

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์ ของผู้ชมในประเทศไทย จำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการเลือกชมตลอดจนแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์ เพื่อจะได้ใช้เป็นกรอบหรือแนวทางในการศึกษาและสะท้อนให้เห็นถึงรายละเอียดปัญหาได้อย่างชัดเจน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาผ่านสื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์และรายการคุยข่าว/เล่าข่าว
- 2.4 ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด
- 2.5 ข่าว
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993: 65 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่เข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสารการมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531: 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน (<http://www.thaihed.com/html/show.php?SID=136> กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, 2552) คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้การรับรู้

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย



2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาผ่านสื่อ

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง และสื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไปได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่อ ฌ จดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่าง ๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ประเภทของสื่อโฆษณา

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media advertising)

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความสำคัญ ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนเมืองยังจะได้รับความสนใจในการอ่านกันอย่างแพร่หลาย

ข้อดี

- (1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
- (2) เลือกกลุ่มเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ได้
- (3) ส่งข่าวสารได้รวดเร็วทันสมัย ทันเวลา
- (4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวถูกกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ (ในประเภทสื่อสิ่งพิมพ์)
- (5) เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือจากคนทั่วไป

ข้อเสีย

- (1) ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะกลุ่มได้
- (2) รูปภาพ สีสันทัน และคุณภาพกระดาษค่อนข้างต่ำ
- (3) อายุของหนังสือพิมพ์จะสั้น ทำให้ผ่านตาผู้บริโภคได้น้อยครั้ง

1.2 นิตยสาร (Magazine)

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์รวมเนื้อหาสาระประเภทต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ที่มีความน่าสนใจหลาย ๆ เรื่อง แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ (Periodical Publication) คือ รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น

ข้อดี

- (1) เป็นสื่อที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
- (2) สื่อมีอายุยาวนาน ทำให้โฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง
- (3) สื่อมีคุณภาพ เพราะกระดาษมีคุณภาพ และการพิมพ์มีคุณภาพสูง
- (4) มีจำนวนผู้อ่านต่อฉบับสูง
- (5) เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

ข้อเสีย

1. ระยะเวลาในการวางแผนจำหน่ายไม่ตรงเวลาทำให้ข่าวสารเกิดความล่าช้า จนบางครั้งข้อมูลที่เคยอาจพ้นกำหนดไปแล้ว

1.3 สื่อทางไปรษณีย์ (Mail – Order Media)

สื่อทางไปรษณีย์เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ อีกทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มได้ในเวลาที่พร้อมกัน เช่น

1. จดหมายขาย (Sales Letters) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ใช้ข้อความตัวอักษรเป็นหลัก มีลักษณะคล้ายจดหมายสำคัญทางราชการ
2. ไปรษณียบัตร (Postcards) สามารถใช้ไปรษณียบัตรพิมพ์ข้อความโฆษณาที่เตรียมไว้ หรือใช้วิธีการพิมพ์ไปรษณียบัตรขึ้นมาใหม่แล้วส่งให้ลูกค้าเป้าหมาย ข้อความเป็นข้อความสั้น ๆ
3. ใบปลิว (Leaflets) เป็นใบโฆษณาเล็ก ๆ แบนมากับจดหมาย ใบปลิวสามารถพิมพ์รูปแบบการโฆษณาได้สวยงามและมีเนื้อหาที่น่าสนใจ
4. แผ่นพับ (Folder or Brochure) มีลักษณะคล้ายใบปลิวผสมจุลสาร บางครั้งสามารถพับให้เป็นตัวของจดหมายได้ในตัว
5. จุลสาร (Booklets) มีลักษณะคล้ายหนังสือเล่มบาง ๆ เล็ก ๆ มีเนื้อหาหลายหน้ากระดาษ บรรจุข่าวสารรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน
6. แคตตาล็อก (Catalogs) เป็นเอกสารหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของสินค้าที่สมบูรณ์ที่สุด จะมีภาพสินค้า ขนาด น้ำหนัก และรหัสสินค้า เพื่อใช้อ้างอิงในการสั่งซื้อ

ข้อดี

- (1) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้
- (2) สามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย หลายกลุ่มได้ในเวลาที่พร้อมกันได้
- (3) เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการส่งข่าวสารแบบเทศกาล และการส่งเสริมการขายพิเศษ
- (4) สามารถออกแบบรูปแบบสื่อได้เต็มที่ เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเนื้อที่ ขนาด
- (5) มีผู้โฆษณาเพียงรายเดียวทำให้ผู้บริโภคไม่สับสน

ข้อเสีย

- (1) ค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง
- (2) โฆษณาจะสัมฤทธิ์ผล จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของรายชื่อลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Directories)

สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง คือ หนังสือที่รวบรวมรายชื่อ โทรศัพท์ กลุ่มธุรกิจ ร้านค้า สินค้าต่าง ๆ แยกออกเป็นหมวดหมู่ เรียงลำดับตัวอักษร ลักษณะการโฆษณาก็จะมีพื้นที่พิเศษ คือ นอกจากจะมีการบอกชื่อร้านค้า และเบอร์โทรศัพท์แล้วยังมีพื้นที่สำหรับการลงรูปถ่ายร้านค้าหรือสินค้า รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นด้วย

ข้อดี

- (1) เสียค่าใช้จ่ายต่ำ
- (2) สื่อมีอายุที่ยาวนาน

ข้อเสีย

- (1) คุณภาพกระดาษต่ำ
- (2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงแคบ

2. สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast Media Advertising)

2.1 โทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพที่สุดสำหรับการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่น ๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย

ข้อดี

(1) เป็นสื่อที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้สูง เพราะมีภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่าย

- (2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
- (3) อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
- (4) กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับฟังข่าวสารดี
- (5) สามารถสาธิตสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม
- (6) เป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี



ข้อเสีย

- (1) มีค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิต และค่าซื้อสื่อ
- (2) สื่อมีอายุสั้นมาก
- (3) ผู้บริโภคอาจสนใจความแปลกของโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อหา
- (4) มีรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา

2.2 วิทยุ (Radio)

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมาก เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มาหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอิริยาบถ เช่น รับฟังในขณะที่ขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

ข้อดี

- (1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม
- (2) เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะเขตทางภูมิศาสตร์ได้อย่างเฉพาะเจาะจง
- (3) ค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ (เปรียบเทียบกับสื่อทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์)
- (4) มีจำนวนสถานี จำนวนรายการและช่วงเวลาให้เลือกมากกว่าโทรทัศน์
- (5) สามารถติดตามผู้ฟังไปได้ทุกหนทุกแห่ง

ข้อเสีย

- (1) เป็นสื่อที่ใช้เฉพาะเสียงอย่างเดียว
- (2) ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังอย่างจริงจัง เพราะในขณะที่ฟังวิทยุผู้ฟังมักทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ความสนใจต่อข่าวสารน้อยลง
- (3) อายุขั้วสั้นมาก และผ่านไปอย่างรวดเร็ว
- (4) เนื่องจากจำนวนสถานีวิทยุและจำนวนรายการมีมากมาย ทำให้เกิดการแบ่งแยกและกระจายของกลุ่มผู้ฟังและผู้ฟังยังสามารถปิดวิทยุหรือหมุนคลื่นเปลี่ยนสถานีได้ง่ายหากข่าวสารไม่มีความน่าสนใจ

2.3 โรงภาพยนตร์ (Cinema)

ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณเป็นเรื่องเดียวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยนักโฆษณามักใช้เป็นสื่อเสริม ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาจึงเหมือนกับความยาวทางโทรทัศน์คือ 30 วินาที 45 วินาที จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือให้ผู้บริโภคชม

สำนักงานคณะกรรมการปรมาณู
วันที่..... 6 09 2555
เลขทะเบียน..... 246552
เลขออกหนังสือ.....

ภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนั้นโรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย

ข้อดี

- (1) กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับข่าวสารดีมาก เนื่องจากไม่มีสิ่งภายนอกกรบกวน
- (2) เป็นสื่อที่มีผลพลอยได้มาจากสื่อโทรทัศน์ทำให้ไม่เสียค่าผลิตโฆษณา
- (3) สื่อมีความน่าสนใจสูง เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณามีขนาดใหญ่มาก

ข้อเสีย

- (1) การซื้อสื่อต้องซื้อเป็นเดือน และซื้อที่รวมหลายแห่ง
- (2) การตรวจสอบเป็นไปได้ยาก ผู้โฆษณาไม่สามารถรู้ว่าโรงภาพยนตร์ฉายให้ครบทุกครั้งที่ตกลงหรือไม่
- (3) ภาพยนตร์บางรอบมีผู้บริโภคน้อยมาก

2.4 อินเทอร์เน็ต (Internet)

การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เช่น www.sanook.com, www.siamsport.co.th, www.kapook.com เป็นต้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่น ๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น จึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรหมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

3. สื่ออื่น ๆ (Other Media Advertising)

3.1 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media)

สื่อกลางแจ้งเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางคืนได้ด้วย รูปและขนาดที่ใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่นป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูงผนังตึกด้านนอกตึก

ข้อดี

- (1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง
- (2) อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
- (3) ข้อความโฆษณาผ่านสายตากลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง

(4) สื่อมีอายุยาวนาน เนื่องด้วยใช้วัสดุที่ถาวร

ข้อเสีย

(1) ใช้ข้อความโฆษณาได้ไม่มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายยานพาหนะด้วยความรวดเร็ว

(2) ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารได้

3.2 สื่อทางยานพาหนะ (Transit media)

สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางวิดีโอเทป

ข้อดี

(1) กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้ดี เนื่องจากขณะโดยสาร กลุ่มเป้าหมายไม่มีกิจกรรมอื่นทำ ทำให้โฆษณาที่อยู่ในสายตาถูกอ่านอย่างละเอียด

(2) เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์

(3) เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากสื่อมีขนาดเล็ก

ข้อเสีย

(1) ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง

(2) รูปภาพ ข้อความมักถูกต่อเติม ขีดฆ่า ทำลาย

3.3 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase)

สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อคือลักษณะการโฆษณาค้าปลีกซึ่งทำภายในร้านค้า โดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความสะดุดตา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และแวะชมสินค้า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ณ จุดซื้อ คือเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตราห้อย หรือเพื่อจะหยุดลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาให้แวะชมและเกิดอารมณ์การซื้อ

ข้อดี

(1) เสียค่าใช้จ่ายน้อย

(2) กระตุ้นให้เกิดการกระทำทันที

(3) เพื่อเตือนความทรงจำในตราห้อย

ข้อเสีย

(1) เป็นสื่อโฆษณาเฉพาะจุด ไม่กว้างขวาง

(2) มีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ของร้านค้าปลีก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาผ่านสื่อ

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี (2553) รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล บริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์ จำกัด เปิดเผยว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาปีนี้ น่าจะอยู่ในภาวะติดลบ 5% เมื่อเทียบกับปีก่อนหรือมีมูลค่ารวม 9.4 หมื่นล้านบาท จากภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้เจ้าของสินค้าเน้นใช้สื่อหลัก แม้จะมีราคาสูงแต่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากโดยเฉพาะสื่อทีวี อย่างไรก็ตามจากข้อจำกัดที่จำนวนช่องฟรีทีวีเชิงพาณิชย์มีเพียง 4 ช่อง ขณะที่ลูกค้ายังมีความต้องการใช้สื่อดังกล่าวจึงมีการปรับราคาโฆษณาเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะช่วงไพรม์ไทม์ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายสูง คาดว่าปี 2553 ภาพรวมเศรษฐกิจประเทศไทยจะฟื้นตัวเช่นเดียวกับทิศทางเศรษฐกิจโลก และปัจจัยการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านงบไทยเข้มแข็งมูลค่ากว่า 1.5 ล้านล้านบาท เชื่อว่ารายการทีวีที่มีเรตติ้งดี จะปรับขึ้นอัตราค่าโฆษณาอีก 5-8%

วรรณิ รัตนพล (2553) ประธานกรรมการบริหาร บริษัท อินนิซิเทีฟ จำกัด กล่าวว่า อุตสาหกรรมมีเดียและโฆษณา ที่เคยติดลบในปี 2552 ประมาณ 3% จะเริ่มฟื้นตัวในปี 2553 โดยประเมินเอาไว้ที่ตัวเลขบวก 5% และแนวโน้มปี 2553 การใช้สื่อจะมุ่งไปที่ สื่อดิจิทัล โดยที่ผ่านมาใช้สื่อประเภทนี้กับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก แต่ถ้าโทรศัพท์ 3จี เกิดขึ้น เชื่อว่าสื่อบนมือถือจะร้อนแรงขึ้นมาทันที มือถือในอนาคตจะกลายเป็น Personal Media คือสื่อที่เข้าตัวบุคคลตรงๆ หากสินค้าจะเจาะกลุ่มคนที่มีความต้องการเฉพาะก็สามารถทำได้ตรง และสื่อที่น่าสนใจอีกสื่อหนึ่งก็คือเคเบิลทีวี ซึ่งรวมถึงทีวีดาวเทียม ซึ่งโดยสรุปแนวโน้มการใช้สื่อ โฆษณาในปี 2553 จะไม่ได้อยู่ที่สื่อหลัก ฟรีทีวี วิทยุและนสพ. นิตยสาร แต่จะให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ (New media) และสื่อเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมที่มีช่องทางการสื่อสารมากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ดีกว่า การใช้สื่อในปีนี้อะเจนซี่จึงมีทางเลือกมากขึ้น ขณะที่สินค้าเองก็สามารถบริหารงบโฆษณาได้มากขึ้นเช่นกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์และรายการคุยข่าว/เล่าข่าว

