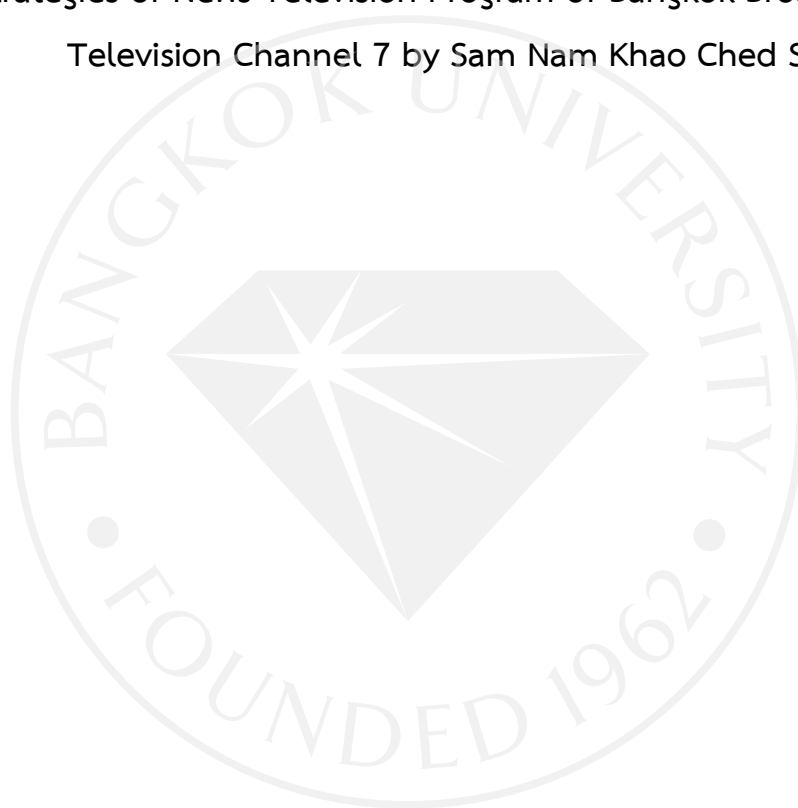


กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์
ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผ่านรายการสนามข่าว 7 สี

Strategies of News Television Program of Bangkok Broadcasting
Television Channel 7 by Sam Nam Khao Ched See



กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์
ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผ่านรายการสนามข่าว 7 สี

Strategies of News Television Program of Bangkok Broadcasting
Television Channel 7 by Sam Nam Khao Ched See



จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผ่านรายการ
สนามข่าว 7 สี

ผู้วิจัย จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนติรา ธาดานวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 ธันวาคม 2560

จิโรจน์ จิตราพัฒนานันท์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผ่านรายการ
สนามข่าว 7 สี (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาตุอำนวยชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อทราบถึงสภาพปัญหา อุปสรรค นำไปสู่กลยุทธ์
ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (2) เพื่อศึกษาแนวนโยบาย,
การบริหาร รวมถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดย
การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับนโยบาย, หัวหน้างานระดับบริหารและบุคลากรระดับปฏิบัติการ
ที่มีส่วนวางแผนกลยุทธ์และการนำเสนอของรายการสนามข่าว 7 สี

จากผลการวิจัยสรุปได้ 3 ส่วน คือ (1) ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานกิจการของช่อง 7 มี
นโยบายการนำเสนอข่าวที่ไม่ใส่ใจความคิดเห็นส่วนตัวหรือเสนอข่าวเพียงฝ่ายเดียวและนำเสนอข่าวที่
เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนและสังคมการบริหารทรัพยากรสำหรับผลิตรายการ 5 วันต่อสัปดาห์
ผู้ประกาศข่าวที่หมุนเวียนมาทำหน้าที่วันละ 3 ท่าน ช่วยเพิ่มมิติของการเล่าข่าวให้มีสีสัน น่าติดตาม
และทดแทนกันได้โดยที่ผู้ชมไม่เสียอรรถรสในการรับชมการผลิตเนื้อหาข่าวโดยทีมกลางวันตรวจสอบ
ความถูกต้องจากแหล่งข่าวได้ทันทีเพราะอยู่ในเวลาทำการและทีมกลางคืนจะเรียงลำดับข่าวให้
สอดคล้องกับคุณค่าข่าวและความสนใจของผู้ชมด้านเทคโนโลยีการผลิตคือใช้เฮลิคอปเตอร์ข่าวที่มี
ทันสมัยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และออกอากาศสดผ่าน Facebook: ch7 news หรือชม
ย้อนหลังผ่าน www.ch7.com โดยบุคลากรต้องเข้าใจการผลิตงานตั้งแต่ต้นจน และสุดท้ายคือ
ทักษะการเชื่อมโยงประเด็นข่าวที่เข้าใจที่มาของเหตุการณ์ เรียงลำดับข่าวเกิดขึ้น และทักษะการ
สืบค้นที่ครอบคลุม ถูกต้อง ผนวกกับการมีเครือข่ายและแหล่งข่าวเฉพาะที่น่าเชื่อถือ ทำให้ข่าวที่
นำเสนอออกมาน่าติดตามมากยิ่งขึ้น (2) กลยุทธ์การนำเสนอข่าว คือ ต้องวางแผนด้านผู้ชมโดยศึกษา
กระแสนิยมในสังคมและพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปต่อมาคือวางแผนด้านเนื้อหารายการโทรทัศน์
และออกแบบการรับรู้ในภาพลักษณ์ของรายการ สร้างความจดจำ ภายใต้สโลแกนของรายการที่ว่า
“รู้ลึก รู้รอบ รู้จริง” และวางแผนการผลิตเพื่อการตอบสนองคุณค่าข่าวภายใต้จุดยืนของสถานี
(3) การกำกับดูแลภายใต้แผนแม่บท กสทช. (ยุทธศาสตร์การกำกับดูแลกิจการ) สถานีจึงต้องปรับ

แนวทางการนำเสนอ การผลิต และเทคโนโลยีที่รองรับความต้องการของผู้ชม โดยรายการต้องอยู่ในกรอบข้อบังคับต่าง ๆ ของทั้ง กสทช. และองค์การสิทธิมนุษยชนต่าง ๆ รวมทั้งหลักจรรยาบรรณของสื่อ และที่สำคัญที่สุดคือ เรื่องการควบคุมกำกับดูแลกันเอง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การนำเสนอรายการข่าว, สถานีโทรทัศน์, รายการสนามข่าว 7 สี



Jitrapattananan, J. M.Com.Arts (Strategic Communications), December 2017,
Graduate School, Bangkok University.
Strategies of News Television Program of Bangkok Broadcasting Television Channel 7
by Sam Nam Khao Ched See (75 pp.)
Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This research is aiming for (1) The understanding of problems and obstacles to strategize the plan for television programming for Bangkok Broadcasting & TV. Co.,Ltd. (2) The study of policy and management direction, and strategic plans for television programming for Bangkok Broadcasting & TV. Co.,Ltd by in depth interviewing the policy executive management, senior supervisors, and operating personnel who involve in strategizing the plan for television programming and the presenting of “News Insight (Sam Nam Khao Ched See)” program.

From the research, the conclusion has been categorized in 3 parts which are (1) The problems and obstacles of operation of Bangkok Broadcasting & TV. Co.,Ltd that has the policy introducing the news without tampered with personal bias or opinion, or introducing only one sided news, but introducing the news that is benefit best for the viewers and the society. On the human resource point of view, the news program is on-air 5 day a week, the announcers will take turn on their shift 3 announcers a day to provide dimensions to the show, and to be replaceable without interruption of the audiences’ enjoyment. On the news production aspect, the day shift will verify the authentic of the news source promptly due to the same working hours as the source, and the night shift will prioritize the news according to the audiences’ interests. On the production technology aspect, using the newest model news reporting helicopter in Southeast Asia to broadcast live via Facebook: ch7 news or watch previous news on www.ch7.com and all the personnel involved must understand the process of the production from beginning till the end, be able to connect the essences and timeline of the news, plus having a network and reliable

source of news, as a key for the interesting news for the audience. (2) The strategy for the news presenting is to study trend or audience behaviors that are constantly change, and to plan on the content for the image or identity of the program to be memorable under the slogan “รู้ลึก รู้รอบ รู้จริง” which means we are presenting the news with the truth, all around and in depth, also on the production under the station direction and its standing point. (3) Under the governance by Office of National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC), the station are complying by adjust the presenting method, the process and the technology in order to answer the need of the audience, however; still under the frame provided by NBTC and other Humanitarian Organizations, also under code of ethics by the press, and the most important, to govern within the press society.

Keywords: Strategies of News Television Program, Broadcasting Television Channel 7, Sam Nam Khao Ched See

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือของ ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้คำปรึกษา ให้ความรู้ชี้แนะตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาการวิจัยครั้งนี้ทำให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่มอบทุนการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียน ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณภรรยาและลูกทั้ง 2 คน ที่ร่วมให้การสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นกำลังใจอย่างยิ่ง ที่ยอมเสียสละเวลาครอบครัวทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จรวมทั้งเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกด้านขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง หวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาด้านกลยุทธ์รายการข่าวโทรทัศน์ต่อไป

จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์

สารบัญ

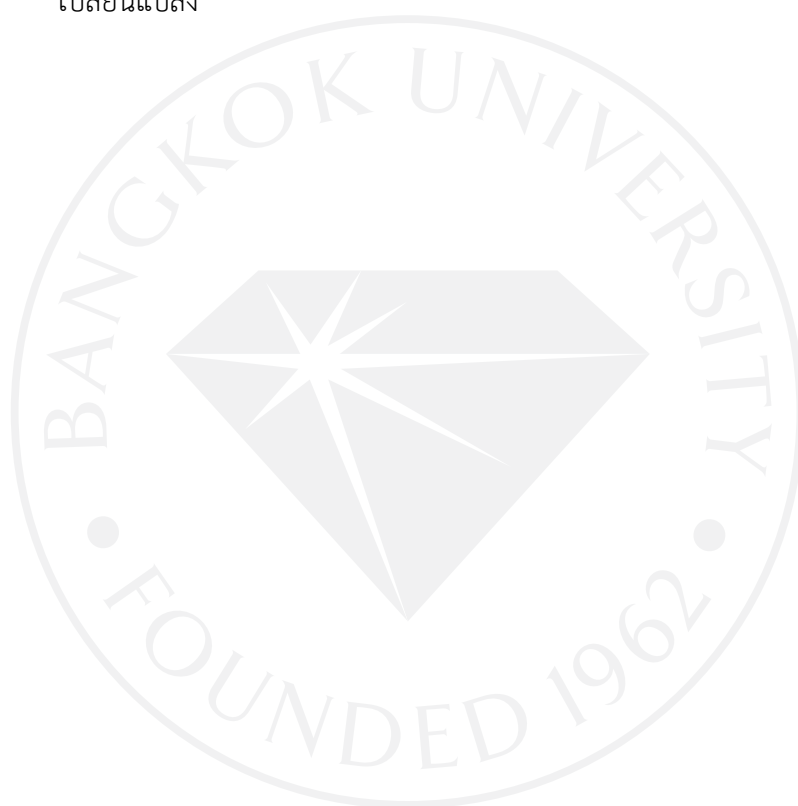
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน (Media Organization Analysis)	8
2.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)	11
2.3 แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างสรรครายการโทรทัศน์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ	14
2.4 แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ. 2555) แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559)	18
2.5 รายการสนามข่าว 7 สี	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	22
3.2 วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6 การนำเสนอข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1: ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานกิจการในยุคการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง	32
4.2 ส่วนที่ 2: กลยุทธ์การนำเสนอรายการข่าว	38
4.3 ส่วนที่ 3: การกำกับดูแลภายใต้แผนแม่บท กสทช. (ยุทธศาสตร์การกำกับดูแลกิจการ)	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	48
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงชื่อผู้บริหารระดับนโยบาย, หัวหน้างานระดับบริหารสถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 7	23
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงชื่อบุคลากรระดับปฏิบัติงานสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	24
ตารางที่ 4.1: ส่วนที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานกิจการในยุคการสื่อสารที่มีเทคโนโลยี เปลี่ยนแปลง	28



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จปโฆษณาครึ่งปี 2559 (ม.ค.-มิ.ย. 2559)	2
ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงจำนวนผู้ชมรายการเฉลี่ยรายนาที่ ตั้งแต่เวลา 05.00 – 10.00 น. ของวันที่ 27 กันยายน 2560	5
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	6
ภาพที่ 2.1: แสดงองค์การสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม	9
ภาพที่ 2.2: แสดงภาพความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมตามทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด	12
ภาพที่ 5.1: รูปแบบกลยุทธ์การนำเสนอรายการข่าว ผ่านรายการสนามข่าว 7 สี	55



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับปี พ.ศ. 2540 และ พ.ศ. 2550 ทำให้เกิดการเปลี่ยนโครงสร้างการประกอบกิจการจากระบบสัมปทานจากหน่วยงานของรัฐ ที่ผูกขาดความเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ ไปสู่ระบบใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553

โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่เริ่มปฏิบัติภารกิจนับตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม 2554 มีวาระดำรงตำแหน่ง 6 ปี โดยได้ทำการศึกษา “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภค” ซึ่งแนวโน้มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อในอนาคตดังนี้

1) การรับสื่อผ่านอุปกรณ์พกพาเพิ่มขึ้น ผ่านระบบเครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งอุปกรณ์พกพาหรือ Mobile Device กลายเป็นของคู่กายคนยุคใหม่ทั้งโทรศัพท์มือถือ Tablet และ Laptop

2) การรับสื่อจากหลายจอทั้งแบบแยกกัน พร้อมกันและต่อเนื่องกัน เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น เกิดเป็นพฤติกรรมการใช้งาน “หลายหน้าจอ” แทนที่จะเลือกใช้ผ่านหน้าจอเดียว

3) การติดโซเชียลมีเดีย โดยคนไทยตื่นตัวกับการใช้โซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการที่กรุงเทพเป็นเมืองที่มีสัดส่วนผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก และมีผู้ใช้งาน LINE 20 ล้านคน ถือเป็นอันดับ 2 ของโลก ต่อยากการติดโซเชียล รวมทั้งไม่สามารถอยู่ได้โดยขาดโทรศัพท์มือถือ

4) การใช้วิถีชีวิตแห่งดิจิทัล เช่น บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ บริการค้นหาร้านอาหาร บริการจองโรงแรมและที่พัก หรือแม้แต่บริการหาเพื่อน หาครุรัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณให้เห็นว่าดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในโลกชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ

ประกอบกับการศึกษาของไมโครซอฟท์ พบว่า ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับการใช้งานหลายหน้าจอพร้อม ๆ กัน เช่น การสลับใช้งานโทรศัพท์มือถือระหว่างดูโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กัน หรือการใช้งานข้ามหน้าจอไปเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง หากรายการโทรทัศน์ที่ไม่สามารถสร้างให้ผู้ชมสนใจรายการได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ชมจะเปลี่ยนไปรับชมอย่างอื่นซึ่งกระทบต่อความนิยมต่อรายการของสถานีนั่น ๆ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลที่เกิดช่องโทรทัศน์เพิ่มขึ้น แต่แนวโน้มเม็ดเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมลดลง

ภาพที่ 1.1: งบประมาณครึ่งปี 2559 (ม.ค.-มิ.ย. 2559)

					
ทีวี	เคเบิล/ ทีวีดาวเทียม	ทีวีดิจิทัล	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
26,023	2,440	9,570	2,643	4,930	1,506
ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท	ล้านบาท
เปรียบเทียบกับ ม.ค.-มิ.ย. 58	เปรียบเทียบกับ ม.ค.-มิ.ย. 58	เปรียบเทียบกับ ม.ค.-มิ.ย. 58	เปรียบเทียบกับ ม.ค.-มิ.ย. 58	เปรียบเทียบกับ ม.ค.-มิ.ย. 58	เปรียบเทียบกับ ม.ค.-มิ.ย. 58
-11.00	-17.40	-9.03	+0.57	-17.43	-28.15

ที่มา: Positioning. (2560). *เม็ดเงินโฆษณา ครึ่งปี'60 ยังอุบต่อ 5.2 หมื่นล้านบาท ติดลบ 7%*.

สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1132288>.

ยังมีเรื่องของต้นทุนจากการประมูลที่มีมูลค่าสูงและไม่สามารถเปลี่ยนหรือโอนกรรมสิทธิ์ได้ตามกฎหมาย ทำให้การออกจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เป็นได้ยาก และการที่บุคลากรด้านโทรทัศน์ เช่น ผู้ประกาศข่าว พิธีกร และทีมผลิตรายการด้านต่าง ๆ สามารถย้ายข้ามช่องได้อย่างเสรีมากขึ้น ด้านผู้ผลิตรายการขนาดใหญ่เริ่มมีการรวมตัวเพื่อผลิตรายการป้อนช่องของตนเองมากกว่าผลิตรายการและออกอากาศในสถานีโทรทัศน์อื่น จากปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้มองเห็นสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเพื่อแย่งจำนวนผู้ชมที่มีพฤติกรรมซับซ้อนมากขึ้น และเม็ดเงินโฆษณาที่หายไปลงทุนในสื่อรูปแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ต้องปรับตัวโดยอาศัยกลยุทธ์ในการสร้างจุดแข็งใหม่ของตนเอง เพื่อคงความนิยมของสถานีของตนเองไว้

สถานการณ์วิกฤตสื่อปี 2540 ทำให้เศรษฐกิจจะตกต่ำ โฆษณาลดลง แต่พฤติกรรมของผู้รับสื่อยังไม่เปลี่ยน โดยยังคงรับสื่อจากช่องทางเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ต่อมาเศรษฐกิจฟื้นตัวรายได้ของสื่อกลับมาเพิ่มมากขึ้นจากการลงโฆษณาของธุรกิจที่ฟื้นตัวจากเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้สื่อฟื้นตัวตามไปด้วย แต่วิกฤตสื่อในปี 2559 เป็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคม คนในสังคมเปลี่ยนแปลงการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเดิมเปลี่ยนเป็นการรับสื่อใหม่ เป็นการปฏิวัติรูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าวสารของสื่อสารมวลชน ทำให้รูปแบบการหารายได้ แวดวงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ธุรกิจการค้า รวมไปถึงแวดวงการศึกษาทั้งนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน ธุรกิจ การตลาด โอทีเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสื่อครั้งนี้ หากเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจของประเทศไทยกลับมาเฟื่องฟู คนในสังคมก็จะไม่กลับไปอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุอีก แต่จะ

เปลี่ยนเข้าหาสื่อใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้ควบคุมอำนาจสูงสุดเป็นเจ้าของช่องทางซึ่งครอบครองเทคโนโลยีที่เป็นบริษัทข้ามชาติระดับโลกทั้งสิ้น (วริษฐ์ ลิ้มทองกุล, 2559)

การผลิตรายการเพื่อนำเสนอในยุคที่วีดิทัศน์นี้ แต่ละสถานีได้เริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาการนำเสนอไปยังผู้ชมที่อยู่ตามแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นการพฤติกรรมการรับชมที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดในการนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาเดียวกันต้องตอบสนองผู้ชมให้ได้ทุกช่องทาง เช่น สามารถรับชมแบบสด ๆ ไปพร้อมกันขณะที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่ออกอากาศไปพร้อม ๆ กับโทรทัศน์ หรือกลับมาดูย้อนหลังโดยไม่ต้องรอชมขณะออกอากาศสด สามารถส่งต่อเรื่องราวไปให้ผู้อื่นในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เนื่องจากเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจชวนติดตาม

การต่อยอดข้ามสื่อ (Cross-Media) เช่น การนำเนื้อหาที่ผลิตแล้วนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางอื่น ๆ จากเว็บไซต์ไปสู่สื่อดิจิทัลอื่น ๆ เช่น Facebook ไปสู่ Line, YouTube เป็นการต่อยอดที่ไม่ได้เพิ่มต้นทุนขึ้นมาแต่สามารถหารายได้เพิ่มเติม โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และการวางรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ (Business Model) วิธีการต่อยอดข้ามสื่อในอุตสาหกรรมสื่อมีมานานแล้ว เช่น การนำข่าวและภาพเหตุการณ์สำคัญไปรวมเล่มในหนังสือพิมพ์ การนำบทความตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ไปทำเป็นหนังสือเล่ม หรือ พ็อกเก็ตบุ๊ก การนำเนื้อหาหนังสือไปต่อยอดเป็นรายการวิทยุ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ แต่ในยุคดิจิทัลช่องทางการเผยแพร่สื่อเหล่านั้นมีมากมาย ต้นทุนในการผลิตที่ลดลงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการส่งผ่านข้อมูลทั้งภาพและเสียงทำได้อย่างรวดเร็วมีคุณภาพ ทำให้การต่อยอดข้ามสื่อเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ นอกจากนี้การนำข้อมูลของสมาชิกไปผสานใช้กับธุรกิจโฆษณาออนไลน์ เพื่อการนำเสนอโฆษณาแบบตรงกลุ่มเป้าหมาย (Audience Targeting) (วริษฐ์ ลิ้มทองกุล, 2559)

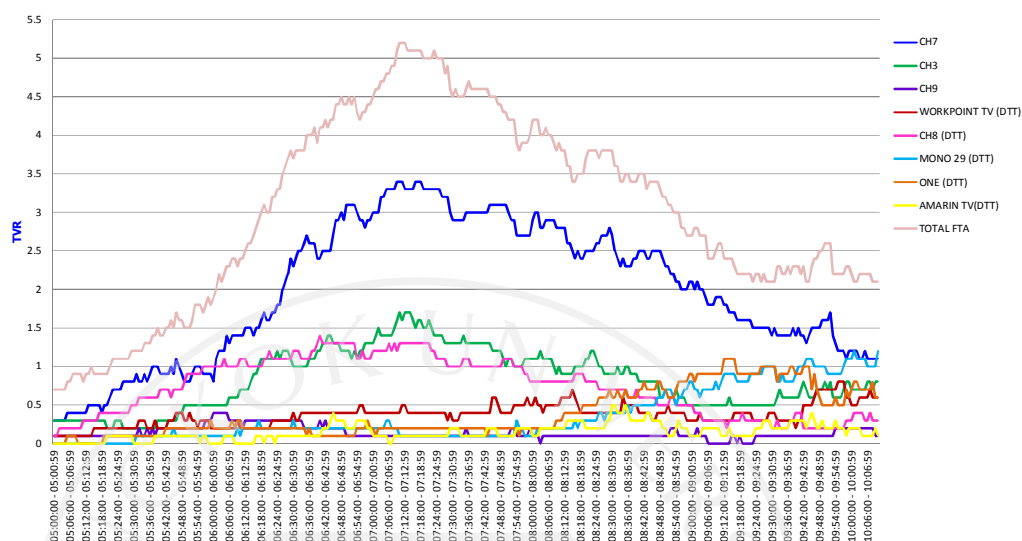
นอกจากการแข่งขันที่สูงขึ้นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สื่อโทรทัศน์ปัจจุบันยังอยู่ภายใต้หน่วยงานผู้กำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้แยกประเภทรายการทางโทรทัศน์ ออกเป็น 16 ประเภท ตามประกาศของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ดังนี้

- 1) รายการข่าวสาร
- 2) รายการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย
- 3) รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม
- 4) รายการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม
- 5) รายการเด็กและเยาวชน
- 6) รายการท้องถิ่น
- 7) รายการวิทยาศาสตร์ และสุขภาพ
- 8) รายการกีฬา

- 9) รายการข่าวสารและบันเทิง
- 10) รายการบันเทิง
- 11) รายการพิเศษ
- 12) รายการเพลง
- 13) รายการภาพยนตร์
- 14) รายการตลก
- 15) รายการละคร
- 16) รายการภาพยนตร์และสารคดี

จากประกาศของ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ที่ได้ระบุว่า ต้องมีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ทำให้ “รายการข่าว” ต้องถูกบรรจุในผังรายการ และมีความช่วงเวลาในการออกอากาศหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เคยเสนอข่าวในช่วงเวลา 20.00 น. และช่วงเวลา 23.00 น. ได้มีการเพิ่มช่วงเวลานำเสนอข่าวในแต่ละวันมากขึ้น เพื่อให้ได้สัดส่วนตามที่ กสทช. กำหนด จะเห็นได้จากสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการข่าว ทั้งรายเก่าและรายใหม่ ได้มีความพยายามนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการนำเสนอ รวมทั้งการสรรหา “กลยุทธ์ในการเสนอข่าว” เพื่อสร้างให้รายการข่าวของตนมีความน่าสนใจทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ หรือแม้กระทั่งตัวผู้ดำเนินรายการที่มีเอกลักษณ์มีความโดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจ และความพึงพอใจสูงสุดกับผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ, 2557) โดยการสร้างความนิยมให้รายการข่าวสามารถวัดได้จาก ความนิยมจากผู้ชมรายการ หรือที่เรียกว่า “เรตติ้ง” ดังนั้นเรตติ้งที่เพิ่มขึ้นหมายถึงค่าโฆษณาที่เข้ามาแต่ต้องอาศัย กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมรายการข่าวให้ได้ ดังนั้นข่าวโทรทัศน์จึงมิได้เป็นเพียงการนำเสนอข้อเท็จจริงอีกต่อไป หากแต่มีการสร้างสีสันให้ชวนติดตาม เน้นความน่าสนใจ เข้าใจง่าย สนุก เร้าอารมณ์ และลีลาของผู้นำเสนอหรือพิธีกรข่าว เพื่อสร้างควมมีชีวิตชีวาของรายการข่าวที่นำเสนอ เพื่อการได้มาซึ่งความนิยมจากผู้ชม หรือเรตติ้งนั่นเอง

ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงจำนวนผู้ชมรายการเฉลี่ยรายนาที่ ตั้งแต่เวลา 05.00 – 10.00 น.
ของวันที่ 27 กันยายน 2560



ที่มา: สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. (2560). จำนวนผู้ชมรายการเฉลี่ยรายนาที่ ตั้งแต่เวลา 05.00 – 10.00 น. ของวันที่ 27 กันยายน 2560 (เนชั่น ประเทศไทย). [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์].
กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

จากภาพที่ 1.2 แสดงถึงจำนวนผู้ชมที่รับชมรายการข่าวในช่วงเช้า ของสถานีโทรทัศน์ 8 ช่อง ที่มีผู้ชมสูงสุด โดยกราฟเส้นบนสุด (Total FTA) แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ชมทั้งหมดในช่วงเช้า ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญกับช่วงเวลาที่ย่ออากาศ คือ ช่วงเวลาที่มีผู้ชมสนใจรับชม “รายการข่าว” คือช่วงเวลาตั้งแต่ 07.00 – 09.00 น. ส่งผลโดยตรง ให้สถานีโทรทัศน์เริ่มมีการผลิตสารคดีเชิงข่าว เพื่อให้ผู้ชมได้ชมข่าวเหมือนได้ชมเรื่องเล่าที่มีแง่มุมมากกว่าข่าวที่เคยเสนอแต่เดิม และที่ขาดไม่ได้คือ การนำเสนอแบบ การเล่าข่าว/ คุยข่าว ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน และต้องแข่งขันทั้งด้านคุณภาพ เนื้อหา ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ตลอดจนความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลข่าว ความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ (ศุภรศม์ ฐิติกุลเจริญ, 2543)

ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลกระทบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่ต้องรักษาความนิยมจากผู้ชม เมื่อพฤติกรรมการรับชมซับซ้อนขึ้น และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ประสบความสำเร็จในยุคที่ดิจิทัลได้ โดยศึกษาผ่านรายการสนามข่าว 7 สี ออกอากาศวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 07:30 – 09:50 น. ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อทราบถึงสภาพปัญหา อุปสรรค นำไปสู่การกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวนโยบาย, แนวการบริหาร รวมถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

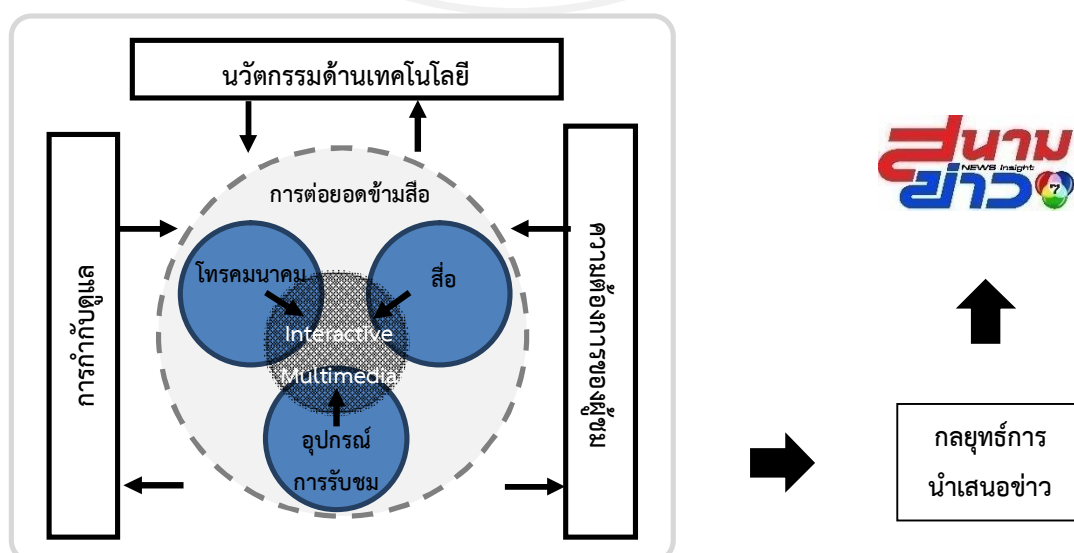
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ รายการที่ผลิตโดยฝ่ายข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เช่น รายการข่าวประจำวัน, รายการสนามข่าว 7 สี ส่วนที่ 2 คือ รายการข่าวที่ผลิตโดยบริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด ได้แก่ รายการเช้านี้ที่หมอขีด ออกอากาศเวลา 06.00 - 07.30 น และรายการประเด็นเด็ด 7 สี ออกอากาศเวลา 22.30 - 23.00 น.

