้ประกาศสองคนสื่อสารข่าวต่างๆ ด้วยวิธีการเล่าให้ผู้ชมฟังผ่านสื่อซึ่งก็คือโทรทัศน์ เหมือนกับเป็นการนั่งคุยกัน เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ฉะนั้นภาษาที่ใช้ก็จะลดระดับลงมาก็คือมีลักษณะภาษาที่ไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างความเป็นกันเอง ความใกล้ชิด และสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในข่าวนั้นๆ ง่ายขึ้น ไม่ต้องมาผ่านกระบวนการแปลความหมายอีกครั้ง

---

<sup>1</sup>เสริมยศ ธรรมรักษ์. "การบริหารสื่อเชิงธุรกิจ." เอกสารประกอบการอบรมสัมมนาเรื่องการบริหารสื่อเชิงธุรกิจ กลยุทธ์การเพิ่มเครือข่ายฐานผู้ชม เสนอที่สถาบันการประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ 22 มิถุนายน 2548. เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่

ซึ่งทำให้รายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำของนั้นๆ ดูมีสีสัน และเพิ่มความน่าสนใจในข่าวขึ้นนั้น และช่องนั้นๆ ช่อง 3 เป็นช่องเดียวที่ปรับรูปแบบการรายงานข่าวใหม่ฉีกไปจากวิธีเดิมๆ นำวิธีการคุยข่าวมาใช้เพื่อสื่อสารข่าวภาคค่ำกับผู้ชม และเพื่อเพิ่มอรรถรสในการชมข่าว ให้ดูบันเทิงมากขึ้น ตัวผู้ประกาศเองยังได้ปรับเปลี่ยนบุคลิก ภาษา สีสันการพูดให้ฟังดูเหมือนการพูดคุยกันเพื่อสร้างความเป็นกันเองด้วย ซึ่งทางสถานีมองว่าเป็นวิวัฒนาการการสื่อสารในคอนเซ็ปต์ข่าว ซึ่งทำเพื่อต้องการสนองต่อรสนิยมความชอบของกลุ่มผู้ชม และช่วยเพิ่มอรรถรสในการบริโภคข่าวได้ และนั่นเองทำให้กลุ่มเป้าหมายขยายวงกว้างขึ้น กลายเป็นคนทุกคนทุกเพศทุกวัย เนื่องจากผู้ชมกลุ่มใหญ่ของประเทศนั้นไม่ได้มีแต่เฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น สำหรับระบะเบียงข่าว และจัดให้มีช่วงเก็บตก โดยมุ่งเสนอเพื่อกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เป็น Mass ที่ต้องการดูข่าวในลักษณะเบาๆ นอกเหนือจากการนำเสนอข่าวหนักในการรายงานข่าวประจำวันทั่วไปในรายการสถานการณ์เด่นประจำวัน ข่าวเด่นเย็นนี้ และนิวส์ ออน ทรี

ตลาดผู้ชม (Target Market) คือ เป้าหมายหลักที่ช่อง 3 ตระหนักและให้ความสำคัญในการนำมาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้ในการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำ โดยหวังผลที่จะเพิ่มและขยายฐานผู้ชมรายการข่าวภาคค่ำให้กว้างออกไป โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ชมต่างจังหวัดเป็นสำคัญ

เพื่อช่วงชิงเครือข่ายฐานผู้ชมรายการข่าวภาคค่ำ ช่อง 3 ใช้กลยุทธ์การจัดฝัดเฉียง (Blunting) โดยนำเสนอรายการบันเทิงซึ่งก็คือละคร ในขณะที่ช่อง 5 ช่อง 7 และโมเดิร์นไนน์ทีวีกำลังเสนอรายการข่าวภาคค่ำ ทั้งนี้เนื่องจาก ช่อง 3 ตระหนักในจุดแข็งของสถานีซึ่งก็คือรายการบันเทิง ในทางกลับกัน หากช่อง 5 ช่อง 7 และโมเดิร์นไนน์ทีวี กำลังเสนอรายการประเภทอื่นอย่างละคร หรือเกมส์โชว์ ก็จะเป็นเวลานำเสนอข่าวภาคค่ำของช่อง 3 ในทางกลับกัน การจัดฝัดในลักษณะนี้ถือว่าการจัดฝัดชนกับสถานีคู่แข่งอย่างไอทีวี ที่หันมาปรับฝัดโดยนำเอารายการบันเทิงคั่นกลางระหว่างรายการข่าวเหมือนกัน นั่นก็หมายความว่าเวลาที่ช่อง 3 นำเสนอข่าว ไอทีวีก็นำเสนอข่าวเหมือนกันและเวลาที่ช่อง 3 นำเสนอละคร ไอทีวีก็นำเสนอละครเช่นเดียวกัน

