

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการคุยข่าวเพื่อสร้างกลยุทธ์การทำรายการ” ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ผลต่อการเปิดรับชมรายการประเภทคุยข่าวที่มีแขกรับเชิญหรือฮาร์ดทอล์ค ซึ่งการเปิดรับชมรายการคุยข่าวของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อทัศนคติรายการและมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การทำรายการคุยข่าวที่มีแขกรับเชิญหรือรายการฮาร์ดทอล์ค ของสถานีโทรทัศน์ในประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ได้นำไปปรับกลยุทธ์หรือวิธีการทำรายการคุยข่าวให้มีความน่าสนใจ มีความแตกต่าง ความมีคุณค่า ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนและรายการข่าว
5. แนวคิดและทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียหรือบริการเครือข่ายสังคม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics Theory)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้รับสารก่อนแนวคิดอื่นๆ การที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติพื้นฐานเหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของ พฤติกรรมการสื่อสาร การเปิดรับหรือไม่อย่างไร หรือการที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติพื้นฐานที่แตกต่างกัน เหมือนกัน จะมีความแตกต่างกันในแง่ของพฤติกรรมการสื่อสาร การเปิดรับหรือไม่อย่างไร นักวิจัยจึงมีความพยายามจะศึกษาเปิดรับว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มประชากรว่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวหรือแตกต่างกันหรือไม่ อีกทั้งยังพบว่า ตามแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์นั้นเชื่อว่า บุคคลที่มี

คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการสื่อสารจะสำเร็จได้หรือไม่นั้น ผู้รับสารจะเป็นปัจจัยทางหนึ่งที่สามารถสะท้อนซึ่งวิธรูปแบบและความสำเร็จของการสื่อสารเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 65)

วิธีการศึกษาผู้รับสารที่เป็นมวลชนนั้นควรจะต้องจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มโดยปรมา สตะเวทิน (2546, หน้า 112-116) พบว่า ในการสื่อสารกลุ่มใหญ่ หรือการสื่อสารมวลชน เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคนๆ ไปได้ เนื่องจากผู้วิจัยยังไม่รู้จักผู้รับสาร (Anonymous) แต่ละคน ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เนื่องจากผู้รับสารที่มีคุณสมบัติของปัจเจกบุคคลที่เหมือนกัน อาจ会有ความแตกต่างกันในแง่ของความสนใจทัศนคติ หรือพฤติกรรม การที่ผู้วิจัยจะสามารถจัดกลุ่มของผู้รับสารได้นั้น ต้องอาศัยคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอก นั่นก็คือ คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) โดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจน พัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศ ส่งผลต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจ อารมณ์ ความคิด ทัศนคติ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน มีและการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล

โดยการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้น พบว่า เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน (ปรมา สตะเวทิน, 2546, หน้า 114) เพศหญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย หรือวัยรุ่นเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบความสนุกสนาน ตื่นเต้น ใจกว้าง จึงมักเลือกชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น (Action)

ในขณะที่เดียวกันเพศหญิงอาจจะชื่นชอบ ดารานักแสดงจึงเปิดรับและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดารามากกว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, หน้า 372) กล่าวถึงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อมวลชน เช่น เพศหญิงใช้เวลาในการเปิดรับโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย และเพศชายชอบอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าเปิดรับโทรทัศน์ และเนื่องจากเพศหญิงชอบอยู่บ้านมากกว่าเพศชาย ในขณะที่อยู่บ้านก็มักมีกิจกรรมที่ต้องทำอยู่ตลอดเวลา เช่น การเลี้ยงเปิดรับลูก การทำกับข้าว การทำงานบ้าน ดังนั้นสื่อที่เพศหญิงเลือกใช้จะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย และมีทั้งภาพและเสียง เนื่องจาก ต้องสามารถใช้ควบคู่กับการทำกิจกรรมข้างต้นไปพร้อมกันได้ นั่นก็คือสื่อโทรทัศน์

2. อายุ (Age) เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงความรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่ แตกต่างกันไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการ กลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย ที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของ แต่ละช่วงอายุของบุคคล นอกจากนี้อายุยังส่งผลต่อประสบการณ์ ความคิด ความสนใจ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้รับสาร โดยคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม (Conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) ระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุ เนื่องมาจากคนที่มีอายุมาก มีประสบการณ์ชีวิตซึ่งเคยผ่านปัญหาต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนั้นโดยปกติ คนที่วัยต่างกันมัก มีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่วัยรุ่น หรือกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานจะให้ความสนใจเรื่องการศึกษาความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม

ดังนั้น ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทางช่วงอายุก็จะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมแสดงออก มีทัศนคติและ

ความรู้สึกนึก คิดที่แตกต่างกันออกไปด้วย จากการศึกษาของทอแรนซ์ (Tarrance, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546, หน้า 75) พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของบุคคลจะทำให้บุคคลมีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการ ตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจาก บุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการ ตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร เปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer, 1999, p. 5, อ้างถึงใน สุชา จันทรเอน, 22544, หน้า 63) นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2547, หน้า 372) ได้สรุปการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้สื่อ พบว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เพราะบุคคลมักจะเปลี่ยนสถานที่ๆ ตนเองใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ ตามแต่กิจกรรมในแต่ละช่วงชีวิต ดังนั้นแบบแผนของการใช้เวลาที่เปลี่ยนไป ลักษณะของ กิจกรรมที่ทำ รวมไปถึงบุคคลแวดล้อมล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฏจักรชีวิต คนที่อยู่ในวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นคนวัยต่างกันจะมีลักษณะการเปิดรับ สื่อที่แตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความบันเทิง เพื่อลดความเครียดจากการทำงาน เช่น การเปิดรับละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ รายการเกมส์โชว์ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และ อัตรการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้บุคคลสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหา รูปแบบ องค์ประกอบที่แตกต่างกันของสิ่งต่างๆ การศึกษาจึงถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารอย่างมาก ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การตีความ การมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารแตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะ ได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจได้ดี มีความเข้าใจศัพท์มาก แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือ เหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนหลากหลายแขนงมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากปัจจัยการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบ การศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 114-116) นอกจากนี้ สเตเนอร์ (Steiner, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2542, หน้า 47)

กล่าวว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะมีการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไป หรือ สถานการณ์ ในสังคมมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย ยิ่งบุคคลมีการศึกษาสูง ก็จะมีการเปิดรับ ข่าวสารมากยิ่งขึ้น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายความว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่จะสนใจความแตกต่าง ทางด้านอาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของบุคคล รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็น องค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการ บริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูง จะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็น ประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัด ในการเรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และ ประสบการณ์ อาชีพบุคคลจะบ่งบอก ลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น นักเล่นหุ้น จะมีความสนใจเกี่ยวกับ ข้อมูลหุ้น สภาพเศรษฐกิจสังคม เป็นต้น

ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะ ทำให้ความสนใจของบุคคลนั้นขยายวงกว้างออกไป ดังนั้นสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของ บุคคลนี้มีอิทธิพลต่อปฏิภยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมี อิทธิพลอย่างมากต่อปฏิภยาของผู้รับสารที่มีต่อ ผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ความคิด และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมี ทัศนคติ ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมอง โลกหรือมีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึง เรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่ คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อ หรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน รายได้ของคนย่อมเป็น เครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน นอกจากนั้น ยูบล เบญจรงค์กิจ (2542) พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีการศึกษาสูง ซึ่งคนกลุ่มนี้จะ ใช้สื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มคนอื่น เนื่องจากมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทัน ต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การใช้สื่อมวลชนของคนมีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสาร หนักๆ และจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น การอ่านบทบรรณาธิการ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับหุ่น การอ่าน เป็ดรับ หรือฟิ่งข่าวสารบ้านเมือง ปัญหาสังคม เศรษฐกิจ และความเป็นไปของประเทศ หรือของโลก

สรุปได้ว่าทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล โดยนักวิจัยมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอก (Exogenous Factors) มากกระตุ้น เป็นความเชื่อที่มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย หรือคนที่มีการศึกษาจะมีพฤติกรรมแตกต่างจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 65)

จากทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน อาชีพและรายได้ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดนี้กับการเปิดรับชมรายการคุยข่าวที่มีแขกรับเชิญของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแสดงออกทางความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ โดยทัศนคติสามารถบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ที่แสดงออกมาเป็นการประเมินค่าการบอกความรู้สึก ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ และส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป

ศักดิ์ไทย สุรภิจาวร (2545, หน้า 1-38) ได้สรุปถึงทัศนคติว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความหมายของทัศนคติและกระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศนคติเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากแนวคิดหนึ่งจากจิตวิทยา สังคม และการสื่อสาร ทำให้มีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2533, หน้า 122) ได้กล่าวว่า ทักษะคติเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทักษะคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลมาจากการรับสาร และจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จุมพล รอดคำดี (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลาพันธ์โอบาท, 2542, หน้า 37) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทักษะคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงทางความคิด ซึ่งสิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดนั้น จะเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างและมีความน่าสนใจจากการนำเสนอของสื่อ

2. การเปลี่ยนทัศนคติ การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือ ความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งมีผลต่อบุคคลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม บุคคลมักมีทัศนคติที่ไม่มั่นคงจนกว่าจะพบเจอประสบการณ์ซ้ำเดิมหลายๆ ครั้ง จนก่อตัวเป็นทัศนคติขึ้นมา โดยการก่อตัวของทัศนคติไม่จำเป็นต้องมาจากประสบการณ์โดยตรงต่อคน หรือสื่อ แต่อาจมาจากการได้ฟัง รับข่าวสาร หรือ ข้อมูล เมื่อเกิดทัศนคติแล้วทัศนคตินั้นจะเป็น รากฐานในการกำหนดความรู้และสร้างทัศนคติใหม่ๆ ต่อไป ทักษะคติจึงเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวพันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อหรือความรู้ของบุคคลกับพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ต้องการข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ แล้วส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยทัศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และแสดงออกมาทางพฤติกรรมนั่นเอง

ดารณี พานทอง (2542, หน้า 43) ได้กล่าวถึงประเภทของทัศนคติว่า จำแนกการ แสดงออกทางทัศนคติเป็น 3 ประเภท กล่าวคือ การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือ ยอมรับความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทักษะคติในทางลบ คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม ในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่มีความรู้มาก เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทักษะคติ หรือมีทักษะคติเฉยๆ คือ มีทักษะคติเป็นกลาง อาจจะเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน

การเปลี่ยนแปลงทักษะคติ (Attitude Change) เคลแมน (Kelman, 1967, p. 469) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทักษะคติในแง่ของกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยเชื่อว่าทักษะคติอย่างเดียวกันอาจเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วยกระบวนการที่แตกต่างกันได้ โดยมีกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทักษะคติ ดังนี้

1. การยินยอม (Compliance) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตนเอง และมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมทำตามสิ่งที่อยากให้เขาทำนั้น บุคคลอาจไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เพราะความคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นที่จะเห็นด้วยและทำตาม

สรุปได้ว่า การยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทักษะคติที่จะผลักดันให้บุคคลยอมทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวน หรือความยิ่งใหญ่ของรางวัล และการลงโทษ เคลแมน กล่าวว่า บุคคลจะยอมทำตามบางสิ่งบางอย่างก็ต่อเมื่ออยู่ในภาวะที่ผู้มีอิทธิพลจะบังคับเขาได้ ดังนั้นจึงไม่มีทางเป็นไปได้ที่บุคคลจะเปลี่ยนแปลงทักษะคติแบบถาวร จากการยินยอมนี้

2. การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเรา หรือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลจากการที่บุคคลต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทักษะคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเราที่ผลักดันให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทักษะคติ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสิ่งเราที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร

3. ความต้องการที่อยากเปลี่ยนแปลง (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของบุคคลนั้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่จะได้ ขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม ไม่ว่าจะระดับใดก็ตามจะส่งผลต่อการเปลี่ยนทักษะคติทั้งสิ้น

อิทธิพลของทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม ทักษะคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นเรื่องของการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจที่บุคคลสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฉลอง ภิรมย์รัตน์