การเสนอข่าวทางโทรทัศน์เพิ่งจะเรียกได้ว่าเป็นรายการ (Programme) ได้ไม่นานนัก ในประเทศอังกฤษ BBC เริ่มการนำเสนอข่าวในลักษณะที่เป็นรายการในราวปี 1954 ก่อนหน้านั้น การเสนอข่าวเป็นเพียงการอ่านเนื้อหาของข่าวประกอบภาพนิ่ง หรือภาพข่าวที่ส่วนใหญ่ห่างไกลกับคุณภาพในยุคปัจจุบันนี้นั่นคือ การนำเสนอข่าวเป็นเสมือนการทำแบบไม่เต็มใจ เอาข่าวมาแทรกกับรายการแนวบันเทิงทั้งหลายที่เป็นที่นิยมมากกว่า (กิตติ สิงหาปัด, 2548)

ในประเทศไทยการพัฒนารายการข่าวโทรทัศน์เป็นไปอย่างเชื่องช้า แม้จะมีความพยายามในการปรับปรุงการเสนอข่าวมาระยะหนึ่ง แต่จุดเปลี่ยนของการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ของไทย คือ เมื่อทีมข่าวของบริษัทแปซิฟิคอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่นไปทำข่าวที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ในราวปี 2525 โดย คร.สมเกียรติ อ่อนวิมล ได้นำเอารูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าวแบบสมัยใหม่มาใช้จนประสบความสำเร็จอย่างมาก

องค์ประกอบของรายการข่าวโทรทัศน์

รายการข่าวมียุทธศาสตร์ประกอบทางด้านกายภาพดังต่อไปนี้ (กิตติ สิงหาปัด, 2548)

1. ไต่เตล (titles) ข่าว ซึ่งอาจจะเป็นคอมพิวเตอร์กราฟิกล้วน ๆ หรือประกอบด้วยภาพข่าวด้วยก็มี และมีดนตรีประกอบ

2. หัวข้อข่าวเด่น ๆ นำรายการให้คนติดตาม

3. ผู้ประกาศข่าวอาจมีคนเดียวหรือหลายคนนั่งอยู่ในสตูดิโอที่มีฉากทัศน์สมัยและการจัดแสงที่สวยงาม

4. เมื่อรายการเริ่มดำเนินไป เราจะเห็นทั้งผู้ประกาศอ่านข่าวเอง หรือพูดส่งเข้าเทปการรายงานของผู้สื่อข่าวอีกคนหนึ่ง หรือบางทีก็มีการรายงานข่าวสด ๆ มาจากที่เกิดเหตุทั้งผ่านรถถ่ายทอดสดหรือทางโทรศัพท์

5. ผู้ประกาศสัมภาษณ์แหล่งข่าวสด ๆ ทั้งที่สถานีและจากที่เกิดเหตุ

6. ข่าวบางข่าวมักมีการใช้ภาพกราฟิกเคลื่อนไหว (animation) ประกอบให้ผู้ชมเข้าใจง่าย

7. ข่าวบางช่วงของรายการมีข่าวลักษณะพิเศษเฉพาะเรื่อง มีชื่อช่วง (interlude) นำเข้าเนื้อข่าว

8. มีช่วงพักเพื่อการโฆษณาสินค้า โดยก่อนและหลังโฆษณาจะมี interlude กัน

9. ข่าวที่เราได้ชมจะมีทั้งข่าวหนัก ๆ ที่เน้นเนื้อหาสาระและข่าวเบา ๆ ที่ดูแล้วเรียกเสียงหัวเราะได้ทั้งข่าวในประเทศ ต่างประเทศ รวมทั้งผลการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ

10. ถ้าเป็นรายการข่าวประจำวัน ส่วนใหญ่จะออกอากาศเป็นรายการสด

นอกจากองค์ประกอบทางด้านกายภาพแล้ว ยังมีองค์ประกอบของรายการข่าวในทางสร้างสรรค์เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนเนื้อหารายการ หมายถึง ข่าวประเภทต่าง ๆ

2. ส่วนผู้นำเสนอ ได้แก่ ผู้ประกาศข่าว และผู้สื่อข่าวรวมทั้งวิธีการที่พวกเขาเหล่านี้นำเสนอข่าว เช่น บุคลิก น้ำเสียง เป็นต้น

3. ศิลปะการผลิตรายการ (Production design) เช่น ภาพลักษณ์รายการ (looks & feels) ฉาก (sets & props) รวมทั้งเสื้อผ้า กราฟิกต่าง ๆ เป็นต้น



4. วิธีการนำเสนอ (Presentation) การเลือกผู้ประกาศ การจัดเรียงลำดับของเนื้อหา การตัดสินใจจะรายงานสด หรือเป็นเทป เป็นต้น

ทั้งนี้รายการแต่ละประเภทก็จะมีวิธีการสร้างสรรค์ในแต่ละส่วนประกอบทั้ง 4 ส่วน แตกต่างกันไปและโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม หรือ มีเดียมอนิเตอร์ กล่าวว่างค์ประกอบที่ทำให้รายการดูน่าสนใจ คือ พังเวลาการออกอากาศ พิธีกรข่าว/ผู้ประกาศ ฉากรายการ รูปแบบ/กลวิธีการนำเสนอ เนื้อหารายการ แกร็บเชิญ/แหล่งข่าว การมีส่วนร่วมของผู้ชม

ลักษณะการรายงานข่าวที่เรียกว่าเป็น “รายการ” สามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ เช่น การแบ่งประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ตามเวลาออกอากาศ และการแบ่งประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ตามเนื้อหา การแบ่งประเภทรายการตามเวลาออกอากาศ ประกอบด้วย รายการข่าวภาคเช้า รายการข่าวภาคเที่ยง รายการข่าวภาคดึก ข่าวโม่ง รายการข่าวในช่วงไพรม์ไทม์

ส่วนการแบ่งประเภทรายการตามเนื้อหา พบว่ามีรายการประเภทข่าวหนัก (hard news) ข่าวเบา (soft news) ซึ่งมักเป็นรายการตอนเช้าที่นำเสนอในลักษณะผ่อนคลายเป็นโชว์ประเภทหนึ่ง หรือเป็นข่าวเฉพาะด้าน

นอกจากนี้อาจมีรายการข่าวโทรทัศน์แบบพิเศษที่ให้น้ำหนักการนำเสนอข่าวประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะ เช่น รายการข่าวประเภทสืบสวนสอบสวน รายการประเภทสัมภาษณ์ รายการประเภทข่าวเบา

รายการข่าวประเภทสืบสวนสอบสวน มีหัวใจสำคัญอยู่ที่การกล้าเปิดโปงความจริง วิธีการนำเสนอรายการนิยมใช้รูปแบบการนำเสนอแบบสารคดี หรือการสัมภาษณ์

รายการประเภทสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ การสัมภาษณ์บุคคลในข่าวทั่วไป (News Talk) และรายการสัมภาษณ์ประเภทโต้เถียงแสดงเหตุผลสู้กัน (Debate) วิธีการสร้างสรรค์รายการสัมภาษณ์มีสูตรสำเร็จอยู่ 2 ส่วน คือ การหาพิธีกรที่เหมาะสม และการหาแขกร่วมรายการ หรือแหล่งข่าวเด็ด

รายการประเภทข่าวเบา หมายถึงรายการข่าวที่เนื้อหาในรายการส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่เรื่องหนักจริงจัง เป็นเรื่องที่ทำให้ความรู้สึกทางอารมณ์บันเทิงผ่อนคลายมากกว่าที่จะให้ความรู้หรือเสริมปัญญา ผู้ชมอาจจะไม่ต้องมีพื้นฐานในประเด็นนั้น ๆ ก็เข้าใจได้ และถ้าจำเป็นต้องนำเสนอข่าวหนัก ๆ ในรายการ ก็จะใช้วิธีการนำเสนอที่ไม่จริงจัง รายการข่าวประเภทนี้มักไม่มุ่งที่การมีเนื้อหาอะไรที่เป็น exclusive แต่เป็นการแข่งในเนื้อหาที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้ชมของตนเอง

องค์ประกอบของการนำเสนอข่าวโทรทัศน์

การพิจารณาคัดเลือกข่าวมีองค์ประกอบหลายอย่าง เช่นเดียวกับองค์ประกอบข่าวของหนังสือพิมพ์ แต่โดยทั่วไปข่าวโทรทัศน์มักให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งซึ่งได้แก่

1. Impact หมายถึง ผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ที่มีต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือต่อคนเป็นจำนวนมาก เช่น น้ำมันขึ้นราคา ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอาจจะมีผลกระทบทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ และยังปริมาณของผลกระทบที่เกิดขึ้นมีจำนวนมาก ก็ยิ่งจะทำให้ข่าวนั้นได้รับความสนใจมากขึ้น

2. Interest หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วทำให้คนสนใจ กลายเป็นประเด็นพูดคุยสนทนาโดยทั่วไปมักจะเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้ชมลืมนึกถึงปัญหาตัวเอง หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองในชีวิตประจำวัน

3. Information รายการข่าวโทรทัศน์ สามารถนำเสนอข้อมูลที่ผู้ชมสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น เพราะสามารถนำเอาภาพของเหตุการณ์จริงมานำเสนอได้ เช่น วิธีการประหยัดน้ำมันในภาวะที่น้ำมันราคาแพง วิธีการป้องกันโรคไข้เลือดออก เป็นต้น

4. Visual หมายถึง ภาพ ข่าวโทรทัศน์ที่ดีสามารถทำให้ผู้ชมเห็นและเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาอันสั้น เพราะภาพที่ดีเพียงภาพเดียว สามารถสื่อความหมายแก่ผู้ชมได้ดีกว่าคำพูดที่ยืดยาว

การนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ นอกจากจะเต็มไปด้วยเนื้อหาสาระแล้ว สิ่งที่สำคัญไม่ได้ในการนำไปใช้ในข่าวโทรทัศน์ตามคุณลักษณะโดยรวมของสื่อโทรทัศน์ คือ ความบันเทิง ซึ่งหมายถึงความแจ่มชัด ความเคลื่อนไหว และมีจังหวะทุกอย่างก้าว และรูปแบบที่ไม่ใช่การแสดงเพื่องู้อใจให้ผู้ชมสนใจในบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวและสร้างความเชื่อมั่นด้วยการเสนอภาพช่วงเวลาในการรายงานข่าว

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องเวลาของการเสนอข่าวที่ดี (เกษม ศิริสัมพันธ์, 2508: 72-75)

1. ช่วงเช้า (06.00 – 09.00 น.) เป็นเวลาที่คนกำลังเตรียมตัวออกไปทำงาน ไปโรงเรียน มักเปิดรับชมข่าวโทรทัศน์ก่อนออกไปนอกบ้าน เพื่อคว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้างตั้งแต่กลางคืนหลังจากที่ได้เข้านอนแล้ว ดังนั้นเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวจึงต้องตระหนักความสำคัญข้อนี้ และพยายามเสนอข่าวล่าสุดและเสนอทบทวนข่าวที่เกิดขึ้นเมื่อคืนที่แล้ว ตามปกติมักมีการเสนอการพยากรณ์อากาศตลอดทั้งวัน แต่เวลาเช้าเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำเสนอข่าวพยากรณ์อากาศ เพราะผู้ฟังผู้ชมย่อมต้องการที่จะรู้ว่าอากาศวันนี้จะเป็นอย่างไร

2. ช่วงกลางวัน (12.00 – 13.00 น.) ในระยะเวลาตอนนี้จะมีความนิยมรับชมข่าวแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน ในเมืองใหญ่ผู้ชมมักเป็นผู้หญิง แม่บ้าน แต่ในเมืองเล็ก ๆ อาจจะมีคนทำงานหรือเด็กที่กลับบ้านตอนกลางวัน สำหรับในชนบทเหมาะสมที่จะนำเสนอรายการข่าวช่วงนี้เป็นอย่างมาก เพราะชาวบ้านหรือเกษตรกรซึ่งกลับมาจากไร่ นา อาจจะทราบความเคลื่อนไหวและข่าวคราวเกี่ยวกับการเกษตร พืชไร่ และข่าวดินฟ้าอากาศ