รวมถึงการใช้กลยุทธ์การจัดฝัดรายการข่าวภาคค่ำให้เชื่อมกันกับสถานีคู่แข่ง (Bridging) อย่างไอทีวี โดยมีการนำรายการข่าวภาคค่ำตั้งแต่ต้นจนจบรายการก่อนสถานีคู่แข่ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารายการข่าวภาคค่ำมาเร็วขึ้นกว่าปกติ 1 ชั่วโมง โดยออกอากาศในเวลา 17.00 น. เร็วไปจนจบรายการ

ที่เวลา 18.00 น. และเป็นกรรวมข่าว 2 ช่วง คือ “ข่าวภาคเย็น” และ “ข่าวภาคค่ำ” เข้าไว้ด้วยกัน โดยทำให้เวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาแห่งการบริโภคข่าวสำหรับผู้ที่ยินยมบริโภคข่าวสาร สถานการณ์ประจำวัน ให้ได้รับข่าวฉบับไวก่อนใครในรายการข่าว นิวส์ ออน ทรี (News On Three)

สำหรับช่อง 5 และช่อง 7 แม้จะอยู่ในสังกัดของกองทัพบกเหมือนกัน แต่ความแตกต่างกันในเรื่องอิสระในการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำระหว่างช่อง 5 และช่อง 7 ก็มีอยู่มาก เพราะช่อง 7 ถูกสัมปทานโดยบริษัทเอกชนที่เข้ามาลงทุนบริหารสถานีเอง สร้างผลกำไรเอง ส่วนช่อง 5 นั้นยังคงอยู่ในการบริหารจัดการโดยทหาร ซึ่งเป็นจุดแข็งดังนั้นก็การนำเสนอข่าวก็เน้นในเรื่องที่เป็นผลงานของทหาร ภาพลักษณ์หรือการทำงานก็สะท้อนลักษณะความเป็นทหาร

ช่อง 5 เข้าใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือรายการข่าวภาคค่ำของตนเองเป็นอย่างดี ว่าไม่ได้โดดเด่นจนสามารถที่จะแข่งขันกับสถานีข่าวอื่นๆ เพื่อแย่งชิงการเป็นผู้นำในเรื่องเรตติ้ง ดังนั้นช่อง 5 จึงเลือกที่จะรักษาเครือข่ายฐานผู้ชมกลุ่มเดิมไว้ ซึ่งเป็นผู้ชมที่มีความเชื่อว่าทหารไม่โกหก ดังนั้นจึงติดตามชมข่าวภาคค่ำของช่อง 5 ด้วยเชื่อว่า ข่าวภาคค่ำของช่อง 5 มีความน่าเชื่อถือ ให้มีความจงรักภักดีต่อสถานี (Loyalty) อย่างเหนียวแน่น ดังนั้น จุดยืนของช่อง 5 คือ การเป็นสถานีข่าวของกองทัพบก ดังนั้น เนื้อหาสาระรวมถึงเนื้อหาในรายการข่าวภาคค่ำนั้นจึงมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอเนื้อหาข่าวที่เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกองทัพบก รวมถึงการมุ่งเน้นผลิตข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน เปิดโปงสิ่งไม่ดีในสังคม

แม้ว่าช่อง 5 จะจัดวางรายการข่าวภาคค่ำออกอากาศเวลาเดียวกับสถานีข่าวสถานีอื่นๆ คือในเวลา 19.00 น. โดยเป็นการนำกลยุทธ์การจัดผังชน (Counter Programming) มาใช้แล้วนั้นยังใช้กลยุทธ์กลยุทธ์ท้าทาย (Challenging) เป็นการนำเอารายการประเภทเดียวกันลงในเวลาเดียวกันเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้ชมกลุ่มเดียวกัน เช่น รายการข่าว รายการละครหลังข่าวที่มีสาระ ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ชาติไทย มาคั่นกลางรายการข่าวไว้ โดยมีระยะเวลาเวลาออกอากาศ 1-2 ชั่วโมงติดต่อกัน ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับช่อง 5 เพราะสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการสะสมอยู่มาก และมีผู้ชมประจำแน่นอน