(2521, หน้า 45) กล่าวว่า ทักษะที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ทั้งความคิด ความเชื่อจนก่อให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลที่พร้อมที่จะกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม และแรงจูงใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะทำ หรือละเว้นสิ่งการกระทำต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ซึ่งทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ ที่ทำให้เกิดการยอมรับสิ่งใหม่ๆ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo Philip G. and Ann L Weber, 1997, p. 36) ยังพบว่า ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมมีความเชื่อมโยงกันการที่บุคคลจะเปลี่ยนทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้าบุคคลมีความเข้าใจสารที่ถูกส่งมาก็จะเกิดความรู้ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมามีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคลนั้นๆ การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติก็อาจเกิดจากความแตกต่างจากการเปิดรับข้อมูลของแต่ละบุคคล และความแตกต่างในความเข้าใจของสารนั้นๆ ที่ถูกส่งมา สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิด ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์

การบริหารรายการโทรทัศน์เป็นเครื่องมือที่ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effective) สามารถผลิตรายการได้สำเร็จโดยใช้ทรัพยากรในระดับที่ต่ำกว่าเดิม และผลิตรายการได้ตรงตามเป้าหมาย สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสนองตอบความต้องการของผู้ชม การผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นงานที่ต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุม เพราะมีกระบวนการที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการทำงานของบุคลากรจำนวนมาก จากหลากหลายฝ่าย และต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการดำเนินการ ซึ่งการผลิตรายการโทรทัศน์มีหลักการผลิตตามขั้นตอนของ การผลิตที่เรียกว่า 3P คือ ขั้นตอนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นหลังการผลิต (Post Production) และอาจรวมถึง 1E คือการประเมินผล (Evaluation) โดย สันทิต ทองรินทร์ (2558, หน้า 2-11) ได้สรุปรายละเอียดไว้ ดังนี้

ขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production)

ก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ต้องมีการเตรียมการผลิตเพื่อให้สามารถ ควบคุมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพภายใต้กรอบของเวลา งบประมาณ และรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ การเตรียมการผลิตรายการโทรทัศน์ประกอบด้วย การวางแผน และการเตรียมการ หรือการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์

1. การวางแผนผลิตรายการโทรทัศน์

เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงานและเตรียมการ ประกอบด้วย การกำหนดแนวคิด วัตถุประสงค์รายการ การศึกษา กลุ่มเป้าหมาย การศึกษาค้นคว้าเนื้อหา การจัดทำโครงสร้างการผลิตรายการ การกำหนดบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการผลิตทั้งหมด รวมไปถึงการกำหนดวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ในการถ่ายทำรายการ งบประมาณที่ต้องใช้ และการกำหนดตารางเวลาในการผลิตรายการ

2. การเตรียมการผลิตรายการโทรทัศน์

เป็นขั้นตอนการเตรียมการต่อจากที่ได้วางแผนไว้ก่อนที่จะนำไปผลิตรายการ ได้แก่ การเตรียมบุคลากร สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ การประสานงานการผลิต และการเตรียมการประชุมก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์นับตั้งแต่การสร้างแนวคิดริเริ่ม การวางแผนด้านการผลิต ได้แก่ ผู้อำนวยการบริหารการผลิต ผู้อำนวยการผลิตผู้ผลิตรายการ ผู้จัดการผลิต ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ เป็นต้น

ขั้นการผลิต (Production)

ขั้นการผลิตรายการเป็นขั้นตอนหลังจากที่ได้มีการวางแผนและเตรียมการ ผลิตรายการโทรทัศน์แล้ว การผลิตมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การผลิตรายการที่ยึดตามโครงสร้าง

การผลิต ได้แก่ วิธีการผลิตรายการที่เป็นส่วนๆ หรือผลิตทีละส่วน และการผลิตสมบูรณ์แบบตั้งแต่ต้นจนจบ

2. การผลิตรายการที่ยึดตามสถานที่ในการผลิตรายการ

ได้แก่ การผลิตรายการในสถานที่ และการผลิตรายการนอกสถานที่ 3 ขั้น หลังการผลิต (Post-Production) การผลิตรายการอาจจะยังไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงต้องทำรายการให้สมบูรณ์ โดยมีหลักสำคัญ 2 ประการ คือ การใช้วิธีการตัดต่อที่อาจเป็นวิธีการแบบเส้นตรง และแบบไม่เป็นเส้นตรง รวมถึงการผสมเสียง การทำกราฟิก เพื่อให้รายการมีความต่อเนื่องและสมบูรณ์ทั้งภาพเสียง และข้อความที่จะนำเสนอ และเป็นการตรวจสอบกระบวนการผลิตเบื้องต้นทั้งกระบวนการว่าเป็นไปตามสายงานหรือกระบวนการผลิตหรือไม่

ขั้นการประเมินผล (Evaluation)

การผลิตรายการโทรทัศน์ มีการประเมินผลการผลิตรายการอยู่ตลอดเวลา โดยเริ่มมีการประเมินผลนับตั้งแต่ขั้นก่อนการผลิต หรือนับแต่การวางแผนการผลิตรายการไปจนถึงการผลิตรายการ และการตัดต่อเชื่อมรายการให้สมบูรณ์ ในขั้นหลังการผลิตรายการก่อนที่จะนำไปเผยแพร่ และสุดท้ายคือการประเมินผลหลังการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยในการประเมินผลที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนจะมีวัตถุประสงค์เหมือนกัน คือ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของรายการว่าได้ดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

การสร้างสรรครายการโทรทัศน์ เป็นการคิดออกแบบและวางแผนอย่างเป็นลำดับขั้นตอนเกี่ยวกับการจัดทำรายการโทรทัศน์ ทั้งการริเริ่มรายการใหม่และการพัฒนารายการเก่าให้ดียิ่งขึ้น การสร้างสรรครายการโทรทัศน์ (Television Programme Creation) เป็นการวางแผนเพื่อนำไปสู่การผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Programme Production) และการจัดรายการโทรทัศน์ (Television Programming) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผนการจัดตารางออกอากาศ การจัดการรายการมาออกอากาศ และการประเมินรายการ โดยการสร้างสรรครายการโทรทัศน์มุ่งออกแบบและวางแผนในเรื่องหลักๆ ดังนี้

1. เวลาออกอากาศ
2. การกำหนดผู้ชมเป้าหมาย
3. การกำหนดประเภท รายการ
4. การกำหนดวัตถุประสงค์ของรายการ
5. การกำหนดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอรายการ
6. การกำหนดแผนปฏิบัติการผลิตรายการ
7. การเขียนบท การสร้างสรรครายการโทรทัศน์ทั้ง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production) ต้องดำเนินการอย่างสอดคล้องประสานกันเป็นเอกภาพเพื่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานในขณะเดียวกันก็ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง

กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2554, หน้า 2-35) ได้กล่าวไว้ว่าการผลิตรายการโทรทัศน์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production)
ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นก่อนการผลิตสำคัญสุด เริ่มตั้งแต่การกำหนดกรอบของรายการที่ผู้ผลิตหรือที่สถานีต้องการจะเห็นร่วมกัน การศึกษาความเป็นไปได้ในด้านต่างๆ การกำหนด

กลุ่มเป้าหมายของรายการ วิธีการนำเสนอ เวลาในการออกอากาศ กระบวนการทางการตลาดเพื่อ การอยู่รอดของรายการ

2. ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นการผลิต (Production)

เป็นการสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของกระบวนการผลิตทั้งหมด เพื่อให้รายการ น่าสนใจ สามารถจูงใจ กลุ่มเป้าหมายให้รับชมรายการของตนได้ และเมื่อกลุ่มเป้าหมายรับชม รายการแล้วจะทำอย่างไรให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาที่ต้องการได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเติม เต็มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องใช้เทคนิคการผลิตต่างๆ เพื่อให้รายการ มีความน่าสนใจติดตามมากที่สุด

3. ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นหลังการผลิต (Post-Production)

เป็นขั้นตอนของการเรียนรู้ผลตอบรับ และผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงการคิดต่อ เพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดมากยิ่งขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์รูปแบบรายการใหม่ วิธีการนำเสนอใหม่ เนื้อหาใหม่ หรือศิลปกรรมใหม่ ซึ่งผลที่ได้กลับคืนมาสามารถนำมาใช้เป็นฐาน การคิดสร้างสรรค์ต่อได้ การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ทั้ง 3 ขั้นตอนนี้มีความสำคัญอย่างมาก เพราะ นอกจากจะสร้างความแตกต่างให้กับตัวรายการเองแล้ว ยังหมายถึงความอยู่รอดของ รายการเองด้วย

ณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน (2558, หน้า 1-8) ได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์รายการ โทรทัศน์ว่า มีความสำคัญดังนี้

1. สร้างความน่าสนใจให้กับรายการ (Interesting) รายการโทรทัศน์ที่มีการออกแบบ สร้างสรรค์อย่างพิถีพิถันจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ด้วยวิธีการต่างๆ
2. สร้างแรงจูงใจในการชมรายการ (Motivation) การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่ดี จะสามารถสร้างแรงจูงใจผู้ชมให้ติดตามชมได้ตลอดรายการ
3. สร้างการมีส่วนร่วมกับรายการ (Participation) การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่ดีต้อง พยายามทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับรายการตลอดเวลาทั้งแบบโดยตรงและโดยอ้อม
4. การถ่ายทอดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Convey message) การสร้างสรรค์ ด้านเนื้อหา มุมมอง และวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ จะทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อได้ดียิ่งขึ้น
5. การถ่ายทอดความรู้เป็นไปอย่างสนุกสนานไม่เบื่อหน่าย (Exciting) การออกแบบ สร้างสรรค์รายการอย่างดีจะช่วยให้ความรู้ที่มักเป็นสิ่งที่น่าเบื่อกลายเป็นสิ่งที่ตื่นเต้น น่าสนใจ

ลดความเบื่อหน่ายลงได้ โดยทั่วไปคนนิยมใช้สื่อโทรทัศน์ในการแสวงหาความบันเทิงมากกว่าการแสวงหาความรู้

6. ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม (Audience Needs Satisfaction) การชมรายการโทรทัศน์เป็นวิถีทางการแสวงหาความพึงพอใจของคนในสังคมแบบหนึ่ง

7. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับเนื้อหา (Added Value) การนำข้อมูลไปออกแบบสร้างสรรค์ใหม่จะทำให้ข้อมูลเดิมกลายเป็นสิ่งที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทั้งในด้านมูลค่าเพิ่มทางวิชาการและเศรษฐกิจ

8. พัฒนาทักษะการรับรู้ของผู้ชมรายการ (Audience Perception) การได้รับชมรายการที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีจะช่วยเสริมสร้างสติปัญญาและพัฒนาความรู้ให้แก่ผู้ชมรายการ

9. ช่วยให้บริการข่าวสารบริการสาธารณะ (Public Service) การออกแบบสร้างสรรค์รายการบริการสาธารณะที่ดีจะทำให้รายการได้รับความสนใจจากผู้ชมจนสามารถนำข่าวสารความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตได้มากขึ้น

10. ช่วยให้บริการประสบความสำเร็จด้านการตลาด (Marketable) การสร้างสรรค์รายการที่น่าสนใจตรงกับรสนิยมและความต้องการของผู้ชมจะทำให้รายการขายเวลาโฆษณาได้

สุมน อญุสิน และกรรมพุม บุญทวี (2554, หน้า 4-33) ได้ให้รายละเอียดถึงบุคลากรในการปฏิบัติงานด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ ว่าสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. บุคลากรบริหารการผลิตรายการ (Executive in Charge of Production) เป็นผู้กำหนดตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการผลิตรายการโทรทัศน์ มักเป็นเจ้าของรายการ เจ้าของทุน หรือเจ้าหน้าที่ระดับสูงของบริษัท เป็นผู้กำหนดนโยบาย รูปแบบ งบประมาณของการผลิตรายการ และควบคุมการปฏิบัติการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ บุคลากร บริหารการผลิตรายการ ได้แก่ ผู้อำนวยการบริหารการผลิตรายการ (Executive Producer) ผู้อำนวยการผลิตรายการ (Producer) ผู้กำกับรายการ (Director)

2. บุคลากรสร้างสรรค์การผลิตรายการ (Creative Personal) มักแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของงานโทรทัศน์ แต่โดยทั่วไปคือผู้เขียนบทและผู้กำกับศิลป์