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่ผลิตโดยฝ่ายข่าวของสถานี ผ่านรายการสนามข่าว 7 สี ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร การพัฒนาของเทคโนโลยี นำไปสู่การปรับตัวในยุคการต่อ ยอดข้ามสื่อ (Cross Media) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับนโยบาย, หัวหน้างานระดับบริหาร และบุคลากรระดับปฏิบัติการของสถานีฯ ที่มีส่วนในการวางแผนกลยุทธ์และการนำเสนอของรายการสนามข่าว 7 สี ออกอากาศ ณ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เวลา 07.30 – 09.50 น.

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เข้าใจสภาพปัญหา อุปสรรค นำไปสู่การกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพื่อการแข่งขันในสื่อทีวีดิจิทัล
- 2) สามารถนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางให้สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พัฒนาแนวนโยบาย, แนวการบริหาร รวมถึงแนวทางการปฏิบัติการในการนำเสนอรายการข่าว ในรูปแบบของกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน
- 3) องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาการเรียนการสอน เกี่ยวกับการบริหารสถานีโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การนำเสนอรายการ คือ การนำแนวคิด “คุณค่าข่าว” มาใช้ในการนำเสนอข่าว แบ่งเป็นกลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าว และกลยุทธ์ด้านการนำเสนอข่าว โดยนำมาประยุกต์ใช้ทั้งเนื้อหาข่าว การเรียงลำดับข่าว กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) และวิธีการนำเสนอของผู้ประกาศข่าว

เรตติ้ง (Rating) คือ การวัดจำนวนผู้ชมรายการในแต่ละช่วงเวลาต่าง ๆ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่การเริ่มเปิดโทรทัศน์ จนถึงปิดโทรทัศน์ ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจัดทำโดย บริษัทวิจัย ACNielsen (Thailand) ซึ่งตัวเลขดังกล่าวแสดงถึงความนิยมของผู้ชมต่อรายการนั้น ๆ

การต่อยอดข้ามสื่อ (Cross-Media) หมายถึง การนำเนื้อหาที่ผลิตแล้วนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางอื่น ๆ จากเว็บไซต์ไปสู่สื่อดิจิทัลอื่น ๆ แพลตฟอร์ม (Platform) ได้แก่ การออกอากาศรายการโทรทัศน์ และระบบโทรทัศน์ดิจิทัล อินเทอร์เน็ต ดาวเทียม เคเบิล โทรคมนาคมไปพร้อม ๆ กัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ผ่านรายการสนามข่าว 7 สี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวคิดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ และการพัฒนาของเทคโนโลยี นำไปสู่การปรับตัวในยุคการต่อ ยอดข้ามสื่อ (Cross-Media) ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน (Media Organization Analysis)

2.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)

2.3 แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างสรรครายการโทรทัศน์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ

2.4 แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2555-2559): การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

2.5 รายการสนามข่าว 7 สี

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน (Media Organization Analysis)

บริบทการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อมีความต้องการรับชมรายการที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้องค์กรสื่อมวลชนซึ่งปฏิบัติหน้าที่ ถูกตั้งความคาดหวังจากสังคมในฐานะสถาบันหนึ่งทางสังคม มีปัจจัยแวดล้อมมากมายที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน โดยเฉพาะในขั้นตอนการสร้างผลผลิตเนื้อหา ข่าวสารประจำวันสู่สังคม นับตั้งแต่ปัจจัยภายใน เช่น ระบบการจัดการภายในองค์กร ข้อจำกัดของเทคโนโลยีการผลิต และข้อกำหนดของมาตรฐานวิชาชีพ ตลอดจนปัจจัยภายนอก อาทิ ปัจจัยผู้รับสาร ซึ่งมีความสนใจและความต้องการแตกต่างกันไป ปัจจัยการเมืองและสังคมซึ่งกำหนดโดยกฎหมายและนโยบายของรัฐ ตลอดจนบรรทัดฐานของแต่ละกลุ่มสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มาจากคู่แข่งในตลาดธุรกิจ เมื่อพิจารณาถึงองค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคมของ McQuail (2010) นั้น Engwall (1978 อ้างใน McQuail, 2010, p. 237) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแบ่งหน้าที่ภายในองค์กรสื่อสารมวลชน โดยแต่ละองค์กรของสื่อมวลชนประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ ได้แก่

1) องค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ระบบ ได้แก่

- 1.1) ระบบการจัดการ (Management)
- 1.2) เทคโนโลยีการผลิต (Technical)
- 1.3) ความสามารถด้านวิชาชีพสื่อมวลชน (Media Professional)

2) องค์ประกอบแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่

- 2.1) การควบคุมจากการเมืองและกฎหมาย
- 2.2) การควบคุมจากเจ้าของทุนหรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ
- 2.3) สถาบันต่าง ๆ ในสังคม เช่น สถาบันศาสนา โรงเรียน เป็นต้น
- 2.4) เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
- 2.5) คู่แข่งขัน องค์กรด้านข่าวสารข้อมูล สภาพของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา
- 2.6) ความต้องการ ความสนใจ ของผู้รับสาร สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นภายใต้บริบทแวดล้อม

ซึ่งเป็นแรงกดดันจากรอบด้านในการทำหน้าที่ผลิตข่าวสารสู่สังคม เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: แสดงองค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม



ที่มา: McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

ภาพจากที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงองค์กรสื่อสารมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม โดยองค์ประกอบภายในองค์กร สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ระบบการจัดการ (Management) หมายถึง การบริหารงานและนโยบายการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชน โดยเนื้อหารายการต้องนำเสนอให้สอดคล้องกับนโยบายนั้น รวมถึงการจัดการกับทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการบริหารงานต้องอาศัยกระบวนการในการบริหารหลายขั้นตอน เพื่อให้งานออกมาประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ โดยองค์กรสื่อสารมวลชน ระบบการจัดการ หมายถึง ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยในการบริหารซึ่งประกอบด้วย คน (Man) เครื่องจักร (Machine) หรือวัตถุดิบ (Material) เงินทุน (Money) และการบริหารจัดการ (Management)

คน (Man) หมายถึง บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นทีมผู้ผลิต ผู้สร้างสรรค์รายการ พิธีกร ผู้ประกาศข่าว เป็นต้น โดยการนำเอาประสิทธิภาพของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งหน้าที่มาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลกับงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นการบริหารกำลังคน เพราะบุคลากรถือเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับองค์กรและนำไปสู่ความสำเร็จหรือเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้

เครื่องจักร (Machine) หรือวัตถุดิบ หมายถึง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น กล้อง ขาตั้งกล้อง ไมค์ ไฟ เป็นต้น เป็นการบริหารงานกับวัตถุดิบหรือวัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานให้ใช้อย่างไรให้คุ้มค่าและสิ้นเปลืองทรัพยากรให้น้อยที่สุด หรือให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการผลิตรายการแต่ละครั้ง

เงินทุน (Money) หมายถึง งบประมาณที่ใช้ในการผลิต เช่น ค่าเขียนบท ค่าสถานที่ ค่าช่างแต่งหน้าทำผม เป็นต้น เป็นการจัดสรรหรือบริหารเงินให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้มากที่สุด

การบริหารจัดการ (Management) หมายถึง ความสามารถในการจัดการทั้งแนวคิด การวางแผน นโยบาย การมอบหมายงาน การดำเนินงานต่าง ๆ ถือเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากถ้ามีการบริหารจัดการที่ดีแล้ว ทุกอย่างที่จะวางแผนไว้ก็จะเป็นไปตามเป้าหมาย

2) เทคโนโลยีการผลิต (Technical) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตและเผยแพร่รายการที่คำนึงถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตว่ามีประสิทธิภาพมากเพียงใด อุปกรณ์ที่ใช้ผลิตรายการมีความทันสมัยหรือไม่ เพียงพอที่จะทำให้รายการผลิตออกมามีความน่าสนใจ มีคุณภาพด้านภาพดี ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้การนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่

3) ความสามารถด้านวิชาชีพสื่อสารมวลชน (Media Professional) หมายถึง แนวความคิดพื้นฐานความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของทีมผู้ผลิตสื่อ ถ้าทีมงานมีความชำนาญและความสามารถในการสร้างสรรค์และผลิตรายการก็จะสามารถทำให้รายการมีความน่าสนใจและสามารถตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ได้

ซึ่งการบริหารทรัพยากรของสถานีโทรทัศน์ทั้งระบบการจัดการ เทคโนโลยีการผลิต และการมุ่งพัฒนาความสามารถด้านวิชาชีพสื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพนั้นมีเป้าหมายหลักขององค์กร คือ

- 1) กำไร
- 2) อิทธิพลต่อสังคม ความเป็นที่นับถือ มีศักดิ์ศรี
- 3) การเพิ่มจำนวนผู้ชมให้ได้มากที่สุด
- 4) เป้าหมายย่อย (เช่น การเมือง ศาสนา วัฒนธรรม เป็นต้น)
- 5) สนองความสนใจของคนทั่วไป

2.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)

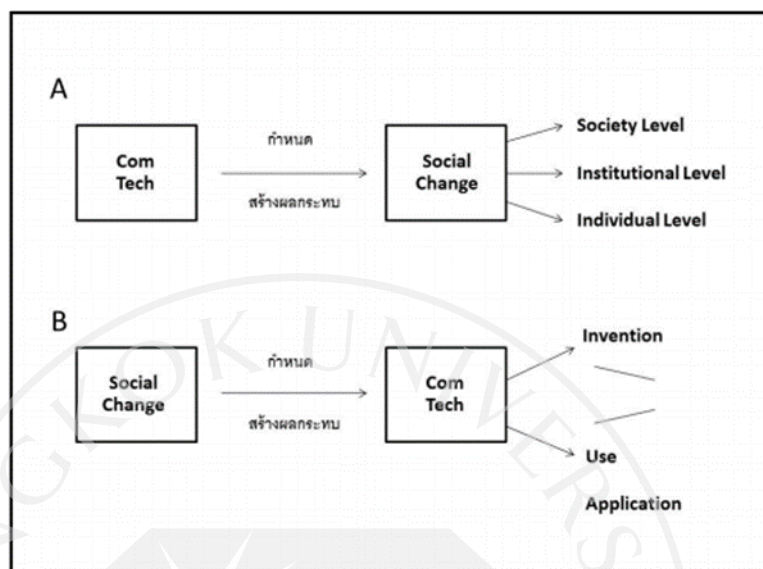
McLuhan (1964) เป็นนักทฤษฎีกลุ่มเทคโนโลยีกำหนดจากประเทศแคนาดา ที่มีความสนใจศึกษาในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคม โดยมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารจะช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้มีความกว้างขวางโดย “สื่อ” (Media) ทุกชนิดคือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะ (Extension of Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันทำให้หมดปัญหาในเรื่องของเวลา (Time) ระยะทางและสถานที่ (Space) ทำให้คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ส่งผลกระทบถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงของสังคมนั้นมี 3 ประเภท คือ

1) การตอบโต้อย่างฉับพลัน ทันที ทำให้สื่อมีลักษณะเป็น Interactive คือ จากเดิมการสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่าย จะเกิดขึ้นในรูปแบบของการเผชิญหน้า (Face to Face Communication) แต่ในสื่อใหม่การสื่อสารสองทางจะเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องเผชิญหน้า เช่น การแชท (Chat) การส่งอีเมล (Email)

2) ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น (Individualize) ต่างจากรูปแบบการสื่อสารเดิมที่ผู้รับสารเป็นแบบมวลชน (Massified) คือทุกคนจะรับข้อมูลข่าวสารเดียวกัน เหมือนกัน ในเวลาเดียวกัน

3) ลักษณะของการสามารถแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ (Asynchrone) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว เช่น ลักษณะของการส่งข้อมูลข่าวสารที่จะมาแบบแยกส่วน ไม่ต่อเนื่อง ผู้รับสารต้องมาประกอบข้อมูลต่าง ๆ เองหากจะอธิบายแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม สามารถศึกษาจาก 2 มุมมองตามแผนภูมิด้านล่างนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงภาพความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมตาม
ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด



ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธี
วิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

แนวคิดในแบบจำลอง (A) นั้น จะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้กับระดับสังคม สถาบันและปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้จะเป็นแนวคิดพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism โดยแท้ เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (Prime Move) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดกับส่วนอื่น ๆ

ส่วนแนวคิดในแบบจำลอง (B) นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวให้กำเนิดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่าง ๆ แนวคิดที่สองนี้จะมองว่าเงื่อนไขสังคมนั้นเป็นตัวสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์ McQuail (1994 อ้างใน กาญจนา เทพแก้ว, 2543, หน้า 114) ได้สรุปคุณลักษณะเด่นของแนวคิดกลุ่มทฤษฎีนี้เอาไว้ ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
- 2) เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
- 3) ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม

4) การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมา

McLuhan (1962) ทำการศึกษาวิวัฒนาการของเทคโนโลยี โดยสิ่งที่เขาเรียกว่า Gutenberg Man เป็นสิ่งเกิดขึ้นจากการมาถึงของหนังสือที่พิมพ์ในสมัยนั้นว่า “สื่อคือข้อความ” McLuhan (1962) กล่าวว่าเทคโนโลยีไม่ใช่แค่สิ่งประดิษฐ์ที่ผู้คนใช้ แต่เป็นวิธีที่ผู้คนคิดค้นสิ่งใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมซึ่งในสมัยนั้นเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าการพัฒนาของการพิมพ์นำไปสู่การสร้างลัทธิชาตินิยมและ มาตรฐานของวัฒนธรรมและความแปลกแยกของประชาชน

ในสมัยต่อมา McLuhan (1974) ยังได้นำแนวคิดของนักคิดของ Innis ซึ่งเป็นนักคิดในสำนักโตรอนโตมาสานต่อหลายประการ โดยสิ่งที่ McLuhan (1974) ต้องการหาคำตอบ คือ ความความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อกับประสบการณ์ด้านผัสสะ (Sense) ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็น การเห็น การได้ยิน การสัมผัส ในกาลเทศะต่าง ๆ อย่างไบบ้าง ซึ่งแนวคิดพื้นฐานของ McLuhan (1974) ต่อเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ก็คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตัวขยายประสบการณ์นี้อย่างกว้างขวาง ทำให้คนจำนวนมากรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในเวลาอันรวดเร็ว (Time) พัฒนาการของการสื่อสารในปัจจุบันช่วยลดอุปสรรคในเรื่องของระยะทาง และเวลา ไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไปนั่นเอง

Altheide และ Snow (n.d. อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543, หน้า 125-126) เป็นนักนิเทศศาสตร์ที่มีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบ (Formats) ของการสื่อสารที่แยกออกได้เป็นหลายมิติ ดังนี้

1) รูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (Sense of Experience) ได้แก่ การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อแต่ละชนิดจะสร้างประสบการณ์แบบใดให้ผู้รับสาร เช่น เมื่อเปิดฟังเสียงเพลงจากวิทยุ ประสบการณ์และจินตนาการจากการฟังเพลงจะเป็นแบบหนึ่ง แต่เมื่อเพลงนั้นอยู่ในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอ รูปแบบประสบการณ์ก็จะกลายเป็นสื่อภาพและเสียงไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนั้นผัสสะแห่งประสบการณ์ยังหมายความว่ารูปแบบของสื่อ นั้นได้ดึงดูดผู้รับสารให้เข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันกัน มากน้อยเพียงใด (Involvement/ Participation)

2) รูปแบบของเนื้อหา Altheide และ Snow (n.d. อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543, หน้า 125-126) ได้แบ่งประเภทของรูปแบบเนื้อหาแบบต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไร เช่น เป็นเนื้อหาประเภทสมจริงหรือจินตนาการ (Realism/ Fantasy) มีความหมายหลากหลายอย่างไร (Polyseme) รูปแบบของเนื้อหาเป็นแบบเปิดหรือปิด (Open/ Closed Content) กล่าวคือเปิดโอกาสให้ผู้รับได้ตีความอย่างหลากหลาย หรือกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้เลย

3) รูปแบบการใช้รหัส ได้แก่การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่ถูกนำมาใช้ว่าข่าวสารและความหมายที่อยู่ในสารนั้น ถูกใส่รหัสมากน้อยเพียงใด เช่น จะเลือกใช้ภาพ, ตัวอักษรหรือเสียงบรรยาย ในกรณีของการใช้ภาพถ่ายเฉย ๆ กับการใช้ภาพแล้วมีคำบรรยายประกอบภาพ ซึ่งมีการใช้รหัสมากกว่ากรณีแรก เป็นต้น

4) รูปแบบของบริบทของการใช้สื่อ (Context of Use) เนื่องจากบริบทของการใช้สื่อเป็นส่วนสำคัญสำคัญของประสบการณ์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นมิติของกาลหรือเทศะก็ตาม เช่นการใช้สื่ออยู่ที่บ้าน (คอมพิวเตอร์) กับการใช้สื่ออยู่นอกบ้าน (การไปดูหนัง) การใช้สื่อแบบปัจเจก (อ่านหนังสือ) กับการใช้สื่อแบบกลุ่ม (ดูโทรทัศน์ร่วมกับครอบครัว) เป็นต้น ดังนั้นควรสนใจบริบทของการสื่อสารในฐานะประสบการณ์แบบต่าง ๆ ของมนุษย์

5) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสารในแง่ Altheide และ Snow (n.d. อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543, หน้า 125-126) จะสนใจว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่ง - ผู้รับ จะเป็นแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ซึ่งหมายความว่า ผู้ส่งสารจะเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เช่น ลักษณะตอบโต้กันได้ (Interactive) ของสื่อสมัยใหม่ ซึ่งสันนิษฐานว่าบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย ในกระบวนการสื่อสารจะผลัดเปลี่ยนบทบาท เป็นผู้รับและผู้ส่งพร้อม ทั้งสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้ค่อนข้างเท่าเทียมกันจากประเด็นต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสารในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ (New Media) ที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และแพร่กระจายอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในแง่ของการสื่อสารที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และคล่องตัว หนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ที่เข้ามาเป็นช่องทางทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ในการติดต่อสื่อสารทั้งระหว่างบุคคล และระดับกลุ่มไม่ว่าจะเป็นการสนทนาแบบส่วนตัว หรือการสื่อสารในแง่ของธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวนี้มาเป็นการรอบในการศึกษาแบบการสื่อสารผ่านการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (LINE) สื่อสารในองค์กรว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสารอย่างไร

2.3 กลยุทธ์การสร้างสรรครายการโทรทัศน์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ

เป็นการนำความคิดและวางแผนเพื่อสร้างรายการ โดยมีการคิดเป็นระบบ เป็นเหตุเป็นผล มีข้อมูลประกอบ มีการประเมินสภาพการณ์และโอกาสความเป็นไปได้รอบด้าน จนนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อกำหนดเรื่องที่ต้องการนำเสนอ รูปแบบรายการ และวิธีการนำเสนอรายการที่เหมาะสมที่สุด การคิดการวางแผนงานจะทำ 3 เรื่องสำคัญ คือ

1) การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชมด้านต่าง ๆ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา วิธีการดำเนินชีวิตสังคมและวัฒนธรรม เวลาออกอากาศจะทำให้รับทราบลักษณะผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย และสามารถประเมินความต้องการ (Needs) ของผู้ชมได้ แต่ผู้สร้างรายการต้องกำหนดผู้ชมเป้าหมายที่จัด (Target Audience) ว่าเป็นกลุ่มใด

2) การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการโทรทัศน์ (Program Type) เป็นการวางแผนในเรื่องประเภทรายการ (Program Type) ประเภทของเรื่อง (Genres) เรื่องราว (Story) แก่นเรื่อง (Theme) ลำดับการนำเสนอเรื่อง (Presentation)

3) การวางแผนเกี่ยวกับแบบปฏิบัติการผลิตรายการ (Implementation Planning) เป็นการวางแผนในเรื่องที่ส่งผลการผลิตรายการซึ่งประกอบไปด้วย บุคคลากร คือผู้มาร่วมงานผลิตรายการ ได้แก่ นักแสดง ทีมงานผู้นำเสนอรายการ ทีมงานสร้างสรรค์ ทีมงานผลิต และทีมงานสนับสนุน ว่าเป็นผู้ใดบ้าง อุปกรณ์ คือเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตรายการซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์หลัก อุปกรณ์พื้นฐาน และอุปกรณ์พิเศษ ซึ่งต้องวางแผนว่าจะได้อุปกรณ์เหล่านี้มาได้อย่างไร สถานที่ เป็นการวางแผนสถานที่ถ่ายทำว่าเป็นที่ใดในสตูดิโอหรือนอกสถานที่ซึ่งต้องคิดถึงความเป็นไปได้ว่าเรื่องที่คิดนั้นจะเป็นไปได้หรือไม่ รองลงมาเป็นเรื่องคิดค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ โดยต้องคิดว่าเรื่องที่คิดนั้นอยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่มีอยู่หรือไม่ เวลาต้องต้องคิดถึงเวลาในการออกอากาศและเวลาในการผลิตรายการ ผู้สร้างสรรค์ต้องคิดถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับช่วงเวลาออกอากาศ และต้องคำนึงถึงเวลาที่ใช้ในการผลิตว่ามีมากน้อยเพียงใด สามารถผลิตได้ทันออกอากาศหรือไม่

การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญหลายประการ ได้แก่ สร้างความน่าสนใจ ให้กับรายการ (Interesting) สร้างแรงจูงใจในการชมรายการ (Motivation) สร้างการมีส่วนร่วมกับรายการ (Participation) ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหามีประสิทธิภาพมากขึ้น (Convey Message) ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาเป็นไปอย่างสนุกสนานไม่น่าเบื่อ (Exciting) ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม (Audience Needs Interactions) สร้างคุณค่าให้กับเนื้อหา (Values Added) พัฒนาทักษะการรับรู้ของผู้ชมรายการ (Audience Perception) ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารผ่านรายการข่าวซึ่งเป็นการบริการสาธารณะ (Public Service) ซึ่งทั้งหมดสามารถช่วยให้รายการประสบความสำเร็จทางการตลาด (Marketable) นั่นเอง ดังนั้นการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์คือการผลิตรายการที่มีการวางแผน การนำกระบวนการความคิด ทฤษฎีการสื่อสารต่าง ๆ มาใช้ในการจัดตารางการออกอากาศ และการประเมินรายการ

ดังนั้นการผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตต้องใช้กลยุทธ์ที่มีความรู้ทางจิตวิทยามาประยุกต์ในการผลิตรายการ เนื่องจากองค์ความรู้ทางจิตวิทยาทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าใจกลุ่มรับชมรายการว่าต้องการชมรายการประเภทใด หรือไม่ต้องการชมรายการประเภทใด นอกจากจะเรียนรู้ว่าจะจูงใจผู้ชมอย่างไรให้รับชมรายการให้มากขึ้นด้วยแนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับชมรายการโทรทัศน์

กลุ่มผู้ชมเป้าหมายถือเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งในการผลิตรายการโทรทัศน์ การที่รายการโทรทัศน์จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดสามารถวัดความเป็นมาตรฐานนี้ได้จากจำนวนผู้ชมรายการหรือความนิยมในการรับชมรายการ (Rating) ซึ่งเป็นตัวสะท้อนว่ารายการนั้นผ่านการผลิตที่ดีมีคุณภาพนั่นเอง (กมลรัฐ อินทรทัศน์ และกรรพูล บุญทวี, 2550)