ดังนั้นจะสังเกตได้ว่าแม้ช่อง 5 จะพยายามปรับเปลี่ยนตัวเองเท่าไร อีกทั้งลักษณะของการเปลี่ยนผู้บริหารบ่อยครั้งทำให้การบริหาร การดำเนินงานไม่เป็นไปในลักษณะต่อเนื่อง ทำให้การ

ปรับเปลี่ยนต้องหยุดชะงัก และจะสานต่อไปได้เมื่อมีผู้บริหารคนใหม่เข้ามาแต่ก็คงไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ชม ต่างจากช่อง 7 แม้อำนาจการบริหารจะอยู่ที่ผู้บริหารเด็ดขาดเพียงผู้เดียว แต่ว่าช่อง 7 ก็บริหารงานภายใต้จุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร รู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการอะไร และอะไรคือกลยุทธ์ที่จะดึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ไว้กับสถานีนานๆ

ด้วยจุดยืนของสถานีภายใต้สโลแกน “ช่อง 7 สีทีวีเพื่อคุณ” และจุดแข็งของช่อง 7 คือการเป็นสถานีข่าวที่มีศักยภาพในการดำเนินงานด้านงานข่าว เนื่องจากมีทีมข่าวที่พร้อมทั่วทั้งประเทศและศูนย์ข่าวภูมิภาคทั่วทั้งประเทศทำให้การดำเนินงานข่าวของช่อง 7 มีศักยภาพในการแข่งขัน ด้วยการมุ่งผลิตรายการและการนำเสนอเนื้อหาตรงตามความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing) ที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) อาทิเช่น ความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา และพื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่ม และขยายเครือข่ายฐานผู้ชมรายการข่าวภาคค่ำ

ส่วนการปรับเปลี่ยนของไอทีวี หรือช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ดูเหมือนว่าจะสลับบทบาทหน้าที่กันเดิมไอทีวีเคยประกาศภาพลักษณ์ของสถานีตนเองว่า เป็นสถานีข่าว แต่ภายหลังที่ไอทีวีได้นำสโลแกน ไอทีวี ไม่ได้ไม่ได้แล้ว และไอทีวี ทีวีของคนรุ่นใหม่ และนำกลยุทธ์ช่วงเวลา Happy hour มาใช้นั้นจริงอยู่ว่าเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ที่ดูดี ดูทันสมัยมากขึ้น แต่การปรับเปลี่ยนนั้นส่งผลให้ผังรายการของไอทีวี มีสัดส่วนรายการบันเทิงเพิ่มขึ้นหลายสิบเปอร์เซ็นต์ กลายเป็นสถานีข่าวและความบันเทิง ถึงแม้ว่าในสายตาของผู้ชมทั้งสองกลุ่มมองว่าการปรับเปลี่ยนนี้ทำให้ไอทีวีสูญเสียความเชื่อมั่นในความเข้มข้นของข่าวลงก็ตาม แต่ว่าในตัวของสถานีเองแล้วผลกำไรทางการตลาดและเรตติ้งกลับสูงขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้ยอดขายโฆษณาสูงเป็นที่น่าพอใจ

ไอทีวีนำแนวความคิดทางการตลาด โดยมุ่งไปที่ตลาดผู้ชมเช่นเดียวกับอีก 4 สถานีข่าวเพื่อต้องการสร้างผลิตภัณฑ์อันเป็นจุดแข็งซึ่งก็คือรายการข่าว ให้แตกต่างโดยการนำมาความบันเทิงมาผสมผสานในการปรับเปลี่ยนทั้งการนำเสนอรายการและเนื้อหาข่าวทั้งนี้เพื่อผลในการขยายฐานเครือข่ายกลุ่มผู้ชมในลักษณะกลุ่มครอบครัวด้วยการจัดผังเริ่มเสนอการรายงานข่าวเด่นประจำวันช่วงแรก ต่อด้วยรายการละคร วิทยุคนมหัศจรรย์ คั่นกลางระหว่างรายการข่าวภาคค่ำ ช่วงที่ 2

เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชมในกลุ่มต่างจังหวัด ไอทีวีได้นำเอาตัวแปรซึ่งก็คือเวลาออกอากาศให้มาไว้ขึ้น โดยในช่วงแรกซึ่งออกอากาศเวลา 18.00 น. -19.00 น. เพื่อดึงดูดผู้ชมให้หันมาชม(Flow Through) รายการ ส่วนโมเดิร์นไนน์ทีวีนั้นก็รับตัวเองหลังจากที่มีผู้บริหารคนใหม่เข้ามาบริหารสถานี โมเดิร์นไนน์เปลี่ยนตัวเองจากสถานีข่าวของรัฐมาเป็นสถานีที่ดูอิสระ เป็นสถานีของข่าวและสาระ มีภาพลักษณ์ของความทันสมัย

การต่อสู้ในภาวะการแข่งขันเพื่อได้มาซึ่งส่วนแบ่งเรตติ้งในรายการภาคค่ำ โมเดิร์นไนน์ทีวีได้มุ่งใช้แนวความคิดมุ่งการตลาดโดยเฉพาะตลาดผู้ชมรายการข่าวภาคค่ำเป็นสำคัญโดยได้ปรับแบบ Outside in perspective คือมองจากภายนอกซึ่งก็คือความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารในรายการข่าวภาคค่ำ นอกจากนี้ยังได้ทำการทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis ซึ่งก็คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อทำความเข้าใจกับองค์กรและผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาทำการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานและปรับปรุงผลิตภัณฑ์(รายการข่าวภาคค่ำทั้งการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหา) ให้มีคุณภาพและตรงความต้องการของผู้ชมเป้าหมายมากที่สุด

จุดแข็งขององค์กรที่เป็นโมเดิร์นไนน์ทีวีคือ การมีศักยภาพและความพร้อมสูงทั้งจากทีมข่าวที่มีจากสำนักข่าวไทยและความสัมพันธ์กับสำนักข่าวต่างประเทศรวมถึงเครือข่ายสถานีวิทยุกว่า 60 สถานีทั่วประเทศและสื่อสิ่งพิมพ์ที่พร้อมจะผลิตข่าวที่มีสาระและหลากหลายเพื่อนำเสนอเนื้อหาข่าวแต่ทั้งนี้ จุดอ่อนของโมเดิร์นไนน์ทีวีคือ ระบบราชการ ทำให้งานล่าช้า และไม่ได้มีการแบ่งการเสนอรายการข่าวแบบชัดเจน ดังนั้นเพื่อเป็นการ Repositioning รายการข่าวภาคค่ำของช่อง 9 ในยุคที่เป็นโมเดิร์นไนน์ทีวี จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนทั้งในส่วนการนำเสนอรายการและการนำเสนอเนื้อหาข่าวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้

เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชมให้เกิดการไหลเข้ามา (Flow Through) ชมรายการข่าวภาคค่ำของโมเดิร์นไนน์ทีวี ด้วยการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำต่อเนื่องทุกวัน (Stripping) เช่นเดียวกับสถานีข่าวทั้ง 4 สถานีแล้ว ยังนำกลยุทธ์การจัดผังแบบทำหายและแบบชนกับสถานีข่าวอื่นด้วยการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำในเวลา 19.00 น. และคั่นรายการประเภทเกมส์โชว์อย่างเกมส์ทศกัณฑ์ ระหว่างรายการข่าวภาคค่ำ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางอ้อมที่โมเดิร์นไนน์นำมาใช้เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้ชมให้หันมาติดตามชมรายการข่าวภาคค่ำของโมเดิร์นไนน์มากขึ้น เนื่องจากการที่จะสามารถเล่นเกมส์ ตอบคำถามจากรายการเกมส์ทศกัณฑ์ได้นั้น จะต้องติดตามชมรายการข่าวภาคค่ำของโมเดิร์นไนน์ทีวี