3. บุคลากรด้านเทคนิคการผลิตรายการ (Technical Staff) เป็นบุคลากรที่มีความชำนาญด้านการใช้อุปกรณ์เทคนิคในการผลิตรายการ ประกอบด้วย ผู้กำกับภาพ (Switcher) ผู้ควบคุมกล้อง (Cameraman) ผู้กำกับแสง (Lighting Director) เจ้าหน้าที่เสียง (Sound Recorder) เจ้าหน้าที่เทป (Tape Recorder) เจ้าหน้าที่ตัดต่อลำดับภาพ (Editor) เจ้าหน้าที่ตัดต่อพิเศษ (Special Effect Editor) และเจ้าหน้าที่ห้องเสียง (Sound Engineer)

4. บุคลากรสนับสนุนด้านฉากและเวที (Stage Crews) เป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ อุปกรณ์การผลิตรายการและประสานงานในส่วนต่างๆ ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ประสานงานผลิตรายการ (Production Co-producer) ผู้กำกับเวที (Floor and Stage Manager) และเจ้าหน้าที่ดูแลฉากรายการและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props & Stalls)

5. บุคลากรสนับสนุนการแสดง เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับความสมบูรณ์แบบของการแสดงบนเวที ได้แก่ ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายนักแสดง ผู้ดูแลชุดนักแสดง ผู้ออกแบบการแสดง ผู้ออกแบบเพลง และดนตรีประกอบการแสดง

6. บุคลากรร่วมรายการ หมายถึง พิธีกร นักแสดง ผู้ประกาศ ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ร่วมรายการ ผู้ชมรายการ ที่คัดสรรโดยผู้กำกับการรายการ และผ่านกระบวนการต่างๆ ในการคัดเลือกกว่ามีความเหมาะสมกับรายการแล้ว

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่มีการจัดสรรโครงสร้างหน้าที่และแบ่งงานกันทำ การดำเนินงานต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ มากมายเพราะสื่อมวลชนถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมรูปแบบ และเนื้อหาของสื่อมวลชนเป็นอิทธิพลจากการกล่อมเกลามาทางสังคมทัศนคติและวัฒนธรรมองค์กร โดยองค์กรสื่อสารมวลชนมีปฏิกริยาได้ตอบกับกระแสสังคมตลอดเวลา การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ประกอบด้วยภารกิจ 3 ด้าน คือ ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านวิชาชีพสื่อ ซึ่งทั้งสามภารกิจต้องดำเนินไปอย่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันนั้นไม่ได้เป็นไปโดยอิสระ การดำเนินกิจการและการจัดรูปแบบองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชนเช่น โทรทัศน์มีปัจจัยหลายประการควบคุม ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อ รูปแบบการจัดองค์กรและเนื้อหาของสื่อมวลชน ดังนี้ (McQuail, 2005, p. 282)

1. ปัจจัยภายในองค์กรที่กระทบต่อการจัดองค์กรและเนื้อหาของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Management) หมายถึง การบริหารงานและนโยบายการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชน เนื้อหารายการต้องสอดคล้องกับนโยบาย รวมถึงการจัดการกับทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการบริหารงานต้องอาศัยกระบวนการในการบริหารหลายขั้นตอนเพื่อให้งานออกมาประสบความสำเร็จ โดยการจัดการทรัพยากร หมายถึง ปัจจัยในการบริหารจัดการประกอบด้วยคน (Man) บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการผลิตทีมงานผลิต ผู้เขียนบท ผู้กำกับภาพ ผู้กำกับการรายการ ผู้กำกับศิลป์ พิธีกร บุคคลที่ร่วมรายการ ในช่วงสนทนาและสัมภาษณ์ เครื่องจักรกล (Machine) หรือวัตถุดิบ (Material) กล้อง เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการถ่ายทำ เงินทุน (Money) งบประมาณที่ใช้ในการผลิต การบริหาร หรือ

ความสามารถในการจัดการ (Management) แนวคิดการวางแผน การมอบหมายงาน และการดำเนินงานต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับนโยบายว่าจะมีการกำหนดให้เป็นอย่างไร ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันไป อาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ องค์กร ที่ทำเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Normative) และองค์กรธุรกิจ (Commercial)

1.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technical) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตและการเผยแพร่รายการ ในการผลิตรายการต้องคำนึงถึงว่าอุปกรณ์การผลิตมีประสิทธิภาพเพียงใด เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ นับตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการเผยแพร่ออกอากาศ องค์กรที่มีอุปกรณ์ครบ ใช้เทคโนโลยีทันสมัยจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.3 ปัจจัยด้านความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional) หมายถึง แนวความคิดพื้นฐานความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของกองบรรณาธิการข่าว ผู้ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาขององค์กรเป็นผู้สร้างสรรค์ คัดเลือกเนื้อหาสาระความเป็นมืออาชีพทำให้ได้งานที่มีคุณภาพ ส่วนการมีอุดมการณ์ทางวิชาชีพช่วยเสริมให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. ปัจจัยภายนอกองค์กรที่กระทบต่อการจัดองค์กรและเนื้อหาของสื่อมวลชน ได้แก่

2.1 แรงกดดันด้านสังคมและการเมือง (Social and Political Pressures) หมายถึง กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อเนื้อหา กฎหมายสื่อมวลชนใช้ควบคุมการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะองค์กรที่บริหารงานโดยรัฐบาล รวมถึงกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่รวมตัวกันเพื่อเรียกร้อง คัดค้าน หรือเสนอแนะให้นำเสนอหรือไม่นำเสนอรายการใดๆ เหตุการณ์ใดๆ ที่เกิดขึ้น ในสังคม

2.2 เหตุการณ์ สารสนเทศ และวัฒนธรรม (Events Plus Constant Information and Culture Supply) หมายถึง เหตุการณ์ ข้อมูลสารสนเทศ และวัฒนธรรม

2.3 ช่องทางการเผยแพร่ ความสนใจ/ความต้องการของผู้รับสาร (Distribution Channels Audience Interest/Demand) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับสารที่ต้องการเลือกรับชมรายการที่ตนเองชื่นชอบ สนใจ หรือมีเนื้อหาดึงดูดน่าสนใจ รายการใดที่มีการผลิตดีตรงตามความต้องการของผู้รับสารก็จะเป็นที่พึงพอใจ ผู้ผลิตจึงต้องผลิตสิ่งตรงกับความ ต้องการของผู้รับสารให้มากที่สุดเพื่อดึงดูดใจให้ชมรายการ ซึ่งจะนำมาสู่รายได้ให้แก่องค์กร

2.4 แรงกดดันด้านเศรษฐกิจ (Economic pressures) ได้แก่

2.4.1 คู่แข่งขัน (Competitors) ในการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตรวจสอบผลงานของคู่แข่งว่านำเสนอในแง่มุมใด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับตัว

หลีกเลี่ยง หรือให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ เพื่อสร้างความนิยมแก่ผู้ชมรายการ (Consumer Market) เมื่อมีผู้ชมจำนวนมาก ผลพลอยได้ก็คือตลาดโฆษณา (Advertising Market) ขององค์กร สื่อสารมวลชนจึงจำเป็นต้องผลิตรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

2.4.2 สำนักข่าว (News/Information Agencies) หมายถึงหน่วยงานที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่องค์กรสื่อสารมวลชนนำมาใช้ในการผลิตงานเสนอต่อผู้รับสาร ในการผลิตรายการข่าวขององค์กรสื่อสารมวลชนต่างมีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวที่รวดเร็ว เทียบตรง น่าเชื่อถือ ถ้าองค์กรใดสามารถทำหน้าที่ได้เช่นนี้ก็จะได้รับความนิยม

2.4.3 ผู้โฆษณา (Advertisers) เเอเจนซีโฆษณาเป็นผู้สนับสนุนกิจการขององค์กรสื่อสารมวลชนด้านรายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการผลิตเช่นกัน การที่จะสามารถขายโฆษณาได้นั้น นอกจากจะต้องผลิตรายการที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเอเจนซีโฆษณาด้วยจึงจะสามารถขายโฆษณา ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหารายการต่างๆ ขององค์กรสื่อสารมวลชนจะต้องไม่กระทบหรือนำเสนอแง่ลบต่อผู้โฆษณา

2.4.4 เจ้าของกิจการ (Owners) ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการมีอำนาจควบคุมการปฏิบัติงาน และมีผลกระทบต่อเนื้อหา อาจแบ่งเป็นเจ้าขององค์กรและผู้สนับสนุนด้านการเงินแก่องค์กร โดยการผลิตและนำเสนอของสื่อมวลชนจะต้องไม่กระทบกระเทือนต่อเจ้าของกิจการในทางกลับกัน จะประชาสัมพันธ์และสนับสนุนองค์กรของตนเองหรือองค์กรอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.4.5 สหภาพแรงงาน (Unions) การรวมตัวกันเป็นกลุ่มของพนักงานองค์กรสื่อสารมวลชนเพื่อเรียกร้องในสิ่งที่ต้องการ

กมลรัฐ อินทรทัศน์ และ กรรพุม บุญทวี (2558, หน้า 1-26) ได้สรุปถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์มี ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. นโยบายของสถานีโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งมีนโยบายของตน ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบในการบริหารจัดการสถานีที่มีลักษณะต่างกัน รวมทั้งสัดส่วนของประเภทรายการที่ต่างกันด้วย เช่น สัดส่วนของรายการที่สถานีผลิตเอง หรือสัดส่วนของรายการที่มีบริษัทผู้ผลิตอื่นๆ

2. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการออกอากาศ เช่น การเปลี่ยนสู่เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ทำให้การลงทุนเกี่ยวกับการผลิตรายการถูกลง ทำงานได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเข้าถึงอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ของผู้ประกอบการรายใหม่ในด้านจำนวนและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

3. ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเนื่องจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก รวมถึงอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ เพราะทุกประเภทสื่อล้วนมีรายได้หลักจากการขายโฆษณา

ปัจจัยภายนอก

คือ การเมืองการปกครอง เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสื่อและการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพในการพูดและการแสดงออกทางความคิดเห็นของนักสื่อสารมวลชนและประชาชน กระแสการปฏิรูปสื่อและการเปิดเสรีสื่อ เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาลในการบริหารจัดการ และการควบคุมการแพร่ภาพกระจายเสียงของสื่อกระจายเสียงทั้งหมดของประเทศ การเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะเทคโนโลยีระบบดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลายรูปแบบ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ เกี่ยวข้องกับการใช้ดาวเทียมร่วมกัน รวมถึงค่าลิขสิทธิ์รายการนำเข้าจากต่างประเทศ

1. กระแสการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

1.1 การแข่งขันเกี่ยวกับช่องทางการเข้าถึง โดยผู้ชมมีทางเลือกเข้าถึงและบริโภคสื่อได้อย่างหลากหลายขึ้น เช่น การถ่ายทอดรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ

1.2 การแข่งขันเกี่ยวกับด้านการตลาด ความสำคัญอันดับแรกสุดของการผลิตรายการคือผู้สนับสนุนด้านการเงิน นั่นคือ รายได้จากโฆษณา เพราะทุกรายการต้องมีค่าใช้จ่าย ดังนั้นถ้ารายการใดไม่มีโฆษณา หรือไม่ได้รับความนิยม เรตติ้งไม่ดี รายการนั้นก็จะต้องปิดตัวเองลงไป

1.3 การแข่งขันกับสถานีอื่นๆ การเปิดสถานีโทรทัศน์ 24 ชั่วโมงส่งผลให้ทุกสถานีต้องพัฒนาตนเองในการบริหารจัดการ ทั้งในส่วนขององค์กรและส่วนการผลิตเพื่อให้ได้ทั้งรายการที่มีคุณภาพและรายการที่มีผู้ชมเยอะเรตติ้งดี

2. ลักษณะของกลุ่มผู้ชมปรับเปลี่ยนตลอดเวลา

กลุ่มผู้ชมสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบัน มีความหลากหลายและละเอียดอ่อนมากขึ้น เพราะเกือบทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อ คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

3. สภาพเงื่อนไขหรือบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

บริบททางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ผู้บริหาร ผู้สร้างสรรค์รายการ ผู้สนับสนุนรายการ และผู้นำเข้ารายการประเภทต่างๆ ต้องคำนึงถึงการบริหารรายการข่าวโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์เกือบทุกแห่งผลิตรายการข่าวประจำวันอย่างน้อยหนึ่ง

รายการ การผลิตข่าวเป็นกิจกรรมการผลิตที่สำคัญของสถานี อันเนื่องมาจากฝ่ายข่าวต้องสามารถตอบสนองการผลิตที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็วจึงมีเวลาเพียงเล็กน้อย

ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน (2558, หน้า 6-13) ได้ระบุถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวโทรทัศน์หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวเพื่อผลิตและนำเสนอข่าวโทรทัศน์

1. ความถูกต้อง (Accuracy) เป็นเรื่องที่มีข้อมูลถูกต้องเพียงตรงแม่นยำเพียงพอจะนำเสนอเป็นข่าว ซึ่งการนำเสนอผิดพลาดนั้นจะกระทบต่อความน่าเชื่อถือในรายการข่าวของสถานี

2. ความสดใหม่รวดเร็ว (Immediacy) เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ

3. ความทันต่อเหตุการณ์ (Recentness) เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ หรือยังอยู่ในความสนใจของประชาชน เป็นเรื่องที่ทันต่อเหตุการณ์ ทันต่อความอยากรู้อยากเห็นของประชาชน

4. ความเกี่ยวข้อง (Relevance) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชน

5. ความมีผลกระทบต่อสังคม (Impacts) เป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อสังคมวงกว้าง

6. ความใกล้ชิด (Proximity) เป็นเรื่องใกล้ตัว ใกล้ทางความรู้สึก

7. ความน่าสนใจ (Interesting) เป็นเรื่องที่ทำให้ประชาชนให้ความสนใจในช่วงเวลานั้น

8. ความโดดเด่น (Prominence) เป็นเรื่องที่มีความเด่นในตัวเอง

9. ความเป็นธรรมและความสมดุล (Balance and Fairness) เป็นเรื่องที่ต้องมีการนำเสนอความคิดเห็นแตกต่างกันสองฝ่ายขึ้นไป ต้องมีข้อมูลทั้งสองฝ่าย และนำเสนอข้อมูลของทั้งสองฝ่ายอย่างเป็นธรรมและสมดุล

10. ความเป็นข่าวที่สนองปฏุกชนวิสัย (Human interest) เป็นเรื่องที่มีเกี่ยวข้องกับเรื่องความขัดแย้ง เรื่องคนดังหรือคนมีชื่อเสียง (Celebrity) เรื่องแปลกประหลาด เรื่องมีเงื่อนงำชวนสงสัย เรื่องความก้าวหน้า เรื่องสะท้อนอารมณ์ และเรื่องทางเพศ การผลิตรายการข่าวโทรทัศน์จึงต้องคำนึงถึงความจริง ความถูกต้อง แม่นยำ ความเป็นธรรม ความเป็นกลาง ปราศจากอคติ และมีความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล รวมถึงนำเสนออย่างรวดเร็วโดยถูกต้องตามกฎหมาย และคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ รายการข่าว การวิจัยครั้งนี้จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์มาเป็นกรอบแนวความคิด

ข่าว ตามความหมายพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ให้ความหมายว่า ข่าว คือคำบอกเล่าเรื่องราว ซึ่งโดยปกติมักเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นใหม่หรือเป็นที่สนใจ

พิศิษฐ์ ชวาลาธวัช (2549) ให้ความหมายว่า “ข่าว” หมายถึง ความเป็นจริงสมบูรณ์ (Completely True) เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างมีความสัมพันธ์

ต่อเนื่อง รวมถึงข้อคิดเห็นด้วย ดังนั้น สิ่งที่ถูกบันทึกในเนื้อหาต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ยืนยันได้ไม่ว่าอีกกี่ปีข้างหน้าข้อสำคัญคือ ข้อเท็จจริงจะเป็นเท็จหรือสมมติขึ้นเองหาได้ไม่ เรื่องราวเหล่านั้น บางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อคนหมู่มากทั้งระดับท้องถิ่น หรือระดับประเทศ หรือมวลมนุษยชาติในโลก และเมื่อปรากฏเป็นข่าวสู่สาธารณชนสามารถก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวเองได้ ข้อเท็จจริงที่เป็นข่าวนั้นต้องสามารถจะพิสูจน์ได้ไม่ว่าจะอีกกี่ปีข้างหน้า

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2539) อธิบายว่า “ข่าว” คือรายงานเหตุการณ์หรือความคิดเห็น ซึ่งผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการในฐานะตัวแทนของสาธารณชนได้พิจารณาเลือกสรรแล้ว ด้วยความเชื่อมั่นว่าเหตุการณ์หรือความคิดเห็นดังกล่าวจะเป็นที่สนใจของผู้รับสารส่วนใหญ่หรือบางส่วน

ฉอาน วุฒิกรมรักษา (2536) ให้ความหมายว่า “ข่าว” คือรายงานข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นจากบุคคลระดับต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญ (Significance) และเป็นที่น่าสนใจ (Interest) อันมีผลกระทบต่อคนหมู่มากในชุมชนหรือสังคม

มาลี บุญศิริพันธ์ (2526) ให้ความหมายข่าวว่า หมายถึง รายงานเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น ลำพังเหตุการณ์ไม่ใช่ข่าว แต่ข่าวจะต้องเป็นเหตุการณ์ที่ได้มีการรายงานให้ผู้รับสารทราบสาระสำคัญของข่าว ต้องเป็นรายงานเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการเห็นพ้องต้องกันว่ามีความสำคัญ และน่าสนใจพอที่ประชาชนควรหรือต้องรับรู้เหตุการณ์หรือเรื่องราว นั้นตามหลักการประเมินคุณค่าของข่าว เช่น กรณีการเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ หากไม่มีการรายงานออกมา ประชาชนก็จะไม่ทราบว่าเกิดอะไรขึ้น และมีผลกระทบอย่างไรต่อตนเองและชุมชน เมื่อประชาชนไม่รู้ ก็จะไม่มีการเตรียมตัวป้องกันหรือรับมือกับภัยธรรมชาติที่จะเกิดขึ้น

จากข้อมูลข่าวสารที่มากมายในปัจจุบัน ผู้สื่อข่าวจะหยิบยกข้อมูลข่าวสารใดขึ้นมา รายงานนั้น ต้องใช้ประสบการณ์ในการวินิจฉัยเปรียบเทียบว่าข้อมูลข่าวสารใดมีคุณค่าต่อผู้อ่านมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร ข่าวที่จะปรากฏอยู่บนพื้นที่ในสื่อมวลชนไม่ควรเป็นเพียงแต่ข่าวที่สมบูรณ์แบบด้วยความใหม่ แต่ควรเป็นชนิดของข่าวที่ผู้อ่านต้องการจะอ่านด้วย นี่คือเหตุผลที่ว่าทำไมหนังสือพิมพ์และผู้อ่านจึงต้องมีความหลากหลาย คำตอบในข้อนี้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของข่าวที่มีต่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มก็มีความสำคัญ

ระดับของความสำคัญและความน่าสนใจของข่าว ทราบได้โดยการประเมินคุณค่าของข่าว ส่วนความสำคัญของข่าว พิจารณาได้จากผลกระทบที่มีต่อผู้ชมทั้งในแง่ระดับของผลกระทบ และจำนวนผู้ชมที่ได้รับผลกระทบนั้นๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการปกครอง

เมลวิน เมนเชอร์ (Melvin Mencher, 1997) กล่าวถึงการประเมินคุณค่าของข่าวว่า ต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้ต้องการ เพื่อให้เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตของผู้สื่อข่าวและคุณค่าของข่าว

คุณค่าข่าวซึ่งนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเหตุการณ์ที่เหมาะสมกับการนำมารายงานเป็นข่าว มีดังนี้

1. ความรวดเร็วหรือทันเหตุการณ์ เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นแล้วมีการนำเสนอหรือรายงานข่าวได้เร็วมากเท่าใด ข่าวนั้นก็จะยิ่งมีคุณค่าข้อนี้น่ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งคุณค่าความรวดเร็วนี้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์มักจะได้เปรียบ เนื่องจากสามารถนำเสนอเหตุการณ์ได้ทันทีที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น

2. ความใกล้ชิดธรรมชาติ เรื่องที่ใกล้ตัวหรือมีความเกี่ยวพันใกล้ชิดกับตัวเองโดยตรงยิ่งเหตุการณ์ใดมีความใกล้ชิดกับผู้รับสารมากเพียงใด เหตุการณ์นั้นย่อมจะได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากขึ้นเพียงนั้น ส่วนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไกลตัวออกไป คุณค่าข่าวนั้นก็จะลดน้อยลงไป

3. ความมีเงื่อนไข เหตุการณ์ใดก็ตามที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถระบุสาเหตุที่แท้จริงหรือคลี่คลายได้อย่างชัดเจนนั้น ย่อมทำให้คนทั่วไปเกิดความสงสัยใคร่รู้ในข้อเท็จจริงและอยากติดตามข่าวนั้นไปจนกว่าความจริงจะถูกเปิดเผยออกมา

4. ความเด่นหรือความมีชื่อเสียง ความเด่นในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะความเด่นของเหตุการณ์เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความเด่นของบุคคล สถานที่ หรือเวลาด้วยที่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้นด้วย

5. ผลกระทบ คือเหตุการณ์ใดก็ตามที่เกิดขึ้นแล้วมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ชีวิตดีขึ้นหรือแย่ลงก็ตาม เหตุการณ์นั้นย่อมมีคุณค่าข่าวสูงกว่าเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนน้อย เช่น การประกาศขึ้นราคาน้ำมันย่อมมีคุณค่าข่าวสูงกว่าการทะเลาะกันของพรรคการเมือง หรือการประกาศมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลย่อมมีคุณค่าความเป็นข่าวสูง เนื่องจากมีผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง

6. ความขัดแย้งหรือการแข่งขัน เรื่องที่เกี่ยวกับความไม่ลงรอยหรือเข้ากันไม่ได้ในเรื่องความคิด ความเชื่อ เป้าหมาย ผลประโยชน์ และวิถีชีวิต ซึ่งความขัดแย้งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อมาอยู่ร่วมกันย่อมเกิดความขัดแย้งขึ้นอยู่เสมอ ขณะเดียวกันมนุษย์ก็มักจะสนใจและอยากรู้ความขัดแย้งของบุคคลอื่นเพื่อจะติดตามให้รู้ผลว่าจะออกมาเป็นอย่างไร

7. ความผิดปกติหรือผิดธรรมชาติ เรื่องที่ผิดปกติหรือแปลกประหลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรื่องเหล่านี้มักจะเรียกความสนใจจากผู้รับสารเสมอ นอกจากนั้นความ

แปลกประหลาดยังรวมไปถึงการกระทำบางอย่างของมนุษย์ที่แปลกไปกว่าปกติหรือเป็นการกระทำที่ไม่น่าเชื่อว่าทำได้ การนำเสนอความผิดปกติควรจะทำด้วยความระมัดระวัง ผู้เขียนบทข่าวหรือนักข่าวจะต้องอ้างอิงแหล่งข่าวให้ถูกต้องและใช้ภาษาให้ถูกต้อง

8. ความเร้าอารมณ์ นอกจากข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มนุษย์ต่างแสวงหาเพื่อตอบสนองของความอยากรู้แล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอีกลักษณะหนึ่ง คือเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก มักจะเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้มนุษย์ทั่วไปเกิดความสนใจอย่างยิ่ง ยิ่งเหตุการณ์ใดก่อให้เกิดความรู้สึกต่อจิตใจหรือเร้าความรู้สึกมากขึ้นเพียงใด เหตุการณ์นั้นก็จะมีคุณค่าความเป็นข่าวมากขึ้นเท่านั้น

9. เรื่องทางเพศหรือเรื่องอื้อฉาว เรื่องเพศในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศหรือสิ่งยั่วยุทางเพศเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยมีสาเหตุสำคัญอันเกิดมาจากความแตกต่างทางเพศด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านดีหรือด้านอื้อฉาวย่อมได้รับความสนใจจากผู้รับสารอยู่เสมอ ยิ่งเหตุการณ์นั้นมีคุณค่าข่าวด้านอื่นๆ รวมอยู่ด้วยก็จะทำให้เหตุการณ์นั้นน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

10. ความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะหากสิ่งนั้นสามารถนำมาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงชีวิตของตนไปในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้น เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิทยาการสมัยใหม่ในสาขาต่างๆ ทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมต่างๆ การค้นพบวิธีป้องกันและรักษาโรคแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีเดิม ย่อมเป็นเหตุการณ์ที่มีคุณค่าของความเป็นข่าวทั้งสิ้น