3. ช่วงเย็น (18.00 – 19.00 น.) เวลาตอนเย็นนี้เป็นเวลาที่ดีที่สุดสำหรับการเสนอรายการข่าวเพราะเป็นเวลาที่สมาชิกในครอบครัวทุกคนต่างมารวมกันเพื่อรับประทานอาหารเย็นเป็นเวลาพักผ่อน และต้องการรับชมข่าวที่เกิดขึ้นตลอดทั้งวัน

4. ช่วงดึก (22.00 – 23.30 น.) ในเวลานี้สามารถเสนอเหตุการณ์ล่าสุด ทบทวนเหตุการณ์ที่สำคัญในวันนั้น แล้วส่งผู้ชมเข้านอนด้วยรายการพยากรณ์อากาศสำหรับวันรุ่งขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกาศข่าว

การเป็นผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ นั้นสามารถจัดแบ่งประเภทผู้ประกาศข่าวตามลักษณะบทบาทของงานตามหน้าที่ในการนำเสนอข่าวและคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

นางนุช ศิริโรจน์ (2537:73-79) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์โดยวิเคราะห์วิวัฒนาการทางบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์มีหน้าที่นำเสนอในฐานะผู้ประกาศข่าว ดังนี้

1. ผู้ประกาศข่าวหลักและผู้ประกาศข่าวร่วมเป็นหลักในการนำเสนอข่าวประกาศและเชื่อมโยงชิ้นข่าวต่าง ๆ ให้เป็นไปตามบทโทรทัศน์

2. ผู้ประกาศข่าวร่วมมีการนำเสนอสลับกับผู้ประกาศข่าวหลักและอาจได้รับมอบหมายให้นำเสนอข่าวแต่ละข่าวหรือแต่ละประเภทของข่าว

3. ผู้รายงานข่าวเป็นผู้ได้รับเลือกให้เป็นผู้ประกาศข่าวในรายการนั้น ๆ

การประกาศ บรรยาย และรายงานข่าวหรือวิจารณ์ข่าวจำเป็นต้องอาศัยผู้ประกาศข่าวดำเนินรายการ ดังนั้นรายการประเภทข่าวจะได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้ชมเพียงใดขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและความสามารถของผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับข่าวทั้งหมด

นอกจากนี้นักวิชาการอย่าง บรูซ เลวิส (Bruce Lewis, 1974:15-29) (อ้างใน อนันท์ จันทรอ่วม , 2546) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวที่ดีควรมีคุณสมบัติดังนี้คือ มีรูปร่างหน้าตาดี น้ำเสียงและคำพูดชัดเจน ความรู้และประสบการณ์ เฉลียวฉลาด มีอารมณ์ขัน อดทน ความคิดสร้างสรรค์ กระตือรือร้น มั่นใจในตนเองและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี

แนวคิดเกี่ยวกับรายการคุยข่าว/เล่าข่าว

แม้ว่าข่าวจะมีลักษณะเหมือนนิทานปรัมปราในตัวเอง คือ เป็นการเล่าเรื่องหรือบรรยายเหตุการณ์มีลักษณะผสมผสานระหว่างการรายงานเหตุการณ์กับการเล่าเรื่อง แต่ข่าวสารที่เขียนในรูปของการเล่าเรื่องหรือการบรรยายจะกระตุ้นการตอบสนองอารมณ์ของผู้รับสารได้ดีกว่าการเขียนเป็นรายงานข่าวตามรูปแบบเก่า ๆ คือ ในรูปแบบการรายงานข้อเท็จจริง เพราะการเล่าเรื่องหรือการบรรยายทำให้เนื้อหาน่าสนใจยิ่งขึ้น Terry Eagleton (1983) ได้เปรียบเทียบการรายงานข่าวและการเล่าข่าวในมุมมองของการเล่าเรื่องว่า การรายงานข่าวเป็นการรายงานข้อเท็จจริง (fact) ที่มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ ส่วนการเล่าข่าวนั้นเป็นการนำรูปแบบของการเล่าเรื่อง (narrative) ของเรื่องแต่ง (fiction) เพื่อเป็นการสร้างความบันเทิงและสนุกสนาน และง่ายต่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร เพราะหน้าที่หลัก ๆ ของเรื่องแต่ง คือการให้ความบันเทิงและสนุกสนานแก่ผู้รับสาร

ปรากฏการณ์เล่าข่าวในเมืองไทย บทความชื่อ “สถานีข่าว 8 บาท” เว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ 16 กุมภาพันธ์ 2550 โดย ชัยณรงค์ กิตินารธอินทราณี

เริ่มตั้งแต่การเปิดตัวอย่างเอิกเกริกของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ชูคอนเซปต์ “ครอบครัวข่าว” โดยมีสีสันตรงการดึงผู้ดำเนินรายการ อย่าง อินทิรา นาทองบ่อ วสันต์ โพธิ์พิมพานนท์ ม.ล.ณัฐกร เทวกุล และอีกหลาย ๆ คนเข้ามาเสริมทัพพร้อมกับปรับราคาโฆษณาที่เพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 75%

ขณะที่ช่องไอทีวีหันกลับมาคงความเป็นสถานีข่าว ด้วยการนำเสนอในประเด็นที่ลึกและมีความแตกต่าง ผ่านบุคลากรข่าวในสนามต่างจากรายการประเภทคุยข่าว หรือเล่าข่าวที่เป็นรูปแบบฟุ้งสบาย เช่นเดียวกับเนชั่นทีวีที่ได้มีโอกาสผลิตรายการข่าวร่วมกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ปรับโฉมรายการวิเคราะห์ข่าว 3 รายการใหม่ “สยามเช้า” “ข่าวข้นคนข่าว” และ “จุดชนวนความคิด” ด้านสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 รายการ “จุมภฏ” ยังคงเป็นรายการที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้บรรดาคนในวงการต่างคาดการณ์ว่าปีนี้แนวโน้มรายการประเภทเล่าข่าว ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเพราะผู้คนหันมาสนใจให้ความสำคัญกับข่าวสารมากขึ้น แต่ กิตติ สิงหาปัด ผู้ดำเนินรายการของไอทีวีได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นสิ่งที่แปลกใหม่ “เนื่องจากมีบางสถานีที่อึดตัวในด้านรายการประเภทละครหรือมีรายการข่าวจำนวนน้อย ทำให้ทางสถานีโทรทัศน์เพิ่มจำนวนรายการข่าวให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้ชมหันมาให้ความสำคัญกับรายการข่าวมากขึ้น และเนื่องจากเหตุการณ์ตั้งแต่สึนามิและมีข่าวใหญ่ ๆ เกิดขึ้นค่อนข้างมากรายการข่าวจึงอยู่ในความสนใจของผู้ชมจำนวนมากและส่วนหนึ่งเพราะสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 หรือช่อง 7 หันมาสร้างเนื้อหาทางรายการมากขึ้น”

ตำรวจ ฉัตรโพธิ์ รองผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กล่าวว่า การที่ทางช่องสถานีโทรทัศน์พยายามสร้างความแตกต่างในเรื่องของข่าวนั้นเป็นเพราะเนื้อหาที่ผู้ชมสามารถเลือกได้ “ที่ผ่านมาผู้ชมจะเห็นภาพลักษณ์ของทางสถานีในเรื่องของความบันเทิง แต่ไม่มีเนื้อหาของรายการประเภทข่าวเลย จึงเป็นโจทย์ที่ว่าทางสถานีจะทำอย่างไรในเนื้อหาที่เท่ากันแต่ผู้ชมหันมาให้ความสนใจ ซึ่งที่ผ่านมาทางสถานีนำเสนอข่าวในลักษณะของการอ่านข่าวทำให้ไม่เกิดความใกล้ชิดระหว่างคนดู ทางสถานีจึงปรับมาเป็นการรายงานข่าวด้วยวิธีการเล่าข่าวเพื่อให้เกิดความใกล้ชิด และเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายครอบคลุมข่าวจึงเกิดขึ้น”

องค์ประกอบต่อมา คือตัวของฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างค่านิยม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและลำดับต่อมาจึงเป็นเรื่องของมาร์เก็ตติ้ง เหตุผลที่ต้องมีรายการคุยข่าว/เล่าข่าว

พิรงรอง รามสูต รมะนันท์ (2551) วิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้รายการเล่าข่าวเกิดขึ้นตามช่องฟรีทีวีในเมืองไทยไว้ว่า

1. เนื่องจากยุคนี้ได้ก้าวเข้าสู่ความเร่งรีบ มนุษย์ต้องทำงานแข่งกับเวลามากขึ้น จึงทำให้มีเวลาบริโภคข่าวจากสื่อทางอื่นน้อยลง ผู้ชมจึงหันไปชมรายการข่าวที่มีรูปแบบย่อยข่าว เพราะแค่นั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์ก็สามารถรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที และ
2. ถ้าเปรียบเทียบกับรายการเล่าข่าวเป็นอาหาร ก็เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่สะดวก กินง่าย ไม่มีขั้นตอนกรรมวิธีที่ยุ่งยาก ซึ่งรายการแบบนี้นอกจากคนในเมืองจะชอบแล้ว ยังได้เข้าไปในวิถีชีวิตคนชนบทที่ชอบวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากด้วยเหมือนกัน จึงทำให้รายการประเภทนี้ได้กลายเป็นวัฒนธรรมการเล่าข่าวไป

ขณะที่ ธีระ ัญญไพบูลย์ (2551) ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวข้น คนข่าว ให้เห็นว่าการมีรายการเล่าข่าว ถือว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของประชาชน อย่างเมื่อก่อนโทรทัศน์ก็จะมีแต่การอ่านข่าวธรรมดา พอไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ทุกวันนี้การมีรายการเล่าข่าว ก็ทำให้ข่าวดูมีสีสันขึ้น เนื่องจากผู้สื่อข่าวสามารถใส่ความคิดเห็น และสามารถเล่าถึงที่มาที่ไปของเหตุการณ์นั้น ๆ ได้ ก็ถือว่าให้ข้อมูลแก่ประชาชนเพิ่มเติม ยกตัวอย่างกรณีข่าวขโมยเงินสดเสาไฟฟ้า ถ้าผู้เล่าข่าวรู้ภูมิหลังของข่าวนี้นี้ ก็สามารถบอกได้ว่า เหตุการณ์ทำนองนี้ไม่ได้เกิดขึ้นแค่ครั้งนี้นะ มันเคยมีมาแล้ว 2 – 3 ครั้ง ดังนั้น การมีรายการเล่าข่าวแบบนี้ บางคนก็อาจจะไม่ชอบ เนื่องจากชอบข่าวลักษณะแบบเดิมมากกว่า คือไม่ต้องใส่ความคิดเห็นของคนอ่านลงไป แต่สำหรับคนอีกกลุ่มหนึ่งอาจจะชอบเพราะข่าวแบบนี้มันดูมีสีสัน ผู้ดำเนินรายการมีลูกรับลูกคู่กัน ดูแล้วทำให้พวกเขาเกิดอารมณ์ร่วมไปกับสถานการณ์นั้น ๆ ด้วย

ประโยชน์ของรายการเล่าข่าว คือ สามารถอธิบายความซับซ้อนของเรื่องราวที่เกิดขึ้นให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย แต่ทั้งนี้ข่าวจะมีคุณค่าน่าเชื่อถือได้ ก็ต่อเมื่อคนเล่าทำการบ้านมาอย่างดี ติดตามข่าวสารบ้านเมืองอย่างต่อเนื่อง มีการเรียบเรียงคำพูดเวลานำเสนอ มีความเข้าใจในเรื่องที่เล่าสามารถเอาสถานการณ์ที่เกิดขึ้นคล้าย ๆ กันมาเทียบเคียงให้ผู้ชมได้เห็น แต่ผมก็ไม่ได้สรุปว่ารายการข่าวลักษณะไหนดีกว่ากัน

สุภาพร โพธิ์แก้ว (อ้างถึงใน นันทกา สุธรรมประเสริฐ, 2547) ให้ความเห็นว่า รายการข่าวประเภทเล่าข่าวเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของรายการข่าวโทรทัศน์ที่เดิมใช้ผู้ประกาศข่าว และผู้ประกาศข่าวจะต้องรักษาระยะห่างของตนเองกับผู้ชมโดยไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าว ไม่วิพากษ์วิจารณ์ข้อมูลในข่าวมุ่งเสนอข่าวแบบตรงไปตรงมาเพราะจะต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข่าว อาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบข่าวโทรทัศน์นั้น เริ่มต้นที่โทรทัศน์ท้องถิ่นในสหรัฐอเมริกา ปี 1971 หน่วยงาน FCC ประกาศใช้กฎข้อบังคับว่าด้วยการเข้าถึงช่วงไพรม์ไทม์ (Prime – time Access Rule หรือ PTAR) โดยมีจุดประสงค์สองประการ คือ หนึ่งเพื่อป้องกันสถานีแม่ผูกขาดเวลาออกอากาศในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมมากที่สุด เนื่องจากในสมัยนั้นสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นเป็นสถานีลูกสังกัดอยู่ในสถานีแม่เครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องใช้ข่าวและสารคดีจากสถานีแม่ตลอดเวลา และสองเพื่อกระตุ้นสถานีท้องถิ่นให้ผลิตรายการของตัวเองให้มากขึ้น