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ อีก ที่นำมาใช้ เช่นกลยุทธ์การสร้างพันธมิตร ด้วยการร่วมมือกับสำนักข่าวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสำนักข่าว CNN NHK หรือ CCTV กลยุทธ์การจัดวางผลิตภัณฑ์หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าเข้าไปแสดง เช่น การจัดวางตราสินค้าบนชั้นวางหนังสือ การจัดวางถ้วยกาแฟเพื่อโฆษณาเครื่องดื่มอย่างเช่น ช่อง 5 นั้น มีการจัดวางคอมพิวเตอร์ แปะสติ๊กเกอร์โลโก้ Powell จัดวางไว้ในตำแหน่งกลางโต๊ะข่าว ซึ่งเป็นจุดที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจะสามารถอภิปรายผลสรุปได้ดังนี้ ทั้งนี้จะได้แยกประมวลไว้ตามสถานีข่าว ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) ช่อง 3 ได้ใช้แนวคิดการตลาด ในส่วนกลยุทธ์การทำผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและการทำบุคคลให้มีความแตกต่าง และกลยุทธ์ด้านผังเวลา มาใช้ในการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำในปี พ.ศ.2547 เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมดังนี้

1.1) เทคนิคการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำที่น่าสนใจ

ช่อง 3 ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ โดยนำมาปรับใช้กับรูปแบบรายการข่าวและลักษณะวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าว ให้มีจุดเด่นแตกต่างจากการรายงานข่าวแบบปกติทั่วไปที่เป็นการรายงานข่าวโดยการอ่านตามบทมาเป็นรูปแบบการเล่าข่าว (News Talk) โดยนำข่าวที่เป็นบทอ่านมาถ่ายทอดเนื้อหาด้วยการเล่าให้ฟัง เน้นการนำเสนอสบายๆ เป็นกันเองระหว่างผู้เล่าข่าวกับผู้ชม ผู้เล่าข่าวสามารถแสดงความคิดเห็น หรืออารมณ์ต่อประเด็นข่าวนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดความแตกต่างในส่วนของบุคคลด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในส่วนของผู้ที่ทำหน้าที่รายงานข่าวด้วยการเล่าข่าว ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารข่าวไปยังผู้ชมที่ได้มีการปรับเปลี่ยนบุคลิกลักษณะในส่วนทักษะการแสดงออก (Performance) ให้มีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ ดูสบายๆ ผ่อนคลายและเป็นกันเองกับผู้ชม ทั้งที่เป็นวัจนะภาษาและอวัจนะภาษา เพื่อช่วยสร้างจุดขาย (Unique Selling Point) ให้กับสถานีข่าวอีกทาง

ในส่วนองค์ประกอบที่ทำให้รายการข่าวภาคค่ำน่าสนใจ นั้นช่อง 3 ได้สร้างความแตกต่างให้กับผู้ประกาศ ให้เปลี่ยนบทบาทเป็นผู้เล่าข่าว ดังได้กล่าวแล้วข้างต้น ฉาก ที่มีการสร้างฉากใหม่โดยจำลองบรรยากาศระเบียงบ้าน ไม่ใช่ฉากที่มีแต่เฉพาะฉากหลังและโต๊ะอ่านข่าว รวมถึงภาพข่าวหรือภาพประกอบคำบรรยาย ที่ใช้การตัดต่อและเทคนิคพิเศษเพื่อเพิ่มอารมณ์ของข่าว และสีสันในการรายงานข่าวให้มากขึ้น



ช่อง 3 ได้วางตำแหน่งการเป็นสถานีของตนไว้ว่า เป็นสถานีแห่งความบันเทิง ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งและเป็นประภทรายการที่เป็นจุดขายของช่อง 3 เพื่อตอกย้ำความเป็นสถานีบันเทิงให้แน่นขึ้นในการรับรู้ของผู้ชม ดังนั้นรายการข่าวภาคค่ำของช่อง 3 นั้นจึงมีลักษณะการนำเสนอ 2 รูปแบบทั้งที่เป็นกรายงานข่าวแบบอ่านตามบทและแบบเล่าข่าว พร้อมกับการตอกย้ำจุดยืนในการเป็นสถานีแห่งความบันเทิงเพิ่มขึ้นอีกด้วยการจัดผังรายการละครคั่นระหว่างการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำ 2 ช่วงนี้ แต่ทั้งนี้เนื่องจากช่อง 3 มีการนำเสนอข่าวภาคค่ำ 2 ช่วงซึ่งเหมือนกับผังรายการข่าวภาคค่ำของช่องอื่นๆ ดังนั้นการจัดผังให้เชื่อมกันกับสถานีคู่แข่ง (Bridging) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่อง 3 นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## 1.2) การนำเสนอเนื้อหาข่าวภาคค่ำ