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) นักวิชาการโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม, Media Monitor จัดทำบทความเพื่อศึกษาเกี่ยวกับรายการ “คุยข่าว” ในหัวข้อ “รายการคุยข่าว: ปัญหาทางวารสารศาสตร์” เมื่อปี พ.ศ. 2552 กล่าวว่า การผสมผสานและคิดค้นรายการประเภทคุย/เล่า/พูดข่าวจริงๆ ขึ้นมาสำหรับวงการสื่อโทรทัศน์นั้น ยุคแรกเริ่มเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 จากรายการข่าวของ “อาจารย์สมเกียรติ อ่อนวิมล” ซึ่งเป็นผู้เปลี่ยนแปลงการรายงานข่าวโทรทัศน์ที่ดูเคร่งขรึม มาเป็นรูปแบบง่ายๆ คือ “การเล่า” โดยมีผู้ประกาศข่าวทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าวหลักเชื่อมต่อข่าวและช่วงต่างๆ ในรายการข่าว โดย อาจารย์สมเกียรติ ได้เพิ่มสีสันเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข่าวแปลกไปจากเดิม มีบทพูดคุยรวมทั้งการสัมภาษณ์สดและวิธีการติดต่อข่าวที่น่าสนใจประกอบภาพกราฟฟิก ส่วนเนื้อหาข่าวแปลกไปจากเดิม ข่าวการเมืองมีแง่มุมการวิพากษ์วิจารณ์เจาะลึก ด้วยวิธีการเสนอตรงไปตรงมาให้ข้อมูลทั้งสองด้านแก่ผู้ชม

ธาม เชื้อสถาปนศิริ กล่าวต่อว่าลักษณะของการรายงานข่าวของ อาจารย์สมเกียรติ มีลักษณะของความเป็นนักวิชาการเล่าข่าว ซึ่งจับกลุ่มผู้ชมชนชั้นสูงและชนชั้นกลาง ไม่ได้เจาะฐานผู้ชมในระดับ

ล่างแต่อย่างใด และที่สำคัญในรายการของ อาจารย์สมเกียรตินั้นเป็นการเล่าข่าวโดยคนคนเดียว จึงเป็นเหตุให้มีรูปแบบการพัฒนารายการข่าวมาสู่ผู้ประกาศข่าวอีกคนหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นปรมาจารย์ด้านงานข่าวตัวจริงคือ“สุทธิชัย หยุ่น” ซึ่งมีจุดเด่นที่ความดู ความก้าวร้าวแบบสุภาพ ความลึก ความตรงประเด็นในการถามและการวิเคราะห์ข่าว เนื่องจากมีประสบการณ์จากงานข่าวต่างประเทศ จึงนำเอารูปแบบและวิธีการสัมภาษณ์ที่ตรงไปตรงมา และสุภาพเข้ามาใช้ จึงสามารถดึงดูดคนชั้นกลางให้รับชมรายการข่าวได้มากขึ้น

นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของรายการข่าวที่ในปัจจุบันถูกปรับมาเป็นรายการ โดยให้ผู้ประกาศทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการสัมภาษณ์แขกรับเชิญหรือแหล่งข่าวแบบเจาะลึกในรายการ หรือที่เรียกว่ารายการฮาร์ดทอล์ค ซึ่งในแต่ละสถานีโทรทัศน์ในปัจจุบันต่างแข่งขันการทำรายการลักษณะนี้เพื่อดึงดูดผู้ชม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน

แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชน มีอิทธิพลกับผู้รับสารหรือประชาชนอย่างมาก ขณะที่ผู้รับสารเองก็เป็นตัวกำหนดอิทธิพลของข่าวสารในยุคปัจจุบัน เพราะหากผู้รับสารไม่แสวงหา ไม่เปิดรับข่าวสารหรือไม่ใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ข่าวสารนั้นก็ไม่มีผลอะไรกับผู้รับสาร ซึ่งข่าวสารนั้นจะมีอิทธิพลหรือมีผลก็ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับ หรือเพื่อสนองความพึงพอใจของตน เช่นเพื่อเป็นคนทันสมัย เพื่อความรอบรู้หรือเพื่อความบันเทิง ผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกป้อนข่าวสาร หรือเฉื่อยชาคอยแต่รับข่าวสาร (Passive Audience) เท่านั้น แต่เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active Audience) มีบทบาทในการแสวงหา หลีกเลียง หรือทำการเลือกสรรที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง พีระ จิระโสภณ (2531, หน้า. 437) ได้กล่าวว่าทฤษฎีนี้ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า บุคคลจะเลือกใช้สื่อแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางสื่อสารใดเป็นพฤติกรรมที่ถูกชักจูงใจให้เชื่อว่า สื่อนั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อแต่ละคนต้องการ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2528, หน้า 35) ได้ระบุถึงงานวิจัยที่ศึกษาถึงหน้าที่ของสื่อสารมวลชน จึงให้ความสนใจต่อแรงจูงใจของผู้รับสารในการใช้สื่อหรือการเลือกเนื้อหาของสื่อ นอกจากนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา

แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุกๆ ด้านของมนุษย์ แต่อาจมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการข้อมูลข่าวสารบางอย่าง หรือเพื่อชดเชยบางสิ่งที่เขาหายไปและหาไม่ได้ในขณะนั้น

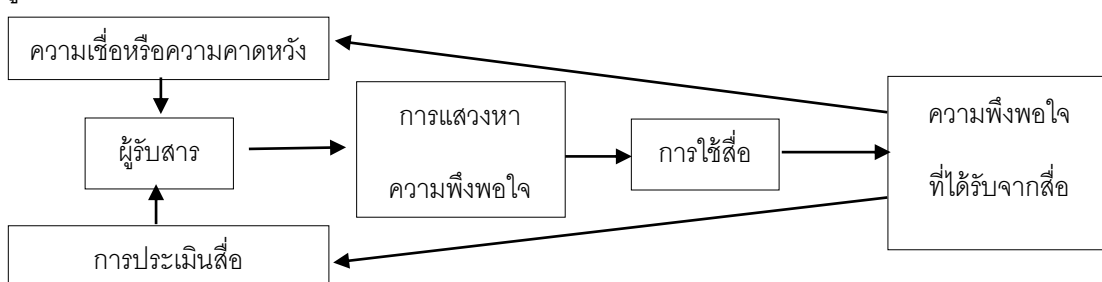
พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ จึงเป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเมื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่ได้อย่างปกติ ดังนั้นทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อหรือ ผู้รับสาร อะไรคือความต้องการแรงจูงใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสาร เช่นเดียวกับผู้ชมรายการข่าวก็ต้องการแสวงหาสื่อที่มาช่วยตอบสนองความต้องการของตน โดยอาจเลือกเปิดรับชมจากปัจจัยต่างๆ ของรายการ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหารายการ รูปแบบรายการ ตัวผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ องค์ประกอบที่อยู่ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังของรายการข่าวในสถานีโทรทัศน์เหล่านี้ ล้วนมีส่วนในการตัดสินใจ ทั้งยังมีความต้องการใช้สื่อเพื่อไปเติมเต็มในชีวิต เช่น ต้องการรับรู้ความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ หรือเพื่อต้องการมีเรื่องสนทนากับผู้อื่น เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ นั้น ผู้รับสารจำเป็นต้องมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสื่อก่อน จึงจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นได้

แคทซ์ (Katz et al., 1974, p.127) ได้แบ่งกลุ่มความต้องการในการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้ คือ

1. Cognitive Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ
2. Affective Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆ
3. Personal Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อจะได้รับ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
4. Escape Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ หลังจากได้ทราบแง่มุมแนวคิดต่างๆ ของทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนหลายคนได้ให้ข้อเสนอแนะไว้มากมายดังกล่าวแล้ว เราควรที่จะศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ด้วย เนื่องจากการแสวงหาความพึงพอใจจากการใช้สื่อ (Gratification Sought) นั้น เป็นจุดที่แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคล การแสวงหาความพึงพอใจจึงมีตัวแปรต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความคาดหวัง (Expectation) ได้แก่การตระหนักว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีหน้าที่ หรือคุณสมบัติเฉพาะตัวหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อก็คือความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าสื่อนั้นมีศักยภาพพอที่จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ตน และเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเปิดรับสื่อนั้น

ปาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen & Rayburn, 1985, p.26 อ้างถึงใน พิมพ์ลอย บัณฑิตย, 2551) ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อและความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามแนวคิดนี้ เรียกว่า Expectancy Value ซึ่งมีรูปแบบจำลอง ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงกระบวนการของความพึงพอใจจากสื่อ

จากภาพจะเห็นได้ว่าการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ เกิดจากความคาดหวังและการประเมินค่าในตัวสื่อ การแสวงหาความพึงพอใจจะนำไปสู่การเปิดรับการใช้สื่อ ทำให้เกิดความพึงพอใจที่บุคคลได้รับ โดยเชื่อว่าได้รับแล้วส่งผลย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือ หรือความคาดหวังเดิมที่มีอยู่ของบุคคลกับคุณสมบัติของสื่อหรือเนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Gratification Related Attributes) ซึ่งเป็นผลของความต้องการและค่านิยมของแต่ละบุคคล เช่น หากบุคคลประเมินค่าข่าวสารข้อมูลในทางบวกและคาดว่าโทรทัศน์สามารถให้ข่าวสารข้อมูลเช่นนั้น บุคคลจะมีความเคลื่อนไหวเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าวผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นในสังคม และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชน ว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงประเมินสื่อแต่ละประเภทนั้นๆ ว่าน่าจะให้ข่าวสารเขาได้ จากนั้นจึงเกิดการแสวงหาความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับ นำไปสู่การเลือกใช้สื่อ โดยการเลือกดูข่าวจากรายการโทรทัศน์ที่น่าเชื่อถือ

จากแบบจำลองการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อความพึงพอใจนี้ อธิบายถึงกระบวนการรับสารจากสื่อมวลชน และการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์

มีความตั้งใจ และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อมาสนองความพึงพอใจของตัวเอง สอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับสารที่กล่าวถึงอิทธิพลต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกแสวงหาข่าวสารเพื่อมาสนองความต้องการของผู้รับสารที่มีพฤติกรรมใช้สื่อเพื่อเป้าหมายด้านความพึงพอใจ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักของการเปิดรับข่าวสาร

มนัสนันท์ อภิกรมยวีจิตร (2554, หน้า 23-27) ได้กล่าวถึงเรื่องความพึงพอใจจากสื่อว่า สามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ

ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought)

เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจและผลให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่างๆ กัน หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ (Perceived Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อมั่น เมื่อก้าวถึงความพึงพอใจจากสื่อ เราสามารถสรุปความหมายความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ อันเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นเปิดรับชมสื่อ ด้วยเนื้อหาประเภทต่างๆ และสาเหตุที่ทำให้เปิดรับชมสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจมาใช้อธิบายแรงจูงใจ ปัจจัยที่มีผลให้บุคคลเลือกรับชมรายการ และยัง สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการรับชมรายการร่วมกับ ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีนายทวารข่าวสารและการกำหนดวาระข่าวสาร

ในวงการสื่อสารมวลชน นายทวารข่าวสารหมายถึง บรรณาธิการและทำหน้าที่ตรวจสอบคัดเลือก เรียบเรียงข่าวสาร เพื่อเสนอให้ประชาชนทราบ โดยกองบรรณาธิการข่าวประกอบด้วย ผู้สื่อข่าว และหัวหน้าข่าวหรือบรรณาธิการ การทำงานของบุคคลในตำแหน่งต่างๆ นั้น นอกจากจะตัดสินใจคัดเลือก เขียน หรือนำเสนอเรื่องราวต่างๆ มาประกอบเป็นรายงานข่าว ตามมาตรฐานทางวิชาชีพแล้ว ในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนยังขึ้นอยู่กับภูมิหลังส่วนตัวของแต่ละบุคคล ในเรื่องชนชั้นของครอบครัว การเลี้ยงดู การศึกษา และโลกทัศน์ รวมทั้งค่านิยม บรรทัดฐาน และ ขนบธรรมเนียมขององค์กรสื่อ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รักษาช่องทางการสื่อสารด้วย บรรณาธิการและผู้สื่อข่าวจึงอยู่ในฐานะควบคุมข่าวสารต่างๆ ที่จะส่งผ่านไปยังมวลชน ซึ่งกระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวประกอบด้วยนายทวารข่าวสารจำนวนมาก และมีความหลากหลายในภูมิหลัง สถานะเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และความชำนาญ ด้วยเหตุนี้สื่อจึงมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รักษาช่องทางในแบบเป็นผู้เปิดหรือปิดให้กระแสข่าวสารมีการไหลเข้าออกอย่างง่าย ๆ หากมีการคัดกรองตามค่านิยมและอุดมการณ์ของวิชาชีพ และมีทัศนคติความเชื่อตามภูมิหลังทาง