ปัจจุบันรายการโทรทัศน์ที่มีจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกชมได้ตามความต้องการ การที่ผู้ชมจะเปิดรับชมรายการได้นั้นมาจากแนวคิดพื้นฐานจากการที่ผู้ชมแต่ละคนมีความจำเป็นตามสภาพจิตใจและสังคมที่ต่างกัน ทำให้ผู้ชมมีกระบวนการ (Selective Process) ในการเปิดรับชมรายการที่แตกต่างกันซึ่งกระบวนการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มีขั้นตอนดังนี้

1.1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้ชมจะเลือกสนใจหรือเปิดรับชมรายการ เพื่อสนับสนุนเจตคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงรายการที่ขัดกับความรู้สึกของตนเอง เนื่องจากการชมรายการที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือเจตคติเดิมของคนนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ซึ่งเรียกว่าความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ

1.2) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อผู้ชมได้รับชมรายการที่ตนเองสนใจแล้ว จะตีความหมายตามความเข้าใจ เจตคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะอารมณ์และจิตใจของตนในขณะนั้น

1.3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและเจตคติของตนเองและมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจ ซึ่ง Wright (1972) กล่าวว่า คนจะเลือกรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่เขาคิดว่าสนใจที่สุด และพึงพอใจเมื่อสอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ และเมื่อได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่ตนเองต้องการและมีความพอใจแล้ว จะเกิดผลทางจิตใจที่ทำให้เกิดความผูกพันกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ได้แก่

(1) การยอมรับ คือ ผู้รับสารยอมรับเนื้อหาสาระที่เสนอ ด้วยความเต็มใจรับฟัง เกิดความสนใจและตั้งใจที่จะให้เกิดผลในสิ่งนั้น

(2) การตอบสนอง เป็นความพร้อมของผู้รับสารที่ตอบสนองต่อผลของการสื่อสารอย่างเต็มใจและพอใจด้วยการแสดงความคาดหวังออกมาให้ประจักษ์

(3) การสร้างค่านิยม เป็นพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีความรู้สึกตระหนักหรือสำนึกต่อคุณค่าความสำคัญของเนื้อหาสาระจนได้รับความชื่นชมหรือกำหนดให้เป็นค่านิยมหรือแนวคิดที่ผูกพันในการปฏิบัติต่อไป

(4) การจัดรูปแบบ คือ การเข้าถึงแนวคิดหรือคุณค่าในผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร โดยการนำคุณค่านั้นมาจัดรูปแบบของระบบคุณค่านั้น

(5) การปฏิบัติเป็นนิสัย คือ ความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้นเป็นผลของการสื่อสารได้ก่อให้เกิดรูปแบบขึ้นมาภายในจิตใจ ทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมหรือเกิดเป็นลักษณะนิสัยที่ออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ

จะเห็นได้ว่าเมื่อมีการเปิดรับสารเป็นเวลานานจนเกิดการตระหนักในเนื้อหาสาระและเมื่อได้รับข้อมูลแล้ว จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจซึ่งนำไปสู่การสนใจได้ และซึมซับเข้าสู่สมองโดยไม่รู้ตัว (สินีนากู กำเนิดเพชร, 2547)

นอกจากทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะต้องมีความรู้และความสามารถนำไปประยุกต์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ของตนเองให้ประสบความสำเร็จแล้ว ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อสร้างประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย (นันทวัน สุชาโต, 2548)

2) กลยุทธ์เพื่อสร้างประสิทธิผลของการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1) แนวทางที่ใช้พุทศคติ (Cognitive Approach) คือ ยุทธวิธีที่เน้นเหตุผลและหลักตรรกวิทยา 4 แนว คือ

(1) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Credibility) ผู้สื่อสารมีความน่าเชื่อถือหรือความเชี่ยวชาญในเรื่องที่สื่อสารแค่ไหน โดยปัจจัยที่กระทบต่อความน่าเชื่อถือคือ ระดับความรู้ของผู้รับสารและปฏิกิริยาต่อความชำนาญ ความเป็นผู้รู้ อาชีพ การศึกษา อายุ ค่านิยม และทัศนคติของผู้ส่งสาร ถ้ารู้ว่าผู้ส่งสารมีความสามารถในเรื่องนั้น ๆ ก็จะทำให้เรื่องที่พูดหรือแสดงออกมามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนั้นอาจทำให้ดูมีเสน่ห์ หรือทำให้ผู้ส่งสารนั้นโดดเด่น และมีความแตกต่างซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารได้

(2) การปลูกฝัง (Internalization) เป็นกระบวนการโน้มน้าวใจด้วยการเสนอปัญหาทั้งสองด้านเพื่อให้ผู้รับสารพิจารณาเหตุผลเอง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากความเข้าใจปัญหานั้นโดยไม่ได้ชักชวนหรือเกลี้ยกล่อม

(3) การแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (Identification) คือเพื่อพยายามที่จะทำให้เป็นพวกเดียวกับผู้รับสาร ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารด้วยวิธีนี้ คือ ก. เลือกใช้ภาพและเนื้อหาให้เหมาะกับผู้รับสาร ข. เลือกตัวอย่างและสิ่งที่น่าสนใจมาประกอบต้องสอดคล้องกับภูมิหลังของผู้รับสาร ค. สไตล์การนำเสนอควรจะเหมาะสมกับโอกาสและความคาดหวังของผู้รับสาร

(4) ความคล้อยตาม (Compliance) คือการใช้รูปแบบของการคุกคามหรือข่มขู่เพื่อให้ผู้รับสารปฏิบัติตามอาจมีการเสนอถึงสิ่งตอบแทนที่พึงปรารถนาหรือชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่น่าพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามด้วยก็ได้

2.2) แนวทางที่ใช้เจตคติ (Affective Approach) คือยุทธวิธีที่มุ่งไปยังความต้องการทางจิตวิทยาและอารมณ์ของผู้รับสารที่อาจจะเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการของการรับสารนั้น แบ่งการใช้สารออกเป็น 2 ด้าน คือ

(1) เมื่อสารเป็นการกระตุ้นอารมณ์ นักสื่อสารที่มีทักษะในเรื่องนี้จะเน้นเกี่ยวกับความรู้สึกซึ่งมนุษย์ทุกคนจะมีส่วนร่วม เป็นอารมณ์ความรู้สึกสากล เช่น โกรธแล้วรัก เกลียด และการใช้การกระตุ้นอารมณ์เหล่านี้เป็นแรงจูงใจในการสื่อสารอย่างกว้างขวาง

(2) ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ Maslow (1943) นักจิตวิทยา ผู้เสนอทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ โดยระบุความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ 5 ประการ คือ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการได้รับการยอมรับ ความต้องการได้รับความนับถือ และต้องการมีความสามารถที่บรรลุความคาดหวังของตนเอง (Self-actualization) ซึ่งนักสื่อสารสามารถนำมาใช้เป็นเป้าหมายในการสร้างแรงจูงใจเพื่อตอบสนองต่อการสื่อสารเป็นในแนวทางที่ต้องการ ดังนั้นนอกจากมียุทธวิธีที่ดีแล้ว ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญด้วย เช่น ทักษะของผู้ผลิตรายการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ หัวข้อที่ต้องการสื่อสาร ภาวะแวดล้อมหรือบริบทของการสื่อสารหรือการประเมินลักษณะบางประการเกี่ยวกับความสนใจ และต้องการของผู้รับสารต่อเมื่อสารที่ต้องการจะทำการสื่อ เป็นต้น

2.4 แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ. 2555) แผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559)

แผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ นี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และอนุญาตให้ประกอบกิจการ รวมถึงการกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อให้เป็นไปตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต่อไป

โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้คือ ยุทธศาสตร์ว่าด้วย “การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” โดยมุ่งเน้นให้เป็นประโยชน์ ในมิติเชิงเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง มีการใช้คลื่นความถี่และเครื่องวิทยุคมนาคมอย่างถูกต้องและ ปราศจากการรบกวน รวมถึงมีการแข่งขันเสรีภายใต้กติกาที่โปร่งใสและเป็นธรรม

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อกำกับดูแลการประกอบกิจการในด้านเนื้อหาให้มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ ต่อสาธารณะ คำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนและความหลากหลาย
- 2) เพื่อกำกับดูแลโฆษณาให้มีละเมิดสิทธิและเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค
- 3) เพื่อกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่และเครื่องวิทยุคมนาคมให้ถูกต้อง ตามกฎหมาย และมีให้เกิดการรบกวนซึ่งกันและกัน
- 4) เพื่อกำกับดูแลให้มีการแข่งขันอย่างเสรี ตลาดมีประสิทธิภาพ ภายใต้กฎกติกาที่ โปร่งใส และเป็นธรรม
- 5) เพื่อให้มีมาตรการรองรับอย่างมีประสิทธิภาพกรณีที่มีภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน

แนวทาง

- 1) กำหนดหลักเกณฑ์และกติกาในการกำกับดูแลการประกอบกิจการด้านเนื้อหา
- 2) กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการอนุญาตให้ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดเวลาให้แก่ รายการที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม หรือรายการสำหรับเด็กและเยาวชน และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อเด็ก และหลักสิทธิมนุษยชน
- 3) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการให้บุคคลอื่นเช่าเวลาดำเนิน รายการสำหรับผู้ได้รับใบอนุญาต
- 4) ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพ สื่อสารมวลชน ที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่ จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ และการควบคุมการประกอบอาชีพ หรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม
- 5) กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หลอกลวง ผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ
- 6) สร้างกลไกการป้องกันโดยจัดการให้ความรู้ ทำความเข้าใจแก่ผู้สนใจ เกี่ยวกับ การใช้คลื่น และเครื่องวิทยุคมนาคมสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างถูกต้องและ ปราศจากการรบกวน

- 7) ประสานงานคลี่คลายความถี่เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหารบกวนการใช้คลื่น ความถี่
- 8) ดำเนินการให้มีกลไกการบังคับใช้กฎหมายที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ
- 9) กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิด การไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

10) จัดทำหลักเกณฑ์การกำกับดูแลด้านราคาและอัตราค่าบริการในกิจการกระจาย เสียงและกิจการโทรทัศน์ให้เป็นธรรมต่อผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

11) จัดทำแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการ

- 12) กำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการดำเนินกิจการในกรณีที่มีภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน
- 13) กำหนดเงื่อนไขการอนุญาตสำหรับผู้ประกอบการให้จัดให้มีระบบรองรับการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพในกรณีที่มีภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน

ตัวชี้วัด

- 1) มีหลักเกณฑ์กำกับการประกอบกิจการด้านเนื้อหาภายใน 1 ปี
- 2) มีกลไก อุปกรณ์ หรือเครื่องมือการติดตามประเมินผลการกำกับดูแลด้านเนื้อหา ภายใน 2 ปี
- 3) มีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการอนุญาตให้ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดเวลาให้แก่วัยการ ที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม หรือรายการสำหรับเด็กและเยาวชน และคำนึงถึงความรับผิดชอบ ต่อเด็กและหลักสิทธิมนุษยชน
- 4) มีหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการให้บุคคลอื่นเข้าเวลาดำเนินรายการ สำหรับผู้ได้รับใบอนุญาต
- 5) มีการรวมกลุ่มเป็นองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลกันเอง ให้เป็นไปตามมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบวิชาชีพ
- 6) มีแนวทางปฏิบัติ (Guideline) และกลไกสนับสนุนการกำกับดูแลตนเอง ของสื่อ
- 7) มีหลักเกณฑ์การพิจารณาโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือ ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ
- 8) ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เกี่ยวกับการใช้คลื่นและเครื่องวิทยุคมนาคมเพิ่มขึ้น
- 9) มีการประสานงานคลี่คลายความถี่เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหารบกวนการใช้คลื่น ความถี่
- 10) มีกลไกในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการร้องเรียน การกระทำที่ละเมิดต่อ กฎหมายด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- 11) มีมาตรการเพื่อป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิด การไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ภายใน 2 ปี

- 12) มีหลักเกณฑ์การกำกับดูแลด้านราคาและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ให้เป็นธรรมต่อผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะภายใน 2 ปี
- 13) มีแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการแข่งขันเสรีอย่างเป็นธรรมภายใน 2 ปี
- 14) มีหลักเกณฑ์และกระบวนการสำหรับรองรับการประกอบกิจการในกรณีที่มีภัย พิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน ที่เป็นระบบ และชัดเจน
- 15) มีเงื่อนไขการอนุญาตสำหรับผู้ประกอบกิจการให้จัดให้มีระบบรองรับ การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพในกรณีที่มีภัยพิบัติหรือ เหตุฉุกเฉิน

2.5 รายการสนামข่าว 7 สี

มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข่าว เข้าถึงพื้นที่เข้าเหตุการณ์ ใช้กลยุทธ์การนำเสนอรายการภายใต้ความคิด “เห็นจริง ลงพื้นที่จริง” เป็นรายการข่าวที่เข้าถึงง่าย ผ่านคนข่าวภาคสนามที่พร้อมทำข่าวทุกสถานการณ์ ซึ่งคู่แข่งโดยตรง คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีจุดแข็งที่พิธีกรนำเสนอแบบอ่านมาแล้ว ไม่ได้ลงพื้นที่ทำข่าวจริง จึงต้องใช้กลยุทธ์นำผู้ดำเนินรายการที่ต้องลงทำข่าวภาคสนามมาดำเนินรายการ คือ นายณัฐพงศ์ มุฮำหมัด, นายชัยอนันต์ ปันชู, นายอนูวัต เฟื่องทองแดง, น.ส.ศจี ชลาชนเดชะ, น.ส.เปรมสุตา สันติวัฒนา เป็นผู้ดำเนินรายการหลัก สลับสับเปลี่ยนกันมาดำเนินรายการ เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับรายการ ส่วนคู่แข่งรอง คือ รายการในช่องดิจิทัลที่มีรายการข่าวช่วงเช้ากลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ เป็นกลุ่มผู้ชมที่ดูรายการข่าวช่วงเช้า เน้นกลุ่ม White Collar คือ ผู้ที่มีอาชีพใช้แรงงาน รับจ้าง เกษตรกร เป็นต้น และกลุ่มผู้ที่อยู่บ้านประจำ เช่น แม่บ้านผู้ที่เกษียณอายุ ช่วงอายุ 30 – 50 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้ชมเป้าหมายหลักเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ หัวเมืองใหญ่ ๆ ส่วนกรุงเทพมหานครเป็นเป้าหมายรองเนื่องจากมีเวลาน้อยในการดูรายการข่าวช่วงเช้า ต้องรีบเร่งออกจากบ้านเพื่อไปทำงานใช้เวลาอยู่บนถนน

ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ที่ทำให้ประสบความสำเร็จและสามารถสร้างความนิยมจากผู้ชมหรือเรตติ้งได้ศึกษาผ่านรายการสนามข่าว 7 สี ออกอากาศวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 07:30 – 09:50 น. ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเช้า ผ่านรายการสนามข่าว 7 สี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสภาพปัญหา อุปสรรค แนวนโยบาย และแนวทางบริหาร นำไปสู่การกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยแบ่งระเบียบวิธีวิจัยได้ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะทำการศึกษา“กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเช้า ผ่านรายการสนามข่าว 7 สี” โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ถึงกลยุทธ์ ได้แก่ การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning) การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการโทรทัศน์ (Program Type) และการวางแผนเกี่ยวกับแบบปฏิบัติการผลิตรายการ (Implementation Planning) ของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มผู้ผลิตรายการสนามข่าว 7 สี ประกอบด้วยผู้บริหาร โปรดิวเซอร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายการสนามข่าว 7 สี

3.2 วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการศึกษางานวิจัย ทฤษฎี ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ชมที่เปลี่ยนไปเนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาให้ทันสมัยขึ้น ประกอบกับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีจากการต่อยอดข้ามสื่อ (Cross-Media) และแนวทางการกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมุ่งเน้นให้เป็นประโยชน์ ในมิติเชิงเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง มีการใช้คลื่นความถี่ และเครื่องวิทยุคมนาคมอย่างถูกต้องและ ปราศจากการรบกวน รวมถึงมีการแข่งขันเสรีภายใต้กติกาที่โปร่งใสและเป็นธรรมการกำกับดูแลแนวคิดการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อข่าว การสัมภาษณ์แหล่งข่าว เพื่อเป็นแนวทางในการวางวัตถุประสงค์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การตั้งคำถามและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้การวิจัยนี้ประโยชน์สูงสุด

3.2.2 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล (Data Collection) เป็นการเก็บข้อมูลประเภทบุคคล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในลักษณะตัวต่อตัว ซึ่งเป็นการสนทนาแบบมีจุดมุ่งหมาย จากการออกแบบโครงสร้างของคำถามด้วยการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้างร่วมกับการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดที่มีความยืดหยุ่นถึงกระบวนการการวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning) การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการโทรทัศน์ (Program Type) และการวางแผนเกี่ยวกับแบบปฏิบัติการผลิตรายการ (Implementation Planning) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมมาวิเคราะห์ โดยจะทำการสัมภาษณ์ที่สำนักงานหรือในสถานที่ขณะปฏิบัติงานจริง ซึ่งเป็นการนัดหมายโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ คือกลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับนโยบาย และหัวหน้างานระดับบริหาร ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายข่าว หัวหน้าหรือรองหัวหน้ากองบรรณาธิการข่าว จำนวน 2 ท่าน และกลุ่มที่ 2 บุคลากรระดับปฏิบัติงาน ได้แก่ โปรดิวเซอร์ ทีมผลิตรายการและผู้ประกาศข่าว จำนวน 5 ท่านรวมทั้งสิ้น 7 ท่าน

3.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริหารระดับสูงของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย), โปรดิวเซอร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำรายการสนามข่าว 7 สี จากการดำเนินการติดต่อเพื่อขออนุญาตเข้าพบและสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับนโยบาย และหัวหน้างานระดับบริหาร จำนวน 2 ท่าน และบุคลากรระดับปฏิบัติงาน ได้แก่ โปรดิวเซอร์, ทีมผลิตรายการ, ผู้ประกาศข่าว จำนวน 5 ท่าน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ระดับนโยบาย, หัวหน้างานระดับบริหารของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายและกำกับดูแลการผลิตรายการสนามข่าว 7 สี

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงชื่อผู้บริหารระดับนโยบาย, หัวหน้างานระดับบริหารสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1.	คุณกฤษณะ อนุชน	ผู้จัดการฝ่ายข่าว
2.	คุณภัทรวิภา วงสงวน	รองหัวหน้ากองบรรณาธิการ

กลุ่มที่ 2 ระดับปฏิบัติงาน ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่มีส่วนในการวางแผนกลยุทธ์และนำมาออกแบบการดำเนินงานผลิตรายการเพื่อให้สอดคล้องตามนโยบายของฝ่ายบริหาร

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงชื่อบุคลากรระดับปฏิบัติงานสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1.	คุณสุวรรณี กรรณสูต	บรรณาธิการข่าวรายการ สนามข่าว 7 สี
2.	คุณกนกลักษณ์ ธนรักษากิตติโชติ	โปรดิวเซอร์ รายการสนามข่าว 7 สี
3.	คุณณัฐพงศ์ มุอำหัต	ผู้ประกาศข่าวรายการ สนามข่าว 7 สี
4.	คุณศจี ชลาชนเดชะ	ผู้ประกาศข่าวรายการ สนามข่าว 7 สี
5.	คุณชัยอนันต์ ปันชู	ผู้ประกาศข่าวรายการ สนามข่าว 7 สี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคล (Individual Interview) มีการนัดหมายล่วงหน้า ทำหนังสือถึงผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพื่ออนุญาตเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชากร ผู้วิจัย มีการเตรียมข้อมูลในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งนัดผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ได้เวลาที่ใกล้เคียงกัน โดย เริ่มสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 6 พฤศจิกายน 2560 ถึงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2560 เตรียมเครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล เครื่องมือที่ช่วยจดบันทึก คือ สมุดจด และปากกาสำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์ ซึ่งช่วยในการบันทึกคำพูด บรรยายภาพ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล จากแบบสัมภาษณ์ซึ่งประกอบข้อคำถามที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้อธิบายในบทแล้ว

3.4.2 คำถามในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ

ส่วนทั่วไป: เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ -สกุล อายุ ตำแหน่ง การศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่เป็นไปตามกรอบแนวคิดทฤษฎี แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการดำเนินกิจการในยุคการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงจะเกิดการต่อยอดข้ามสื่อ (Cross-Media) รวมทั้งสภาพการแข่งขันด้านการนำเสนอรายการ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถาม เชิงกลยุทธ์นำเสนอรายการสนามข่าว 7 สี ได้แก่ การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning) การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการโทรทัศน์ (Program Type) และ การวางแผนเกี่ยวกับแบบปฏิบัติการผลิตรายการ (Implementation Planning) และผลของการใช้กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความนิยมของผู้ชมต่อรายการสนามข่าว 7 สี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวนโยบายการผลิตรายการ เพื่อการแข่งขันภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยบท และเนื้อหา เนื่องจากเป็นเครื่องมือวิจัยที่มีความเป็นกลาง มีระบบของข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป ดังนี้

3.5.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทฤษฎีข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคสื่อซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนไป นอกจากการใช้งานหลายหน้าจอร่วม ๆ กัน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง ซึ่งนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาว่ารายการสนามข่าว 7 สี สามารถสร้างให้ผู้ชมสนใจรายการได้อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถชี้วัดได้จากความนิยมที่มีต่อรายการนั่นเอง

3.5.2 กลยุทธ์การสร้างสรรครายการโทรทัศน์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรครายการโทรทัศน์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ เพื่อเป็นแนวทางการอภิปรายผลการวิจัย ประเด็นการสร้างกลยุทธ์การนำเสนอรายการสนามข่าว 7 สี ว่ามีการต่อยอดจากแนวคิดที่ไม่ได้เพิ่มเติมทุนขึ้นมาแต่สามารถหารายได้เพิ่มเติม โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และการวางรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ (Business Model) หรือไม่

3.5.3 แผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์: ยุทธศาสตร์การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ผู้วิจัยใช้กรอบแผนแม่บทและยุทธศาสตร์นี้ เพื่อศึกษาในเชิงนโยบายและการบริหารของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สี ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ว่ามีนโยบายหรือการบริหารใดที่เป็นไปตามกฎข้อบังคับดังกล่าว ทั้งนี้การผลิตรายการสนามข่าว 7 สี ต้องมีการตอบสนองนโยบายในการผลิตรายการเช่นกัน

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Research) ข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อข่าวมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ต้องการศึกษาค้นคว้า โดยยึดหลักทฤษฎีตามในขอบเขตของกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ จากนั้นหาความสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับ “กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ยุคการต่อ ยอดข้ามสื่อ (Cross-Media)” จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และการสัมภาษณ์มาอภิปรายและหาข้อสรุปในรูปแบบ (Model) กระบวนการสื่อข่าวบันเทิงยุคการต่อ ยอดข้ามสื่อต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผ่านรายการสนามข่าว 7 สี” ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานกิจการในยุคการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงจะเกิดการต่อยอดข้ามสื่อ (Cross-Media) คำถามเชิงกลยุทธ์นำเสนอรายการสนามข่าว 7 สี ได้แก่ การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning) การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการโทรทัศน์ (Program Type) รวมทั้งการวางแผนเกี่ยวกับแบบปฏิบัติการผลิตรายการ (Implementation Planning) และผลของการใช้กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความนิยมของผู้ชมต่อรายการสนามข่าว 7 สี สุดท้ายเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวนโยบายการผลิตรายการ เพื่อการแข่งขันภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยกลุ่มตัวอย่างจากผู้เกี่ยวข้องในการผลิตรายการสนามข่าว 7 สี ประกอบด้วยผู้บริหาร โปรดิวเซอร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายการสนามข่าว 7 สี ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ส่วนที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานในการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง

คำถาม		
วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรค ในการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ในยุคการต่อ ยอดข้ามสื่อ วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อศึกษาแนวนโยบาย, แนวการบริหาร รวมถึงกลยุทธ์เพื่อบริหารจัดการระดับความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการสแนมข่าว 7 สี ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7		
กรอบแนวคิด	บุคคลผู้ให้สัมภาษณ์	
	กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับนโยบาย, หัวหน้างานระดับบริหาร	กลุ่มที่ 2 บุคลากร ระดับปฏิบัติงาน
ส่วนที่ 1: ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานในการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง - ลักษณะเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในรอบ 3-5 ปีที่ผ่านมา - พฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเทคโนโลยีข้างต้น มีลักษณะอย่างไร		
1.1 ระบบการจัดการ (Management)	1. นโยบายการนำเสนอข่าวเป็นอย่างไร 2. เป้าหมายในการนำเสนอข่าวคืออะไร 3. ลักษณะปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อเป้าหมายขององค์กร	1. การบริหารจัดการทรัพยากรสำหรับผลิตรายการ 5 วัน/สัปดาห์ + <u>การบริหารจัดการบุคลากร</u> ได้แก่ ทีมผู้ผลิตรายการ พิธีกร ผู้ประกาศข่าว + <u>อุปกรณ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ</u> ที่ใช้ในการผลิตรายการที่ใช้ในการดำเนินงานให้ใช้อย่างไรให้คุ้มค่า + <u>การจัดสรรความคุ้มค่าของงบประมาณ</u> ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ส่วนที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานในการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง

คำถาม		
วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรค ในการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ในยุคการต่อ ยอดข้ามสื่อ วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อศึกษาแนวนโยบาย, แนวการบริหาร รวมถึงกลยุทธ์เพื่อบริหารจัดการระดับความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการสนามข่าว 7 สี ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7		
กรอบแนวคิด	บุคคลผู้ให้สัมภาษณ์	
	กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับนโยบาย, หัวหน้างานระดับบริหาร	กลุ่มที่ 2 บุคลากร ระดับปฏิบัติงาน
1.2 เทคโนโลยีการผลิต (Technical)		2. สภาพการแข่งขันด้านเทคโนโลยีการนำเสนอรายการ + การเลือกสรรเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ที่ใช้เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา รายการ + เกณฑ์การคัดเลือกเทคโนโลยีในการรายงานสดจากพื้นที่
1.3 การพัฒนาความสามารถด้านวิชาชีพสื่อมวลชน (Media Professional)		3. ทักษะที่จำเป็นต่อการผลิตและนำเสนอรายการสนามข่าว 7 สี + ทักษะการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรแต่ละส่วนงาน เช่น บรรณาธิการรายการสนามข่าว โปรดิวเซอร์ ผู้ประกาศข่าว มีความสำคัญอย่างไร + ความสามารถด้านวิชาชีพสื่อมวลชน ด้านการหาข้อมูลแหล่งข่าว การนำเสนอเนื้อหา รายการมีส่วนในการผลิตรายการอย่างไร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ส่วนที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานกิจการในยุคการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง

คำถาม		
วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรค ในการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ในยุคการต่อ ยอดข้ามสื่อ วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อศึกษาแนวนโยบาย, แนวการบริหาร รวมถึงกลยุทธ์เพื่อบริหารจัดการระดับความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการสนามข่าว 7 สี ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7		
กรอบแนวคิด	บุคคลผู้ให้สัมภาษณ์	
	กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับนโยบาย, หัวหน้างานระดับบริหาร	กลุ่มที่ 2 บุคลากร ระดับปฏิบัติงาน
ส่วนที่ 2: กลยุทธ์การนำเสนอรายการ		
2.1 การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning)	- องค์กรให้ความสำคัญกับตัวแปรที่ใดบ้างที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับความนิยมรายการสนามข่าว 7 สี เช่น เนื้อหารายการ ผู้ประกาศข่าว รูปแบบการนำเสนอข่าว	- พฤติกรรมของผู้ชมที่ส่งผลกับการรับชมรายการ อย่างไร
2.2 การวางแผนรายการโทรทัศน์ (Content Planning)		- การคัดเลือก จัดลำดับ คัดกรองเนื้อหาข่าวอย่างไร
2.3 การวางแผนเกี่ยวกับผลิตรายการ (Implementation Planning)		- การวางแผนการผลิต เพื่อให้ตอบสนองคุณค่าข่าว มีการบริหารจัดการเนื้อหารายการ “สนามข่าว 7 สี อย่างไร 1. เกณฑ์และกระบวนการการคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอ 2. การวางแผนประเด็นข่าวก่อนออกปฏิบัติงานข่าว 3. การคัดสรรประเด็นข่าว/แหล่งข้อมูล/ การรวบรวมข้อมูล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ส่วนที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานกิจการในยุคการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง

คำถาม		
วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรค ในการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ในยุคการต่อ ยอดข้ามสื่อ วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อศึกษาแนวนโยบาย, แนวการบริหาร รวมถึงกลยุทธ์เพื่อบริหารจัดการระดับความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการสนามข่าว 7 สี ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7		
กรอบแนวคิด	บุคคลผู้ให้สัมภาษณ์	
	กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับนโยบาย, หัวหน้างานระดับบริหาร	กลุ่มที่ 2 บุคลากร ระดับปฏิบัติงาน
		4. ความยืดหยุ่นในการนำเสนอประเด็นข่าวจะดำเนินการ
ส่วนที่ 3: การกำกับดูแลภายใต้แผนแม่บท กสทช. (ยุทธศาสตร์การกำกับดูแลกิจการ)		
3.1 แนวนโยบายการผลิตรายการเพื่อการแข่งขันภายใต้การกำกับดูแล	- ฝ่ายข่าวมีการสนองตอบตามแนวนโยบายขององค์กรภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. อย่างไร - หลักเกณฑ์การกำกับดูแลการนำเสนอข่าว มีหน่วยงานในการตรวจสอบโดยเฉพาะหรือไม่และมีหน้าที่อย่างไร	- หลักเกณฑ์ในการพิจารณาประเด็นข่าวและภาพที่ใช้ในการนำเสนอในรายการสนามข่าว 7 สี - มีการกำกับดูแลเชิงนโยบายอย่างไรจากผู้บริหาร - มีแนวทางการปฏิบัติงานตามกฎหมายข้อบังคับของ กสทช. หรือไม่อย่างไร

4.1 ส่วนที่ 1: ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานในการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง

4.1.1 ระบบการจัดการ (Management)

1) นโยบายการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

พบว่า ภาพรวมนโยบายของการนำเสนอข่าวของสถานีไม่ว่าจะเป็นข่าวในช่วงใด สถานีฯ มีความชัดเจนมาตลอดว่าจะนำเสนอข่าวที่ไม่มีการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือวิพากษ์วิจารณ์ ด้วยความรู้สึกส่วนตัวของผู้นำเสนอข่าว, บรรณาธิการ และผู้ประกาศข่าวด้วย แม้ว่าการนำเสนอข่าว ในช่วงหลังจะเป็นการนำเสนอแบบเล่าข่าวผ่านผู้ประกาศข่าว ซึ่งบางครั้งอาจมีการเพิ่มเติมสีสันและการนำเสนอที่ลักษณะเฉพาะตัวลงไปในช่วงด้วย แต่ช่อง 7 ให้ความสำคัญกับ ข่าวควรเป็นการ ถ่ายทอดข้อมูลให้กับผู้ชมโดยที่ไม่สอดแทรกความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไป แม้ว่าการนำเสนอ ข่าวจะเปลี่ยนไปแบบใดก็ตาม

“ทำให้การทำงานยากขึ้น “ยากแต่ท้าทาย” โดยการเล่าข่าวนั้นทำอย่างไรให้ทุกคำพูดเป็นคำพูดที่ถูกต้องไม่ผิดเพี้ยนไป คำบางคำไม่ควรใช้เป็นภาษาข่าว อันนี้ก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกาศข่าวทำงานยากขึ้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกาศข่าวต้องมีมาตรฐานของความเป็นช่อง 7 เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ชมมาดูหรือไม่ ยกตัวอย่าง การปรับชุดผู้ประกาศข่าวในช่วงเจาะประเด็นข่าวค่ำ โดยการโยกย้ายผู้ประกาศข่าวระดับแม่เหล็กของสถานีมาอ่านในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกาศข่าวยังสามารถดึงดูดผู้ชมได้แม้ว่าการผลิตยังคงใช้ทีมผลิตเดิม ขณะที่โลกเราเปลี่ยนไปโทรทัศน์กับโทรทัศน์ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง แต่โทรทัศน์ทั้งหมดกำลังแข่งกับสื่อออนไลน์ เพราะฉะนั้นเรื่องเนื้อหาข่าวต้องมาอันดับหนึ่ง ถือเป็นนโยบายของสถานีเรา เรื่องของการบริโภคข่าวสารในหนึ่งวัน คู่แข่งคนสำคัญก็คือโลกออนไลน์ ยุคนี้จึงเป็นยุคที่ต้องโทรทัศน์ต้องปรับตัวว่าทำอย่างไรก็ได้ให้รวดเร็วและชัดเจนมากที่สุด มากกว่าการเจาะข่าวเหมือนอย่างที่เราเคยทำเมื่อย้อนหลังไปสองสามปี ภาพรวมของวิธีการนำเสนออีกก็เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในปีนี้นั้นเห็นชัดเจนมาก รายการแบบทอล์กโชว์ดี ข่าวจะเริ่มหายไปจากจอ ทุกคนจะเริ่มมาห้ำหั่นกันเรื่องความเร็วของข่าว ความสดใหม่ในที่นี้ คือการแข่งขันกับกระแสที่เกิดขึ้นในออนไลน์ แม้ว่าทางสถานีจะลงทุนสรรหาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาสร้างความตื่นตาตื่นใจให้ผู้ชม แต่บางเทคโนโลยียังไม่ถึงครึ่งปีก็หายไปเพราะมันไม่คุ้มทุน บางครั้งสถานีก็ต้องลดต้นทุนโดยการลดขอบข่ายของรายการให้เล็กลงเพื่อให้ได้กำไรสูงขึ้นและด้วยคู่แข่งรายการข่าวมีจำนวนมากขึ้น นอกจากต้องลงทุนน้อยลงแล้ว นานี่นี้คิดว่าต้องแข่งขันกันเรื่องความเร็ว ไม่เน้นข่าวเจาะแต่เป็นการเปิดประเด็นให้คนติดตามโดยสิ่งที่อยู่บนโลกออนไลน์มากกว่า” (คุณภัทริษา วงสงวน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 ตุลาคม 2560)

2) เป้าหมายในการนำเสนอข่าวคืออะไร

เป้าหมายหลักของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 คือ เป็นสถานีที่ถ่ายทอดข่าวสารที่เกิดขึ้นจริง ๆ ไปสู่ผู้ชม โดยพิจารณาผ่านกองบรรณาธิการ ภายใต้นโยบายที่ได้รับมาจากผู้บริหารระดับสูง ว่าจะต้องเป็นเรื่องที่มีประโยชน์กับประชาชนนั่นเอง

“ข่าวบางช่วงเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ แต่สถานีคิดว่าประชาชนควรรู้ เราก็จะพยายามนำเสนอข่าวดังกล่าวให้ประชาชนได้รับทราบ ส่วนช่องอื่น ๆ อาจจะพุ่งเป้าและเน้นการนำเสนอข่าวที่ประชาชนสนใจเป็นหลัก อยากจะรู้อะไรเขานำเสนอให้เพื่อหวังเรตติ้ง คนจะได้ไปดูเขาเยอะ ๆ เรื่องบางเรื่องไม่มีประโยชน์ แต่เรื่องแบบนี้คนดูชอบ เรื่องที่เป็นประโยชน์คนไม่ค่อยชอบอยากฟัง แต่ว่า นโยบายของผู้บริหารระดับสูงของเราคือ ต้องนำเสนอเรื่องที่คนอยากรู้และเรื่องที่ควรต้องรู้ เราจะพยายามสอดแทรกสิ่งเหล่านี้เข้าไปด้วยกัน คนดูข่าวช่อง 7 จะได้ดูทั้งเรื่องคนที่คนอยากรู้ และเรื่องที่คนต้องรู้ไปด้วยกัน ส่วนเรื่องที่คนอยากรู้เราจะจำกัดอยู่ที่ว่า มันเป็นเรื่องที่เราควรนำเสนอไหม คนดูอยากรู้แต่บางเรื่องมันไม่ใช่เรื่องที่ควรนำเสนอ ไม่มีประโยชน์ต่อผู้ชมหรือสังคม ช่อง 7 ก็จะไม่นำเสนอ โดยเฉพาะเรื่องที่จะพาดพิงกับบุคคลที่ 3 โดยที่เขาไม่มีโอกาสมีพื้นที่หน้าจอได้อธิบาย เราจะไม่ทำ” (คุณกฤษณะ อนุชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2560)

“เพื่อประโยชน์ของผู้ชมรายการ ยังต้องรอบด้านอย่างข่าวที่มีข้อพิพาทกันทั้งสองฝ่าย ทำข้างเดียวไม่ได้ถือว่าผิดจรรยาบรรณ เราไม่มีสิทธิ์ตัดสินว่าใครถูกใครผิดต้องนำเสนอทั้งสองข้างและต้องเปิดโอกาสให้ทั้งสองข้างได้พูดด้วยแต่ละครั้งต้องพูดเข้าข้างตัวเองอยู่แล้วเราก็ต้องถามว่าเอาข้อมูลอะไรมาพูดบ้าง เรามีหน้าที่นำเสนอให้คนดูตัดสินว่าจะเชื่อใคร สุดท้ายก็มีข้อพิสูจน์ว่าเรื่องไหนจริงหรือไม่จริง ต้องใช้ความสามารถทางด้านวิชาชีพสื่อมวลชนมาก ในระหว่างทำข่าวดิฉันได้สัมภาษณ์แหล่งข่าวแต่เราต้องพูดเป็นกลางว่าเรา ให้โอกาสเขาพูดเป็นกระบอกเสียงให้เขา หมายถึง เมื่อคุณอยากพูดอะไรคุณพูดได้เลยเราไม่ตัดสินว่าผิดหรือถูก ถ้าคุณได้พูดเท่ากับเราได้ให้ความเป็นธรรม ในขณะที่เดียวกันอีกฝ่ายก็พูดเหมือนกัน” (คุณศจี ชลายนเดชะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2560)

3) ลักษณะปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อเป้าหมายขององค์กร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารระดับนโยบายและหัวหน้างานระดับบริหาร พบว่าขณะนี้อุปสรรคที่เกิดขึ้นคือการปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกับโลกที่เปลี่ยนไป โดยสถานีเฝ้าผู้บริโภคเป็นที่ตั้งเมื่อพฤติกรรมการบริโภครายการ ข่าวสารต่าง ๆ เปลี่ยนไป ดังนั้นทำให้ต้องมาคำนึงถึงวิธีการผลิต การนำเสนอเนื้อหาข่าวที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

แม้ว่าการดำเนินกิจกรรมย่อมมีปัญหาและอุปสรรค สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ก็ยังทำข่าวเพื่อให้คนดูส่วนใหญ่อยากที่จะเปิดมาดูช่อง 7 แต่บางเรื่องอาจทำให้คนดูรู้สึกว้า ไปดูช่องอื่นดีกว่า เนื่องจากช่องอื่นเล่าได้อย่างถึงพริกถึงขิงกว่า โดยข่าวหนึ่งข่าวให้เวลาอย่างเต็มที่ถึง 10-15 นาที แต่ช่อง 7 มีการนำเสนอที่แตกต่างจากสถานีโทรทัศน์อื่น

“นโยบายเป็นลักษณะของชาวช่อง 7 ที่เราทำสืบทอดต่อเนื่องกันมาจากสโลแกน “เที่ยงตรง แม่นยำ กระชับ ฉับไว” ชาวช่อง 7 จะไม่เยิ่นเย้อ ตราமாகันหรือข่าวนึงไม่ใช้เวลาเล่านำเสนอ 10 นาที เพราะเวลาในการนำเสนอข่าวของเราเต็มที่ ชั่วโมง ชั่วโมงครึ่ง 2 ชั่วโมง ถ้าเราแม้แต่เอาเวลาไปนำเสนอ แบบเอามันส์ เสียเวลาไปกับเรื่องเรื่องหนึ่งถึง 10 นาที ผมคิดว่ามันไม่คุ้ม กลายเป็นว่า ผู้ชมกลุ่มหนึ่งอาจคิดว่าไม่ถึงใจ จึงไปเลือกดูช่องอื่นแทนอันนี้เป็นอุปสรรคหนึ่ง ที่เราคิดว่าไม่ทำตาม เราต้องยึดถือหลักการทำงานแบบนี้ต่อไป ที่ผ่านมามีเสียงสะท้อนจากประชาชน มาทางคอลเซ็นเตอร์ของช่อง 7 ว่าทำไมให้เวลาน้อย ชาวรีบบารีบไป ยังดูไม่พอใจ ไม่จุใจไม่เต็มอิ่ม น่าจะใช้เวลามากกว่านี้ เราคิดว่ารายการข่าวรายการหนึ่ง ควรจะสื่อสารให้คนได้รับรู้ ข่าวสารได้มากหน่อย อะไรที่ไม่จำเป็นก็ตัดออกไป ให้รายการเข้มข้นกระชับดีกว่า” (คุณกฤษณะ อนุชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2560)

โดยปัจจัยที่สำคัญอันจะทำให้การนำเสนอรายการมีประสิทธิภาพ คือการบริหารจัดการด้านด้านบุคลากร โดยมีการแบ่งงานเป็นสัดส่วนทั้งในด้านการผลิตเนื้อหาข่าว ด้านงานโปรดักชั่น ซึ่งก็ยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาข่าว เนื่องจากแต่ละสถานีมีภาพข่าวที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะได้ภาพมาจากแหล่งที่มาเดียวกัน ดังนั้นจึงต้องมีแข่งขันกันในเรื่องว่าใครสามารถต่อยอดหรือทำให้เนื้อหาข่าวสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้มากกว่ากัน

“เนื่องจากรายการ เป็นรายการที่อยู่ภาคเช้า การเตรียมงานจึงต้องมีทั้งกลางวันและกลางคืน แต่ความแตกต่างระหว่างกลางวันและกลางคืน คือกลางวันจะได้เผชิญกับข่าวที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน การทำงานกับข่าวในปัจจุบันจะสามารถหาแหล่งข่าวได้มากขึ้น หาข้อมูลต่าง ๆ ได้มากขึ้น แต่ในขณะที่การทำงานในช่วงกลางคืน เป็นการสรุปรวมของ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาตลอดทั้งวัน แต่ข้อจำกัดไม่สามารถติดต่อแหล่งข่าวหรือหา เสียงภาพวัตถุดิบต่าง ๆ ได้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะช่วงกลางคืนความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ก็น้อยลง แต่ข้อดีของการมีทีมกลางคืน เมื่อไหร่ที่มีเหตุเกิดขึ้นกลางคืน เราจะได้ข่าวใหม่เหตุการณ์ใหม่ ๆ มากกว่าคนอื่นหาคนมีทีมพร้อม” (คุณสุวรรณี วรรณสูตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

กุญแจสำคัญ คือ ต้องมีความสามารถและเทคนิคการนำเสนอที่สร้างสรรค์และหลากหลายเพื่อการผลิตรายการที่มีประสิทธิภาพ ประกอบกับรายการสนามข่าว 7 สี เป็นรายการข่าวที่ออกอากาศภาคเช้า การเตรียมงานจึงต้องแบ่งบุคลากรออกเป็นเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานรับผิดชอบช่วงกลางวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. และช่วงกลางคืน ตั้งแต่เวลา 20.00 – 09.00 น. เนื่องจากช่วงกลางวันจะสามารถติดตามประเด็นข่าวและสืบค้นข้อมูลของข่าวที่เกิดขึ้น รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องจากแหล่งข่าวได้ทันทีเพราะอยู่ในเวลาทำการ ส่วนช่วงกลางคืนจะทำหน้าที่รวบรวมประเด็นและเนื้อหาข่าวเพื่อมาเรียงลำดับการเล่าข่าวให้สอดคล้องกับคุณค่าข่าวและความสนใจของผู้ชม รวมถึงสิ่งที่ผู้ชมควรรู้ภายใต้นโยบายของสถานีแต่ยังคงให้รายการดูน่าติดตามและยังสามารถสร้างระดับความนิยมได้อย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ประกาศข่าวก็เป็นสิ่งสำคัญด้านบุคลากรที่ต้องบริหารจัดการให้เหมาะสม เนื่องจากผู้ประกาศข่าวหลักของรายการมีทั้งสิ้น 5 ท่าน ได้แก่ คุณณัฐพงศ์ มุอำหมัด, คุณอนวัต เฟื่องทองแดง, คุณศจี ชลาชนเดชะ, คุณชัยอนันต์ ปันชู และคุณเปรมสุตา สันติวัฒนา ซึ่งผู้ประกาศข่าวทั้ง 5 ท่าน มีบุคลิกในการนำเสนอข่าวที่เฉพาะตัวจึงต้องมีการวางแผนการหมุนเวียนมาทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าววันละ 3 ท่าน เป็นการเพิ่มมิติของการเล่าข่าวให้มีสีสันน่าติดตามนั่นเอง

“ผู้บริหารจะกำหนดตัวผู้ประกาศข่าวเอาไว้ ผู้ประกาศข่าวหลักเอาไว้จะมีณัฐพงศ์, ศจี, อนวัต, ชัยอนันต์ และเปรมสุตา 5 คน ก็จะพลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาอ่านข่าวหน้าจอ โดยแต่ละคนก็จะมีชิ้นงานที่จะเอามาออกในรายการ ซึ่งไม่ว่าจะเป็น Concept ของรายการสนามข่าวที่แต่ละคนจะต้องมีภาพชัดเจนของการทำข่าว การพาคุณผู้ชมไปลงสนามข่าวด้วยกัน การติดตามเหมือนได้ติดตามผู้ประกาศข่าวคนนั้น นักข่าวคนนี้จะไปสนามสนามข่าว ก็นอกจากจะบริหารในแง่ของการอ่านข่าวในแต่ละวันที่ได้รับมอบหมายแล้ว แต่ละคนก็จะบริหารตัวเองที่จะมีชิ้นงานมาออก” (คุณณัฐพงศ์ มุอำหมัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

“ทุกคนมีหน้าที่ต่างกันส่วนของดินันได้รับหน้าที่ทำสกุ๊ปข่าว ที่เกี่ยวกับอาชญากรรม ต้องรับผิดชอบด้านนี้ไปเพราะถนัดด้านนี้ ส่วนคุณชัยอนันต์ ก็เป็นด้านเกี่ยวกับอาชีพ แปลก ๆ คุณอนุวัตก็แนวผจญภัย คุณณัฐพงษ์ก็เหี้ยมข่าว 7 สี ซึ่งชัดเจนทุกคนอยู่แล้วเพราะทุกคนต้องทำข่าว ด้วยอ่านไปด้วยจะได้รู้มากกว่าคนอื่น” (คุณศจี ชลาชนเดชะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2560)

“ปกติจะมีการจัดผู้ประกาศข่าวแต่ละวันเป็นคิวส่มำเสมออยู่แล้วกวันในกรณีทีผม จะต้องออกทำงานในต่างจังหวัด มีความจำเป็นที่จะต้องไปจะมีการคุยกันในที่มาก่อนว่าแทนกันได้ไหม จัดการอย่างไรได้บ้างเพื่อให้หน้าจ่อออกมาสมบูรณ์ที่สุด เนื่องจากผู้ประกาศข่าวมีการลงพื้นที่ทำข่าวด้วย และต้องอ่านข่าวหน้าจ่อด้วยจึงมีการจัดการให้เหมาะสมกับงาน หลัก ๆ จะต้องหารือกับโปรดิวเซอร์เพื่อ หาคนมาแทนสลับคิวอ่าน ซึ่งจะได้รับมอบหมายจากโปรดิวเซอร์ว่าต้องทำอะไรแก้ปัญหากันอย่างไรร เพราะเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้ประกาศข่าวในการอ่านข่าว” (คุณชัยอนันต์ ปันชู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2560)

4.1.2 เทคโนโลยีการผลิต (Technical)

1) สภาพการแข่งขันด้านเทคโนโลยีในการนำเสนอรายการได้ เพื่อติดตามข่าว หรือสถานการณ์ที่มีการไม่อยู่นิ่งกับที่ เช่น การเดินขบวน การชุมนุม หรือข่าวที่เหตุการณ์เคลื่อนที่ ตลอดเวลา รวมทั้งการรายงานสถานการณ์สดจากพื้นที่เกิดเหตุที่มีสภาพยากลำบากแก่การเข้าถึง ด้วยเฮลิคอปเตอร์ข่าวที่มีเทคโนโลยีทันสมัยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเทคโนโลยีนี้ทันสมัย เทียบเท่ากับมาตรฐานของสถานีโทรทัศน์ชั้นนำในต่างประเทศ

“อย่างน้อยต้องรู้เพื่อที่จะนำทักษะในการใช้เทคโนโลยี ทำให้เราคิดถึงการนำเสนอ ได้ชัดเจนมากขึ้น อย่างเช่นถ้าเรารู้ว่าขั้นตอนนี้ผลิตแบบไหน ขั้นตอนนี้ตัดต่อแบบไหนก็จะทำให้งานนั้น นั้นออกมา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น มากกว่าการที่เราไม่รู้เรื่องเทคนิคหรือเทคโนโลยีเลย กลายเป็นว่าคิดว่าทำได้ แต่พอนำเสนอออกมาแล้วไม่ได้ตั้งใจคิดทำให้งานที่ออกมาดูด้อยลงไป อย่างน้อยต้องมีข้อมูล หรือว่าความเข้าใจด้านเทคนิคอยู่บ้าง แม้ว่าจะทำเนื้อหาในส่วนของเทคนิคก็ต้องรู้ว่าถ้าตัดแบบนี้สลับ แบบนี้หรือจะเชื่อมต่อภาพกับเสียงแบบนี้จะสมูทหรือไม่ ทำแล้วดีไหมเพราะไม่อย่างนั้นจะกลายเป็นว่า บทข่าวจะไปสร้างปัญหาให้กับการตัดต่อกับการผลิต” (คุณสุวรรณี กรรณสูตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

4.1.3 การพัฒนาความสามารถด้านวิชาชีพสื่อมวลชน (Media Professional) ทักษะที่จำเป็นต่อการผลิตและนำเสนอรายการ ได้แก่

1) ความสามารถด้านเทคนิคการผลิตงาน (Production) เพื่อตอบสนองนโยบายของสถานี ที่บุคลากรต้องมี หมายถึง ต้องเข้าใจกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการผลิต รายการเนื่องจากจะได้มีความสามารถในการออกแบบการผลิตข่าวให้ใช้เวลาน้อยที่สุด น่าสนใจ ทันต่อสถานการณ์และสามารถออกอากาศได้ทันที

2) การมีเครือข่ายข้อมูลหรือแหล่งข่าว เพื่อการได้ข้อมูลเชิงลึกและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาข่าว อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้สื่อสารหรือผู้ประกาศข่าวเจ้าของแหล่งข่าวนั้นสามารถนำเสนอข่าวด้วยวามน่าเชื่อถือ ถูกต้อง มีข้อมูลอ้างอิง

3) ทักษะการเชื่อมโยงประเด็นข่าว หมายถึง การเข้าใจที่มาของเหตุการณ์ การเรียงลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และทักษะการสืบค้นที่ครอบคลุม ถูกต้อง ผนวกกับการมีเครือข่ายและแหล่งข่าวเฉพาะทางที่น่าเชื่อถือ ทำให้ข่าวที่นำเสนอออกมาน่าติดตามมากยิ่งขึ้น

“เนื้อหาที่ชัดเจนที่สมบูรณ์ก็จะทำให้ความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นกับชิ้นงาน ทำให้ชิ้นงานเกิดความน่าเชื่อถือ ก็จะได้การตอบรับที่ดี นำไปสู่การมีเรตติ้ง เพราะมีรายละเอียดมากกว่าคนอื่น แต่การมีข้อมูลที่ดี มีแหล่งข่าวที่ดีก็จะเสริมให้ข้อมูลความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ข่าวบางช่องข่าวบางตัวอาจจะไม่ได้รายละเอียด แต่ถ้าเรามีความสนิทกับแหล่งข่าวหรือมีความคุ้นเคยกับแหล่งข่าว เราจะได้ข้อมูลเชิงลึกแม้ว่าเค้าจะไม่เปิดเผยตัวตน แต่เรายังอ้างอิงได้ว่าแหล่งข่าวให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้เรามีความชัดเจนมากกว่าช่องอื่นหรือการนำเสนอข่าวในช่วงอื่น ๆ” (คุณสุวรรณี กรรณสูตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