ทันทีที่ PTAR มีผลบังคับใช้ สถานีท้องถิ่นก็เริ่มคิดหาทางโดยใช้แหล่งเงินทุนจากผู้สนับสนุนรายการ เริ่มด้วยการดัดแปลงรายการข่าวท้องถิ่นของตนเองให้เป็นรายการสนุกสนานเบา ๆ ไม่ซีเรียส ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นอย่างสูง สามารถทำให้รายการข่าวซึ่งปกติเป็นรายการที่มีผู้ชมไม่มาก กลายเป็นรายการที่ขายได้ มีการแย่งผู้สนับสนุนรายการกันรุนแรงไม่แพ้รายการประเภทอื่นๆ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับรายการข่าวคือ รูปแบบการนำเสนอและการออกแบบฉากโดยใช้กราฟิกแสงสีต่าง ๆ ให้ดูตระการตาขึ้น แต่ละสถานีแข่งกันตั้งชื่อรายการให้สะดุดหู เช่น “ABC News” “CBS News”

Al Primo (อ้างถึงใน นันทกา สุธรรมประเสริฐ, 2547) ผู้อำนวยการข่าวของสถานีโทรทัศน์ WXYZ TV สถานีลูกในสังกัด ABC ที่เมือง Detroit กล่าวถึงหลักการสำคัญ ๆ ที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จในรายการข่าวว่า หัวใจสำคัญอยู่ที่การสร้างความรู้สึกร่วมกับคนดู ผู้สื่อข่าวจะต้องใช้วิธีพูดและวิธีเขียนข่าวซึ่งมีรายละเอียดมากพอที่จะทำให้ชาวบ้านทั่วไปนึกออกและเกิดอารมณ์คล้อยตามได้ และหลักการสำคัญอีกข้อหนึ่งคือ ทีมข่าวเองจะต้องรู้สึกสนุกและมีใจเป็นมิตรกับคนดู เพื่อว่าเวลารายงานข่าวต่อหน้ากล้อง จะได้ดูเป็นธรรมชาติไม่ฝืนและเกร็ง วิธีการของ Primo นี้ เรียกว่า “Happy talk” ซึ่งเฟื่องฟูมากในยุคนั้น นอกจากนั้น Primo ยังได้ใช้วิธีจัดลำดับ

ข่าวแบบไม่ตายตัว ข่าวพยากรณ์อากาศ หรือข่าวกีฬาก็สามารถสลับขึ้นมาเป็นข่าวต้น ๆ ได้ หากคิดว่าเป็นเรื่องที่ประชาชนสนใจ

ในสหรัฐอเมริกา เรียกรายการสนทนาข่าวว่า “Infotainment” หรือ “Soft News” เป็นธุรกิจนำเสนอข่าวในรูปแบบใหม่ที่ดึงดูดคนดูและโฆษณาด้วยการผสมผสานระหว่างการสื่อข่าวและความบันเทิงเข้าไว้ด้วยกัน รายการแบบ NEWS talk ในสหรัฐอเมริกานั้นมีลักษณะเป็นการหยิบยกประเด็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ที่เป็นประเด็นร้อนมาพูดคุยถกเถียงกันเพื่อขยายประเด็น โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องจริงชีวิตจริงของผู้คน (Human Drama/ Human Interest) ซึ่งรวมถึงชีวิตของคนธรรมดาจนถึงคนดัง (Celebrity) ยังเป็นเรื่องที่สามารถสร้างอารมณ์เข้าถึงให้กับคนดูได้ยิ่งเป็นที่นิยม นอกจากนี้รายการรูปแบบนี้จะมีการเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมาออกความคิดเห็นมาสัมภาษณ์ บางรายการมีการให้โทรศัพท์หรืออีเมลเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นแบบสด ๆ

ในประเทศไทยการเล่าข่าวหรือพูดคุยข่าวนั้น มีต้นกำเนิดมาจากรายการข่าวประเภทไม่เป็นที่ทางในวิทยุกระจายเสียง ธรรมนูญ มิ่งเมือง (2535) ศึกษา พบว่า รูปแบบรายการเล่าข่าววิทยุ มีลักษณะที่เป็นกันเอง เป็นข่าวชาวบ้านผู้ดำเนินรายการทำให้รายการข่าวน่าสนใจด้วยการบรรยาย สร้างมุขตลก การสร้างภาพพจน์ การแสดงความคิดเห็น และวิพากษ์วิจารณ์ ตามความสามารถเฉพาะตัวของผู้จัดรายการที่แตกต่างกันไป ผู้จัดรายการแต่ละคนมีการสร้างความหมายที่ปรากฏออกมาจากการเล่าข่าวทั้งโดยอรรถและโดยนัยที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของผู้จัดรายการเองและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้จัดรายการแต่ละคน ซึ่งมักมีประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับเหตุการณ์ข่าว แนวความคิดทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อความหมายที่ปรากฏออกมา เช่น ค่อย ฌ บางน้อย จากรายการ ค่อย ฌ 6 โมงเช้า (ปชส. 7 เอเอ็ม 873) วุฒิ เวณจันทร์ จากรายการข่าวสี่มุมบ้าน (ทอ. 06 กรุงเทพฯ เอเอ็ม 1251) นายหนวช จากรายการ เสียงจากนายหนวช (ขสทบ.) สมหญิง ยิ่งยศ จากรายการ หญิงไทยใจข่าว รายการ “ข่าวชาวบ้าน” เป็นที่นิยมของผู้ฟังมาก เพราะมีประเด็นข่าวที่หลากหลายกว่าข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และด้วยรูปแบบการนำเสนออย่างไม่เป็นทางการทำให้ผู้ฟังติดลิลาการเล่าข่าว ในขณะเดียวกันการเปิดฟังรายการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ฟังมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารทันเหตุการณ์มากขึ้น

รายการรูปแบบ News Talk ได้รับความนิยมในสังคมไทยในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบรายการที่เน้นการบอกเล่าข่าวสอดคล้องกับลักษณะของสังคมไทยที่ไม่ใช่สังคมแห่งการอ่าน โดยสุภาพร โพธิ์แก้ว (อ้างถึงใน นันทกา สุธรรมประเสริฐ, 2547) อธิบายไว้ว่า การบริโภคข่าวสารของคนไทยจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านการพูดคุยบอกเล่า รายการสนทนาข่าวจึง

ตอบสนองความต้องการอยากรู้ข่าวสารในเชิงนี้ อีกทั้งด้วยอุปนิสัยพื้นฐานของคนไทยที่ไม่ค่อยชอบพูดคุยเรื่องอะไรหนัก ๆ กลวิธีนำเสนอข่าวแบบคุยข่าวก็ช่วยลดความจริงจังของเนื้อหาข่าวได้ เมื่อมีคนหยิบหนังสือพิมพ์มาอ่านให้ฟังจึงสอดคล้องกับอุปนิสัยดังกล่าว นอกจากนี้ รายการคุยข่าวยังช่วยทดแทนวิถีชีวิตดั้งเดิมที่คุ้นเคย เช่น “วัฒนธรรมสภากาแฟ” ซึ่งหาได้ยากมากในสังคมทุกวันนี้ โดยเฉพาะสังคมเมือง การเปิดรายการโทรทัศน์ดูรายการคุยข่าวก็ทำให้ได้ร่วมวิพากษ์วิจารณ์ยังมีช่องทางแสดงความคิดเห็นก็ยิ่งเกิดปฏิสัมพันธ์

ปัญหาของรายการคุยข่าว / เล่าข่าว

พิรงรอง รามสูตธณะนันท์ (2551) อธิบายว่าถึงรายการเล่าข่าวมันจะมีข้อดี คือทำให้ประชาชนบริโภคข่าวง่ายขึ้น แต่ด้วยความที่ข่าวมันมีผลรับรู้และมีอิทธิพลต่อความคิดผู้รับสารค่อนข้างสูง ดังนั้นคนเล่าข่าวควรลดอัตราตัวเองลง ไม่เอาตัวเองเข้าไปตัดสินหรือเกี่ยวข้องกับข่าว ถ้าจะใส่ความคิดเห็นของตัวเองเข้าไปในข่าวได้ แต่อยู่ในอัตราแค่พอประมาณเท่านั้น อันที่จริงรายการเล่าข่าวด้วยความที่มันเกิดขึ้นมาก่อนข้างมาก ฉะนั้นคิดว่าส่วนหนึ่งอาจส่งผลเสียทำให้เด็กรุ่นใหม่อ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง หันมาดูทีวีแทนก็ได้รับรู้เห็นเหตุการณ์บ้านเมืองครบแล้ว

ธีระ ธัญไพฑูรย์ (2551) พูดถึงเรื่องที่มีเสียงวิจารณ์ ว่ารายการข่าวใส่ความเห็นมากเกินไปจนดูเหมือนเป็นการชี้นำความคิดประชาชนนั้น สำหรับเรื่องนี้ ความจริงคนดูสามารถคิดเองเป็นว่าจะเชื่อตามสิ่งที่ผู้ประกาศพูดหรือไม่ อีกอย่างตัวคนเล่าข่าวเองก่อนที่จะนำข้อมูลในเรื่องที่สำคัญมาพูดในรายการ พวกเขาก็ได้มีการสำรวจความคิดเห็นของนักวิชาการหลาย ๆ คนมาก่อนแล้วค่อยนำมาถ่ายทอดอีกทีหนึ่ง แต่คนอาจจะมองว่าผู้ประกาศใส่ความคิดเห็นตัวเองลงไปเนื่องจากเวลาเล่าเขาเล่าแบบสรุป แต่บางกรณีตัวเขาก็ใส่ความเห็นของตัวเองลงไปในช่วงบ้าง แต่อยู่ในระดับที่ไม่มาก ส่วนทิศทางของรายการเล่าข่าวในอนาคตนั้น ผมมองว่ารายการแบบนี้ทุกวันนี้มันเดินทางมาถึงจุดอิ่มตัวแล้ว คิดว่ารายการทำนองนี้คงไม่โตไปกว่านี้แล้ว แต่จะมีรายการข่าวแบบไหนขึ้นเกิดมาแทนที่นั่นสำหรับเรื่องนี้ ก็ต้องคอยติดตามกันต่อไป

บทความของ เกษม สิริสัมพันธ์ ชื่อ “ที่เรียกว่า “ข่าว” ในโทรทัศน์” ผู้จัดการรายวัน 10 พฤศจิกายน 2548 กล่าวบรรยายถึงสภาวะปัญหาของรายการเล่าข่าวที่บิดเบือนแนวคิดของข่าวไปมากมายว่า

สำหรับรายการสนทนาเกี่ยวกับข่าวที่มีการเชิญบุคคลภายนอกไปร่วมรายการนั้นในระยะหลังมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ไม่ค่อยได้ลงทุนกับการพัฒนาบุคลากรข่าวของตนเอง การจะพัฒนาแบบฉาบพฉาบที่ก็ไม่ทันใช้งานการว่าจ้าง (หรือแม้กระทั่งขายเวลา) ให้บุคคลภายนอกมาทำรายการประเภทนี้จึงกลายเป็น “ทางออก” ที่มีต้นทุนต่ำ

ดี อีกทั้ง สามารถทำสัญญาได้เป็นช่วง ๆ หากไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด หรือด้านอื่น ๆ ก็สามารถยกเลิกสัญญาได้ในรอบต่อไป

ข้อสังเกตก็คือทิศทางของรายการข่าวประเภทนี้จะเป็นไปตามลักษณะหรือบุคลิกของผู้ทำรายการ เช่น ถ้าเป็นคุณสมักร สุนทรเวชกับคุณดุสิต ศิริวรรณ ก็จะเน้นให้ความสำคัญกับการเข้าข้างกลุ่มที่มีอำนาจอยู่แล้ว อีกทั้งยังคอยวิพากษ์วิจารณ์กลุ่มที่มีอุดมการณ์ ความคิดเห็น และผลประโยชน์ไม่เหมือนกับกลุ่มที่มีอำนาจ ทั้งนี้ โดยการทำรายการมีลักษณะเป็นการใช้วาทศิลป์ สั้น ๆ ประเภท “กระป๋องประโยชน์เคี้ยว” เพื่อยกย่องคนที่ตนชอบหรือเลียดสีคนที่ตนไม่ชอบแบบง่าย ๆ ไม่ปะติดปะต่อ และบ่อย ๆ ด้วยน้ำเสียงที่แสดงอารมณ์ โดยไม่ค่อยมีการนำเสนอเหตุผล และข้อมูลที่เป็นกลางประกอบเท่าที่ควร