ชนชั้นของแต่ละบุคคล และกลุ่มประกอบอยู่ด้วย แต่ไม่ว่ากระบวนการผลิตและนำเสนอข่าวจะผ่านบุคคลที่เป็นนายทวารข่าวสารหลายทอดหรือถ่ายทอดผ่านสำนวนภาษาที่แตกต่างกันมากขนาดไหน ก็ยังคงต้องยึดมั่นข้อเท็จจริงอยู่เสมอ

ทั้งนี้ เมื่อแต่ละวันมีข่าวมากมายเข้ามายังองค์กรสื่อสารมวลชน บรรณาธิการข่าวต้องทำหน้าที่คัดเลือกกลั่นกรองข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์หรือออกอากาศ และเรียบเรียงให้เหมาะสมกับพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ หรือเวลารายการโทรทัศน์ก่อนถูกส่งต่อไปยังผู้รับสาร ขณะที่อีกหลายชิ้นจะถูกทิ้งไป เนื่องจากเนื้อหาไม่เหมาะสม เวลาไม่เพียงพอ หรือเพราะฝ่ายการตลาดรับโฆษณาเกินไป หน้าทีของนายทวารข่าวสารจึงมีทั้งเลือกและปฏิเสธสารที่เข้ามา นอกจากนั้น นายทวารข่าวสารยังหมายถึงแหล่งข่าว (News Source) ได้ด้วย ทั้งแบบแหล่งข่าว ผู้ให้ข้อมูล ผู้เห็นเหตุการณ์ พยาน ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้อ่านข่าว จนถึงคนขายหรือส่งหนังสือพิมพ์ ถ้าคนใดคนหนึ่งไม่ปฏิบัติหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารต่อกันแล้ว ผู้รับสารซึ่งเป็นห่วงโซ่สุดท้ายก็ไม่สามารถจะรับรู้ข่าวสารได้ แต่อย่างไรก็ตามในห่วงโซ่นายทวารข่าวสารนั้น ผู้สื่อข่าวคือนายทวารข่าวสารสำคัญคนแรกในกระบวนการคัดเลือกข่าวของสื่อมวลชน เพราะบรรณาธิการข่าวหรือหัวหน้ากองบรรณาธิการไม่สามารถตัดสินใจเลือกสรรข่าวเพื่อเผยแพร่ได้เลย หากไม่ได้ข้อมูลรายละเอียดของเหตุการณ์ทั้งหมดจากผู้สื่อข่าวในการหาข่าวจากแหล่งข่าวต่างๆ

ดังนั้น นอกจากต้องรู้เทคนิคการสื่อข่าวแล้ว ผู้สื่อข่าวยังต้องสามารถตัดสินใจได้ว่า เหตุการณ์ใดควรได้รับการนำเสนอ ผู้สื่อข่าวคือด่านแรกของข่าวสารที่จะถูกส่งต่อไปยังผู้รับสาร ขณะที่บรรณาธิการข่าวจะเป็นนายทวารข่าวสารคนต่อไปที่ทำหน้าที่คัดเลือกข่าว (News Judgment) เพื่อนำเสนอแก่ผู้รับสารต่อไป ผู้สื่อข่าวในฐานะนายทวารข่าวสารคนสำคัญ นอกจากจะทำหน้าที่ออกภาคสนามทำข่าวตามนโยบายองค์กรภายใต้การกำกับของบรรณาธิการแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อเนื้อหาข่าวด้วย จากการตัดสินใจว่าจะไปหาข่าวจากที่ไหน แหล่งข่าวคือใคร สัมภาษณ์อะไร ข้อเท็จจริงอะไรบ้างที่ควรเขียนลงไปในข่าว และข้อเท็จจริงใดที่ควรตัดทิ้งเพื่อไม่ให้ผู้รับสารรับรู้ โดยเกณฑ์การวินิจฉัยข่าวมีด้วยกัน 3 ขั้นตอน คือ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2526, หน้า 3-5)

1. พิจารณาว่าอะไรควรเป็นข่าวและอะไรที่ไม่ใช่ข่าว
2. พิจารณาว่าจำนวนเหตุการณ์ทั้งหมดที่ได้รับนั้น ควรให้ความสำคัญแก่ข่าวใดมากที่สุด
3. พิจารณาว่าควรเขียนข่าวในรูปแบบใดจึงจะสามารถเห็นความสำคัญของข้อเท็จจริงได้อย่างถูกต้อง

สำหรับสถานีโทรทัศน์ บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกข่าวที่ออกอากาศในแต่ละช่วงเวลา แล้วนำมาลำดับความสำคัญของข่าวที่เลือกมาทั้งหมดเพื่อออกอากาศตามลำดับ เนื่องจากข่าวโทรทัศน์มีผู้ชมจำนวนมาก และยังเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ จึงสามารถกำหนดวาระสังคมได้จากการเลือกว่าช่วงเวลานี้จะนำเสนอข่าวใดหรือไม่นำเสนอ การเลือกข่าวของกองบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้ชมสื่อโทรทัศน์ เป็นเสมือนตัวกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ที่ไปกำหนดการรับรู้ของประชาชนในสังคมว่ามีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นบ้าง และเหตุการณ์ใดเป็นประเด็นสำคัญของสังคม

การกำหนดวาระข่าวสารจึงเป็นบทบาทสำคัญหนึ่งของสื่อมวลชน เนื่องจากในแต่ละวันมีข่าวสารเกิดขึ้นมากมาย บทบาทสื่อมวลชนทำให้ประชาชนรู้สึกถึงความสำคัญของประเด็นข่าวที่สื่อมวลชนนำเสนอ ยิ่งสื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารประเด็นนั้นต่อเนื่องและเข้มข้นเท่าไร ประชาชนก็จะยิ่งตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นนั้นมากขึ้นเท่านั้น กระทั่งประเด็นเหล่านั้นกลายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับประชาชนไปด้วย เพราะประชาชนเข้าใจว่าสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอเป็นเรื่องสำคัญเสมอ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน ทั้ง 2 ทฤษฎี คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และทฤษฎีนายทวารข่าวสารและการกำหนดวาระข่าวสาร มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการนำเสนอรายการคุยข่าวที่มีแขกรับเชิญในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญยิ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้ชมต่อรายการคุยข่าวเพื่อสร้างกลยุทธ์การทำรายการ” โดยเมื่อผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายต่อสิ่งใดในใจ ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนจะนำไปสู่การ เปิดรับสื่อและการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจตามมานั้น มักจะมีจุดมุ่งหมายจากรสนิยมหรือ ความชอบส่วนตัว ทั้งในแง่ขององค์ประกอบต่างๆของรายการ เช่น ผู้ดำเนินรายการ เนื้อหารายการหรือประเด็น คุณภาพของข่าว จึงเกิดแรงจูงใจในจิตใจว่าเมื่อต้องการทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ความเป็นไปของเหตุการณ์ต่างๆที่ เกิดขึ้น ก็จะมีการประเมินค่าและคาดหวังสื่อ และจะประเมินค่าของรายการข่าวของสื่อโทรทัศน์นั้นๆ ว่า รายการคุยข่าวที่มีแขกรับเชิญจากสถานีโทรทัศน์ช่องไหน น่าสนใจ น่าติดตาม น่าเชื่อถือ เป็นกลางในการนำเสนอข่าวสาร มีความสด ทันต่อเหตุการณ์ นำเสนอแบบเจาะลึก ซึ่งเมื่อผู้รับชมได้พิจารณาการนำเสนอและรูปแบบรายการแล้ว จะตอบสนองความต้องการของประชากรได้

แนวคิดและทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริหารสูงสุดพิจารณาถึงจุดประสงค์ขององค์กร กำหนดวัตถุประสงค์ และวิธีการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ โดยจุดมุ่งหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ คือการกำหนดหรือปรับปรุงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้สามารถสร้างกำไรและความเจริญเติบโตที่เป็นเป้าหมายให้กับกิจการ โดยมุ่งที่การตอบสนองความต้องการของตลาดหรือลูกค้า ซึ่งจะต้องทำการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External analysis) การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งชั้น และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Analysis) ซึ่งทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Option) จะเป็นรากฐานที่นำไปสู่การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยกลยุทธ์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ประสบความสำเร็จทั้งหมดจะใช้ทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์มากกว่าหนึ่งทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุกร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และ อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ (2550, หน้า 157-157) ได้กล่าวถึงการประสมประสานทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ โดยการเลือกกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. การเสนอคุณค่า (Value Proposition) เป็นสิ่งที่ธุรกิจจัดหาให้ผู้ซื้อ รวมถึงผลประโยชน์ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์/บริการ คุณค่าด้านสังคม อารมณ์ และการแสดงออกส่วนตัว
2. สินทรัพย์และขีดความสามารถ (Assets and Competencies) สินทรัพย์และขีดความสามารถถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ประกอบด้วย เวลา ทรัพยากร และสติปัญญา เพื่อสร้างสรรค์ ซึ่งจะอยู่ยั่งยืนยากต่อการเลียนแบบ
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่และโปรแกรม (Functional Strategies and Programs) เป็นสิ่งที่สนับสนุนการเสนอคุณค่า การพัฒนา และเพิ่มพูนสินทรัพย์และขีดความสามารถ กลยุทธ์เหล่านี้และโปรแกรมจะรวมถึงขอบข่ายหน้าที่การผลิต การจัดจำหน่าย เทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างตราสินค้า และการติดต่อสื่อสาร การเข้าใจทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์เป็นแนวทางให้สามารถนำไปใช้ในการประเมิน และพัฒนากลยุทธ์ระดับธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีความคิดสร้างสรรค์และพิจารณาทางเลือกได้อย่างกว้างขวาง เพื่อให้แน่ใจได้ว่าได้พิจารณาทุกทางเลือก และถ้าแน่ใจว่ามีทางเลือกที่ดีแล้วจะทำให้สามารถประสบความสำเร็จได้ และทราบถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญของทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนให้เกิดการพัฒนาโปรแกรมเพื่อสร้างกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ ได้แก่

1. คุณภาพ (Quality)
2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)
4. ความกว้างของสายการผลิต (Product Line Breadth)
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsibility)
6. ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity)
7. ความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer Intimacy)
8. คุณค่า (Value)
9. นวัตกรรม (Innovation)
10. การเป็นระดับโลก (Being Global) เป็นต้น

โดยทางเลือกทางกลยุทธ์เหล่านี้จำเป็นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งหมดต้องสามารถนำเสนอคุณค่าที่ชัดเจนสู่ลูกค้าได้ โดยการสนับสนุนด้วยสินทรัพย์และขีดความสามารถ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่และโปรแกรม ทางเลือกทางกลยุทธ์ที่มักนำมาใช้ในธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจโทรทัศน์ คือ กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ธุรกิจทั้งหลายมีเป้าหมายคือการได้รับกำไรสูงสุด (Maximize Profits) โทรทัศน์ที่เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งจึงต้องดำเนินงานเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถอยู่รอดได้ในสภาพการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตจากการเกิดขึ้นของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital TV) กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าในการแข่งขัน เช่น การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความสามารถในการเพิ่มคุณค่าด้านประสิทธิภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งคุณค่าดังกล่าวข้างต้นต้องเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage: SCA) เป็นการสร้างส่วนประกอบของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ให้มีข้อได้เปรียบคู่แข่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้สินทรัพย์และขีดความสามารถเป็น พื้นฐานสำหรับการได้เปรียบอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนนั้น จะต้องสร้างความแตกต่างที่เพียงพอ และมีคุณภาพที่ดีกว่าด้วยสินทรัพย์ (Assets) เช่น ตราสินค้า (Brands) ความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ

(Quality Reputation) และขีดความสามารถ (Competencies) เช่น ความสามารถด้านเทคนิค (The Ability in Techniques) และความสามารถด้านการควบคุมต้นทุน (The Ability to Control Costs) (Meaningful) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจะต้องมีความยั่งยืน (Sustainable) โดยความยั่งยืนที่เป็นข้อได้เปรียบนี้จะต้องได้รับการสนับสนุนและเพิ่มพูนตลอดเวลา และจะต้องมีเป้าหมายมีการเคลื่อนไหวให้ทันและก้าวหน้ากว่าคู่แข่ง การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนเป็นการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิธีการแข่งขัน เกณฑ์ของการแข่งขัน การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) และการคัดเลือกตลาดและคู่แข่ง โดยลักษณะของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในธุรกิจโทรทัศน์ยังสามารถนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ได้ด้วย คือ การสร้างความแตกต่าง โดยการพัฒนาคุณภาพและการใช้หลักการบริหาร คุณภาพโดยรวมซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างโดยการใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพอย่างเป็นระบบซึ่งผู้บริหารทุกคนและพนักงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันปรับปรุงคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า โดยใช้เครื่องมือต่างๆ แก้ปัญหาอย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างโดยการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการทำให้ตราสินค้าของ บริษัทที่มีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงและจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น หรือเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับชื่อของตราสินค้า หรือเป็นสัญลักษณ์ซึ่งเพิ่มมูลค่าเข้ามาในสินค้าหรือบริการของบริษัท คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยสินทรัพย์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความเข้มแข็งของตราสินค้าที่นำเสนอเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภค เป็นภาพลักษณ์ในสมองของผู้บริโภค (Perceptual Image) ที่มีต่อตราสินค้า
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นตราสินค้าที่ลูกค้าได้รับรู้ในคุณภาพ ลูกค้าจะเกิดความภักดีในตราสินค้า มีการซื้อซ้ำซึ่งการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ
3. ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Association) เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความผูกพันอาจรวมถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียง หรือสัญลักษณ์ที่เฉพาะ

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้าของบริษัท เมื่อซื้อไปแล้วพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดีและเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีผลกำไรระยะยาว

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จ (Successful Differentiation Strategies) มี 3 วิธี ดังนี้

1. การสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (Generate Customer Value) เป็นกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างโดยเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งความแตกต่างนั้นจะเกิดขึ้นได้ระหว่างคุณค่าที่เห็นได้ ชัดเจนและคุณค่าที่รับรู้จริง

2. การจัดการคุณค่าการรับรู้ (Provided Perceived Value) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ตราสินค้า เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีภาพพจน์ที่ดี มีความสำคัญ และอยู่ในความทรงจำของ ลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าเหล่านั้น

3. การสร้างให้ยากต่อการเลียนแบบ (Be Difficult to Copy) เป็นการสร้างความแตกต่าง ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยากต่อการเลียนแบบ เพราะเมื่อไรก็ตามที่คู่แข่งสามารถเลียนแบบ ได้ ความแตกต่างนั้นก็หมดไป

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเรื่องการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างข้อ ได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาใช้ในการศึกษาการบริหารการ ผลิต รายการคุยข่าวที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง เพื่อจะทราบถึงวิธีการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ชมที่ เป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียหรือบริการเครือข่ายสังคม

โซเชียลมีเดีย หรือ บริการเครือข่ายสังคม (Social Network Service) เป็นรูปแบบของ เว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคม มักจะประกอบไปด้วย การแชทส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงาน คือ ใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล SQL. ส่วน Video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออรัท และมัลติพลา ยโดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้มากมาย เช่น เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด

“Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากใน ปัจจุบัน “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พูดย่างๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกันได้ ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเกิดขึ้นและเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ นี้มาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) ซึ่งจุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า User Generate Content ข้อดีของการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้างเนื้อหาได้เอง ทำให้มีการผลิตเนื้อหาเข้ามาเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของมุมมองความคิด เพราะจากเดิมผู้ดูแลจะเป็นคนคิดและหาเนื้อหา มาลงแต่เพียงกลุ่มเดียว นอกจากนี้ผู้ใช้อังเป็นผู้กำหนดคุณภาพของเนื้อหา โดยการให้คะแนนว่า เนื้อหาใดที่ควรอ่านหรือเข้าไปเรียนรู้ได้เอง โดยเว็บ 2.0 จะเน้นที่ชุมชน ให้ผู้ใช้ได้อ่าน และเขียน สามารถแบ่งปันเนื้อหากันได้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554 และ เศรษฐพงษ์ มະลิสสุวรรณ, 2553)

ดังนั้น เว็บ 2.0 ยุคแห่งการสื่อสารสองทาง จึงเป็นสื่อหลักที่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลง จนเกิดการปฏิวัติรูปแบบเทคโนโลยีสู่เว็บเซอร์วิสหลายอย่าง จากไอซีคิวและพีซีในยุคเริ่มแรก ตามมาด้วยเอ็มเอสเอ็น ไฮไฟฟ์ มายสเปซ มัลติพาย จนมาถึงเฟซบุ๊ก ตามการพัฒนาของเว็บ 2.0 การสื่อสารแบบสองทางจึงเป็นที่มาให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงตามความต้องการของผู้ใช้ที่มีร่วมกัน จะเห็นได้จากปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมาจากดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ของอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งาน ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสาร (Connecting) รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไป
2. การแสดงตัวตน (Self Expression) การแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์
3. การหาความรู้ (Knowledge) การสืบค้นหาข้อมูลความรู้ต่างๆ
4. ความบันเทิง (Entertainment) การเปิดรับความบันเทิงผ่านดิจิทัล
5. รูปภาพ (Photo) การแบ่งปันรูปภาพให้เพื่อนดู

ความสำเร็จของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้พัฒนาเรื่อยมาจากต่างประเทศจนเริ่มเข้าสู่ประเทศไทย ตามยุคสมัยของเว็บผู้ให้บริการเครือข่ายสังคม ตามความนิยม และรูปแบบในการใช้งาน กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีพัฒนาการ ควบคู่มาพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารตั้งแต่ช่วงเว็บ 2.0 ที่เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางนั่นเอง จะเห็นได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์และมีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลในเรื่องที่สนใจซึ่งกันและกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติของต่อรายการคุยข่าว เพื่อการสร้างกลยุทธ์ของรายการ จึงเล็งเห็นว่า

โซเชียลมีเดียมีส่วนสำคัญในการเผยแพร่รายการ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ยูทูบและทวิตเตอร์ ทำให้ประชากรสามารถเข้าถึงรายการคุยข่าวอย่างสดวกสบายยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

เฟซบุ๊ก (แอสแด้ก: FB) เป็นบริษัทข้ามชาติอเมริกัน ผู้ให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊ก โดยเฟซบุ๊กได้ทำการเสนอขายหุ้นใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2012 และเริ่มซื้อขายบนตลาดหุ้นแอสแด้กอย่างเป็นทางการในวันที่ 18 พฤษภาคม ค.ศ. 2012 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เริ่มสร้างเว็บไซต์เฟซแมช (Facemash) ขึ้นร่วมกับผู้ก่อตั้งคนอื่นๆ ในวันที่ 28 ตุลาคม ค.ศ. 2003 ขณะที่ซักเคอร์เบิร์กเป็นนักศึกษาปีที่สองของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เฟซแมชเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานเลือกภาพนักเรียนฮาร์วาร์ดสองคนเปรียบเทียบกันว่าคนไหนร้อนแรงกว่ากัน ซึ่งเพื่อการนี้ซักเคอร์เบิร์กได้ทำการเจาะระบบของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เพื่อคัดลอกรูปนักศึกษาที่ใช้ในระบบหอพักลงมาในระบบของเฟซแมช

เว็บไซต์ (Website, Web Site หรือ Site) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจเว็บไซต์ โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการ เพื่อที่จะดูข้อมูลในเว็บไซด์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่างๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัวจนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของเว็บเบราว์เซอร์ เว็บไซต์แห่งแรกของโลกถูกสร้างขึ้นเมื่อ 30 เมษายน พ.ศ. 2536 โดยวิศวกรของเซิร์น

ยูทูบ ตามสำเนียงอเมริกัน หรือ ยูทิวบ์ ตามสำเนียงบริเตน เป็นเว็บไซต์วิดีโอแชร์ริงโดยมีสำนักงานอยู่ที่ ซานบรูโน แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา เว็บไซต์ดังกล่าวถูกสร้างขึ้นมาจากอดีตพนักงาน 3 คนในบริษัทเพย์แพล อันประกอบด้วย แซด เฮอร์ลีย์ สตีฟ เซง และ ยาวีดี คาริม ในเดือนกุมภาพันธ์ 2548 ในเดือนพฤศจิกายน 2549 ยูทูบถูกซื้อโดย กูเกิล ในราคา 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ ยูทูบเป็นหนึ่งในบริษัทย่อยของกูเกิล เว็บไซต์ยังสามารถให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด คูคลิป หรือแชร์คลิปได้ วิดีโอในยูทูบสามารถดูได้ผ่านเว็บไซต์ยูทูบโดยตรงผ่านซอฟต์แวร์แพลตฟอร์มที่กล่าวมา ดูได้ผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งนอกจากนี้ยูทูบสามารถดูได้จากเว็บไซต์ทั่วไปที่มีการนำรหัสไปใส่เชื่อมโยงกลับมาที่เว็บยูทูบเอง เห็นได้ตามกระดานสนทนา บล็อก หรือเว็บไซต์ต่างๆ นอกจากนี้สามารถเซฟไฟล์ยูทูบเก็บไว้ในเครื่องของตนเองได้โดยใช้งานซอฟต์แวร์ของบริษัทอื่น เช่น Keepvid หรือผ่านสคริปต์จาก

Greasemonkey โดยจะมีไฟล์เป็นนามสกุล flv โดยมีความละเอียดแตกต่างกันไป มีความละเอียดเริ่มต้นที่ 144P ถึง 480P และในความละเอียด HD ที่ 720P ถึง 4K ที่ 2160P

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวสั้นไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยได้ต่อยอดมาจากการส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอสทางมือถือที่กำหนดไว้ไม่ให้ยาวเกิน 160 อักขร ก่อนที่ช่วงปลายปี 2560 จะทดลองให้พิมพ์อักขรได้ยาวเพิ่มขึ้น 280 ตัว โดยเรียกการส่งข้อความนี้ว่า ทวิต (Tweet) แปลว่า เสียงนกร้อง โดยทวิตเตอร์ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 โดย แจ็ก ดอร์ซี บิช สโตน และอีวาน วิลเลียมส์ เจ้าของบริษัทออบีวีโออุส และต่อมาในเดือนกรกฎาคม ก็ได้เปิดตัวเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยมีผู้ใช้ที่ลงทะเบียนเข้าใช้มากกว่า 500 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 รวมไปถึงมีทวิตมากกว่า 340 ล้านทวิตต่อวัน และมีการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากกว่า 1,600 ล้านครั้งต่อวัน นับตั้งแต่วันเปิดตัว ทวิตเตอร์เป็นเว็บไซต์ 1 ใน 10 อันดับที่มีผู้เข้าใช้งานมากที่สุด โดยได้รับการขนานนามว่าเป็นเว็บไซต์สำหรับการส่งบริการข้อความสั้น บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งในภายหลังนอกจากที่จะสามารถทวิตบนเว็บไซต์แล้ว ได้มีการเปิดให้ใช้งานการส่งทวิตด้วยการส่งบริการข้อความสั้น (SMS) และบนโปรแกรมประยุกต์ในโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การทำคีย์ข่าวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้รายการ” ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนงานวิจัยและการวิจัยเรื่องต่างๆเหล่านี้ พบว่าเป็นข้อมูลใหม่ ซึ่งให้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเสนอ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อดังนี้

พัชรินทร์ รัชส์ตย์ (2560) เรื่อง “กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ในยุคหลอมรวมสื่อ” จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกประเด็นข่าว ที่มาของประเด็น และการค้นหาข้อมูลข่าว การเข้าถึงและการสัมภาษณ์แหล่งข่าว และช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร มีขั้นตอนการทำงานที่ละเอียดซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำมาเปรียบเทียบกับกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม (Traditional Journalism) ที่กระบวนการทำข่าวนั้น เริ่มจากการที่ผู้สื่อข่าวทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นข่าว จากนั้นเขียนเป็นข่าวหรือรายงานข่าวเรื่องนั้นไปยังกองบรรณาธิการ ให้ทำหน้าที่เป็นผู้คัดกรองความถูกต้อง และทำการคัดเลือกข่าวที่จะส่งต่อไปยัง