ช่อง 3 สร้างความแตกต่างในการนำเสนอข่าวตามประเภทของเนื้อหาข่าวโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ช่วงโดยแยกไว้อย่างชัดเจนทั้งช่วงของการรายงานข่าวหน้า อย่างข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และช่วงของการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่มีลักษณะของข่าวเบา (Soft News) ซึ่งใช้วิธีการเล่าข่าว โดยส่วนมากนั้นจะเป็นข่าวสังคม หรือข่าวที่มีลักษณะนำมาใช้เล่าให้ฟัง และนำมาพูดคุยเล่นกันได้ เพื่อเพิ่มอรรถรสของความบันเทิงในการชมข่าวมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมให้หันมาชมรายการข่าวภาคค่ำ

2) ช่อง 5 ได้ใช้แนวคิดการตลาด ในส่วนกลยุทธ์ด้านผังเวลา และกลยุทธ์การทำผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชม โดยนำมาปรับใช้ในการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำในปี พ.ศ.2547 เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชม ดังนี้

### 2.1) เทคนิคการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำให้น่าสนใจนั้น

ในส่วนจัดผังรายการนั้น ช่อง 5 ใช้กลยุทธ์ท้าทาย (Challenging) ด้วยการจัดผังรายการประเภทเดียวกับชน (Counter Programming) ช่อง 3 ช่อง 7 และไอทีวี คือนำเสนอข่าวสองช่วงและคั่นด้วยรายการละคร

ในส่วนรูปแบบการรายงานข่าว ลักษณะวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าวและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้รายการข่าวภาคค่ำน่าสนใจนั้น อย่างผู้ประกาศข่าว ฉาก ภาพข่าวและมุกกลิ้ง ไม่ได้มีการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้แต่อย่างใด

## 2.2) การนำเสนอเนื้อหาข่าวภาคค่ำ

ช่อง 5 นำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มาสร้างความแตกต่างในการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวกับกิจการของกองทัพบก หรือข่าวทหาร ทั้งนี้เป็นการสร้างความแตกต่าง เพื่อสนองตอบกลุ่มผู้ชมที่มีลักษณะกลุ่มย่อยที่สนใจติดตามชมข่าวของกองทัพบก และการสร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่าง โดยเน้นย้ำการเป็นสถานีข่าวของกองทัพบก มุ่งนำเสนอแต่ข่าวทหาร พร้อมกันนี้ในส่วนผลิตภัณฑ์ยังได้มีการพัฒนาเนื้อหาข่าวบางประเภทให้เข้มข้นมากขึ้น อย่าง การวิเคราะห์สถานการณ์โลก ในช่วง “เกาะติดสถานการณ์โลก” เป็นการออกอากาศในช่วงที่คนกำลังวิตกกังวลภาวะสงครามตะวันออกกลาง ซึ่งทำให้ร่างกายข่าวภาคค่ำดูมีสีสัน

3) ช่อง 7 ได้ใช้แนวคิดการตลาด ในส่วนกลยุทธ์การทำผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และกลยุทธ์ด้านผังเวลาเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชม โดยนำมาปรับใช้ในการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำในปี พ.ศ.2547 เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชม ดังนี้

### 3.1) เทคนิคการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำให้น่าสนใจนั้น

ช่อง 7 ได้วางตำแหน่งให้เป็นสถานีที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านเนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่ถึงแม้จะใช้วิธีการอ่านข่าวตามบทก็ตามแต่ก็เน้นการปรับบรรยากาศการรายงานข่าวให้ดูสบายๆ และเป็นมิตรกับผู้ชม โดยตัวผู้ประกาศข่าวจะมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม อ่อนหวานประกอบกับน้ำเสียงที่ไพเราะชวนฟัง นอกจากนี้มีการนำกลยุทธ์ทำลาย ในการจัดผังรายการแบบชนกับช่อง 3 และไอทีวี คือรายการข่าวชนรายการข่าว รายการละครชนรายการละคร ทั้งนี้เทคนิคที่ช่อง 7 นำมาใช้เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการนำเสนอก่อนเพียง 5-10 นาทีนั้นคือการจัดผังในเรื่องเวลาให้เหลื่อมกันกับสถานีคู่แข่ง (Bridging)