“มันเป็นโจทย์ที่ยากของผู้ประกาศข่าวตั้งแต่ที่เรามีรายการนี้ แล้วก็วัตถุประสงค์ในตอนแรกนั้นของเรา คือ เราต้องการรู้กับรายการอันดับหนึ่งอย่าง เรื่องเล่าเช้านี้ เราไม่มีซูเปอร์สตาร์ มีแต่มินิซูเปอร์สตาร์ของช่อง 7 ที่นโยบายของผู้ใหญ่ คือเราเอามามัดรวมกันแล้วสู้กับเขาในตอนนั้น ซึ่งการที่จะมาอ่านข่าวรายการสนามข่าวได้ ผู้ประกาศข่าวจะต้องมีทักษะในการทำข่าว เพราะว่าลักษณะของการอ่านข่าวรายการสนามข่าวเป็นลักษณะของการคุย ๆ เล่า ๆ ฉะนั้นถ้าเราถ้าสมมติว่าไม่มีความเข้าใจในกระบวนการของการผลิตข่าวเรื่องนั้น ๆ น้ำท่วม อาชญากรรม อุบัติเหตุ ถ้าคนที่ไม่เคยทำข่าวมาอาจจะลำบากในการที่จะมาอ่านข่าวรายการสนามข่าวในความคิดของผม คือจะต้องเป็นคนที่มีรู้เรื่องข่าวจริงแล้วอีกอย่าง คือ บทข่าวสำคัญมาก เพราะว่าบทข่าวที่เขียนมาไม่ได้เขียนมาเพื่อให้มาเล่า แต่เขียนมาเพื่อให้มาอ่าน แต่ทำอย่างไรผู้ประกาศข่าวจะทำให้บทข่าวนั้นมันกลายเป็นเหมือนกับผมมาเล่าให้คุณผู้ชมฟัง เพราะว่าตอนเช้าพฤติกรรมของคนดู คนดูทีวีด้วยหู เค้าไม่ได้หันมาดูทีวี โดยเฉพาะคนที่อยู่ตามหัวเมืองใหญ่มีความเร่งรีบ มีภารกิจ ฉะนั้นการทำให้เขาติดหูเป็นเรื่องสำคัญ” (คุณณัฐพงศ์ มุอำหัต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

4.2 ส่วนที่ 2: กลยุทธ์การนำเสนอรายการข่าว

4.2.1 การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning)

1) ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ของระดับความนิยมรายการสนามข่าว 7 สี ได้แก่ เหตุการณ์ที่เป็นกระแสนิยมในสังคม มีความสดใหม่ ความรวดเร็ว และเป็นที่จับตามองของสังคม แล้วจึงเลือกไปรายงานสด แนวโน้มของผู้ชมเปลี่ยนมาหลายปี โดยเฉพาะการดูรายการข่าวเช้า ในแบบลักษณะของการฟังผู้ประกาศข่าวเล่าให้ฟังจะสามารถดึงดูดกว่าการที่มานั่งฟังผู้ประกาศข่าวอ่าน ซึ่งทำให้สถานีและรายการข่าวก็ต้องปรับตัวมาเป็นการเล่าข่าวอย่างไร แต่กลยุทธ์ของรายการสนามข่าว คือ รายการไม่ได้อ่านแล้วนำมาเล่า แต่สนามข่าว 7 สี ลงพื้นที่จริงแล้วนำมาเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ สำหรับคนที่ดู คุณศจีไปลงสนามข่าวมา คุณณัฐพงศ์เคยไปติดตามสถานการณ์น้ำท่วมเอง เมื่อมีการคาดการณ์ว่าสถานการณ์จะเป็นอย่างไรทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งในปัจจุบันการข้ามสื่อ เช่น ออนไลน์คู่ขนานกับเทคโนโลยีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ทำให้เราสามารถสื่อสารกับคนดูได้ทันที ด้วยการพูดคุยสด ๆ กับคุณผู้ชม แสดงความคิดเห็นเรื่องนี้เข้ามายังอย่างสร้างสรรค์ คุณผู้ชมก็ตอบกลับมาทันที แล้วที่สำคัญคือคนดูจะมีความผูกพันและความจงรักภักดีกับรายการมากขึ้น

“ความเร็วแต่เราจะไม่ละเลยความถูกต้อง คือ เน้นความเร็ว แต่การรายงานทุกครั้ง ผู้สื่อข่าว หนึ่งคนไปยืนเฟซบุ๊กไลฟ์แล้วก็รายงานเข้ามาเลยไม่ได้ ต้องมีการผ่านกระบวนการพิจารณาไม่ว่าจะเป็นบรรณาธิการ หรือแม้กระทั่งทีมงานเราที่จะต้องมีการส่งบทไปรยกันมาก่อนส่งประเด็นมาก่อนส่งเนื้อหาทั้งหมดก่อนดูว่า คำนี้อาจจะใช้พูดว่าอะไร อันนี้จะเบลอนหน้าใหม่ คือ เราจะต้องมีขั้นตอนการตรวจสอบก่อน มันไม่ใช่แบบว่าผู้สื่อข่าว ออกสู่สายตาประชาชนเลยไม่ได้” (คุณกนกลักษณ์ ธนรัชกิตติโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 ตุลาคม 2560)

“ทุกรายการยึดความนิยมของคนดูเป็นหลัก เป็นมาอันดับหนึ่ง เพราะมันเป็นที่มาของโฆษณาที่จะเข้ามา แต่เราก็ไม่เคยทิ้งเราก็จะมีมากมีน้อย แต่เราต้องมีในสนามข่าว 7 สี เราจะต้องมีที่คนควรรู้ สนองความอยากรู้ ที่มีคุณค่าข่าว News Value เยอะ ๆ ต้องมี อย่างที่ผมบอกว่าข่าวที่มี News Value เยอะ ๆ อาจจะไม่ใช่ข่าวที่ยอดนิยมก็ได้ ในความรู้สึกของผมเมื่อผู้ประกาศข่าวที่อ่านข่าวอยู่ตอบกลับไปหาเขา เขาก็จะมีความรู้สึกกับผู้ประกาศข่าวคุยกับเขา ตอบโต้ได้ทันทีเลย เพราะเราก็จะอัพเดทข้อความไหนที่ เขาก็แสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์สามารถพูดออกอากาศได้โดยไม่กระทบต่อปัจจัยในข่าว หรือตัวแหล่งข่าวที่อยู่ในข่าวเราก็สามารถอ่านออกอากาศได้ ซึ่งมันจะเพิ่มความใกล้ชิดกันระหว่างคนดู ซึ่งผมว่ามันทำให้ เหมือนผมเป็นคนดู ผู้ประกาศข่าวช่องนี้ รายการนี้ คุยกับเราก็อยากเปิดดูอีก เพื่อจะได้คุยกันอีก” (คุณณัฐพงศ์ มุอำหมัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

2) พฤติกรรมของผู้ชมที่ส่งผลกับการรับชมรายการ เพราะปัจจุบันคนดูมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ทั้งช่วงของการใช้ชีวิตการตื่นนอนการดูทีวีปัจจุบัน ผู้ชมอาจดูทีวีน้อยลงหันไปดูย้อนหลังมากขึ้น ดูผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่ทั้งหมดแล้วต้องตั้งอยู่บนฐานของความสมบูรณ์ในเนื้อหา เราว่าไม่ว่าจะออกอากาศในช่วงไหน เวลาใดก็ตามเนื้อหาต้องมีความชัดเจนสมบูรณ์และเที่ยงตรง

“พฤติกรรมของผู้ชมส่งผลโดยตรงกับการเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอ เช่น วันนี้วันหยุดวันนี้นั้นธรรมดา แล้วจึงเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ย่อมสามารถดึงดูดผู้ชมได้มากกว่าการนำเสนอแบบไร้ทิศทาง ง่าย ๆ เช่นวันนี้ปีใหม่ก็ต้องมี Theme ปีใหม่ที่เหมาะกับสถานการณ์ และหากวันนี้จะมีอะไรเกิดขึ้นถ้าสามารถเป็นข่าวได้รับมานำเสนอ คนดูก็จะตอบรับมากกว่า” (คุณสุวรรณี วรรณสุต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

“ถือว่าสนามข่าว 7 สี โตเร็ว ได้รับความนิยมเร็ว ก็อาจจะด้วยความทำวิจัยตรวจสอบอย่างเข้มข้น ถึงความต้องการว่าคนดูอยากดูอะไร ชอบอะไร ที่อยากจะให้สนามข่าว 7 สี นำเสนอ ถือว่าโตเร็วแล้วก็ดูจะโตอย่างคงทนดูจากเรตติ้งได้ แม้ว่าจะมีหลายสื่อที่อาจจะแบ่งคนดูไปแต่ด้วยเรตติ้งแล้วก็ยังสามารถที่จะยืนยันได้ว่า สนามข่าว 7 สี ได้รับความนิยมสูงสุดอยู่” (คุณณัฐพงศ์ มุอำหมัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

4.2.2 การวางแผนเกี่ยวกับเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Content Planning)

1) การคัดเลือก จัดลำดับ คัดกรองเนื้อหาข่าว ซึ่งตัวแปรอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาที่ในการนำเสนอรายการข่าว คือ เนื้อหาหรือภาพข่าวขัดกับนโยบายของสถานีทำให้ไม่สามารถที่จะนำเสนอได้ เช่น ในขณะที่สถานีอื่นอาจมีคลิปภาพที่มันหวาดเสียว เห็นเหตุการณ์หรือหน้าผู้ต้องหาชัดเจน แต่ช่อง 7 สี ต้องนำเสนอแบบไม่ละเมิดสิทธิบุคคลในข่าวโดยวิธีการปิดบังใบหน้า หรือจังหวะภาพข่าวรุนแรงหวาดเสียวก็ต้องหยุดภาพเป็นภาพนิ่ง ทำให้ภาพรวมการนำเสนอข่าวบางครั้งขาดอรรถรสในการรับชมรายการไป จึงให้รายการต้องมีกลยุทธ์ในการนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมได้รับชมข่าวอย่างสนุกและก่อให้เกิดประโยชน์ด้วย

“การคัดเลือกขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันเป็นจุดเริ่มต้น เพราะข่าวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยที่เราไม่คาดคิด แตกต่างจากรายการถ่ายทำ รูปแบบรายการที่วางแผนผลิตได้เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นสิ่งที่นำเสนอ ต่อมาต้องดูว่าข่าวนั้นเป็นข่าวอะไรเราจะนำเสนอข่าวนั้นในรูปแบบไหน เป็นการเตือนภัย เป็นการนำเสนอเพื่อเฝ้าระวังหรือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละวันก็จะถูกจัดในหมวดหมู่นั้นๆไป และลงลึกต่อไปอีกว่าเราจะนำเสนอมีภาพเป็นอย่างไร รายละเอียดเป็นอย่างไรบ้าง อาจจะมีที่ดูธรรมดาเล็กน้อย ลึกซึ้งทั่วไปแต่ลึกซึ้งนั้นมีการซ่อนเร้น หรือรูปแบบการลึกลับที่แตกต่างกันออกไป แต่รูปแบบมีวิชาชีพนั้นอาจเป็นรูปแบบใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ต้องดูใน

รายละเอียด หากเราว่าเป็นรูปแบบใหม่ เขาทำที่มหาลอกแบบนี้ไม่เหมือนเดิมอีกแล้วนะ ไม่เพียงแค่ว่า การฉกชิงวิ่งราวกระทั่งการวางแผนการอุ้มเด็กมาก่อนนี่คือส่วนหนึ่งที่คนดูได้รู้อารมณ์ของเขาส่งผ่านไป” (คุณสุวรรณี วรรณสูตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

2) การออกแบบการรับรู้การนำเสนอข่าวสารของรายการสนามข่าว 7 สี ผ่านการสร้างโครงสร้างข่าวที่อาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของบุคลากรส่วนต่าง ๆ ตั้งแต่การยึดหยุ่นในการนำเสนอประเด็นข่าว คือ การสร้างมิติของข่าวนั้นให้ลึกซึ้ง น่าสนใจ มีความแตกต่างจากข่าวของช่องอื่น ๆ ทำให้ผู้ชมจะได้รับอรรถรสจากการนำเสนอข่าวเดียวกันที่แตกต่างในรูปแบบของรายการสนามข่าว 7 สี เช่น การคัดเลือกทีมงานที่มีความชำนาญในเนื้อหาหรือเข้าใจประเด็นข่าว รวมทั้งมีเครือข่ายที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของข่าวนั้นเป็นผู้รับผิดชอบไปรายงาน เช่น อย่างถ้าเป็นอาชญากรรม ก็ต้องเป็นทีมงานของคุณศศิ ชลายนเดชะ หรือหากเป็นประเด็นสังคมและการเมือง ก็ต้องเป็นคุณณัฐพงศ์ มุอำหมัด เป็นต้น ประกอบกับการคิดวิธีการเพื่อสร้างสีสัน ดึงดูดผู้ชมให้อยากติดตาม เช่น การท้าทายผู้ชมด้วยการตอบทันทีเมื่อมีข้อความผ่านระบบที่รายการสร้างไว้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชมทันที เพื่อสร้างการเป็นส่วนหนึ่งของรายการใกล้ชิดกับผู้ชมเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการและผู้ชม เกิดเป็นความสนิทสนมและติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มเติมให้มีความเข้มข้นขึ้นอีกโดยการที่ผู้ประกาศข่าวลงพื้นที่ทำข่าวจริงและนำมาเล่าให้ฟัง นอกจากข่าวนั้นจะมีความน่าเชื่อถือ น่าติดตาม แล้วยังสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของรายการสร้างความจดจำ ภายใต้สโลแกนของรายการที่ว่า “รู้ลึก รู้รอบ รู้จริง ”

“คือเราพยายามให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในรายการเพื่อที่จะให้เขาารู้สึกว่า พอเขามีส่วนร่วมเราก็ให้ความสำคัญ อย่างเช่น เราตอบคำถามเขาหรือว่ามีบทสนทนากันไปมาระหว่างผู้ประกาศข่าวกับคนดู บางทีรายการอากาศ หรือรถติด คนดูเขาก็จะแฉว่ารถติดที่นั่นหนามาก ที่นั่นร้อนมาก พอผู้ประกาศมาอัปเดตหน้าจอ คนที่อยู่แถวอื่นเขาจะรู้ด้วย เขาก็จะอัปเดตกลับมาด้วย มันก็เป็นเหมือน ชุมชนในออนไลน์อย่างนี้ ทำให้ผู้ชมเข้าถึงข่าว รวมทั้งสถานการณ์ต่าง ๆ และรับรู้ความเป็นสนามข่าว 7 สี ทำให้ผู้ชมคอยติดตามรายการนั่นเอง” (คุณกนกลักษณ์ ธนรัชชกิตติโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 ตุลาคม 2560)

4.2.3 การวางแผนเกี่ยวกับการผลิต (Implementation Planning)

1) การวางแผนการผลิตเพื่อการตอบสนองคุณค่าข่าว ดังนั้นการวางแผนเกี่ยวกับการผลิตรายการภายใต้จุดยืนของสถานีในการนำเสนอรายการข่าวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้การวางแผนการผลิตรายการจึงต้องสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากสอดคล้องกับนโยบายของสถานีแล้วยังต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมบนเทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก แต่ที่ต้องมีการวางแผนเพื่อการนำเสนอที่ถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อสร้างการติดตาม กระตุ้นการอยากรู้ อยาก

เห็นผู้ชม เมื่อทีมงานได้ประเด็น เรียงลำดับ ความน่าสนใจ การตอบสนองความรวดเร็วและความ
อยากรู้อยากเห็นของผู้ชมแล้ว ต่อมาคือการออกแบบรูปแบบการนำเสนอว่าชาวนั้นจะนำเสนอออกมา
ในรูปแบบใด เช่น การเตือนภัย เฝ้าระวัง ติดตามประเด็นเหตุการณ์ต่อเนื่อง อธิบายสาเหตุความ
เป็นมา

“สนามข่าวก็จะมีแต่ละช่วงข่าวเป็นโหนด อย่างเช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวลักทรัพย์
มันจะต้องมีความเด่น ถ้ามีลักทรัพย์มันจะต้องเป็นสิ่งที่มีความน่ากลัว เช่น คนถูกจี้ชิงทองไป 100 บาท หรือ
ไม่เป็นพฤติกรรมของโจรที่รู้สีกว่ามันแปลก มันไม่เคยมีมาก่อน หรืออะไรที่ดูอาจ หรืออะไรอย่างนี้
เราก็จะอย่างนั้นมาเป็นอย่างต้น ๆ แต่ว่าไม่ได้หมายความว่าเราไม่ให้ความสำคัญกับข่าวเล็กขาน้อย
เล็กเล็กขโมยน้อย เราก็ยังให้ความสำคัญอยู่ แต่ถ้าเมื่อมันถูกจัดลำดับแล้วมันจะอยู่ลำดับท้าย ๆ ที่เรา
จะเลือกมาเรียงตามลำดับคุณค่าของข่าว เหมือนคนดูเขาจะได้เขาจะสนใจในสิ่งที่มันรู้สีกว่ามันมีมูลค่า
มาก หรืออะไรก็แล้วแต่ที่ทำให้เขารู้สึกว่าเป็นอุทาหรณ์ได้ เตือนใจได้ หรือว่าเป็นอะไรที่เขาแบบให้
ความสนใจ และก็อยากรู่ว่าพอทำแบบนี้ไปแล้วมันจะเป็นยังไง เรื่องราวต่อไปจะเป็นยังไง”
(คุณกนกลักษณ์ ธนรักษกิตติโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 ตุลาคม 2560)

2) การวางแผนการผลิตเพื่อสอดคล้องกับ ปัจจุบันเทคโนโลยีการออกอากาศผ่าน
ช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการวางแผนการผลิตอย่างมาก เช่น การออกอากาศผ่าน
Facebook LIVE, YouTube เป็นต้น ดังนั้นเทคโนโลยี บุคลากรที่ต้องมีความรู้เรื่องประเด็นข่าวและ
เทคโนโลยีการผลิต เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของผู้ชมมีรูปแบบเหมือนการบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ด คือ เร็ว กินอร่อย ย่อยง่าย รายละเอียดยังไม่ต้องการตอนนี้ เพียงแค่ตอบคำถามว่า
อะไร ที่ไหน เท่านั้น ดังนั้นการวางแผนการผลิตต้องตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นที่รวดเร็วของ
ผู้ชม

“สื่อออนไลน์ พวก เฟซบุ๊ก พวกไลน์ เพราะปัจจุบันมีข้อมูลอัพเดท มีอะไรเราก็สามารถ
ที่จะส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ในระหว่างที่เราอ่านข่าวไปอาจจะจะมีข้อมูลเพิ่มมีข่าวเพิ่มโปรดิวเซอร์ก็จะส่ง
มาในไลน์ สามารถทำให้เราอัพเดทข่าวสารได้อย่างทันถ่วงที อีกทั้งต้องใช้ทักษะของผู้ประกาศข่าวด้วย
เพราะว่าแบบเดิมแบบเมื่อก่อนที่ใส่หูฟังตาดูข่าว ตาดูต้องดูบท ปากอ่านไปด้วย ปัจจุบันจะต้องดูสื่อ
ออนไลน์อีก ทั้งหน้าจอคนดูว่ายังไง โปรดิวเซอร์ข่าวข้อมูลเพิ่มเติมมาว่ายังไง อันนี้แหละที่ต้องเพิ่ม
ทักษะของผู้ประกาศข่าวมากขึ้น” (คุณณัฐพงศ์ มุอำหมัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

“รายการสนามข่าว 7 สี นับว่าเป็นรายการที่นำเสนอข่าวได้เร็วเพราะอาศัย
เทคโนโลยีออนไลน์ให้เป็นประโยชน์สามารถดึงภาพออกอากาศได้เลยได้รับข้อมูลจากทางออนไลน์
คือเราสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วอย่างที่เคยอ่านข่าวเข้าเคยบอกบอกต่อว่ามีข่าวนี้
เข้ามาทางออนไลน์ไม่สามารถนำออกอากาศได้รวดเร็วเท่ารายการสนามข่าว 7 สี ขึ้นอยู่กับความ
พร้อมของทีมงานนั่นเอง โดยใช้ประเด็นข่าวเป็นตัวตัดสินใจ เมื่อผู้ชมสนใจข่าวไหนเป็นพิเศษหรือเกิด

เหตุการณ์ขึ้นเราจะไปสอบที่นั่น ความสดความใหม่ความเร็วเป็นสิ่งที่ผู้ชมอยากดู หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้เครื่องมือคือพื้นที่มีความแตกต่างกันบางครั้งพื้นที่รถเข้าไปไม่ถึงก็ต้องใช้ทีวี บางทีมีนักข่าวไปมากก็ไม่สามารถใช้ได้ต้องเปลี่ยนมาใช้รถ Flyaway แทน เพราะการแย่งสัญญาณกัน สัญญาณจะล่มเป็นประจำ อยู่ในพื้นที่และสถานการณ์นั้นๆ” (คุณศจี ชลาชนเดชะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2560)

3) การวางแผนการผลิตเพื่อประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับ โดยการเลือกภาพประกอบและรายละเอียดที่จะนำเสนอที่สามารถอธิบายรูปแบบการนำเสนอที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้ต้องประกอบกับความหนาแน่นของข่าวที่นำเสนอในวันนั้น เช่น วันนั้นข่าวที่เข้ามามีตั้งแต่ ฉกชิงวิ่งราว ลักขโมย ปล้น จนถึงข่าวที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมหรือฆ่ากันตาย ทีมงานจะพิจารณาภาพรวมของรายการเพื่อเลือกบางข่าวในการนำเสนอโดยตัดข่าวที่ดูแล้วไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ กับผู้ชมออก แต่หากข่าวนั้นช่วยให้ผู้ชมตระหนักถึงสาเหตุ ตรวจสอบพบอาการเบื้องต้นที่นำมาซึ่งการป้องกันหรือแจ้งเตือนได้อย่างทันทั่วถึง หรือทราบถึงวิธีป้องกันเช่น การฆ่าตัวตายเนื่องจากอาการซึมเศร้า ถือว่าเป็นประโยชน์กับผู้ชมก็就会被หยิบยกขึ้นมานำเสนอ

“ดิฉันดูอาชญากรรม จะเลือกจากข่าวใหญ่ข่าวที่คนให้ความสำคัญน่าติดตามเช่น แม่ตามหาลูกถึงห้าปีทำไมที่ผ่านมาทำไมไม่เจอ ในแง่แบบนี้ที่น่าสนใจที่คนอยากรู้มีเงื่อนไขเลือกเอาแบบนั้นมาทำข่าวไหนที่เป็นอุทาหรณ์เตือนให้คนดู ไม่ให้หลงคนมีจิตอาสาก็เลือกข่าวคดีอาชญากรรมที่คนสนใจคดีใหญ่ ๆ หรือสะท้อนปัญหาในสังคม ก็มีหลายแบบให้เลือกแล้วแต่เหตุการณ์ ยึดหลักเอาข่าวที่คนสนใจอยู่ในกระแสและต้องเกิดประโยชน์ เป็นข้อคิด เตือนใจ ระวังภัยให้ผู้ชม” (คุณศจี ชลาชนเดชะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2560)

4.3 ส่วนที่ 3: การกำกับดูแลภายใต้แผนแม่บท กสทช. (ยุทธศาสตร์การกำกับดูแลกิจการ)

4.3.1 แนวนโยบายการผลิตรายการเพื่อการแข่งขันภายใต้การกำกับดูแล

1) การตอบสนองตามแนวนโยบายของฝ่ายข่าวภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. อย่างที่ทราบกันว่า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สี ไม่ใช่องค์กรสาธารณะ เป็นภาคเอกชนที่ทำธุรกิจสื่อ ดังนั้นหลักเสียงไม่ได้ที่ต้องทำธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรและมีเป้าหมาย คือ ระดับความนิยมของผู้ชมเช่นเดียวกัน ทำให้ตัวแปรสำคัญที่สุดคือผู้ชมและปฏิเสธไม่ได้ว่า การผลิตและนำเสนอรายการในปัจจุบันนั้นทำเพื่อเรตติ้งให้มีคนดู รวมทั้งพฤติกรรมชมรายการจากหลากหลายช่องทางก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สถานีต้องปรับแนวทางการนำเสนอ การผลิต และเทคโนโลยีที่รองรับความต้องการของผู้ชมทั้งความเร็ว ไลฟ์สไตล์ ที่พัฒนาตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

“ผู้ชมเป็นตัวแปรสำคัญที่เราสนใจ เราจะไม่ฟังคนดูไม่ได้ การที่เรามีคอลเซ็นเตอร์ เพื่อที่จะเป็นกระบอกสะท้อนการทำงาน คนดูทวงดิ่งมีข้อติชมเข้ามาถึงพวกเรา และนำมาพิจารณาว่า ข้อใดบ้างที่ใช่ จริงอย่างที่ผู้ชมบอกจะนำไปปรับปรุงหรือไม่ แต่บางข้อที่คิดว่ามันไม่ใช่ เราก็จะรับฟัง ไว้ เราคงไม่สามารถตอบสนองได้ทุกความคิดเห็น เรื่องของเนื้อหาเป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื้อหาบาง เนื้อหาเราไม่สามารถที่จะนำเสนอได้ ทั้งที่เมื่อก่อนเราอาจจะนำเสนอได้อย่างเต็มที่ แต่ปัจจุบันมี กรอบการทำงานจริยธรรมสื่อ เป็นเรื่องที่ช่วงหลังถูกให้ความสำคัญกันมาก มีการทำกฎหมายสื่อขึ้น มารวมทั้งมีองค์กรควบคุมตรวจสอบกันเอง ทำให้เป็นเรื่องที่เราต้องใส่ใจซึ่งมีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหา ที่จะนำเสนอ เราไม่สามารถที่จะนำเสนอได้ทุกอย่างเหมือนเมื่อก่อนนี้ ที่สามารถนำเสนอได้ทุกภาพ” (คุณกฤษณะ อนุชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2560)

หากมีข้อกำหนดจากทาง กสทช. หรือมีกฎระเบียบขอบเขตในการนำเสนอมา ใน ฐานะที่เราอยู่ภายใต้การกำกับก็ควรที่จะต้องเข้าใจและยอมรับ เช่น กำหนดไว้ว่าภาพความรุนแรง ภาพฆ่ากันหรือภาพรถชนอย่างแรง ทำร้ายร่างกายกันแรง ๆ จะต้องมีการบังภาพเบลอฟรีสภาพนิ่งไว้ เราต้องปฏิบัติตาม ความเหมาะสม แต่วิธีการแก้ไขปัญหาคือ ควรคุยกับช่างภาพตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อให้ เกิดการแก้ไขที่ดีกว่า เช่น บุคคลที่เป็นเด็กไม่สามารถนำหน้าออกอากาศได้ แทนที่จะถ่ายมาแล้วนำมา เบลอ ควรจะคุยว่าคุณควรถ่ายเลยมาตั้งแต่ต้น ภาพการนำเสนอจะดูดีกว่าการนำเสนอภาพที่มีผ้า เบลอใช้เอฟเฟกต์บังไปหมด แต่มีวิธีการเลี้ยงสิ่งที่มียูทูบให้เข้าตามข้อกำหนดของ กสทช. ได้เช่นกัน นโยบายในการบริหารของแต่ละสถานีจะแตกต่างกันไป บางทีจะมีข้อกำหนดที่เข้มงวดมากกว่าบางที ก็มีการปล่อยมากกว่า แต่ปัจจุบันในฐานะที่เป็นพนักงานของสถานีต้องทำตามข้อกำหนด แต่สิ่งที่ เกิดขึ้นในขณะนี้ ซึ่งกฎต่าง ๆ เหล่านี้ไม่มีผลกับคนดู เพราะคนดูสามารถหาดูในอินเทอร์เน็ตได้ จะรู้ดีกว่าแค่ไปดูที่อื่นดีกว่า เรามีทางเลือกมากกว่าก็เลือกที่จะชมช่องทางอื่น (คุณสุวรรณี กรรณสูตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