กล่าวได้ว่านี่คือรายการ “ความคิดเห็น” ล้วน ๆ ซึ่งมีลักษณะคล้าย ๆ กับการทำรายการแบบวิพากษ์วิจารณ์ข่าวทางวิทยุที่รุ่งเรืองในสมัยก่อนที่มักจะเน้นข่าวชาวบ้านทะเลาะเบาะแว้งกัน ทว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีขอบเขตการแพร่กระจายกว้างขวางทั่วประเทศ การนำวัฒนธรรมการพูดแบบผ่าน ๆ ที่เป็นความคิดเห็นล้วน ๆ และค่อนข้างด้านเดียวมาเสนอ โดยเฉพาะในเรื่องราวเกี่ยวกับการเมืองระดับสูง ทั้งระดับชาติและระหว่างชาตินั้น ดูจะเป็นอะไรที่ค่อนข้างใหม่สำหรับเมืองไทย

วันนะชัย ชะนิทร (2548) ได้ประมวลเหตุผล 10 ประการที่รายการ News talk ได้ความนิยมไว้ดังนี้

1. ต้นทุนการผลิตรายการต่ำ
2. เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของสื่อทีวี เจาะขยายฐานกลุ่มคนดูได้กว้างขึ้น
3. เอเจนซี่ และสปอนเซอร์ตอบรับ ยิงนำพิธีกรคนดังมาเป็นผู้ดำเนินรายการ
4. คนไทยไม่ชอบอ่านหนังสือ นิยมดูทีวีมากกว่า
5. กระแสการแข่งขันของสื่อทีวี ช่องไหนมี ช่องเราต้องมีด้วย
6. รายการข่าวที่มีอายุรายการยืนยาว เมื่อเปรียบเทียบกับละครที่มีตอนอวสาน
7. ผู้ชมนิยมดู เพราะฟังแล้วไม่เครียด
8. ชื่นชอบตัวพิธีกรข่าว
9. สามารถเลือกเสฟข่าวสารได้สะดวก เพราะรายการข่าวจะคัดเลือกมานำเสนอ
10. การผลิตแบบข้ามสื่อด้วยการนำรายการข่าวผลิตโทรทัศน์มาออกอากาศวิทยุ ทำให้คนฟังกว้างขึ้น

2.4 ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLET, OPERATIONS

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. กลุ่มผู้ชม (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มผู้ชม (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. รายการข่าวที่ชม (What does the consumer buy?)	รายการข่าวที่ผู้ชมต้องการชม (Objects) ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวเกษตร ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าวพยากรณ์อากาศ และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (competitive differentiation)
3. เหตุผลที่ชมรายการข่าว (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการชมรายการข่าว (objectives) เพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชม คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

4. ผู้มีส่วนร่วมในการชมรายการข่าว (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีส่วนร่วมในการชมประกอบด้วย 1. เพื่อน 2. ญาติพี่น้อง 3. สามีหรือภรรยา
5. เวลาที่ชมรายการข่าว (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาในการชม (occasions) เช่น ข่าวภาคเช้า ข่าวภาคเที่ยง ข่าวภาคเย็น ข่าวภาคค่ำ ข่าวภาคดึก
6. ช่องรายการข่าวที่ชม (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) รายการข่าวโทรทัศน์ ประกอบด้วย สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5, สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยและสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย
7. ความถี่ในการชมรายการข่าว (How does the consumer buy?)	ความถี่ในการชม (operation) 1. ดูทุกวัน 2. เกือบทุกวัน 3. นาน ๆ ครั้ง

ที่มา : ปรับปรุงจาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ
กรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด , หน้า 79-81)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1997: 92) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concept) และข้อเสนอ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ถูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและกรรมกร ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การ หรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่จะช่วยในการกระจายตัว สินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และการจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน
(Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์

การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 35-36)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับการทำการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อน เนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves)
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others)
3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's Views of Organization)
4. ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society)
5. ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature)
6. ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่าง

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่ง



ผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

นักการตลาดพบว่าชั้นสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ/บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ/บริโภค

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้น จะอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

4.1 การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนี้

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอกสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่า

ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจนและจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่ก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

4.4.1 ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

4.4.2 ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

2.5 ขำ

ความหมายของ “ขำ”

โดยทั่วไป ขำเป็นเรื่องที่จะอ่านให้เข้าใจและจดจำได้ง่ายมากกว่าที่จะให้คำจำกัดความ เนื่องจากขำมีระดับข้อมูลที่ต่างกันไปตามชุมชน อาชีพ เพศ อายุ ความสนใจ ชุมชนหนึ่งจะถือว่าเหตุการณ์หนึ่งเป็นขำแต่อีกชุมชนหนึ่งไม่ถือว่าเหตุการณ์อย่างนั้นเป็นขำ

คำจำกัดความง่าย ๆ ของคำว่า “ขำ” ที่เทอร์เนอร์ แคทเลดจ์ (Turner Catledge) แห่งหนังสือพิมพ์นิวยอร์กไทมส์กล่าวไว้ คือ “ขำคือสิ่งใดก็ตามที่เราไม่รู้เมื่อวานนี้”

ข่าวจะไม่ใช่ข่าวถ้าเป็นเพียงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่ไม่มีการรายงานสิ่งนั้น การฆาตกรรมจะไม่ใช่ข่าวจนกระทั่งมีผู้พบเห็นและมีการรายงาน

ข่าว คือ การรายงานบางสิ่งบางอย่างที่ใหม่และเป็นที่น่าสนใจของผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นเรื่องระดับโลก ระดับชาติ หรือมีข้อจำกัดโดยสภาพภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ หรือ โดยความสนใจอื่น ๆ ข่าวเกี่ยวกับการปลุกพริกไทยแบบใหม่เป็นข่าวที่มีความสำคัญสำหรับเกษตรกรในชนบทมากกว่าในเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร

ข่าว คือ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนต้องการอย่างเร่งด่วนในการแบกภาระต่าง ๆ ในโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สถานที่ซึ่งสถานการณ์กำกวม หรือมีทางเลือก หรือต้องกระทำการตัดสินใจ สารสนเทศใหม่ ๆ ใดก็ตามที่กระทบต่อผลผลิตของสังคม คือ ข่าว ข่าวคือ ข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญต่อบางคน ข่าวเป็นเรื่องที่ไม่มี ความคงทน เหตุการณ์ที่เป็นที่เข้าใจกันแล้วทำให้ผู้คนผ่อนคลายความตึงเครียด ข่าวนั้นก็จะหมดความสำคัญลงอย่างไรก็ดีสารสนเทศที่ได้รับการยอมรับนั้นก็จะกลายเป็นประวัติศาสตร์ มันอาจย้อนได้รับความสนใจจากคนบางกลุ่ม แต่จะไม่ได้รับความสนใจจากมหาชน นั่นก็คือ ไม่ใช่ข่าวอีกต่อไป

องค์ประกอบของข่าว

ในการรายงานข่าวนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงคือ การรวบรวมข้อมูลหรือรายละเอียดของข่าว ให้ครบถ้วน โดยอาศัยการตอบคำถามพื้นฐาน 5 ข้อ เพื่อให้ได้ทั้งความสมบูรณ์และครบถ้วนของเนื้อหาข่าว รวมทั้งความถูกต้องและความชัดเจนของการรายงานข่าว คำถามพื้นฐาน 5 ข้อ คือ 5 W กับ 1 H รายละเอียด ดังนี้

1. ใคร (who) เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคล เช่น ใครทำอะไรที่เป็นความสนใจของผู้ฟัง หรือผู้ชม ใครคือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข่าว ข่าวนั้นมีใครที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบบ้าง
2. อะไร (what) เกิดอะไรขึ้น หรือการกระทำหรือเหตุการณ์ใดของข่าวที่เป็นการกระทำหรือเหตุการณ์สำคัญ การกระทำหรือเหตุการณ์นั้นคืออะไร
3. ที่ไหน (where) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นที่ไหน
4. เมื่อไร (when) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นวันเวลาใด
5. ทำไม และอย่างไร (why and how) ทำไมการกระทำหรือเหตุการณ์จึงเกิดขึ้น และเกิดขึ้นได้อย่างไร

คุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของข่าว คือ ความน่าสนใจและความสำคัญทั้ง 2 ประการนี้ การเสนอข่าวต้องพิจารณาบนพื้นฐานความต้องการและความรู้สึกของผู้ชม คือ ข่าวนั้นต้องน่าสนใจสำหรับผู้ชม มีความสำคัญต่อผู้ชม และต้องเป็นข้อเท็จจริงที่มีความสดทันสมัยสำหรับผู้ชม

ข่าวที่มีคุณค่าสูง มักจะมีทั้งความสำคัญ (Significance) และความน่าสนใจ (Interest) อยู่ในตัวของมันเอง (Charnley, Mitchell V. Reporting, 1975 : 44-45)

ความสำคัญ (Significance) หมายถึง เหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ผลกระทบดังกล่าวจะมีผลในวงกว้าง เช่น การปรับอัตราภาษีมีผลกระทบต่อรายได้ค่าครองชีพของประชาชน การเสียเปรียบดุลการค้ากับต่างประเทศมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ เรื่องเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญมีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อความเป็นอยู่และค่าครองชีพของประชาชนทั้งประเทศ จึงจัดว่าเป็นข่าวที่มีความสำคัญ เพราะหากไม่รายงานให้ผู้ชมทราบก็อาจจะเกิดผลเสียต่อส่วนรวมทั้งหมดได้

ความสำคัญนั้น นอกจากจะพิจารณาจากผลกระทบที่จะเกิดต่อประชาชนแล้วบางทีข่าวที่สำคัญในสังคมหนึ่งหรือประเทศหนึ่งอาจจะไม่สำคัญต่ออีกสังคมหนึ่งก็ได้ เช่น ข่าวการเสียเปรียบดุลการค้ากับต่างประเทศจำนวนมหาศาลนั้น เป็นข่าวที่มีความสำคัญมากสำหรับประเทศไทย แต่เมื่อมองในทัศนะของประชาชนประเทศญี่ปุ่นแล้ว ข่าวนี้ไม่มีความสำคัญเลยเพราะไม่มีผลกระทบต่อชาวญี่ปุ่น เพราะฉะนั้นการเลือกรายงานข่าวของสื่อมวลชนใน 2 ประเทศนี้จึงไม่เหมือนกัน เห็นได้ว่าการวินิจฉัยคุณค่าข่าวต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมความเป็นจริง สังคมและองค์ประกอบอื่น ๆ อีก

โดยมากข่าวที่มีความสำคัญ มักจะเป็นข่าวที่จัดอยู่ในประเภท Hard news หรือข่าวหนัก คือ เป็นข่าวที่มีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง ผลกระทบนั้นอาจไม่ทันทีทันใด แต่อาจเกิดขึ้นได้ในระยะยาว ต้องอาศัยเทคนิคการรายงานข่าวอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อความเข้าใจในเรื่องรานั้น ๆ ส่วนมากข่าวประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นข่าวสถานการณ์ (Situation news) มากกว่าข่าวประเภทเหตุการณ์ (Event news) ซึ่งตอบสนองความใคร่รู้ได้อย่างฉับพลัน แต่ข่าวในเหตุการณ์บางประเภทก็มีความสำคัญพอที่จะส่งผลกระทบต่อคนหมู่มาก เช่น ข่าวโรงงานแก๊สระเบิดในประเทศอินเดีย ทำให้คนตายเป็นจำนวนมากส่งผลกระทบต่อประชาชนต้องหวาดระแวงเกี่ยวกับความปลอดภัยและญาติพี่น้องทรัพย์สินที่สูญหายไป มีผลให้รัฐบาลต้องจัดสรรงบประมาณมาช่วยเหลือเป็นจำนวนมหาศาล ทั้ง ๆ ที่ประเทศยากจนเกิดภาวะฉุกเฉินทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

ความน่าสนใจ (Interest) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ประชาชนสนใจใคร่รู้ อยากติดตาม คุณสมบัติข้อนี้จะเป็นข้อที่สำคัญของรายงานข่าว เพราะข่าวเมื่อขาดความน่าสนใจแล้วคนก็จะไม่อ่าน ผู้สื่อข่าวที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์จะพยายามรายงานข่าวให้น่าสนใจและน่าอ่านโดยไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง ข่าวที่น่าสนใจ คือ ข่าวที่ผู้ชมมีความตั้งใจต้องการจะชมมากที่สุด ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่าอะไร คือ สิ่งที่น่าสนใจ สถานีโทรทัศน์และบุคคลที่ทำหน้าที่

เกี่ยวกับข่าวได้กำหนดแนวการวัดความสนใจของผู้ชมไว้หลายประการ โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของข่าว (News Elements) กล่าวคือ ผู้ชมทั่วไปมักให้ความสนใจเป็นพิเศษในสิ่งต่อไปนี้ (The Thomson Foundation, The News Machine, 1972 : 5-8)

1. ความสด (Immediacy) หมายถึง ความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้ชมได้ทราบอย่างทันทีทันควัน คือ นับจากระยะเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับการรายงานข่าวควรเป็นไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งรายงานได้เร็วเท่าไรคุณค่าของความสดของข่าวก็จะมีมากขึ้น

2. ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้กับตัวผู้ชมโทรทัศน์ ทั้งด้านระยะทาง เวลา และความคิด ถ้าใกล้มากก็จะมีคุณค่าทางข่าวสูงกว่าเหตุการณ์ที่เกิดไกลออกไป ความใกล้ชิดอาจจะเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดทางจิตใจ ความคิด สถานที่ หรือบุคคลซึ่งมีความผูกพันทางใดทางหนึ่งกับผู้อ่าน

3. ความเด่น (Prominence) ครอบคลุมถึงความเด่นของบุคคล สถานที่ หรือเวลาของเหตุการณ์ หรือบุคคลในเหตุการณ์ เช่น ช่วงเวลาของการเลือกตั้งสภาผู้แทนราษฎร ช่วงเวลาของการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีเดินทางไปต่างประเทศ นางสาวไทยเดินทางไปประกวดนางงามจักรวาล เป็นต้น เหตุการณ์ใดที่มีองค์ประกอบของความเด่นดังกล่าวมากก็มักได้รับความสนใจในคุณค่าเชิงข่าวสูง ได้รับการพิจารณาตัดสินใจให้รายงานก่อนเสมอ

4. ความผิดปกติ (Unusualness) โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว มักสนใจต่อสิ่งใดก็ตามที่แปลกหรือไม่เคยเห็นมาก่อน เช่น แม่คนหนึ่งให้กำเนิดลูกแฝดถึง 8 คน หรือเด็กอายุ 5 ขวบสามารถคำนวณเลขหลักล้านได้ภายในห้าวินาที เป็นเรื่องที่ไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก คนจึงอยากรู้ในรายละเอียดมากกว่าเหตุการณ์ปกติ

5. ความเป็นปฏิกิริยา (Human interest) สิ่งที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อมนุษย์ด้วยกันเองหรือเกิดกับสิ่งมีชีวิตโลก องค์ประกอบข้อนี้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ทางอารมณ์ จิตใจ เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของมนุษย์ทั่วไป เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมทางอารมณ์กับบุคคลในข่าวด้วย เช่น ความรู้สึกสะเทือนอารมณ์ เห็นใจ เข้าใจ สงสาร อยากร่วมร่วมช่วยเหลือ ถ้าเหตุการณ์ทำนองเดียวกันอาจเกิดขึ้นกับตนเองแล้วควรทำอย่างไร หรือเป็นเหตุการณ์ที่อาจมีโอกาสเกิดกับทุกคนได้ เช่น ข่าวแค้นองผู้หิวโหยหรือข่าวเด็กยากจนหัวสมองดี อยากรียนหนังสือต่อให้สูง แต่ไม่มีผู้อุปการะจนต้องฆ่าตัวตาย ข่าวแม่ฆ่าลูกเพราะความรัก ข่าวสัตว์เลี้ยงที่ถูกทอดทิ้ง ฯลฯ

6. ความขัดแย้ง (Conflict) ข่าวจากโทรทัศน์ส่วนใหญ่เกิดจากความขัดแย้งไม่ลงรอยกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย เช่น ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ขัดแย้งทางอุดมการณ์ ขัดแย้งทางด้านความคิดทางเพศ ความขัดแย้งมีคุณค่าทางข่าวสูง เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ อยากรู้

อยากทราบถึงสาเหตุของความขัดแย้ง ภายที่จะติดตามถึงที่สุด ตัวอย่างใกล้ตัวที่เห็นได้ชัด ก็คือ หากเกิดอุบัติเหตุรถยนต์ชนกัน ณ ถนนสายหนึ่งสายใดจะมีคนเข้าไปมุงดูกันมากมายเพียงเพื่ออยากทราบว่าทั้งสองฝ่ายจะตกลงกันได้ อย่างไร ใครผิด ใครถูก เพราะนั่นก็คือเหตุของการขัดแย้งอย่างหนึ่ง หรือข่าวฆาตกรรมที่เกิดขึ้น จากความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เช่น กรณีตัวปลอมของบริษัทขนส่ง จำกัด ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างพรรคการเมือง ล้วนเป็นเหตุการณ์ที่สร้างความสนใจได้เสมอ

7. ความลึกลับซับซ้อน (Suspense) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถคลี่คลายให้กระจ่างหรือยังไม่สามารถเสาะหาสาเหตุที่แท้จริงแล้ว มักกระตุ้นให้ผู้อ่านสงสัยใคร่ติดตามให้ถึงที่สุด จากตัวอย่างกรณีรถชนกัน ถ้าทั้งสองฝ่ายไม่สามารถตกลงกันได้ในเวลาอันรวดเร็วผู้คนที่มักจะรี ๆ รอ ๆ ฟังจนทั้งสองฝ่ายแยกย้ายกันไป หรือข่าวเกี่ยวกับการฆาตกรรมลึกลับซ่อนเงื่อนต้องเสาะแสวงหาหลักฐานพยานผู้สื่อข่าวจะต้องติดตามอย่างต่อเนื่องละเอียดลออและคลี่คลายเงื่อนปมจนหายกระจ่าง หรือคลายความน่าสนใจไป ซึ่งทำให้ข่าวนั้นอ่อนคุณค่าก็จะทำให้การวินิจฉัยคุณค่าตกอยู่ในลำดับรอง ๆ ลงไป

8. ความกระทบกระเทือน (Consequence) เป็นผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดกับมวลชน อาจเป็นผลกระทบทางความเป็นอยู่ การครองชีพหรือทางสังคม ผลกระทบกระเทือนนี้อาจเกิดโดยตรงหรือทางอ้อม เช่น การปรับอัตราภาษี มีผลกระทบต่อรายได้ของประชาชนผู้มีรายได้น้อย ไฟไหม้ย่านสลัมทำให้คนขาดที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ข่าวอุทกภัย ภัยพิบัติ ข่าวการระเบิดของยานอวกาศแชลเลนเจอร์ เป็นต้น รายละเอียดของผลกระทบดังกล่าว จะได้รับการรายงานทั้งในเรื่องของความเสียหายของทรัพย์สินและชีวิตตลอดจนสาเหตุการป้องกัน ฯลฯ

9. ความก้าวหน้า (Progress) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าข่าว โดยเฉพาะการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ความเปลี่ยนแปลงของสังคมการศึกษา ฯลฯ ย่อมเป็นผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งสิ้น มนุษย์ย่อมมีความสนใจอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงชีวิตให้ดีขึ้น

10. เพศ (Sex) ในโลกนี้สิ่งมีชีวิตทั้งหลายมีอยู่เพียง 2 เพศ คือ ชายและหญิงความสนใจในเพศตรงข้ามจึงเป็นธรรมชาติของมนุษย์และสัตว์ จัดเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากที่สุดที่หาได้ ความผิดปกติทางเพศ หรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจึงมักได้รับความสนใจเป็นพิเศษ องค์ประกอบข้อนี้มีได้หมายถึง เฉพาะเรื่องระหว่างหญิงกับชายเท่านั้น แต่รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมด้วย เช่น การต่อสู้เพื่อแก้กฎหมายที่เสียเปรียบของสตรี การเรียกร้องความเสมอภาคระหว่างหญิงกับชายการเรียกร้องให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

องค์ประกอบทั้ง 10 ประการ สามารถครอบคลุมถึงคุณลักษณะของ “ข่าว” ได้มากพอสมควร บางคนอาจแบ่งซอยองค์ประกอบออกย่อยๆ ได้อีกหลายประการ แต่ก็ไม่พ้นคุณสมบัติทั้งหมดข้างต้น สังคมทุกวันนี้ความสับสนซับซ้อนในสิ่งที่เกิดขึ้นมากมาย เหตุการณ์เดียวอาจเกี่ยวโยงถึงหลายสาเหตุ มีผลกระทบกระเทือนใจในวงกว้าง ทำให้เข้าใจได้ยากขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้วคุณลักษณะของข่าวจะไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ “ข่าว” เป็นรายงานเหตุการณ์หรือสถานการณ์ ที่มีความสำคัญและน่าสนใจ องค์ประกอบต่าง ๆ แสดงถึงความสนใจของผู้ชมที่ได้นำเสนอในรูปของข่าว ผูกพันกับชีวิตของมนุษย์อย่างใกล้ชิด ดังที่ว่า “ข่าวที่ดีที่สุดคือ ข่าวซึ่งเป็นที่สนใจของผู้คนส่วนมาก” (สุภา ศิริมานนท์, 2525:3)

องค์ประกอบของข่าวเป็นแนวทางอย่างหนึ่งในการกำหนดคุณค่าของข่าว และเป็นเครื่องวัดว่าควรจะนำเสนอข่าวใดก่อนหลัง ทำให้เกิดความเข้าใจการเลือกเสนอข่าวของโทรทัศน์มากขึ้น (มาลี บุญศิริพันธ์, 2526) และนับเป็นแนวทางสำหรับผู้สื่อข่าวระยะเริ่มต้นที่จะเลือกรายงานเหตุการณ์ให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม ทำให้ข่าวที่รายงานไปมีคุณค่าควรแก่การรับรู้ของประชาชน

หัวใจของข่าวนั้นอยู่ที่การนำเสนอเฉพาะข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง เทียงตรง ไม่มีการแสดงความคิดเห็นใด ๆ ต้องมีความเป็นกลาง (Objectivity) เหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างไรก็ต้องรายงานตามข้อเท็จจริง ที่ได้ตรวจสอบแล้วเท่านั้น

ข่าวที่ดีต้องประกอบด้วยคุณลักษณะที่เชื่อถือได้ดังนี้

1. ความถูกต้อง (Accuracy) ข้อเท็จจริงต้องมีความถูกต้อง เทียงตรงในข้อมูล ก่อนจะรายงานออกไป ควรจะได้มีการตรวจสอบให้แน่นอนเสียก่อนว่าข้อเท็จจริงอื่น ๆ วิธีการรวบรวมเรียบเรียงให้ข้อเท็จจริงปรากฏแก่ผู้ชม ก็ควรจะทำให้เข้าใจถูกต้องตรงกันไม่เฉพาะเพียงข้อเท็จจริงปลีกย่อยเท่านั้น แต่รวมถึงการใช้ภาษาให้เข้าใจง่ายและครบถ้วนด้วย

2. ความสมดุล (Balance) การรายงานข่าวที่ดีควรให้ความเสมอภาคในการการเสนอข้อเท็จจริงทุกด้าน เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเหตุการณ์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ให้ความเป็นธรรมแก่บุคคลในข่าว เช่น การเสนอข่าวกีฬา ผู้รายงานต้องทำใจให้เป็นกลาง เสนอจุดอ่อน จุดแข็งของคู่ต่อสู้ทั้ง 2 ฝ่ายให้เท่าเทียมกัน ในกรณีเสนอข่าวที่มีความขัดแย้ง ควรเปิดโอกาสให้ทั้ง 2 ฝ่าย ได้แสดงความคิดเห็นและรายงานสู่สายตาผู้อ่านอย่างเท่าเทียมกัน ความสมดุล มิได้หมายถึงการรายงานสิ่งปลีกย่อยทุกสิ่งทุกอย่าง แต่หมายถึงการให้ข้อมูลที่สำคัญเป็นธรรมพอฟที่ผู้ชมสามารถใช้ดุลยพินิจได้ถูกต้องตลอดจนให้ความเป็นธรรมทั้งแก่บุคคลในข่าวและผู้อ่านอย่างเต็มที่

3. ความเป็นกลาง (Objectivity) ความเป็นกลาง หมายถึง การรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่อคติหรือใส่ความคิดเห็นของผู้รายงานลงไป ปกติความเป็นกลาง หรือความเที่ยงตรงอาจปฏิบัติได้ยากเนื่องจากมนุษย์ก็เป็นปุถุชนธรรมดาเท่านั้น ในฐานะผู้รายงานข่าวจึงต้องฝึกฝนเพิ่มความระมัดระวังเป็นพิเศษ พยายามเสนอข่าวในทุกแง่ทุกมุมให้มากที่สุด ไม่เอาความรู้สึกตัวเองเข้าไปผูกพันกับเหตุการณ์อย่างสิ้นเชิง คือ ต้องรู้จักการวางเฉยสิ่งที่รายงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดก็ตาม

4. ความกระชับชัดเจน (Conciseness) ข่าวที่ดีควรมีรูปแบบการรายงานที่กระชับกระจ่างชัดเจนในตัวเอง รัดกุม และเข้าใจง่าย ใช้ภาษาตรงไปตรงมาไม่มีความหมายหลายแง่มุม ยากแก่การเข้าใจหรือแฝงความนัย เพราะภาษาที่ใช้รายงานข่าวต้องการให้ผู้ชมเข้าใจได้ทันทีในเวลาอันรวดเร็ว และถูกต้องตามสิ่งที่รายงานมิใช่ภาษาทางวรรณคดีที่ต้องอาศัยอรรถรสความงามทางภาษา