แต่ทั้งนี้ไม่ได้มีการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ปรับเปลี่ยน องค์ประกอบการทำ รายการข่าวภาคค่ำให้น่าสนใจในส่วนอื่นๆ อย่าง ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ภาพข่าวหรือมุมกล้อง

### 3.2) การนำเสนอเนื้อหาข่าวภาคค่ำ

ช่อง 7 ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับรายการข่าวภาคค่ำด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่มีความหลากหลายในด้านประชากร ศาสตร์ (Demographics) อาทิเช่น ความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา และพื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ปรับเปลี่ยนการนำเสนอให้สื่อสารได้เข้าใจง่ายๆ และดูเป็นกันเองในรูปแบบที่สบายๆ มาก

ขึ้นด้วยการพูดคุยกันระหว่างผู้ประกาศข่าวที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะของช่อง 7 คือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น นางงาม นักกีฬา เป็นต้น

ในส่วนรูปแบบการรายงานข่าว ลักษณะวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าวและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้รายการข่าวภาคค่ำน่าสนใจนั้น อย่างผู้ประกาศข่าว ฉาก ภาพข่าวและมุมกล้อง ไม่ได้มีการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้แต่อย่างใด

4) โมเดิร์นไนน์ทีวี ได้ใช้แนวคิดการตลาด ในส่วนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ด้านผังเวลา รวมถึงกลยุทธ์การทำให้ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์มีความแตกต่าง โดยนำมาปรับใช้ในการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำในปี พ.ศ.2547 เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชม ดังนี้

#### 4.1) เทคนิคการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำที่น่าสนใจ

จากการที่ช่อง 9 ขาดบุคลิกที่ชัดเจน ไม่อยู่ในสภาพที่แข่งขันได้นั้น ดังนั้นเมื่อช่อง 9 ทำการปรับภาพลักษณ์ใหม่ (Rebranding) องค์การจากรัฐ มาเป็นรัฐวิสาหกิจ บริหารงานโดยเอกชน เปลี่ยนชื่อเป็นโมเดิร์นไนน์ทีวี สิ่งที่ต้องทำคือ การสร้างบุคลิกของ ช่อง 9 ขึ้นมาใหม่ สถานีให้เป็นสถานีข่าว (Brand Positioning) โดยอาศัยจุดแข็ง (Strength) ด้านงานข่าวที่มีอยู่คือสำนักข่าวไทย

เพื่อให้รายการข่าวภาคค่ำอยู่ในความสนใจของผู้ชม โมเดิร์นไนน์ทีวีได้ใช้กลยุทธ์การจัดผังรายการแบบเต็นท์ (Tent polling) โดยนำรายการที่มีเรตติ้ง (Rating) ดีอย่างเกมส์ทศกัณฐ์มาดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้หันเข้ามาชม (Flow Through) รายการข่าวภาคค่ำของโมเดิร์นไนน์ทีวีมากขึ้น

รวมถึงการสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตัวบุคคลซึ่งก็คือผู้ประกาศ โดยได้มีการจัดวางผู้ประกาศข่าวซึ่งเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่มีสื่อภาพลักษณ์ความทันสมัยมาทำหน้าที่ประกาศข่าวคู่กับผู้ประกาศข่าวของช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เดิม

ในส่วนรูปแบบการรายงานข่าว ลักษณะวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าวและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้รายการข่าวภาคค่ำน่าสนใจนั้น อย่าง ฉาก ภาพข่าวและมุมกล้อง ไม่ได้มีการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้แต่อย่างใด

#### 4.2) การนำเสนอเนื้อหาข่าวภาคค่ำ

โมเดิร์นไนน์ สร้างจุดขาย (Selling point) ด้วยการนำกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ข่าวในวันนี้ไม่ได้ถูกจำกัดแค่ข่าวการเมือง หรืออาชญากรรม หรือเศรษฐกิจ เพราะผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะเปิดรับกับการนำเสนอข่าวในรูปแบบมากขึ้น อย่างเช่นการ

นำเสนอข่าวในเชิงสารคดี หรือสาระประโยชน์ และกลยุทธ์การสร้างพันธมิตร ด้วยการร่วมมือกับสำนักข่าวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น CNN สำนักข่าว CNBC เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในการนำเสนอข่าว