2) หน้าที่ ความรับผิดชอบ หลักเกณฑ์ของหน่วยงานที่มีหน้าที่การกำกับดูแลการ นำเสนอข่าว โดยเฉพาะ ด้วยสถานีฯ ให้ความสำคัญเต็มที่ เพราะว่ามิใช่เพียงฝ่ายข่าวแต่เป็นนโยบาย ที่มาจากประธานกรรมการ ซึ่งย้ำมาตลอดว่าเราทำในสิ่งที่อยู่ในกรอบข้อบังคับต่างๆเท่านั้น ไม่ใช่ เพียงข้อบังคับของ กสทช. หรือองค์การสิทธิมนุษยชนต่าง ๆ มันเป็นหลักจรรยาบรรณของสื่อซึ่งอันนี้ สำคัญที่สุดและเรื่องการควบคุมกำกับดูแลกันเองซึ่งทางช่องให้ความสำคัญมาก มีการตั้งคอลเซ็นเตอร์ ขึ้นมาสำหรับรับเรื่องร้องเรียนมีขั้นตอนที่ชัดเจนรับเรื่องร้องเรียน เมื่อรับแล้วจะต้องเอาไปทำอย่างไร แล้วต้องมีการปฏิบัติอย่างไรไหนในบางกรณีที่ต้องรายงานขึ้นไปถึงผู้บริหารระดับสูง ให้ทราบถึงผล การตรวจสอบอันนี้ชัดเจนถ้าพบว่าเป็นความผิดพลาดของสถานี และความผิดพลาดนั้นอยู่ในระดับ ไหน ตกเดือนจากหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลกันเองภายใน หรือต้องมีบทลงโทษเพื่อไม่ให้ผิดซ้ำ ส่วนที่การกำกับจากองค์กรภายนอก เป็นเรื่องที่ต้องไปชี้แจงเหตุผลโดยที่ผ่านมาทางสถานีเคยชี้แจง

กับคณะกรรมการ กสทช. ถึงความผิดพลาดในนำเสนอภาพที่ผิดข้อกำหนด บางกรณีที่ไม่สามารถชี้แจงได้ ก็จะถูกตัดเตือนและกลับเข้าสู่กระบวนการการกำกับดูแลตนเองซึ่งจะต้องไม่ผิดซ้ำนั่นเอง

“รายการสนามข่าว 7 สี ปฏิบัติตามข้อบังคับของ กสทช. อย่างเข้มงวด ตามระเบียบตามขั้นตอนแต่หลังจากนั้นแต่ละองค์กรก็มีข้อกำหนดแตกต่างกันไปเช่น กสทช. เห็นว่าควรปฏิบัติไม่เหมาะสมก็จะมีมติเตือนมีการปรับมีการลงโทษคดีโทษ แต่ที่นี้คือองค์กรใหญ่ส่วนของแต่ละช่องแต่ละสถานีมีบทลงโทษ กำหนดบทลงโทษคำเตือนกับทีมงานขึ้นอยู่กับแต่ละผู้บริหารซึ่งโดยทั่วไปจะว่ากล่าวตักเตือนกันไว้ก่อนเพราะฉะนั้นเมื่อมีเวลามากจะมีการนำเสนอที่ยาวกว่าหลากหลายกว่าแต่เวลาการผลิตไม่แตกต่างกับคนอื่นซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วงกลางคืนอาจเกิดความผิดพลาดอาจจะมีมากขึ้นไม่ได้หมายความว่าหากมีเวลามากกว่าหรือการทำงานกลางคืนอาจทำให้คุณทำงานพลาดได้ แต่ข้อจำกัดบางเรื่องทำให้เกิดหลุดบ้างเพราะมีการทำงานร่วมกันในหลายภาคส่วนซึ่งทุกภาคส่วนพร้อมและยินดีในการช่วยกันตรวจสอบเขียนบททดสอบอันหนึ่งตัดต่อตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเมื่อไปถึงการออกอากาศก็มีการตรวจสอบอีกครั้ง ทุกขั้นตอนจะมีการตรวจสอบของตัวเองก่อนที่จะออกอากาศเสมอ” (คุณสุวรรณี วรรณสูตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

“การอยู่ภายใต้กฎระเบียบของ กสทช. ต้องนำเสนอข่าวไม่รุนแรงเช่นการเห็นภาพที่มีเลือดสดดูเลวร้ายหรือเหตุการณ์ที่ทำให้เลียนแบบได้โดยเฉพาะเด็ก ๆ หรือความเชื่อซึ้งงูขึ้นอันนี้ทางรายการจะระมัดระวังเป็นอย่างมาก เราต้องควบคุมงานของเราให้ไม่ละเมิดกฎ เพราะกลัวว่าจะมีบทลงโทษมาถึงสถานีและรายการด้วย” (คุณชัยอนันต์ ปันชู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2560)

3) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาประเด็นข่าว และภาพที่ใช้ในการนำเสนอในรายการสนามข่าว 7 สี ซึ่งผู้สื่อข่าว ผู้ประกาศข่าว และทีมงานทุกท่านตระหนักและเข้าใจเกณฑ์และข้อบังคับต่าง ๆ ภายใต้การกำกับดูแลอย่างชัดเจน และลึกซึ้ง และยังคงปฏิบัติของเข้มข้น เช่น ภาพความรุนแรงในครอบครัว การนำเสนอที่ห้ามเห็นหน้าเด็กหรือหน้าผู้ปกครองที่จะได้รับผลกระทบจากข่าวนี้นี้โดยทีมงานจะมีการตกลง วางแผนการผลิตรายการควบคู่กับการหาข้อมูลประกอบก่อนการลงพื้นที่หากเป็นไปได้ เพื่อให้การทำข่าวหรือลงพื้นที่ครั้งนั้นสามารถได้ข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และอยู่ภายใต้กฎข้อบังคับที่ถูกต้อง เช่น ทีมงานจะแจ้งช่างภาพตั้งแต่แรกว่าเด็กไม่ถึงอายุ 18 นำเสนอไม่ได้หรือเด็กถูกล่วงละเมิด นำเสนอไม่ได้ เพราะพ่อแม่เด็กมีความอายเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นการปฏิบัติตามข้อบังคับของ กสทช. อย่างเคร่งครัดทำให้ทีมงานต้องวางแผนเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ภาพดังกล่าวตั้งแต่ต้น เพราะการนำบังภาพ (Censor) จะทำให้ผู้ชมเสียอารมณ์ในการชมรายการ และทางทีมงานก็จะเสียเวลาในการผลิตเพิ่มขึ้น ดังนั้นการวางแผนถ่ายการถ่ายทำและพิจารณาประเด็นข่าว เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สามารถออกอากาศได้ตั้งแต่ก่อนการถ่ายทำเลยดีกว่า เช่น เด็กให้สัมภาษณ์ด้วยความคับ

แค้นใจบีบมือตัวเองอย่างแรง ก็ถ่ายที่มือแทนที่จะถ่ายจากใบหน้า ซึ่งไม่สามารถนำเสนอได้ ทำให้ช่างภาพต้องถ่ายภาพทุกอย่างที่พอจะนำเสนอได้แทนที่การถ่ายหน้าตรง

“ผู้บริหารได้กำชับให้เลือกประเด็นอย่าให้ผิดพลาดบ่อย ข้อมูลจะต้องเป๊ะบางที่ข้อมูลของเรากับคนอื่นไม่เหมือนกันแต่เราก็พยายามให้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุดหลายครั้งได้มีการชี้แจงไปผู้บริหารดูแลผู้ประกาศข่าวอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะการอ่านข่าวต้องไม่มีคำพูดที่ไม่เหมาะสมคำพูดตรงตรงตามสคริปต์คำพูดตรงพูดถูกต้องตามหลักภาษา ซึ่งมีการลงโทษในการปรับเงินหรือเรียกไปตักเตือนเป็นกรณีไป” (คุณศจี ชลายนเดชะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2560)

“ชัดเจนว่าภาพข่าวต้องเป็นอย่างไรเป็นแบบไหนบ้าง เพราะทำเสร็จแล้วจะต้องคุยกับตัดต่อก่อนออกอากาศภาพในลักษณะนี้ออกได้หรือไม่ ถ้าไม่แน่ใจจะถามทีมโปรดิวเซอร์ก่อนแบบนี้มันไม่เหมาะสมนำเสนอได้ไหม จะมีผลอย่างไรหรือไม่ก็จะคุยกันก่อนทุกครั้งหากล่อแหลมจนเกินไปก็ต้องหลีกเลี่ยง บางภาพเราจะมีการกำกับดูแลกันเองก่อนคุยกันเองก่อนแล้วจึงส่งตัดต่อเพื่อออกอากาศอีกครั้ง” (คุณชัยอนันต์ ปันชู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2560)

4) การกำกับดูแลเชิงนโยบายอย่างไรจากผู้บริหาร สถานีให้ความสำคัญตามแนวการปฏิบัติตามยุทธศาสตร์ที่ 2 เรื่องการกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่มีแนวทางหลักคือ การควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรมเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลกันเองให้เป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมของการประกอบอาชีพ ดังนั้นทางสถานีจึงได้ส่งพนักงานและบุคลากรผู้มีหน้าที่รับผิดชอบทั้งในส่วนการผลิตรายการ และผู้ที่รับผิดชอบในหน่วยงานกำกับดูแลขององค์กรเข้ารับการอบรมเชิงนโยบายและแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบแนวทางการปฏิบัติรวมทั้งกฎเกณฑ์การกำกับที่ปรับปรุงสำหรับนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติและกำกับดูแลกันเองภายในองค์กร

ไม่เพียงเฉพาะสนามข่าว 7 สี เท่านั้น รายการข่าวในทุกช่วงของสถานีของมีความเข้มข้นของการกำกับดูแล เช่นกัน คือ ถ้ามีความผิดพลาดออกไปก็จะได้รับการตักเตือน แนะนำ แก้ไขให้ถูกต้องทันที โดยที่ผู้บริหารจะโทรระหว่างออกอากาศทันทีที่ผู้ประกาศข่าวได้อ่าน โดยอาจจะเป็นเบรกถัดไป ข่าวถัดไป จะต้องขอภัยคุณผู้ชมว่าขอแก้ไขข้อมูลเมื่อสักครู่นี้ หรือขอแก้ไขข้อความที่ได้นำเสนอไปได้กระทำการอะไรที่มันอาจจะสับสนต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ต่อสถานี หรือต่อรายการ (คุณณัฐพงศ์ มุอำหมัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

5) แนวทางการปฏิบัติงาน ตามกฎข้อบังคับของ กสทช. จะเห็นได้ชัดจากช่วงการออกอากาศระหว่างเดือน ตุลาคม 2560 ในงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ที่ผ่านมาทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เคร่งครัดในการบริหารหน้าจอให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับที่สถานีต้องออกอากาศ โดยวันที่

17 ตุลาคม 2559 สำนักงาน กสทช. ได้ประชุมกับผู้ประกอบการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง เพื่อชี้แจงแนวทางการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุกระจายเสียง โดยได้ข้อสรุปดังนี้

5.1) การถ่ายทอดรายการจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (ทรท.) ให้สถานีโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดิน โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรทัศน์ผ่านทางสายโทรทัศน์ ระบบ IP รวมถึงสถานีวิทยุกระจายเสียงของหน่วยงานรัฐ และสถานีทดลองประกอบกิจการกระจายเสียง เชื่อมโยงสัญญาณเมื่อปรากฏสัญลักษณ์โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย และจะออกจากการเชื่อมโยงสัญญาณเมื่อปรากฏสัญลักษณ์โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ห้วงเวลาที่กำหนดให้เชื่อมโยงสัญญาณจะเป็นช่วงของการถ่ายทอดสด

“พระพิธีธรรมสวดพระอภิธรรม และประโคมย่ำยาม” เฉพาะเวลาเช้าและเย็น และในกรณีที่พระบรมวงศานุวงศ์ หรือกษัตริย์ต่างประเทศมาร่วมในพระราชพิธีฯ ซึ่งรายละเอียดปรากฏตามตารางการถ่ายทอดสดพระราชพิธีทรงบำเพ็ญพระราชกุศล พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

อย่างไรก็ดีให้รวมถึงการเผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์ออนไลน์ ของแต่ละสถานีที่มีอยู่ในปัจจุบันด้วย ซึ่งการเชื่อมโยงสัญญาณเข้ารายการโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ขอให้ผู้แพร่ภาพ หรือมีคำบรรยาย ก่อนเชื่อมโยงสัญญาณ ไม่ควรตัดสัญญาณเข้ารายการพระราชพิธีทันที

5.2) รูปแบบการนำเสนอรายการนอกเหนือเวลาการเชื่อมโยงสัญญาณจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ในห้วงระยะเวลา 30 วัน มีดังนี้ ข้อมูลข่าวสารควรมีความหลากหลาย เช่น ข่าวสารบ้านเมือง ข่าวสารต่างประเทศ รายการพัฒนาประชาชนในประเทศทุกเพศ ทุกวัย ข่าวสารการปฏิบัติการกิจรัฐบาล การบริหารราชการแผ่นดิน รายการสร้างการเรียนรู้แก่สังคม รายการเกี่ยวกับนวัตกรรม เทคโนโลยี ภัยธรรมชาติ การสร้างวิถีการเรียนรู้ของประชาชน การเรียนรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ด้านการสาธารณสุข (สุขภาพ) การสร้างวินัยให้เกิดต่อประชาชน การรักษาความสะอาด การสร้างให้ประเทศมีความศิวิไล การสร้างตนให้เป็นผู้มีอารยะ ทั้งนี้ ควรต้องหาวิธีการเผยแพร่ให้คนต่างชาติได้เข้าใจด้วย เช่น การทำ Subtitle เป็นภาษาอังกฤษ การจัดทำรายการเกี่ยวกับพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีข้อเสนอแนะดังนี้ รายการที่เกี่ยวข้องกับพระเกียรติคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่กล่าวถึงโครงการพระราชดำริที่ครอบคลุมทั้ง 4,000 โครงการ ทั้งนี้ ควรเป็นข้อมูลในภาพรวมที่พระองค์ทรงมีพระราชดำริที่จะพัฒนาประเทศทั้งแผ่นดิน โดยอาจเอาบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงเข้าประกอบให้เห็นภาพก็ได้เพื่อให้เห็นภาพที่ยิ่งใหญ่ของพระองค์ท่าน การเสนอภาพการเสด็จไปเยือนต่างประเทศทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงการสร้างคุณประโยชน์ในทางต่างประเทศที่มีการพัฒนา

ของประเทศไทย สัมภาษณ์นักเรียนทุนที่สำเร็จการศึกษาแล้ว เพื่อแสดงถึงความรู้สึก และสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นได้รับโอกาสจากพระองค์ และนำกลับมาพัฒนาประเทศอย่างไร และการสัมภาษณ์ประชาชนที่อยู่ในช่วงเปลี่ยนแผ่นดินที่ผ่านจากรัชกาลที่ 8 เป็นรัชกาลที่ 9 กลุ่มคนที่อายุเกินกว่า 70 ปี เพื่อให้เห็นความคิดของประชาชนชาวไทยรุ่นเก่าสุดื่นใหม่ และการเดินทางต่อไปของประเทศ รายการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรัชทายาท และพระนามเต็มของราชกาลใหม่ และผู้สำเร็จราชการ ซึ่งเมื่อคืนวันที่ 14 ตุลาคม 2559 ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลของข่าวที่เป็นจริงผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจไปแล้ว ให้สามารถติดต่อเอาไปทำซ้ำได้ แต่ห้ามวิพากษ์ ขยายความ หรือวิจารณ์เพิ่มเติม การออกอากาศรายการที่มีใช้รายการข่าวสาร เช่น รายการกีฬา รายการละคร รายการเพลง รายการเด็ก หรือการโฆษณา ให้กระทำได้ แต่จะต้องเป็นไปตาม มติ กสท นัดพิเศษครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2559 และวันที่ 14 ตุลาคม 2559 เช่น การพากย์เสียงควรใช้น้ำเสียง และถ้อยคำที่สำรวม

5.3) พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ และบุคคลที่เข้าร่วมรายการควรแต่งกายโทนสีขาว ดำ ห้ามลวดลาย และใช้โทนสีดำนากกว่าสีขาว ทรงผมชายควรเรียบร้อย หญิงควรรวบผมให้เรียบร้อย สีนํ้าท่าทาง กิริยา วาจา น้ำเสียง ขอให้สำรวม

5.4) ในช่วงตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป 30 วัน ขอให้ทุกคนช่วยกันรักษาบรรยากาศของการถวายความอาลัย การแสดงความจงรักภักดีของประชาชนทุกภาคส่วน ให้รักษาระดับความเข้มข้นไว้ ทั้งนี้ ตามตารางการถ่ายทอดสด “พระพิธีธรรมสวดพระอภิธรรม และประโคมຍ່ายาม” โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย จะถ่ายทอด 7 วันแรก ตั้งแต่วันที่ 14-20 ตุลาคม 2559 โดยหลังจากนั้นระหว่างวันที่ 21-26 ตุลาคม 2559 จะไม่ได้มีการถ่ายทอดสด จะกลับไปถ่ายทอดสดอีกครั้งเมื่อวันที่ 27-28 ตุลาคม 2559 วันที่ 1-2 ธันวาคม 2559 และวันที่ 20-21 มกราคม 2560 ซึ่งจะให้มีห้วงเวลาเว้นว่างการถ่ายทอดสด ซึ่งจะทำให้เกิดการขาดช่วงบรรยากาศของการถวายความอาลัยของคนไทย ดังนั้นจึงขอความร่วมมือให้สถานีช่วยคิดสร้างสรรค์รายการที่จะทำอย่างไรให้ประชาชนยังคงมีความรู้สึกที่ไม่ขาดตอนการจากบรรยากาศการถวายความอาลัย

5.5) รายการเดินทางประเทศไทยยังคงดำเนินการต่อไป โดยการปรับผังให้เหมาะสม

5.6) ในโซเชียลมีเดียที่อยู่ในการดำเนินการของสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ขอให้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้นำมาเสนอเพื่อการถวายความอาลัยต่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผ่านรายการสนามข่าว 7 สี” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ

- 1) เพื่อทราบถึงสภาพปัญหา อุปสรรค นำไปสู่การกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
- 2) เพื่อศึกษาแนวนโยบาย, แนวการบริหาร รวมถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารระดับนโยบาย, หัวหน้างานระดับบริหารและบุคลากรระดับปฏิบัติการ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผ่านรายการสนามข่าว 7 สี ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1: ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินกิจการในยุคการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง

1) ระบบการจัดการ (Management)

1.1) นโยบายการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

จากภาพรวมของนโยบายในการนำเสนอข่าวของสถานี จะนำเสนอข่าวโดยไม่มีการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือวิพากษ์วิจารณ์ด้วยความรู้สึส่วนตัวของผู้นำเสนอข่าว ซึ่งการบริหารจัดการในส่วนของผู้ประกาศข่าว รายการสนามข่าว 7 สี จะบริหารจัดการตามความถนัดในประเด็นข่าวแต่ละประเภท เช่น ผู้บริหารจะกำหนดตัวผู้ประกาศข่าวหลักเอา ได้แก่ ณัฐพงษ์, ศจี, อนุวัต, ชัยอนันต์ และเปรมสุตา 5 คน ก็จะพลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาอ่านข่าวหน้าจอ โดยแต่ละคนก็จะมีชิ้นงานที่จะเอามาออกอากาศในรายการ ถือเป็นแนวคิดหลักของรายการสนามข่าวฯ ที่แต่ละคนจะต้องมีภาพชัดเจนถึงความชำนาญในเรื่องนั้น ๆ และเป็นคนพาผู้ชมไปลงสนามสนามข่าวด้วยกัน การติดตามชมรายการเหมือนได้ติดตามผู้ประกาศข่าวคนนี้ หรือนักข่าวคนนั้นลงไปสนามสนามข่าวก็ นอกจากจะบริหารในแง่ของการอ่านข่าวในแต่ละวันที่ได้รับมอบหมายแล้ว แต่ละคนก็จะบริหารตัวเองที่จะมีชิ้นงานออกมาแทนที่การนำเสนอด้วยการอ่านจากหนังสือพิมพ์ หรือข่าวในสื่อออนไลน์ และจำมาแล้ว เพื่อให้ดูน่าสนใจบ้างครั้งจึงมีการเพิ่มเติมความคิดเห็นส่วนตัวลงไปเพื่อความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลนั้นออกมาในทางตรงกันข้าม เพราะข่าวควรเป็นการถ่ายทอดข้อมูลให้กับผู้ชมโดยที่ไม่สอดแทรกความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไป แม้ว่าการนำเสนอข่าวจะเปลี่ยนไปแบบใดก็ตาม

1.2) เป้าหมายในการนำเสนอข่าวคืออะไร

เป้าหมายหลักของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 คือ เป็นสถานีที่ถ่ายทอดข่าวสารที่เกิดขึ้นจริง ๆ ไปสู่ผู้ชม เน้นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ชมและสังคมเป็นหลัก ได้แก่ ข่าวนั้นต้องให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงเพื่อการเตือนภัย เผื่อระวังและติดตามเหตุการณ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อประชาชน เช่นการนำเสนอข่าวลักทรัพย์ ซึ่งการลักทรัพย์มีหลายรูปแบบ การนำเสนอข่าวดังกล่าวให้เกิดประโยชน์ คือ การนำเสนอให้เห็นถึงรูปแบบของการลักทรัพย์แบบใหม่ ๆ ที่ไม่ค่อยจะเกิดขึ้น หรือข่าวเกี่ยวกับแก๊งค์ต้มตุ๋มหลอกลวงผ่านโซเชียลมีเดียที่มีรูปแบบพัฒนาไปตามเทคโนโลยีที่เป็นข่าวให้เห็นอยู่เสมอ ถึงแม้มีการนำเสนอประเภทดังกล่าวเป็นประจำก็ยังมีผู้หลงเชื่อตลอด เพื่อให้ประชาชนคอยระมัดระวัง เพื่อไม่ให้ตนเองตกเป็นเหยื่อเสียเอง โดยพิจารณาผ่านกองบรรณาธิการ ภายใต้นโยบายที่ได้รับมาจากผู้บริหารระดับสูง ว่าจะต้องเป็นเรื่องที่มีประโยชน์กับประชาชน

1.3) ลักษณะปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อเป้าหมายขององค์กร

อุปสรรคที่เกิดขึ้นคือการปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกับโลกที่เปลี่ยนไป เมื่อเอาผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภครายการ ข่าวสารต่าง ๆ เปลี่ยนไป ทำให้ต้องมาคำนึงถึงวิธีการผลิต การนำเสนอเนื้อหาข่าวที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยรายการสนามข่าว 7 สี ได้สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ประกาศข่าวในรายการแต่ละท่านให้มีภาพลักษณ์ความชำนาญเฉพาะด้าน ในข่าวแต่ละประเภท อีกทั้งการมีแหล่งข่าวเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างจากช่องคู่แข่งมาเสนอได้อย่างรวดเร็ว สร้างความน่าสนใจ ตามแนวคิด รู้ลึก รู้รอบ รู้จริง ของรายการสนามข่าวฯ เช่น คุณศจี ได้รับหน้าที่ทำสื่อบข่าวกเกี่ยวกับอาชญากรรมคุณชยอนันต์ เกี่ยวกับอาชีฟ แบลก ๆ และอาชีฟที่มีความเสี่ยง คุณอนุวัตก็แนวผจญภัยและวิถีชีวิตชาวบ้าน คุณณัฐพงศ์ก็เหยี่ยวข่าว 7 สี ที่เน้นหนักไปทางข่าวเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อคนเป็นวงกว้าง ซึ่งความชัดเจนของผู้ประกาศข่าวแต่ละท่านต้องเป็นผู้ลงมือทำข่าวเองและอ่านไปด้วยจะได้รู้มากกว่าคนอื่น แตกต่างจากช่องคู่แข่ง เช่น ผู้ประกาศข่าวบางช่องจะมีหน้าที่อ่านแต่เพียงอย่างเดียว วิพากษ์วิจารณ์ ใส่ความคิดเห็น แสดงท่าทางมีอารมณ์ร่วมกับข่าว หรือเล่าข่าวด้วยการใส่อารมณ์ น้ำเสียงพูดประชดประชันหรือดัดสินผิดถูกผู้ที่ตกเป็นข่าว ออกลิสลาทำทางระหว่างการนำเสนอข่าวอย่างถึงพริกถึงขิง ทำให้ข่าวหนึ่งข่าวให้เวลาอย่างเต็มที่ถึง 10-15 นาที เพื่อหวังระดับความนิยมของผู้ชมเป็นหลักโดยไม่สนใจเรื่องอื่น แต่ช่อง 7 สี มีการนำเสนอที่แตกต่างจากสถานีโทรทัศน์อื่น ด้วยความกระชับสั้น สาเหตุ ที่มา เพื่อให้ผู้ชมเฝ้าติดตามข่าว ดังนั้นข่าวที่ไม่มีประโยชน์ต่อผู้ชมหรือสังคม ช่อง 7 สี จะไม่นำเสนอ โดยเฉพาะข่าวที่มีข้อพิพาทกันจะนำเสนอข่าวเพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ ถือว่าผิดจรรยาบรรณ รวมทั้งไม่มีสิทธิ์ตัดสินว่าฝ่ายใดถูกหรือผิด ดังนั้นจึงต้องเปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายได้มีโอกาสอธิบายโดยมีผู้ชมเท่านั้นเป็นผู้ตัดสิน

1.4) การบริหารจัดการทรัพยากรสำหรับผลิตรายการ 5 วัน/ สัปดาห์

มีการแบ่งงานเป็นส่วนส่วนทั้งในด้านการผลิตเนื้อหาข่าว ด้านงานโปรดักชั่น และเนื้อหาข่าว เนื่องจากภาพข่าวที่ไม่แตกต่างกันหรือมาจากแหล่งที่มาเดียวกัน ดังนั้นจึงต้องมีแข่งขันกันเรื่องการทำให้อาณาข่าวสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชม บุคลากรต้องมีความสามารถและเทคนิคการนำเสนอที่สร้างสรรค์ และหลากหลายเพื่อการผลิตรายการที่มีประสิทธิภาพ