5. ความรวดเร็ว (Immediacy) ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์เป็นคุณสมบัติสำคัญมากอย่างหนึ่งในการรายงานข่าว ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้นมาก ทำให้การรายงานข่าวไปถึงผู้ชมได้เร็ว ฉะนั้น คุณค่าของความรวดเร็วทันสมัยจึงยังสำคัญอยู่ และยิ่งจำเป็นมากขึ้นตามลำดับภายใต้สังคมที่มีการแข่งขันอย่างทุกวันนี้ คำว่า “เมื่อวานนี้” “เมื่อเช้านี้” และ “วันนี้” จะปรากฏอยู่ในรายงานข่าวเพื่อแสดงถึงความสดและความฉับไวของการรายงานข่าวตลอดเวลา

ประเภทของข่าว

ข่าวสามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ โดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกได้หลายเกณฑ์ อาทิ จำแนกตามคุณลักษณะ และความสำคัญของข่าว จำแนกตามเนื้อหาของข่าวและจำแนกตามพื้นที่ ฯลฯ รายละเอียดดังนี้ (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2545: 8-10)

1. ประเภทของข่าวจำแนกตามคุณลักษณะ และความสำคัญของข่าว

โดยทั่วไปหากพิจารณาตามคุณลักษณะและความสำคัญของข่าว ข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ข่าวหนัก (hard news) ข่าวเบา (soft news หรือ feature news) และข่าวเชิงสืบสวน (investigative reports) ซึ่งข่าวแต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ข่าวหนัก เป็นข่าวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญ มีความสำคัญหรือ มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการศึกษา ข่าวสิ่งแวดล้อม และข่าววิทยาศาสตร์ ฯลฯ

ครุณี หิรัญรักษ์ (2538:15-16) ได้กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของข่าวหนักไว้ว่า ข่าวหนักที่เสนอทางวิทยุและโทรทัศน์จะเสนอโดยผู้วิจารณ์ข่าว เช่นเดียวกันกับข่าวหนังสือพิมพ์ ซึ่งต้องอาศัยผู้วิเคราะห์ข่าวในการเสนอข่าวสารในการรายงานข่าวประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์จะต้องอาศัยผู้มีความรู้ ความสามารถเฉพาะด้านในการนำเสนอข่าวสารความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านเหล่านี้ ได้แก่ ความรู้ในวงการรัฐบาล นโยบายการต่างประเทศ กฎหมาย การศึกษา วิทยาศาสตร์ ศาสนา เป็นต้น

1.2 ข่าวเบา เป็นข่าวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของผู้รับสาร (audience) ไม่มากนัก แต่เป็นเรื่องราวที่ผู้รับสารให้ความสนใจ และสามารถดึงดูดความอยากรู้อยากเห็น ความสงสัย หรือความพิศวงของคนได้ ซึ่งเหตุการณ์หรือเรื่องราวดังกล่าวมีตั้งแต่ที่เกี่ยวกับสถานที่ ผู้คนทั่วไป สัตว์ ฯลฯ เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวอาชญากรรม ข่าวกีฬา และข่าวบันเทิง ฯลฯ

1.3 ข่าวเชิงสืบสวน หรือข่าวเจาะ เป็นข่าวที่มีความสำคัญต่อสาธารณชนและมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวอย่างต่อเนื่องด้วยการสืบค้น เจาะลึกเก็บรวบรวมหลักฐาน และรายงานตามข้อเท็จจริง ข่าวเชิงสืบสวนนี้ จำเป็นต้องใช้เวลา ความมานะ พยายาม และงบประมาณมากกว่าข่าวโดยทั่วไป การรายงานข่าวสืบสวนในสื่อกระจายเสียงปกติหากเป็นส่วนหนึ่งในรายการนิตยสารข่าว (news magazine program) จะใช้เวลา 10 – 15 นาที หรือเป็นสารคดีข่าวจะใช้เวลา 30 – 60 นาที หรือเป็นรายงานข่าวสั้นแต่ต่อเนื่องทั้งสัปดาห์ในช่วงข่าวภาคค่ำ (minidocs) ข่าวเชิงสืบสวนได้แก่ ข่าวการเปิดโปงการคอร์รัปชัน ข่าวเบื้องหลังเส้นทางการค้ายาเสพติด ฯลฯ

2. ประเภทของข่าวจำแนกตามเนื้อหาข่าว

การแบ่งประเภทของข่าวนอกจากจะแบ่งตามคุณลักษณะและความสำคัญของข่าวได้แก่ ข่าวหนัก ข่าวเบา และข่าวเชิงสืบสวน ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถแบ่งตามเนื้อหาของข่าวได้ เป็น 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาข่าวที่เป็นข้อมูลข่าวสารและความเป็นจริง (information / reality content) เนื้อหาข่าวที่เป็นเรื่องความบันเทิง (fantasy / entertainment content) เนื้อหาข่าวโฆษณาธุรกิจ (advertisement / commercial content) รายละเอียด ดังนี้

2.1 เนื้อหาข่าวที่เป็นข้อมูลข่าวสารและความเป็นจริง ได้แก่ ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวเกษตร ข่าวการศึกษา ข่าวสังคม ข่าวสุขภาพอนามัย ข่าวอาชญากรรม ข่าวพยากรณ์อากาศ ข่าวการจราจร ข่าวสิ่งแวดล้อม ข่าวร้องทุกข์ (ชาวบ้าน) ฯลฯ

2.2 เนื้อหาข่าวที่เป็นเรื่องความบันเทิง ได้แก่ ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ฯลฯ

2.3 เนื้อหาข่าวโฆษณาธุรกิจ ได้แก่ ข่าวเปิดตัวสินค้า ข่าวแนะนำบริการใหม่ของธุรกิจ ฯลฯ

3. ประเภทของข่าวจำแนกตามพื้นที่

หากจะจำแนกข่าวตามพื้นที่ที่ข่าวเกิดขึ้นนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ข่าวในประเทศ (national news) และข่าวต่างประเทศ (international news) รายละเอียด ดังนี้

3.1 ข่าวในประเทศ หมายถึง ข่าวที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทย ทุกภูมิภาค และทุกจังหวัดหรือกล่าวได้ว่าเป็นข่าวที่เกิดขึ้นทุกพื้นที่ของประเทศไทย ทั้งนี้ข่าวในประเทศยังสามารถจำแนกตามพื้นที่ได้เป็น 2 ส่วน คือ ข่าวส่วนกลาง และข่าวส่วนภูมิภาค

3.1.1 ข่าวส่วนกลาง (central news) เป็นข่าวที่เกิดขึ้นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 ข่าวส่วนภูมิภาค (local news) เป็นข่าวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ตามภูมิภาคต่าง ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ ซึ่งสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่าง ๆ จะมีศูนย์ข่าวประจำภูมิภาคต่าง ๆ และมีผู้สื่อข่าวท้องถิ่นที่จะรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ไปยังสถานีแม่ข่ายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร สำหรับวิทยุกระจายเสียงนั้นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีระบบเครือข่าย และส่งสัญญาณกระจายเสียงทั่วประเทศจะมีผู้สื่อข่าวท้องถิ่นประจำจังหวัดเป็นผู้รายงานเข้าไปยังสถานีแม่ข่าย แต่หากเป็นการนำเสนอข่าวในพื้นที่ที่สถานีตั้งอยู่ จะเรียกขานกันว่า ข่าวท้องถิ่น

3.2 ข่าวต่างประเทศ หมายถึง ข่าวที่เกิดขึ้นที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น ข่าวที่เกิดขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ข่าวยังสามารถจำแนกได้ตามช่วงเวลาของการนำเสนอ เช่น ช่วงยามเช้าหรือข่าวรับอรุณ ข่าวดั้นชิวโมง ข่าวภาคเที่ยง ข่าวภาคค่ำ ฯลฯ (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2545: 8-10)

แหล่งข่าว (news sources) (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2545: 24-27)

ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงที่จะนำมาใช้รายงานข่าวมีที่มาจากหลากหลายแหล่งที่มา ได้แก่

1. พื้นที่เกิดเหตุการณ์ โดยอาศัยการสังเกตการณ์ (direct observation) ของผู้สื่อข่าว การสังเกตการณ์ในพื้นที่เกิดเหตุการณ์จะทำให้ผู้สื่อข่าวได้เห็นรายละเอียดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการสังเกตทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้น

2. สำนักข่าว (news agencies) สำนักข่าวทำหน้าที่ในการรวบรวมและส่งข่าวให้กับสมาชิก ซึ่งทั้งสำนักข่าวในประเทศ ได้แก่ สำนักข่าวไทยขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ฯลฯ และสำนักข่าวระหว่างประเทศ เช่น สำนักข่าวเอพี (AP:Associated Press)

และสำนักข่าว ยูพีไอ (UPI: United Press International) ของสหรัฐอเมริกา สำนักข่าวรอยเตอร์ส (Reuters) ของประเทศอังกฤษ ฯลฯ หากข่าวนั้นเป็นข่าวที่ได้จากสำนักข่าว ผู้สื่อข่าวจะทำหน้าที่เป็นผู้เรียบเรียงข่าวและในกรณีที่ข่าวที่ได้จากสำนักข่าวระหว่างประเทศผู้สื่อข่าวจะทำหน้าที่แปลและเรียบเรียงข่าวใหม่ (rewrite)

3. สำนักโพล (pollsters) โพล เป็นการสำรวจความคิดเห็นของคนต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ขณะนั้นอย่างเป็นระบบโดยกลุ่มบุคคลหรือสถาบันต่าง ๆ ได้สำรวจขึ้น เช่น เอแบคโพล (ABAC Poll) ของสำนักวิจัยเอแบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สวนดุสิตโพลของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ฯลฯ ซึ่งข้อค้นพบหรือข้อมูลจากการสำรวจดังกล่าวเป็นแหล่งข่าวที่ผู้สื่อข่าว (ทุกสื่อ) ให้ความสนใจและนำมาเสนอเป็นข่าวเสมอ โดยเฉพาะช่วงเลือกตั้ง หรือช่วงที่มีประเด็นปัญหาของสังคม

การนำเอาผลของการสำรวจประชามติมาใช้ ผู้สื่อข่าวควรใช้อย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะผลของการสำรวจที่ให้ข้อมูลว่า คนจะตัดสินใจอย่างไรต่อประเด็นนั้นในขณะทำการสำรวจ แต่เมื่อถึงวันที่ต้องตัดสินใจจริง ๆ คนอาจเปลี่ยนใจไม่ทำตามการตัดสินใจในครั้งแรกได้ และผลของการสำรวจที่เป็นการชี้นำสังคมที่ไม่ถูกต้องหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนร่วมได้เสียฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง รวมทั้งควรให้ข้อมูลกับผู้ฟังหรือผู้ชมเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อน และระบุนว่าการสำรวจเป็นเพียงข้อเสนอแนะ เป็นการทำนาย หรือการคาดคะเนความคิดเห็นโดยภาพรวมเท่านั้น

4. ผู้สื่อข่าวท้องถิ่น (stringers) ผู้สื่อข่าวท้องถิ่นเป็นแหล่งข่าวที่ทำหน้าที่ในการรายงานข่าวในภูมิภาคที่ผู้สื่อข่าวท้องถิ่นดูแลอยู่เข้ามายังสถานี หรือสำนักข่าว

5. สื่อมวลชนแขนงอื่น โดยการติดตามความเคลื่อนไหวของสื่อมวลชนด้วยกัน เช่น หนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง และสถานีวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งจะทำให้ผู้สื่อข่าวได้ประเด็นหรือข้อมูลในการเขียนข่าว

6. แหล่งข่าวที่เป็นประชาสัมพันธ์หน่วยงานต่าง ๆ นักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวสำคัญของผู้สื่อข่าว เพราะนักประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าว และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในรูปของข่าวแจก (press releases) ซีดีรอม (cd – rom) การประชุมแถลงข่าว (press conference or news conference) จัดสัมมนาพิเศษ จัดนิทรรศการ และจัดให้เข้าชมกิจการ (press tour) ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลสำหรับการเขียนข่าวแก่ผู้สื่อข่าว ดังนั้นแหล่งข่าวที่เป็นประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ จึงเป็นแหล่งข่าวอีกแหล่งหนึ่งของผู้สื่อข่าว

7. ห้องสมุด เป็นสถานที่ที่ใช้ในการค้นคว้า/วิจัย (research) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่จะใช้เป็นฐานข้อมูลในการเขียนข่าว ซึ่งอาจได้จากรายงาน เอกสาร และข้อมูลที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดทำขึ้น เช่น รายงานการประชุม หรือมติคณะรัฐมนตรี ฯลฯ รวมทั้งข้อมูลที่อ้างอิงได้อื่น ๆ เช่น ข่าว



คัดจากหนังสือพิมพ์ (newspaper clippings) เทปบันทึกวิทยุหรือโทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งผู้สื่อข่าวอาจได้ข้อมูลเหล่านี้จากห้องสมุด