ผู้รับสาร โดยปัจจัยในการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) จะขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเป็นหลัก บรรณารักษ์ในฐานะนายทวารข่าวสาร (Gate Keeper) จะมีบทบาทสำคัญมากในการคัดเลือกข่าวโดยใช้หลักการตัดสินใจจากความรู้สึกและความคิดของตนเองว่าสังคมจำเป็นต้องรู้อะไร จากนั้นรายงานข่าวผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารหรือการสื่อสารทางเดียว ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นให้ข้อมูลกลับมายังผู้ส่งสารได้ทันที และยังสามารถส่งต่อข้อมูลที่ได้รับไปให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักได้ในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติด้านความเร็วนี้ส่งผลให้กระบวนการสื่อข่าวมีขั้นตอนการคัดเลือกประเด็นเพื่อนำเสนอ การค้นหาข้อมูล การนำเสนอและช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้นเพื่อให้การสรุปผลวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ผู้วิจัยจึงแบ่งการสรุปผลวิจัย 2 ประเด็นหลัก คือสรุปผลวิจัยที่ได้จากบรรณารักษ์ข่าว ผลวิจัยที่ได้จากผู้สื่อข่าว และแหล่งข่าวข่าวบันเทิง

เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร (2559) เรื่อง “การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. โดยรับชมดิจิทัลทีวีผ่านการเปิดรับจากเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งรับชมละครไทยจากดิจิทัลทีวีเป็นประจำ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นการจะเปิดรับชมดิจิทัลทีวีจะสามารถรับชมได้ในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกจากการทำงาน ซึ่งรายการที่เปิดรับชมเป็นประจำคือ ละครไทย นอกจากนี้ยังพบว่าสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมมากที่สุด คือ ช่อง 3HD และ 7HD ความรู้ของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมีความรู้มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สูงที่สุดในประเด็นที่ว่า ดิจิทัลทีวีมีช่องรายการให้รับชม 36 ช่อง มากที่สุด รองลงมาในประเด็นดิจิทัลทีวีมีละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ต่างประเทศหลากหลาย และในประเด็นดิจิทัลทีวีมีความคมชัดทั้งภาพและเสียงมากกว่าทีวีแบบเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) ตามลำดับ ทัศนคติของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกโดยรวมต่อดิจิทัลทีวี ในประเด็น ละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวีมากที่สุด รองลงมาในประเด็นรายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวี และประเด็นละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ไทย จากช่องดิจิทัลทีวี ตามลำดับ พฤติกรรมของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโดยรวมในระดับมาก ในประเด็นการใช้รีโมทเพื่อกดเลื่อน

ช่องรายการดิจิทัลทีวีเพื่อเลือกช่องที่ต้องการมากที่สุด รองลงมาประเด็นท่านดูรายการเกมส์โชว์ จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) และประเด็นท่านดูรายการข่าว จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) ตามลำดับ

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจ็ววงศ์ (2558) เรื่อง “การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล” จากการศึกษาวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันสูงขึ้นกว่าอดีต ทั้งนี้เพราะจำนวนช่องรายการที่มากขึ้น ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมมากขึ้น โดยเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ทุกสถานีต่างปรับกลยุทธ์ วิธีการในการนำเสนอ รวมทั้งกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ และสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม เพื่อช่วงชิงฐานผู้ชม (Eyes ball) ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีและประโยชน์ของผู้ชมที่มีรายการให้เลือกรับชมเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการเข้ามามีบทบาทของระบบดิจิทัล และเทคโนโลยีได้ส่งผลให้พฤติกรรม การรับชมของผู้ชมมีความซับซ้อนมากขึ้น อาทิ พฤติกรรมการรับหลายหน้าจอพร้อมๆกัน (Multi-screen) การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออื่นๆ และการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ผู้ผลิต รายการจึงควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมต่างๆ ในเชิงลึก เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษามา วิเคราะห์และสร้างเป็นแนวทางในด้านต่างๆ ได้แก่ การออกแบบสาร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับ สาร และปฏิกิริยาตอบกลับให้สอดคล้องกับความต้องการในการรับชมของผู้ชมได้อย่างแท้จริง

รวงคณา ยินดีฉัตร (2559) เรื่อง “การบริหารการผลิตรายการข่าวบันเทิงที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง” จากการศึกษาพบว่า นโยบายรายการข่าวบันเทิงที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเองขึ้นกับลักษณะ ของการประกอบกิจการเป็นสำคัญว่าเป็นสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ สถานีโทรทัศน์แบบ รัฐวิสาหกิจ สถานีโทรทัศน์แบบราชการ หรือสถานีโทรทัศน์แบบสาธารณะ นโยบายรายการข่าว บันเทิงที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง นโยบายการผลิตและนำเสนอข่าวบันเทิงของสถานีโทรทัศน์มี ความแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และระบบการ บริหารงาน โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 บริหารงานแบบเอกชน สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์บริหารงานแบบรัฐวิสาหกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทยบริหารงานแบบราชการ และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสบริหารงานแบบโทรทัศน์ สาธารณะ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่เป็น สถานีโทรทัศน์แบบเอกชนมีนโยบายด้านข่าวบันเทิงไม่แตกต่างกันมากนักอันเนื่องมาจากมุ่งการ บริหารงานเพื่อสร้างผลกำไรเป็นหลักและดึงดูดผู้ชมสูงสุดเหมือนกัน โดยวัดจากความนิยม (Rating) ซึ่งแม้ทั้งสองสถานีไม่มีนโยบายด้านข่าวบันเทิงที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่การ บริหารงานข่าวบันเทิง ของกองบรรณาธิการโดยการตีความนโยบายองค์กรออกมาเป็นแนว

ทางการปฏิบัติของทีมงานในการผลิตและนำเสนอรายการ ก็สามารถนำพารายการข่าวบันเทิงที่สถานีผลิตเองทั้งรายการสี่สัปดาห์ เติชะข่าวบันเทิง และครอบครัวบันเทิงในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และรายการเส้นทางบันเทิง เทียงบันเทิง และค้นปากทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของรายการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถานี ผู้บริหาร และดารานักแสดงในสังกัด ที่ถือเป็นโจทย์สำคัญทางนโยบายที่รายการข่าวบันเทิงที่สถานีผลิตเองทุกรายการต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ

นารินทร์ โดศลี้ (2552) เรื่อง “พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าผลการศึกษาพบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่นิยมรับชมรายการคุยข่าวที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด และรายการที่กลุ่มตัวอย่างรับชมและได้รับความนิยมมากที่สุดคือ รายการเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สอดคล้องกับที่ พีระ จิรโสภณ (2532) อธิบายไว้เกี่ยวกับการเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attentive) ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งของการเลือกสรรในการรับสาร ทั้งนี้ได้กล่าวว่าแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่ง แหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียง สถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง ซึ่งการเลือกเปิดรับข่าวสารนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ ทศนคติของผู้รับสารเดิมตามที่ Festinger, Leon (1957) ได้เสนอไว้ในทฤษฎีความไม่ลงรอยของความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาหรือเลือกสรรข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง และ Berelson, Bernard and Gray A. Steiner (1964) ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา กรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของคน แต่ในทางกลับกัน Schramm, Wilbur. (1973) ได้อธิบายแนวความคิดที่แตกต่างออกไป โดยอธิบายว่า การเลือกเปิดรับสารนั้นมีปัจจัยที่ซับซ้อนหลายประการ เช่น การหาได้ง่ายของสื่อหรือข่าวสาร อย่างเช่น คนเรามักจะมองดูป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มากกว่าป้ายโฆษณาขนาดเล็ก หรือคนเรามีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือ ถ้ามันอยู่ใกล้มือหรือหาได้ง่ายมากกว่าที่จะต้องออกไปหาซื้อมาอ่าน หรือจากการระดับศึกษาและ

สถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสารและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมาก

สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดชมข่าวเป็นอันดับแรกในการชมโทรทัศน์ แต่ไม่ได้ตั้งใจชมข่าวจนจบรายการ และจะมีการเปลี่ยนช่องสลับไปมากับรายการช่องอื่นหรือเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา และมีการรับชมข่าวร่วมกับผู้อื่นในที่สถานที่ต่างๆ และเลือกชมเฉพาะข่าวที่สนใจ ซึ่งจะเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้ตลอดรายการข่าวไปพร้อมกับโดยทำกิจกรรมอื่นๆ ด้วย

เบอร์กูน (Burgoon, M. 1974, หน้า 153) กล่าวถึงการเลือกเปิดรับ หรือการเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) ถือเป็นขั้นแรกของการเลือกช่องทางสื่อสาร โดยในแต่ละวันนั้น บุคคลมีข่าวสารมากมายจากผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่น การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียง การเลือกเปิดรับช่องรายการโทรทัศน์ แต่เนื่องจากเวลาและความสามารถอันจำกัดในการรับสารรวมทั้งความต้องการ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ หรือแม้กระทั่งทัศนคติต่อผู้ส่งสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคคลจึงเลือกที่จะเปิดรับสื่อและข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตน รวมถึงการเลือกบริโภคสื่อที่นำเสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง

แม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker, 1979 อ้างอิงใน เพชร เพ็ชรสวัสดิ์, 2548, หน้า 19) ที่ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย อีกทั้งเพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) การรับรู้และมีส่วนในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

เขมรินทร์ จุลมาศ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของรายการเรื่องจริงผ่านจอ และการรับรู้ของผู้ชม” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเนื้อหาที่นำเสนอในรายการเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนปัญหาสังคม โดยนำเสนอเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมาและเจาะครบทุกประเด็น ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์และรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ในด้านการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนผู้ผลิตรายการเรื่องจริงผ่านจอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำเสนอเนื้อหาในรายการว่ามีความเป็นกลาง ในส่วนของการเกิดพฤติกรรมการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน อันเนื่องมาจากการรับชมรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเตือนภัย

อุบัติเหตุ หรือมีไว้เป็นอุทาหรณ์ในการใช้ชีวิต ใช้สำหรับการสนทนาในวงเพื่อน การบอกต่อ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (2537) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรม การเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข่าวสารและรายการโทรทัศน์ มีความสนใจข่าวสารรายการ โทรทัศน์ และมีความต้องการข่าวสารรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน รวมทั้งมีความจำเป็นต้อง ใช้ข่าวสารจากรายการข่าวในชีวิตประจำวัน

สุภวัฒน์ สงวนนาม (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชม รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ชมให้ความสำคัญที่สุด คือพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการที่สามารถทำให้รายการดำเนินไปด้วยความน่าสนใจ

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการ ข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มี อิทธิพลมากที่สุดในการเปิดรับชมในด้านพิธีกร/ผู้ดำเนินรายการมากที่สุด คือมีความเป็นกันเอง บุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความสนุกสนานในรายการได้ รองลงมา คือ ด้านแขกรับเชิญที่ ผู้ถูกสัมภาษณ์ในรายการข่าวบันเทิงยังอยู่ในกระแสความสนใจ

ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบุรณ์ คะเชนทพรพรรค (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์” พบว่า ผู้ชมรายการวิทยุโทรทัศน์มักมีสมาธิสั้น และให้ความสนใจ อยู่เพียงช่วงระยะเวลาที่จำกัด ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีของวิทยุโทรทัศน์ที่ เอื้ออำนวยความสะดวกในการเปิดรับชม ทำให้เกิดการเปลี่ยนช่องการรับชมไปสถานีอื่นได้ง่าย และผู้ชมยังมีทางเลือกในการรับชมได้หลายสถานี

มารีญา ไชยเศรษฐ์ (2546) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการที่นี้ประเทศไทย” ทางสถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5 พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อรายการในด้านเนื้อหา และการดำเนินรายการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจในเรื่องเนื้อหาที่ นำเสนอน่าสนใจ ทันท่วงทีเหตุการณ์ในระดับมากที่สุด และพึงพอใจในเรื่องเนื้อหาที่น่าสนใจแต่ละ ครั้งชัดเจนไม่คลุมเครือ และเจาะลึกในระดับน้อยที่สุด

ดวงกมล เทวพิทักษ์ (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ลักษณะเนื้อหาข่าวสาร และจินตนาการ
บันเทิงในข่าวบันเทิงของสถานีโทรทัศน์ไทย” พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อประเด็นการใช้
เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาสร้างสรรค์เนื้อหาข่าว การตัดต่อภาพ การนำกราฟฟิกตัวอักษรได้ภาพ
ข่าวมาใช้ในรายการทำให้ดูมีสีสัน