การเตรียมงานจึงต้องแบ่งบุคลากรออกเป็นเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานรับผิดชอบช่วงกลางวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. และช่วงกลางคืน ตั้งแต่เวลา 20.00 – 09.00 น. โดยช่วงกลางวันจะสามารถติดตามประเด็นข่าวและสืบค้นข้อมูลของข่าวที่เกิดขึ้น รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องจากแหล่งข่าวได้ทันทีเพราะอยู่ในเวลาทำการ ส่วนช่วงกลางคืนจะทำหน้าที่รวบรวมประเด็นและเนื้อหาข่าว เพื่อมาเรียงลำดับการเล่าข่าวให้สอดคล้องกับคุณค่าข่าวและความสนใจของผู้ชม รวมถึงสิ่งที่ผู้ชมควรรู้ภายใต้นโยบายของสถานีแต่ยังคงให้รายการดูน่าติดตามและยังสามารถสร้างระดับความนิยมได้อย่างสมบูรณ์

ผู้ประกาศข่าวก็เป็นกุญแจสำคัญด้านบุคลากรที่ต้องบริหารจัดการให้เหมาะสมเนื่องจากผู้ประกาศข่าวหลักของรายการมีทั้งสิ้น 5 ท่าน ได้แก่ คุณณัฐพงศ์ มุฮำหมัด, คุณอนุวัต เฟื่องทองแดง, คุณศจี ชลาชนเดชะ, คุณชัยอนันต์ ปันชู และคุณเปรมสุตา สันติวัฒนา ซึ่งผู้ประกาศข่าวทั้ง 5 ท่านมีบุคลิกในการนำเสนอข่าวที่เฉพาะตัวจึงต้องมีการวางแผนการหมุนเวียนมาทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าววันละ 3 ท่าน เป็นการเพิ่มมิติของการเล่าข่าวให้มีสีสันน่าติดตามและทดแทนกันได้โดยที่ผู้ชมไม่เสียอรรถรสในการรับชมนั่นเอง

2) เทคโนโลยีการผลิต (Technical)

เพื่อให้รองรับการติดตามข่าวหรือสถานการณ์ที่มีการไม่อยู่นิ่งกับที่ เช่น การเดินขบวน การชุมนุม หรือข่าวที่เหตุการณ์เคลื่อนที่ตลอดเวลา รวมทั้งการรายงานสถานการณ์สดจากพื้นที่เกิดเหตุที่มีสภาพยากลำบากแก่การเข้าถึง ด้วยเฮลิคอปเตอร์ข่าวที่มีเทคโนโลยีทันสมัยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเทคโนโลยีนี้ทันสมัยเทียบเท่ากับมาตรฐานของสถานีโทรทัศน์ชั้นนำในต่างประเทศ รวมทั้งอากาศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook: ch7 news หรือการชมย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ ch7.com เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับทีมงานระหว่างกันออกอากาศสดในกรณีต้องการเพิ่มเติมข้อมูลหรือสถานการณ์ที่ไม่สามารถผลิตเป็นบทข่าวได้ทัน อีกกรณีหนึ่งคือใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย สื่อสารกับผู้ชมแบบทันทีทันใด (Real Time) ผ่าน Facebook: ch7 news เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือแจ้งข้อมูลข่าวต่าง ๆ มายังรายการโดยผู้ประกาศข่าวจะคัดกรองและนำเสนอผ่านหน้าจอทันทีที่สร้างความมีส่วนร่วมกับผู้ชม เกิดความสนุกสนานชวนติดตามระหว่างผู้ชมกับรายการสนทนาข่าว 7 สี

3) การพัฒนาความสามารถด้านวิชาชีพสื่อมวลชน (Media Professional) ทักษะที่จำเป็นต่อการผลิตและนำเสนอ ได้แก่

3.1) ความสามารถด้านเทคนิคการผลิตงาน (Production) คือ บุคลากรต้องมี หมายถึง ต้องเข้าใจกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการผลิตรายการเนื่องจากจะได้มีความสามารถในการออกแบบการผลิตข่าวให้ใช้เวลาน้อยที่สุด น่าสนใจ ทันต่อสถานการณ์ ออกอากาศได้ทันที

3.2) การมีเครือข่ายข้อมูลหรือแหล่งข่าวเฉพาะ เพื่อการได้ข้อมูลเชิงลึก และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาข่าว อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้สื่อสารหรือผู้ประกาศข่าวเจ้าของแหล่งข่าวนั้นสามารถนำเสนอข่าวด้วยความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง มีข้อมูลอ้างอิง

3.3) ทักษะการเชื่อมโยงประเด็นข่าว หมายถึง การเข้าใจที่มาของเหตุการณ์ การเรียงลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และทักษะการสืบค้นที่ครอบคลุม ถูกต้อง ผนวกกับการมีเครือข่ายและแหล่งข่าวเฉพาะที่น่าเชื่อถือ ทำให้ข่าวที่นำเสนอออกมา น่าติดตามมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2: กลยุทธ์การนำเสนอรายการข่าว

1) การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning)

1.1) ศึกษากระแสนิยมในสังคมว่าผู้ชมกำลังสนใจเรื่องใด ต้องสดใหม่ ความรวดเร็ว และเป็นที่ยึดตามองของสังคม และพฤติกรรมของผู้ชมในการบริโภคข่าวเข้าเปลี่ยนไปเป็นลักษณะของการฟังผู้ประกาศข่าวเล่าให้ฟังทำให้ต้องปรับตัวมาเล่าข่าวซึ่งรายการไม่นำข่าวมาเล่า แต่รายการสนทนาข่าว 7 สี ลงพื้นที่จริงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ แล้วนำมาเล่าให้ฟังแทน เช่น คุณศศิไปลงสนทนาข่าวมา คุณณัฐพงศ์เคยไปติดตามสถานการณ์น้ำท่วมเอง เมื่อมีการคาดการณ์ว่าสถานการณ์จะเป็นอย่างไรทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

1.2) พฤติกรรมของผู้ชมที่ส่งผลกับการรับชมรายการ เพราะปัจจุบันคนดูมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ทั้งช่วงของการใช้ชีวิตการตื่นนอนการดูทีวีปัจจุบัน ผู้ชมอาจดูทีวีน้อยลงหันไปดูย้อนหลังมากขึ้น ดูผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้รายการต้องปรับตัวโดยการออกอากาศคู่ขนานกับเทคโนโลยีผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ทำให้รายการสามารถสื่อสารกับคนดูได้ทันที ด้วยการพูดคุยสด ๆ กับคุณผู้ชม แสดงความคิดเห็นเรื่องนี้เข้ามาอย่างสร้างสรรค์ เมื่อผู้ประกาศข่าวตอบกลับมาทันที แล้วที่สำคัญ ทำให้ผู้ชมมีความผูกพันและความจงรักภักดีกับรายการมากขึ้น

2) การวางแผนเกี่ยวกับเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Content Planning)

2.1) การคัดเลือก จัดลำดับ คัดกรองเนื้อหาข่าว มีผลต่อการนำเสนอรายการข่าว คือ เนื้อหาหรือภาพข่าวที่ขัดต่อนโยบายของสถานีจะนำเสนอไม่ได้ เช่น คลิปภาพที่มันหวาดเสียว เห็นเหตุการณ์หรือหน้าผู้ต้องหาชัดเจน แต่รายการสนามข่าว 7 สี ต้องนำเสนอแบบไม่ละเมิดสิทธิ์บุคคลในข่าวโดยวิธีการปิดบังใบหน้า หรือจังหวะภาพข่าวรุนแรงหวาดเสียวก็ต้องหยุดภาพเป็นภาพนิ่ง ทำให้ภาพรวมการนำเสนอข่าวบางครั้งขาดอรรถรสในการรับชมรายการไป จึงให้รายการต้องมีกลยุทธ์ในการนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมได้รับชมข่าวอย่างสนุกและได้ประโยชน์ด้วย

2.2) การออกแบบการรับรู้การนำเสนอข่าวสารของรายการสนามข่าว 7 สี ผ่านโครงสร้างข่าว ประกอบด้วยการแบ่งโครงสร้างรายการออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ช่วงต้นรายการ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชมที่กำลังจะเดินทางไปทำงาน ทำให้เนื้อหาข่าวจะเป็นประเภทข่าวในกระแส และอยู่ในความสนใจของประชาชน ส่วนที่ 2 เป็นประเภทคอลัมน์สีสัน และข่าวความเคลื่อนไหวของชาวบ้าน และส่วนสุดท้าย คือ กลุ่มผู้ชมประเภทแม่บ้าน ผู้เกษียณอายุ เนื้อหาข่าวจึงเน้นข่าวประเภทบ้านเทิง ซึ่งการออกแบบโครงสร้างข่าวนี้นี้ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของบุคลากรส่วนต่าง ๆ การสร้างมิติของข่าวนั้นให้ลึกซึ้ง น่าสนใจ มีความแตกต่างจากข่าวของช่องอื่น ๆ ทำให้ผู้ชมจะได้รับอรรถรสจากการนำเสนอข่าวเดียวกันที่แตกต่างในรูปแบบของรายการสนามข่าว 7 สี โดยคัดเลือกทีมงานที่มีความชำนาญในเนื้อหาหรือเข้าใจประเด็นข่าว รวมทั้งมีเครือข่ายที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของข่าวนั้นเป็นผู้รับผิดชอบไปรายงาน ประกอบกับการคิดวิธีการเพื่อสร้างสีสันดึงดูดผู้ชมให้อยากติดตาม ด้วยการท้าทายผู้ชมด้วยการตอบทันทีเมื่อมีข้อความผ่านระบบที่รายการสร้างไว้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชมทันที เพื่อสร้างการเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ใกล้ชิดกับผู้ชมเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการและผู้ชม เกิดเป็นความสนิทสนมและติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มเติมให้มีความเข้มข้นขึ้นอีกโดยการที่ผู้ประกาศข่าวลงพื้นที่ทำข่าวจริงและนำมาเล่าให้ฟัง นอกจากข่าวนั้นจะมีความน่าเชื่อถือ น่าติดตาม แล้วยังสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของรายการ สร้างความจดจำ ภายใต้สโลแกนของรายการที่ว่า “รู้ลึก รู้รอบ รู้จริง”

3) การวางแผนเกี่ยวกับการผลิต (Implementation Planning)

3.1) การวางแผนการผลิตเพื่อการตอบสนองคุณค่าข่าว ภายใต้จุดยืนของสถานีในการนำเสนอรายการข่าวที่ต้องสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบาย และต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมบนเทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก แต่ก็ต้องมีการวางแผนเพื่อการนำเสนอที่ถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อสร้างการติดตาม กระตุ้นการอยากรู้อยากเห็นผู้ชม เมื่อทีมงานได้ประเด็น เรียงลำดับ ความน่าสนใจ การตอบสนองความรวดเร็วและความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชม และออกแบบรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบของการเตือนภัย เผื่อระวัง ติดตามประเด็นเหตุการณ์ต่อเนื่อง อธิบายสาเหตุความเป็นมา

3.2) การวางแผนการผลิตเพื่อสอดคล้องกับ ปัจจุบันเทคโนโลยีการออก อากาศผ่านช่องทางโซเซียลมีเดีย ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการวางแผนการผลิตอย่างมาก บุคลากรที่ต้องมีความรู้เรื่องประเด็นข่าวและเทคโนโลยีการผลิต เพราะพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้ชมมีรูปแบบเหมือนการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ เร็ว กินอร่อย ย่อยง่าย รายละเอียดยังไม่ต้องการตอนนี้ เพียงแค่ตอบคำถามว่า อะไร ที่ไหน เท่านั้น ดังนั้นการวางแผนการผลิตต้องตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นที่รวดเร็วของผู้ชม

3.3) การวางแผนการผลิตเพื่อประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับ โดยทีมงานจะพิจารณาภาพรวมของรายการ เพื่อเลือกบางข่าวในการนำเสนอโดยตัดข่าวที่ดูแล้วไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ กับผู้ชมออก แต่หากข่าวนั้นช่วยให้ผู้ชมตระหนักถึงสาเหตุ ตรวจสอบพบอาการเบื้องต้นที่นำมาซึ่งการป้องกันหรือแจ้งเตือนได้อย่างทันทั่วทั้งที่ หรือทราบถึงวิธีป้องกันเช่น การฆ่าตัวตายเนื่องจากอาการซึมเศร้า ถือว่าเป็นประโยชน์กับผู้ชมก็จะถูกหยิบยกขึ้นมาเสนอ

ส่วนที่ 3: การกำกับดูแลภายใต้แผนแม่บท กสทช. (ยุทธศาสตร์การกำกับดูแลกิจการ)

1) แผนนโยบายการผลิตรายการเพื่อการแข่งขันภายใต้การกำกับดูแล

1.1) สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไม่ใช่องค์กรสาธารณะ เป็นภาคเอกชนที่ทำธุรกิจสื่อ ดังนั้นต้องทำธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรและมีเป้าหมายเป็นระดับความนิยมของผู้ชมเช่นเดียวกัน ทำให้ตัวแปรสำคัญที่สุดคือผู้ชม การผลิตและนำเสนอรายการทำเพื่อเรตติ้งให้มีคนดู สถานีจึงต้องปรับแนวทางการนำเสนอ การผลิต และเทคโนโลยีที่รองรับความต้องการของผู้ชมทั้งความเร็ว ไลฟ์สไตล์ ที่พัฒนาตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

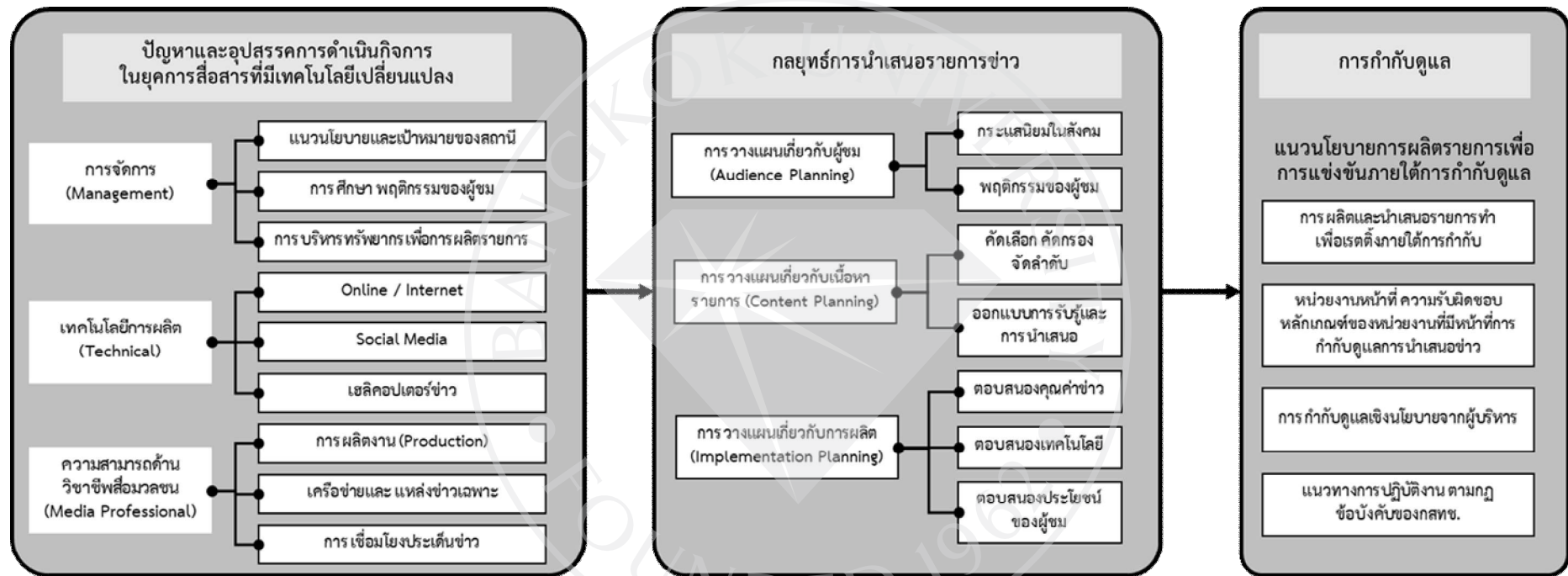
1.2) หน้าที่ ความรับผิดชอบ หลักเกณฑ์ของหน่วยงานที่มีหน้าที่การกำกับดูแลการนำเสนอข่าว ซึ่งการผลิตรายการทำในอยู่ในกรอบข้อบังคับต่าง ๆ ของทั้ง กสทช. และองค์กรสิทธิมนุษยชนต่าง ๆ รวมทั้งหลักจรรยาบรรณของสื่อ และที่สำคัญที่สุดคือ เรื่องการควบคุมกำกับดูแลกันเอง โดยมีการตั้งคอลเซ็นเตอร์ขึ้นมาสำหรับรับเรื่องร้องเรียน มีขั้นตอนที่ชัดเจน เมื่อรับแล้วจะต้องเอาไปทำอย่างไร แล้วต้องมีการปฏิบัติอย่างไรไหนในบางกรณีที่ต้องรายงานขึ้นไปถึงผู้บริหารระดับสูงให้ทราบถึงผลการตรวจสอบ เมื่อพบว่าผิดพลาดและระบุความผิดพลาดนั้นอยู่ในระดับไหน จะเกิดการตักเตือนจากหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลกันเองภายใน หรือต้องมีบทลงโทษเพื่อไม่ให้ผิดซ้ำ ส่วนที่การกำกับจากองค์กรภายนอก เป็นเรื่องที่ต้องไปชี้แจงเหตุผลโดยที่ผ่านมาจากสถานีเคยชี้แจงกับคณะกรรมการ กสทช. ถึงความผิดพลาดในนำเสนอภาพที่ผิดข้อกำหนด บางกรณีที่ไม่สามารถชี้แจงได้ ก็จะถูกตักเตือนและกลับเข้าสู่กระบวนการการกำกับดูแลกันเองซึ่งจะต้องไม่ผิดซ้ำนั่นเอง

1.3) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาประเด็นข่าวและภาพที่ใช้ในการนำเสนอในรายการ สยามข่าว 7 สี ซึ่งผู้สื่อข่าว ผู้ประกาศข่าว และทีมงานทุกท่านตระหนักและเข้าใจเกณฑ์และข้อบังคับต่าง ๆ ภายใต้การกำกับดูแลอย่างชัดเจน และลึกซึ้ง และยังคงปฏิบัติของเข้มข้น หลีกเลี่ยงภาพความรุนแรงในครอบครัว การนำเสนอที่ห้ามเห็นหน้าเด็กหรือหน้าผู้ปกครองที่จะได้รับผลกระทบจากข่าวนี้นี้ ควบคู่การวางแผนการผลิตรายการและการหาข้อมูลประกอบก่อนการลงพื้นที่ล่วงหน้าหากทำได้ เพื่อให้การทำข่าวหรือลงพื้นที่ครั้งนั้นสามารถได้ข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และอยู่ภายใต้กฎข้อบังคับที่ถูกต้อง การที่ทีมงานวางแผนก่อนการถ่ายทำ เพราะการนำบังภาพ (Censor) จะทำให้ผู้ชมเสียอารมณ์ในการชมรายการ และทางทีมงานก็จะเสียเวลาในการผลิตเพิ่มขึ้นด้วย

1.4) การกำกับดูแลเชิงนโยบายจากผู้บริหาร ด้วยการควบคุมการประกอบอาชีพ หรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลกันเองให้เป็นไปตาม มาตรฐานจริยธรรมของการประกอบอาชีพ สถานีจึงได้ส่งพนักงานและบุคลากรผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ ทั้งในส่วนการผลิตรายการ และผู้ที่รับผิดชอบในหน่วยงานกำกับดูแลขององค์กร เข้ารับการอบรมเชิงนโยบายและแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบ แนวทางการปฏิบัติรวมทั้งกฎเกณฑ์การกำกับที่ปรับปรุงสำหรับนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติและ กำกับดูแลกันเองภายในองค์กร

1.5) แนวทางการปฏิบัติงาน ตามกฎข้อบังคับของ กสทช. จะเห็นได้ชัดจากช่วง การออกอากาศระหว่างเดือน ตุลาคม 2560 ในงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ที่ผ่านมาทางสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 เครื่องครัดในการบริหารหน้าจอให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับที่สถานีต้องออกอากาศ

ภาพที่ 5.1: รูปแบบกลยุทธ์การนำเสนอรายการข่าว ผ่านรายการสแนมข่าว 7 สี



5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าสภาพปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานกิจการในยุคการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมคือต้องการรับชมข่าวที่รวดเร็วก็ตาม แต่กระนั้น สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 รวมทั้งผู้บริหารระดับสูงได้มีนโยบายที่ชัดเจนในการไม่นำเสนอข่าวที่ส่อแทรกความคิดเห็นส่วนตัวของ ผู้ผลิตรายการ บรรณาธิการข่าว และผู้ประกาศข่าว อีกทั้งมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการนำเสนอข่าวที่ต้องมีประโยชน์ต่อผู้ชมและสังคม สะท้อนความน่าเชื่อถือ และเป็นมาตรฐานของช่อง 7 โดยรายการสนามข่าว 7 สี ยังคงระดับความนิยมของผู้ชมเป็นอันดับ 1 ในประเภทรายการข่าวเช้า สอดคล้องกับสำนักข่าว AFP (2010) ที่กล่าวว่า ท่ามกลางการไหลของข่าวสารที่รวดเร็วซึ่งเป็นผลมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสารสังคม แม้ผู้บริโภคข่าวจะได้รับข่าวสารจากหลากหลายแหล่งได้อย่างรวดเร็วแต่ผู้บริโภคข่าวยังให้ความสำคัญกับข่าวที่มาจากสำนักข่าวในเรื่องมาตรฐานด้านการบรรณาธิการข่าว (Editorial Decision) และความน่าเชื่อถือจากการตรวจสอบข้อมูลข้อเท็จจริง (Reliability) มากกว่าความเร็ว โดยความคาดหวังของผู้ชมต่อบทบาทด้านการบรรณาธิการข่าว (Editorial) คือการได้รับข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time) คู่ขนานกับความน่าเชื่อถือและการวิเคราะห์ข่าวสารเชิงลึก (In-depth Analysis)

การนำเสนอรายการข่าวด้วยมาตรฐานของสถานีข้างต้น อาจทำให้ตัวองค์กรเองเกิดความขัดแย้งกันได้ระหว่างกระแสสังคมที่มีความนิยมเปลี่ยนแปลงไป บางครั้งสื่อการนำเสนอตามอารมณ์ของข่าวสร้างความน่าติดตามให้กับผู้ชม และส่งผลให้เพิ่มระดับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย หากทางสถานีพยายามรักษามาตรฐานการนำเสนอและทำหน้าที่สื่อมวลชน เพื่อให้ดำเนินวิชาชีพการทำงานอย่างมืออาชีพต่อไป อาจส่งผลกระทบต่อระดับความนิยมที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของรายการและสถานี ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติมา ชาญวิชัย (2557, หน้า 7) พบว่า การบริหารจัดการ และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน คือ ระบบการจัดการขององค์กรต้องมีความมุ่งมั่น มีเป้าหมายทางวิชาชีพในการทำงานอย่างมืออาชีพ แต่การที่เป้าหมายขององค์กรยังไม่มีมาชัดเจนทำให้เกิดความขัดแย้งกันเองของเป้าหมายทางวิชาชีพและเป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2544) ใน “แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อ (Organization Analysis)” โดยบอกว่า เป้าหมายขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้นมักจะมีมาขัดแย้งเนื่องจากการมีหลายเป้าหมายดังนี้ คือ

- 1) เป้าหมายทางธุรกิจ (Economic Goals) เนื่องจากสถานีฯ เป็นองค์กรเอกชนที่แสวงหากำไร ดังนั้นเป้าหมายของสถานีอาจไม่สอดคล้องกับกลไกการตลาดและการบริหารจัดการรายได้ โดยยังคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ชมและสังคมมากเท่าใด บางครั้งอาจสวนทางการรายรับที่ลดลง
- 2) เป้าหมายขององค์กร (Organization Goals) เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานอยู่ภายใต้การกีดกันของปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น การขึ้นลงของตลาด นโยบายของรัฐ พฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป การปรับตัวของคู่แข่งได้ องค์กรสื่อทุกองค์กรจึงต้องมีเป้าหมายนโยบาย ทิศทาง และ

วิธีการปฏิบัติของตนเอง เพื่อให้องค์กรสื่อสารมวลชนยังคงทำหน้าที่ได้อย่างสง่างามและเกิดประโยชน์ รวมทั้งยังสร้างรายได้เชิงการตลาดกลับคืนให้กับองค์กรได้ด้วย

3) เป้าหมายทางวิชาชีพ (Professional Goals) ด้วยวิชาชีพสื่อสารมวลชน ประกอบกับการต้องนำเสนอรายการผ่านคุณค่าข่าวไปยังผู้ชม การสร้างมาตรฐานโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ชมและสังคมเป็นสำคัญ อีกทั้งการปฏิบัติงานภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. จึงต้องสอดคล้องกันเพื่อสร้างเป็นกรอบการปฏิบัติงานขององค์กรร่วมกัน

จากผลการวิจัยของ จูติวดี จิตประพันธ์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประกอบของการนำเสนอรายการข่าวต้องน่าสนใจตั้งแต่ ไต่เต้ล้เข้ารายการ ดนตรีประกอบที่ทันสมัย จดจำง่าย มีการจัดเรียงลำดับข่าวให้น่าสนใจ ตลอดจนมีการรายงานสดนอกสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lewis (1984) ที่กล่าวว่า รายงานข่าวทางโทรทัศน์มีการนำเสนอภาพ รายละเอียดของเหตุการณ์ให้รวดเร็วทันเหตุการณ์และถูกต้อง เช่น กรณีที่เกิดเหตุการณ์สำคัญอย่าง ภัยพิบัติ ความรุนแรง อุบัติเหตุ หรือเหตุการณ์สำคัญในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้มากกว่าสื่ออื่น และเนื่องจากข่าวโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากประชาชนสูง และมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ทำให้ผู้ผลิตข่าวโทรทัศน์ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้าน เช่น การคัดเลือกข่าว การจัดลำดับข่าว รูปแบบในการนำเสนอซึ่งรวมถึงเทคนิคในการตัดต่อภาพและเสียง ความเป็นกลาง และผู้นำเสนอ ซึ่งหมายถึงพิธีกร หรือผู้ประกาศข่าว และสอดคล้องกับแนวคิดของ พนม วรรณศิริ (2544) ที่กล่าวว่า การคัดเลือกข่าวในรายการข่าวโทรทัศน์จะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วหรือความสด เพราะเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้นย่อมได้รับความสนใจมากกว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมานานแล้ว หากผู้ผลิตข่าวสามารถนำเสนอได้รวดเร็ว จะยิ่งทำให้คุณค่าของข่าวเพิ่มขึ้น