5) ไอทีวี ได้ใช้แนวคิดการตลาด ในส่วนกลยุทธ์ด้านผังเวลา การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง โดยนำมาปรับใช้ในการปรับเปลี่ยนการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำในปี พ.ศ.2547 เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชม ดังนี้

#### 5.1) เทคนิคการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำให้น่าสนใจนั้น

ไอทีวี นำกลยุทธ์ด้านผังเวลาได้จัดทำผังรายการให้มีความชัดเจน เพื่อคงความเป็นสถานีข่าวและบันเทิงที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างพฤติกรรมของผู้ชมให้จดจำวันและเวลาของรายการที่ออกอากาศได้ เพื่อดึงดูดผู้ชมให้ไหลเข้ามารายการ (Flow Through) รวมถึงการปรับเปลี่ยนการรายงานข่าวภาคค่ำให้น่าสนใจยิ่งขึ้นด้วยการนำเฮลิคอปเตอร์มาปฏิบัติการด้านงานข่าว (Sky News) เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าวแบบใหม่

ส่วนรูปแบบการรายงานข่าว และองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้รายการข่าวภาคค่ำ น่าสนใจ นั้น อยู่กับผู้ประกาศข่าว ฉาก ภาพข่าวและมุมกล้อง ไม่ได้มีการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้

#### 5.2) การนำเสนอเนื้อหาข่าวภาคค่ำ

ด้วยการวางตำแหน่งรายการข่าวภาคค่ำใหม่ของไอทีวี ในการเป็นสถานีข่าวและบันเทิง ที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มต่างจังหวัดซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ และบุคลิกข่าวภาคค่ำใหม่ของไอทีวีมีหลายมุม ดังนั้นจึงต้องนำเสนอเนื้อหาข่าวและสร้าง เพื่อสนองผู้ชมที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์

รวมถึงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนาคุณภาพรายการข่าวภาคค่ำที่มุ่งเน้นการผลิตรายการข่าว วิเคราะห์ข่าว และสารคดีเชิงข่าวที่มีคุณภาพครอบคลุมประเภทต่าง ๆ ของข่าว เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม อาชญากรรม ข่าวต่างประเทศ กีฬา เทคโนโลยี บันเทิง เกษตร และ อื่น ๆ ให้มีความถูกต้องทันต่อเหตุการณ์ มีประเด็นนำเสนอในหลายมุมมอง

### ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

1. เนื่องจากหน่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งก็คือเทปรายการข่าวภาคค่ำมีจำนวนมากถึง 455 ม้วน และความยาวต่อม้วนตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป ทั้งนี้ประกอบกับระยะเวลาที่มีจำกัดทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาได้ครบทุกม้วนดังนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกเทปบันทึกรายการข่าวภาคค่ำซึ่งจะเป็นตัวแทนในการนำมาศึกษาวิเคราะห์

2. เนื่องจากหน่วยในการวิเคราะห์คือเทปบันทึกรายการภาคค่ำใน ปี พ.ศ. 2547 ซึ่งยากแก่ขอเพื่อศึกษาเก็บข้อมูลในครั้งต่อๆมาสำหรับโมเดิร์นไนน์และช่อง 7 ดังนั้นจึงเป็นการศึกษาโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จัดบันทึกไว้คร่าวๆ ในครั้งแรกมาประกอบการศึกษา

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยขั้นต่อไป

1. ควรศึกษาเป็นกรณีเฉพาะโดยศึกษาสถานีข่าวแต่ละช่องซึ่งจะดีกว่าการศึกษาพร้อมกันหลายๆ ช่อง เนื่องจากจะได้ข้อมูลที่หลากหลายเชิงลึกกว่านี้ ด้วยเวลาที่จำกัดในการสืบค้นข้อมูลทำให้ได้ข้อมูลที่กว้างและไม่ลึกเพียงพอ
2. ควรขยายกลุ่มที่ทำการศึกษด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มคนในกลุ่มคนที่อาศัยในต่างหวัด เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการ หรือผลที่เกิดจากการรับรู้อย่างแท้จริง
3. การศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้เราได้ข้อมูลเชิงลึกกับคนเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น แต่หากศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณจะทำให้เราได้ข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งน่าจะทำได้ง่ายกับการศึกษาผู้ชมในหลายพื้นที่ หมายถึงผู้ชมในต่างจังหวัด ถึงแม้ว่าข้อมูลที่ได้นั้นจะกว้าง