นอกจากนี้การค้นคว้า/วิจัยข้อมูลที่ได้จากห้องสมุดนั้น ผู้สื่อข่าวอาจค้นคว้าจากเอกสารตำราที่เกี่ยวข้องกับข่าว เช่น หนังสือที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ฯลฯ

8. อินเทอร์เน็ต ในการค้นคว้า/วิจัยนั้น ผู้สื่อข่าวสามารถค้นหาข้อมูลจากคอมพิวเตอร์อันได้แก่ การขอซื้อข้อมูลที่เป็นฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์ (commercial databases) จากผู้ให้บริการข้อมูล หรือการค้นหาจากโปรแกรมค้นหา (search engines) ซึ่งเป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม การใช้อินเทอร์เน็ตมีข้อแนะนำในการนำข้อมูลมาใช้ ซึ่งไม่แตกต่างจากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลอื่นนั่นคือ

8.1 ผู้สื่อข่าวควรตรวจสอบความถูกต้องของแหล่งข้อมูล และข้อมูลอย่างรอบคอบ เช่น ตรวจสอบว่าใครคือเจ้าของเว็บไซต์ ข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือไม่ เป็นเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้หรือไม่ ฯลฯ

8.2 ผู้สื่อข่าวควรตรวจสอบว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลเก่าหรือใหม่เพราะบางเว็บไซต์ไม่ได้ทำการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจเป็นข้อมูลที่เก่าไม่ทันเหตุการณ์และไม่เป็นประโยชน์ต่อการเขียนข่าว

8.3 ผู้สื่อข่าวอาจตรวจสอบกับแหล่งข่าวอื่น ๆ เช่น สื่อมวลชนอื่น ผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่เชื่อถือได้ ฯลฯ

8.4 หากจะนำข้อมูลมาใช้ควรอ้างอิงแหล่งที่มา

9. บุคคล หมายถึงบุคคลในเหตุการณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ร่วมในเหตุการณ์ หรือผู้ได้รับผลกระทบ โดยอาศัยการสัมภาษณ์ (interviews) ขณะที่ผู้สื่อข่าวเดินทางไปรวบรวมรายละเอียดในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ การสัมภาษณ์เป็นวิธีการที่จะทำให้ได้ข้อเท็จจริงที่เป็นจริงและเชื่อถือได้ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์บุคคลผู้มีส่วนร่วมหรือผู้เห็นเหตุการณ์ เช่น กรณีโจรปล้นธนาคาร อาจสัมภาษณ์พนักงานของธนาคารและลูกค้าของธนาคารที่อยู่ในเหตุการณ์ ฯลฯ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิสรณ์ ภูประเสริฐ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ปัจจัยด้านประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ และองค์ประกอบของหนังสือพิมพ์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรในด้านอายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทหนังสือพิมพ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่ลักษณะทางประชากรในด้านเพศ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทหนังสือพิมพ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การให้ความสำคัญกับประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ในด้านเพื่อทราบข่าวสาร เพื่อทราบข้อเสนอแนะ และเพื่อความบันเทิง จะมีผลให้การเลือกประเภทหนังสือพิมพ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยส่วนใหญ่ ยกเว้นเพื่อประโยชน์จากการโฆษณา

3. การให้ความสำคัญองค์ประกอบของหนังสือพิมพ์ในด้านคุณภาพของข่าว การพาห้วข่าว ภาพของข่าว และบทวิจารณ์หรือบทความต่างกัน จะมีผลให้การเลือกประเภทหนังสือพิมพ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่างกัน แต่การจัดหน้าหนังสือพิมพ์ต่างกัน จะไม่มีผลให้การเลือกประเภทหนังสือพิมพ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยส่วนใหญ่ ยกเว้นการจัดหน้าหนังสือพิมพ์

สุวลักษณ์ วงศ์เทศ (2535 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในเขตปทุมวัน และเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร ในการดูข่าวโทรทัศน์” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวโทรทัศน์ของประชาชนเขตปทุมวันและเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจเอกชน หรือบริษัท

ผลการศึกษาวิจัย

1. ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความนิยมดูข่าวโทรทัศน์ ในรายการข่าวในประเทศ รายการข่าวต่างประเทศและข่าวการเมือง เป็นลำดับ

2. สำหรับความสนใจและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเปิดรับข่าวโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ รับข่าวจากวิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์

3. สำหรับข่าวโทรทัศน์มักชมข่าวประจำวัน ในช่วงเวลา 19.30 – 21.00 น. โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกชมข่าวจากสถานีโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว ทันใจ ส่วนใหญ่จะชมข่าวโทรทัศน์กับคนในครอบครัว

4. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อความเชื่อถือในการนำเสนอข่าว พบว่า ข่าวโทรทัศน์ได้รับความเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีภาพและเสียง

5. สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการดูข่าวโทรทัศน์ คือ ทำให้ทราบความคิดเห็นทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เป็นคนที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และได้รับความรู้ทางวิชาการด้านต่าง ๆ

6. อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การนำเสนอข่าวควรจะทำให้น่าสนใจ สั้น เข้าใจง่าย อธิบายด้วยภาพมากกว่าเสียงและผู้อ่านข่าวทางโทรทัศน์ควรมีน้ำเสียงสุภาพ ไพเราะ พุดชัดเจน ถูกต้อง บุคลิก คึงดูดี ความสนใจ

พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อรายการข่าวโทรทัศน์และพฤติกรรม การเปิดรับข่าวโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 417 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 12,500 บาท

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

การศึกษาความคิดเห็นต่อข่าวสารและรายการข่าวโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์ และมีความต้องการข่าวสารจากรายงานข่าวโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน รวมทั้งมีความจำเป็นต้องใช้ข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์ในชีวิตประจำวัน โดยข่าวสารที่จำเป็นต้องใช้ 5 อันดับแรก คือ ข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และข่าวกีฬา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุสาเหตุการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ว่า เพื่อติดตามข่าวสาร รองลงมาคือ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ และเพื่อนำไปสนทนากับผู้อื่น โดยได้นำข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และเพื่อนำไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์ แต่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงการเสนอข่าวโทรทัศน์ให้ดีขึ้น ทั้งด้านเนื้อหาของข่าว ประเภทและปริมาณของข่าว วิธีการนำเสนอ ตลอดจนการอ่านข่าวของผู้ประกาศให้ถูกต้องชัดเจนตามอักขระภาษาไทย สำหรับเหตุผลการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ส่วนใหญ่เลือกรับชมเพราะการนำเสนอดี รองลงมาคือ เนื้อหาข่าวดี สถานีวิทยุโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่าง

มีความเห็นว่าเสนอข่าวในประเทศได้ดีที่สุด คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 รองลงมาคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9

ส่วนพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 คน รับชมรายการข่าวโทรทัศน์ไม่เป็นประจำทุกวัน โดยร้อยละ 20 ระบุเหตุผลว่า เนื่องจากเดินทางกลับถึงบ้านไม่ทันเวลาเสนอข่าว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมข่าวโทรทัศน์พร้อมกับสมาชิกในครอบครัว และกว่าครึ่งหนึ่งกดปุ่มบังคับสลับไปมาทุกช่องเมื่อมีโฆษณา รองลงมาจะเลือกชมเฉพาะข่าวบางประเภทที่ชอบ ส่วนใหญ่เคยนำเนื้อหาของข่าวไปพูดคุยกับบุคคลอื่น หรือบุคคลในครัวเรือน หลังจากชมรายการข่าวโทรทัศน์จบแล้ว แต่ไม่เคยแสดงปฏิกิริยาความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจให้ฝ่ายข่าวโทรทัศน์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ได้ทราบ

ปรเมษฐ์ เศรษฐสุวรรณ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เจตคติของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำ ทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9 and TITV)”

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9 และทีไอทีวี) ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเจตคติที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9 และทีไอทีวี) ของผู้ชมเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวภาคค่ำของผู้ชม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่เลือกชมช่องทีไอทีวี ใช้เวลารวมมากกว่า 4 ชั่วโมง/สัปดาห์ ชมเฉพาะประเด็นข่าวที่สนใจ และรับชมที่บ้าน เหตุผลที่ชมเพื่อต้องการรับทราบข่าวสาร เหตุผลสำคัญที่ติดตาม คือ มีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสนใจชมข่าวประเภทข่าวสังคม ชุมชน และอาชญากรรมมากที่สุด ผู้ชมรายการโทรทัศน์มีเจตคติต่อรายการข่าวภาคค่ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ เจตคติในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการนำเสนอทันเหตุการณ์ เนื้อหามีความถูกต้อง น่าเชื่อถือและสรุปข่าวเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวภาคค่ำของผู้ชมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ชมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวภาคค่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการเปรียบเทียบเจตคติของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำของผู้ชมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ชมที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีเจตคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ศิริพร วุฒิทวี (2542) ได้วิจัยเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำ” นี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชมรายการและความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวและความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวภาคค่ำกับความพึงพอใจของผู้ชมในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 23-39 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ตั้งแต่ 5,000 ถึง 10,000 บาท

ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวภาคค่ำ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการข่าวภาคค่ำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และส่วนใหญ่ชมรายการข่าวภาคค่ำช่วงที่สองโดยใช้เวลาในการชม 15-30 นาที ทางด้านลักษณะการรับชมรายการพบว่า ส่วนใหญ่เปลี่ยนช่องชมสลับไปมากับรายการของช่องอื่น และได้รับชมรายการบันเทิง (ละครและการ์ตูน) ก่อนชมข่าวช่วงที่สอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงเวลาออกอากาศข่าวภาคค่ำของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็น 2 ช่วง

ผลการวิจัยในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำ ในด้านประเภทข่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวช่วงแรก มีความพึงพอใจในข่าวอาชญากรรม สก๊ิปข่าว และข่าวกีฬาในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวช่วงที่สอง มีความพึงพอใจในข่าวกีฬา สก๊ิปข่าวและข่าวอาชญากรรมในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวทั้ง 2 ช่วง มีความพึงพอใจในสก๊ิปข่าว ข่าวอาชญากรรมและข่าวกีฬาในระดับมาก

ผลการวิจัยในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำในด้านองค์ประกอบของรายการข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวช่วงแรก มีความพึงพอใจผู้ประกาศข่าว ไตเติ้ลข่าวและเนื้อหาในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวช่วงที่สอง มีความพึงพอใจผู้ประกาศข่าว การรายงานข่าวสดนอกสถานที่ และเนื้อหาในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวทั้ง 2 ช่วง มีความพึงพอใจผู้ประกาศข่าว เนื้อหา และการจัดลำดับความสำคัญในระดับมาก

ผลการวิจัยในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำในด้านคุณภาพข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวช่วงแรก มีความพึงพอใจการเขียนข่าวและการใช้ภาพประกอบข่าวทำให้สามารถเข้าใจประเด็นข่าว เนื้อหาความหมายของข่าวได้ชัดเจน การเสนอข่าวที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ เสนอข่าวได้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการ และเสนอข้อมูลข่าวเช่นตัวเลข ชื่อ-

นามสกุล สถานที่ เวลา การออกเสียงสะกดได้อย่างถูกต้อง เสนอเนื้อหารายละเอียดได้ถูกต้องและเสนอข่าวได้กระชับรัดกุมเข้าใจง่ายในระดับมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวช่วงที่สองมีความพึงพอใจการเสนอข่าวได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ การเขียนข่าวและการใช้ภาพประกอบข่าวทำให้สามารถเข้าใจประเด็นข่าว เนื้อหาความหมายของข่าวได้อย่างชัดเจน และเสนอข้อมูลข่าวทำให้สามารถเข้าใจประเด็นข่าว เนื้อหาความหมายของข่าวได้อย่างชัดเจน และเสนอข้อมูลข่าว เช่น ตัวเลข ชื่อ-นามสกุล สถานที่ เวลา การออกเสียงสะกดคำได้อย่างถูกต้องในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวทั้ง 2 ช่วง มีความพึงพอใจการเขียนข่าวและการใช้ภาพประกอบข่าวทำให้สามารถเข้าใจประเด็นข่าว เนื้อหาความหมายของข่าวได้ชัดเจน เสนอข่าวได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ และเสนอข่าวได้กระชับรัดกุมเข้าใจง่ายในระดับมาก

ณัฐชัย หลวงพรหม (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกีฬาประเภทฟุตบอลมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเกินร้อยละ 90 สนใจชมข่าวกีฬาโดยส่วนใหญ่จะชมข่าวกีฬาเด่นประจำวันทั้งในและต่างประเทศใช้เวลาในการชมข่าวกีฬาวนละ 10-13 นาที โดยเปิดชมรายการข่าวกีฬาช่วงเวลา 20.00-20.20 น. มากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุดในลักษณะของข่าวกีฬา โดยเฉพาะรูปแบบการนำเสนอข่าวกีฬา เนื้อหา ช่วงเวลา ระยะเวลาการออกอากาศตลอดจนผู้อ่านข่าวชายและหญิง