โดยมีการศึกษาของ วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2559) เกี่ยวกับคุณค่าข่าวในยุควารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ศึกษา พบว่า คุณค่าข่าวรูปแบบเดิมยังถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการรายงานข่าวแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน “ผลกระทบ” (Consequence/ Impact) ต่อประชาชนและสังคม แต่ยุคปัจจุบันที่เป็นยุคออนไลน์ ส่งผลโดยตรงกับคุณค่าของข่าวที่เปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะคุณค่าข่าวด้านความทันเหตุการณ์ (Timeliness) ที่สื่อมวลชนต่างแข่งขันกันเสนอข่าวให้รวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูลที่เป็นข่าว ทั้งนี้ในปัจจุบันได้เกิดคุณค่าข่าวรูปแบบใหม่ที่โดดเด่นคือ “กระแสสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)” ซึ่งการโพสต์ข้อความหรือภาพลงในสื่อโซเชียลได้มีบทบาทและอิทธิพลต่อทิศทางการรายงานข่าวอย่างมาก หากสังคมออนไลน์มีกระแสความสนใจไปในทิศทางใด สื่อมวลชนก็มักจะหยิบยกประเด็นนั้นขึ้นมาเสนอเป็น ข่าว กระทั่งอาจกล่าวได้ว่า กระแสสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เทียบเท่าหรือ อาจจะมีมากกว่าการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน

และการวิจัยของ จูตินัน บุญภาพ คอมมอน (2559) ที่ศึกษาถึงการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ได้ศึกษาสภาพการของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย รวมทั้งอุปสรรคความท้าทายและแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการองค์กร และบุคลากรในยุคดิจิทัลหลอมรวมจากการสัมภาษณ์เดี่ยวรายบุคคล (Individual Interview) กับผู้บริหารองค์กรสื่อโทรทัศน์ระดับผู้อำนวยการขึ้นไป จำนวน 10 ท่าน พบว่า การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาด้านรายการโทรทัศน์เป็นแรงผลักดันของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงแก่นเนื้อหา รูปแบบรายการโทรทัศน์คือ ช่วยเปิดช่องทางด้านความคิดสร้างสรรค์ให้ผู้ผลิตรายใหม่ได้มีพื้นที่ในการแสดงออก ขณะเดียวกันผู้ผลิตรายเก่าต้องปรับตัวและทบทวนสิ่งใหม่ ๆ ด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) การศึกษานี้จะไม่ได้มุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการนำเสนอข่าวหากสามารถนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษานี้ไปสร้างกลยุทธ์การนำเสนอรายการข่าวและอาจเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยขึ้น การนำเสนอต้องตอบสนองความต้องการของผู้ชมมากขึ้น เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ชมจะเปลี่ยนแปลงไปมากยิ่งขึ้นทำให้กลยุทธ์การนำเสนอแบบเดิมไม่สามารถใช้ได้ สถานะการปัจจุบันอีกต่อไป

2) การศึกษาตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การผลิตรายการ ดังนี้ประเด็นปัญหาและอุปสรรค ในการผลิตรายการในยุคการต่อยอดข้ามสื่อ สื่อโทรทัศน์ต้องปรับตัวกับพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยการใช้เนื้อหาในการนำเสนอในสื่อโทรทัศน์ไปต่อยอดในสื่อออนไลน์ เพราะต้องนำเนื้อหาไปหาสื่อที่ผู้ชมเลือกชมแทนที่จะผลิตใหม่เพราะปัญหาด้านงบประมาณ และบุคลากรในการผลิตรายการ

3) ประเด็นแนวนโยบาย แนวการบริหารรวมถึงกลยุทธ์เพื่อบริหารจัดการความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการสนามข่าว 7 สี ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

3.1) ควรปรับการผลิตรายการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ชมจึงเป็นการวางกลยุทธ์ที่ถูกต้อง

3.2) การคงความเป็นเอกลักษณ์ของสถานีโดยเฉพาะผู้ประกาศข่าว เป็นจุดแข็งที่ยากจะเลียนแบบทักษะที่สำคัญของผู้ประกาศข่าวมีส่วนในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ชมรายการได้อย่างต่อเนื่อง

3.3) การนำเสนอควรมีสิ่งที่ผู้ชมอยากรู้และต้องรู้ในเวลาเดียวกัน โดยอาศัยทักษะการผลิตเนื้อหาให้เข้าใจง่ายในเวลาจำกัด

3.4) การผสมผสานทั้งส่วนของเนื้อหา และการนำเสนอต้องดำเนินไปอย่างพอเหมาะเมื่อนำเสนอออกมาแล้วดูน่าติดตามและน่าเชื่อถือ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป เหตุใดผู้ชมจึงนิยมสื่อออนไลน์มากกว่าการชมโทรทัศน์ เนื้อหาประเภทใดที่ผู้ชมให้ความสนใจทำอะไรให้ผู้ชมกลับมาชมรายการโทรทัศน์หรือโทรทัศน์ควรตอบสนองอย่างไร

2) ศึกษากลยุทธ์อื่นที่นอกเหนือจากการนำเสนอรายการทั่วไป ว่ากลยุทธ์ใดมีผลต่อความเข้าใจ มีส่วนร่วมกับรายการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์เพื่อการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม

3) หาความต้องการของผู้ชมให้พบเพื่อการปรับกลยุทธ์การนำเสนอรายการ และความถี่ในการปรับกลยุทธ์การนำเสนอที่มีความแตกต่างจากอดีตอย่างไรเหตุใดจึงต้องปรับและควรใช้เวลาในการปรับอย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นการหาจังหวะและโอกาสในการปรับกลยุทธ์ ช่วงซึ่งความนิยมผู้ชม

4) ศึกษารูปแบบการนำเสนอ ให้เหมาะกับกับผู้ชมโดยการเปรียบเทียบสื่อโทรทัศน์กับสื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าใจถึงการนำเสนอให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกใช้วิธีหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์

5) ศึกษาการนำเสนอรายการข่าวภายใต้จริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชน เพื่อให้รายการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของรายการที่เน้นทั้งสิ่งที่ประชาชนอยากรู้กับสิ่งที่ประชาชนควรรู้ ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารเป็นกรอบการวิจัย

บรรณานุกรม

- กาญจนา เทพแก้ว. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เทพแก้ว และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิตติมา ชาญวิชัย. (2557). *สถานีวิทย์โทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11: การบริหารจัดการ และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน*. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54859/45531>.
- เกษม ศิริสัมพันธ์. (2540). *คู่มือการเสนอข่าววิทยุและโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2553). *การวิจัยเบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุพร เกิดสมบูรณ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ภาคเช้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตติมา จิตประพันธ์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐิตินัน บัญญา คอมนอน. (2559). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทนนท์. (2554). *แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 126-134.
- ณัฐญา ทวีวิทยชาครียะ และคณางค์ จามะริก. (2559). *สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลของไทย*. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/bcj/>.
- ดารา ทิระปาน. (2541). *กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงทิพย์ วรพันธุ์. (2532). *ข่าวโทรทัศน์: สภาพแวดล้อมไทย วิธีเผยแพร่กระจายการรับรู้* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หุติยา ไชยนา. (2554). *การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสื่อมวลชน: กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ. (2557). *พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- บุษดี พนมภ. (2556). การปรับตัวของคนข่าวในยุคออนไลน์: ศึกษาเฉพาะกรณี หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เบญจวรรณ จำเริญพร. (2552). การศึกษาและการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสถานีโทรทัศน์รัฐสภาผ่านดาวเทียม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พนม วรรณศิริ. (2544). การสื่อข่าวและการเขียนข่าว. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- Positioning. (2560). เม็ดเงินโฆษณา ครึ่งปี'60 ยังบวกต่อ 5.2 หมื่นล้านบาท ติดลบ 7%. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1132288>.
- วริษฐ์ ลิ้มทองกุล. (2559). เมื่อหนังสือพิมพ์-ทีวีถึงจุดจบ “สื่อมืออาชีพ” จะอยู่รอดได้อย่างไร? ตอนที่ 1. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Columnist/ViewNews.aspx?NewsID=9590000080147>.
- วลัยพร ตอมพุดชา. (2557). ทิศนาคติและความพึงพอใจของนักลงทุนต่อรายการข่าวเช้า News@07.00A.M. ของสถานีโทรทัศน์มโนทัศน์ แชนแนล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2559). คุณค่าข่าวในยุควารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์. สืบค้นจาก <http://dspace.icmsit.ssru.ac.th/icmsit/bitstream/102030405060708090/132/1/icmsit2016-5.pdf>.
- ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ. (2543). ข่าววิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. (2560). จำนวนผู้ชมรายการเฉลี่ยรายนาที่ ตั้งแต่เวลา 05.00 – 10.00 น. ของวันที่ 27 กันยายน 2560 (เนชั่น ประเทศไทย). [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สิริพร มินะนันท์. (2559). การข่าวและการรายงานข่าว. สืบค้นจาก http://www.teacher.ssru.ac.th/siriporn_me/file.php/1/TVB2301/media/2.news_reporting.pptx.
- สุภาวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2560). แนวปฏิบัติในห้วงพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล-อดุลยเดช [เอกสารสำเนา]. ใน การประชุมการปฏิบัติของสถานีโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- อัญชลี พิเศษชูพันธ์. (2554). การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2556). *ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมือง ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย*.

สืบค้นจาก http://www.fes-thailand.org/wb/media/documents/Digital%20TV/Political%20Economy_Media.pdf.

อุทุมพร สุขวงภู. (2557). *พฤติกรรม的开รับชมและความพึงพอใจต่อรายการ ห้องข่าว 7 สี ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Lewis, C. D. (1984). *Reporting for television*. New York: Columbia University Press.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

McLuhan, M. (1962). *The gutenber galaxy*. Toronto: Toronto University Press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. London: Routledge and Kegan Paul.

McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communication* (pp. 135-65). Harmondsworth: Penguin.

McQuail, D., & Siune, K. (1998). *Media policy: Convergence, concentration and commerce*. London: Sage.



แนวปฏิบัติในห้วงพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ
พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

วันที่ ๑ - ๑๒ ต.ค. ๖๐ การรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

๑. การออกอากาศรายการของสถานีให้นำรายการปกติมาออกอากาศได้ โดยให้ปฏิบัติตามประกาศหลักเกณฑ์ เกี่ยวกับการกำกับเนื้อหารายการผังรายการ และการจัดระดับความเหมาะสมของรายการตามที่ กสทช. กำหนดโดยเคร่งครัด
๒. ควรสอดแทรกรายการพิเศษที่เกี่ยวกับการรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช
๓. การแต่งกายของพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศ ให้แต่งกายสีตามปกติ สุภาพ และเหมาะสม ทั้งนี้ ให้ติดสัญลักษณ์การไว้ทุกข์ สำหรับผู้ร่วมรายการให้แต่งกายในลักษณะสุภาพ และใช้สีที่เหมาะสม
๔. การแสดงตราสัญลักษณ์ของสถานี (LOGO) และให้อยู่ในตำแหน่งมุมล่างขวาของจอ
๕. ภาพ และสีที่ใช้ในการออกอากาศรายการของสถานีให้ปรับระดับของโทนสีลง ๔๐ %
๖. การโฆษณา ให้ยึดปฏิบัติตามแนวทางเดียวกับระดับความเหมาะสมของเนื้อหารายการที่สามารถออกอากาศได้ตามข้อ ๑.

วันที่ ๑๓ - ๒๔ ต.ค. ๖๐ วันคล้ายวันสวรรคต และการถวายความอาลัยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

๑. การออกอากาศรายการของสถานีให้ออกอากาศรายการที่มีระดับความเหมาะสมสำหรับปฐมวัย (ป) สำหรับเด็ก (ค) รายการทั่วไป (ท) และสำหรับผู้ชมที่มีอายุ ๑๓ ปีขึ้นไป (น๑๓) โดยไม่ควรมีเนื้อหาที่มีลักษณะตลกเฮฮา ความรุนแรง เรื่องทางเพศ และการใช้ถ้อยคำหยาบคาย ทั้งนี้ ให้เน้นการปรับบรรยากาศและความรู้สึกของประชาชนให้รำลึกถึงการสูญเสียและถวายความอาลัยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช
๒. การแต่งกายของพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศ จะต้องแต่งกายให้เรียบร้อยเหมาะสม ใช้โทนสีขาว ดำ ห้ามลวดลาย และใช้โทนสีดำนากกว่าสีขาว ทรงผมชายควรเรียบร้อย หญิงควรรวบผมให้เรียบร้อย สีนํ้าท่าทาง กริยา วาจา น้ำเสียง ขอให้สำรวม ส่วนผู้ร่วมรายการให้แต่งกายสีตามปกติ สุภาพ และเหมาะสม
๓. การแสดงตราสัญลักษณ์ของสถานี (LOGO) และให้อยู่ในตำแหน่งมุมล่างขวาของจอ
๔. ภาพ และสีที่ใช้ในการออกอากาศรายการของสถานีให้ปรับระดับของโทนสีลง ๔๐ %
๕. การโฆษณา ให้ยึดปฏิบัติตามแนวทางเดียวกับระดับความเหมาะสมของเนื้อหารายการที่สามารถออกอากาศได้ตามข้อ ๑.

๖. การนำเสนอรายการพิเศษ

๖.๑ วันที่ ๑๓ ตุลาคม ๒๕๖๐ ขอให้นำเสนอรายการพิเศษที่เกี่ยวกับวันคล้ายวันสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

๖.๒ ตั้งแต่วันที่ ๑๔ - ๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๐ ควรสอดแทรกรายการพิเศษที่เกี่ยวกับการรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

๖.๓ ตั้งแต่วันที่ ๒๑ - ๒๔ ตุลาคม ๒๕๖๐ ขอให้ทุกสถานีเพิ่มเติมรายการพิเศษที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความอาลัยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ก่อนเข้าสู่ห้วงของวันพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

วันที่ ๒๕ - ๒๗ ค.ศ. ๖๐ งานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

๑. การถ่ายทอดสดงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ให้ทุกสถานีเชื่อมโยงสัญญาณจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (ทรท.)

๒. การออกอากาศรายการของสถานี นอกเหนือจากการเชื่อมโยงสัญญาณจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (ทรท.) ให้ออกอากาศเฉพาะรายการที่มีระดับความเหมาะสมสำหรับปฐมวัย (ป) สำหรับเด็ก (ค) และรายการทั่วไป (ท) มาออกอากาศได้ โดยจะต้องไม่เป็นการแสดงถึงการบันเทิงใจ การเล่นเด่นรำทั้งปวง การสนุกเร้าใจ ล้อแหลม รุนแรง ตลอดจนแสดงถึงกิริยาที่ไม่สำรวม แสดงอารมณ์เกินกว่าสมควร ซึ่งเกินกว่าความเหมาะสมภายใต้บริบทของความโศกเศร้าเสียใจของประชาชนชาวไทย

๓. การแต่งกายของพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศ และบุคคลผู้ร่วมรายการ จะต้องแต่งกายให้เรียบร้อยเหมาะสม ใช้โทนสีขาว ดำ ห้ามลวดลาย และใช้โทนสีดำนากกว่าสีขาว ทรงผมชายควรเรียบร้อย หญิงควรรวบผมให้เรียบร้อย สีนํ้าท่าทาง กิริยา วาจา น้ำเสียง ขอให้สำรวม

๔. การแสดงตราสัญลักษณ์ของสถานี (LOGO) และให้อยู่ในตำแหน่งมุมล่างขวาของจอ

๕. ภาพ และสีที่ใช้ในการออกอากาศรายการของสถานีให้ปรับระดับของโทนสีลง ๔๐ % เว้นแต่ การถ่ายทอดสดพระราชพิธีให้ใช้โทนสีธรรมชาติ

๖. การโฆษณา ขอให้งดเว้น โดยให้ขึ้นข้อความแสดงความไว้อาลัยแทน ทั้งนี้ ให้ปรากฏเฉพาะชื่อของ บริษัท ห้างร้าน หน่วยงาน คณะบุคคล หรือบุคคล และจะต้องปรับโทนสี ขนาด รวมถึงการใช้ภาษา ถ้อยคำให้มีความเหมาะสม ตลอดจนเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด

วันที่ ๒๘ - ๒๙ ค.ศ. ๖๐ งานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (วันออกทุกข์)

๑. การถ่ายทอดสดงานพระราชพิธีสำคัญให้ทุกสถานีเชื่อมโยงสัญญาณจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (ทรท.)

๒. การออกอากาศรายการของสถานีให้ออกอากาศรายการที่มีระดับความเหมาะสมสำหรับปฐมวัย (ป) สำหรับเด็ก (ค) รายการทั่วไป (ท) และสำหรับผู้ชมที่มีอายุ ๑๓ ปีขึ้นไป (น๑๓) โดยไม่ควรมีเนื้อหาที่มีลักษณะตลกเฮฮา ความรุนแรง เรื่องทางเพศ และการใช้ถ้อยคำหยาบคาย

๓. ควรสอดแทรกรายการพิเศษที่เกี่ยวกับการรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

๔. การแต่งกายของพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศ และบุคคลผู้ร่วมรายการ จะต้องแต่งกายให้เรียบร้อยเหมาะสม ใช้โทนสีอ่อน สุภาพ ห้ามลวดลาย (ออกทุกข์) สีนํ้าท่าทาง กิริยา วาจา น้ำเสียง ขอให้สำรวม

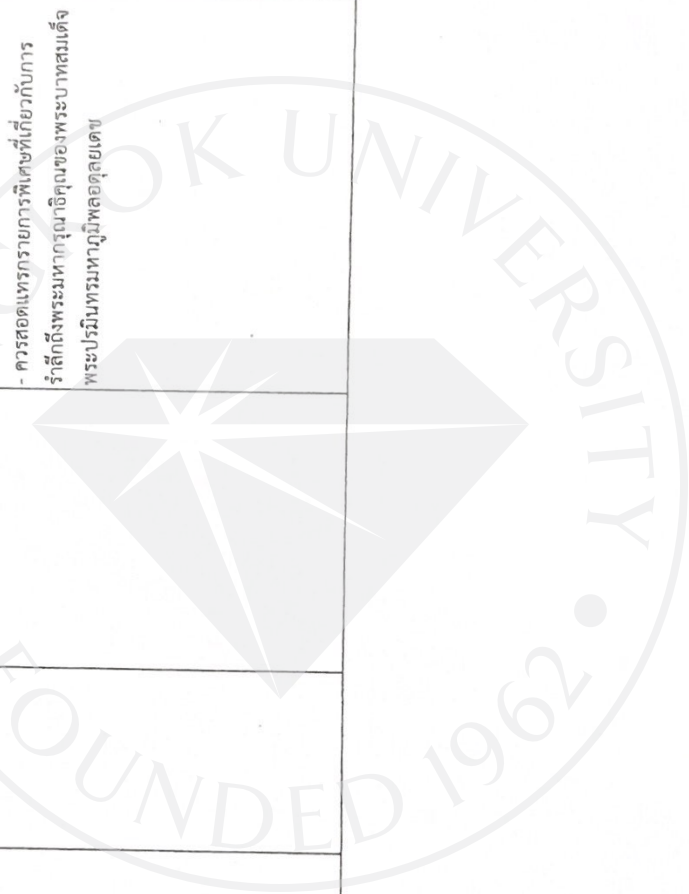
๕. การแสดงตราสัญลักษณ์ของสถานี (LOGO) และให้อยู่ในตำแหน่งมุมล่างขวาของจอ

๖. ภาพ และสีที่ใช้ในการออกอากาศรายการของสถานีให้ใช้โทนสีปกติ

๗. การโฆษณา ให้ยึดปฏิบัติตามแนวทางเดียวกับระดับความเหมาะสมของเนื้อหารายการที่สามารถออกอากาศได้ตามข้อ ๒.

แนวปฏิบัติในหัวงพระราชพิธีเสด็จพระราชสมเด็จพระประมัทธาภิเษก

เอกสาร	แนวทางการออกอากาศ	ปรับโทษ	องค์ประกอบออก	การแต่งกาย+ถือคำ	ลักษณะเนื้อหา+รายการพิเศษ	การโฆษณา	หมายเหตุ
๒๒ ค. ๖๐	การร่ำถึง พระมหากษัตริย์ของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	- ภาพและสีที่ใช้ในการออกอากาศ รายการของสถานี ให้ปรับระดับของสี ลง ๔๐ %	- การแสดงตรา สัญลักษณ์ของสถานี (LOGO) ให้ใช้หนังสือ ปกติดังกล่าว และ ให้อยู่ในตำแหน่งมุม ล่างขวาของจอ	- การแต่งกายของพิธีกร ผู้ดำเนิน รายการ ผู้ประกาศ ให้แต่งกายสี ตามปกติ สุภาพ และเหมาะสม ทั้งนี้ ให้ติดสัญลักษณ์การไว้ทุกข์ สำหรับผู้ร่วมรายการให้แต่งกาย ในลักษณะสุภาพ และใช้สีที่ เหมาะสม	- การออกอากาศรายการของสถานี ให้นำ รายการปกติดังกล่าวออกอากาศได้ โดยให้ปฏิบัติตาม ประกาศ หลักเกณฑ์ เกี่ยวกับการกำกับเนื้อหา รายการผังรายการ และการจัดระดับความ เหมาะสมของรายการตามที่ กสทช. กำหนดโดย เคร่งครัด	- การโฆษณา ให้ยึดปฏิบัติ ตามแนวทางเดียวกันกับระดับ ความเหมาะสมของเนื้อหา รายการที่สามารถออกอากาศได้	



แนวปฏิบัติในหัววงพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช						
นอกอากาศ	แนวทางการออกอากาศ	ปรับโทษ	องค์ประกอบฉาก	การแต่งกาย+ถือคำ	ลักษณะเนื้อหา+รายการพิเศษ	การโฆษณา
- ๒๔ ต.ค. ๖๐	วันคล้ายวันสวรรคต และการถวายความอาลัย พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	- ภาพและสื่ที่ใช้ในการออกอากาศ รายการของสถานี ให้ปรับระดับของสีลง ๔๐ %	- การแสดงตราสัญลักษณ์ของสถานี (LOGO) ให้ใช้โทนสีปกติของสถานี และให้อยู่ในตำแหน่งล่างขวาของจอ	- การแต่งกายของพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศ จะต้องแต่งกายให้เรียบร้อยเหมาะสม ใช้โทนสีขาว ดำ หันสดลาย และใช้โทนสีมากกว่าสีขาว ทรงผมชายควรเรียบร้อย หญิงควรรวบผมให้เรียบร้อย สีหน้าท่าทาง กริยา วาจา น้ำเสียง ขอให้สำรวม ส่วนผู้ร่วมรายการให้แต่งกายสีตามปกติ สุภาพ และเหมาะสม	- การออกอากาศรายการของสถานีให้ ออกอากาศรายการที่มีระดับความเหมาะสม สำหรับปฐมวัย (ป) สำหรับเด็ก (ค) รายการทั่วไป (ท) และสำหรับผู้ชมที่มีอายุ ๑๓ ปีขึ้นไป (ป๑๓) โดยไม่ควรมีเนื้อหาที่มีลักษณะตลก เฮฮา ความรุนแรง เรื่องทางเพศ และการใช้ถ้อยคำ หยาบคาย ทั้งนี้ ให้เน้นการปรับบรรยากาศและ ความรู้สึกของประชาชนให้รำลึกถึงการสูญเสีย และถวายความอาลัยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	- การโฆษณา ให้ยึดปฏิบัติตามแนวทางเดียวกันกับระดับความเหมาะสมของเนื้อหา รายการที่สามารถออกอากาศได้
๑๓ ต.ค. ๖๐					ขอให้นำเสนอรายการพิเศษ วันที่ ๑๓ ตุลาคม ๒๕๖๐ ขอให้นำเสนอรายการพิเศษเกี่ยวกับวันสวรรคตของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	
- ๒๐ ต.ค. ๖๐					ตรวจสอบและทบทวนรายการพิเศษเกี่ยวกับการรำลึกถึงพระมหากษัตริย์องค์ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	
- ๒๔ ต.ค. ๖๐					ขอให้ทุกสถานีเพิ่มเติมรายการพิเศษที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความอาลัยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ก่อนเข้าสู่ช่วงของวันพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	

แนวปฏิบัติไม่หวั่นเกรงพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

วันออกอากาศ	แนวทางการออกอากาศ	ปรับโทนสี	องค์ประกอบฉาก	การแต่งกายของพิธีกร	ลักษณะเนื้อหา+รายการพิเศษ	การโฆษณา	หมายเหตุ
๕ - ๒๗ ต.ค. ๖๐	งานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	- ภาพและสีที่ใช้ในการออกอากาศ รายการของสถานีให้ปรับระดับของสีลง ๕๐ % ยกเลิกวันการถ่ายทอดสดพระราชพิธี สามารถใช้โทนสีธรรมชาติ	- การแสดงตราสัญลักษณ์ของสถานี (LOGO) ให้ปรับโทนสีลง ๕๐% และให้อยู่ในตำแหน่งมุมล่างขวาของจอ	- การดำเนินรายการ ผู้ประกาศ และบุคคลผู้ร่วมรายการ จะต้องแต่งกายให้เรียบร้อยเหมาะสม ใช้โทนสีขาว ดำ ห้ามสวมเสื้อลาย และใช้โทนสีด้านมากกว่าสีขาว หรือชมพู ชายควรเรียบร้อย หญิงควรรวบผมให้เรียบร้อย สีนํ้าท่าทางกริยา วาจา น้ำเสียง ขอให้สละรวม	- การถ่ายทอดสดงานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชให้ทุกสถานีเชื่อมโยงสัญญาณจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (ทรท.) - การออกอากาศรายการของสถานี นอกเหนือจากการเชื่อมโยงสัญญาณจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (ทรท.) เพื่อออกอากาศเฉพาะรายการที่มีระดับความเหมาะสมสำหรับปฐมวัย (ป) สำหรับเด็ก (ด) และรายการทั่วไป (ท) มาออกอากาศได้ โดยจะต้องไม่เป็นการแสดงถึงการบันเทิงใจ การเล่นตลก รำฟุ้งเฟ้อ การสนุกสนาน รื่นเริง ล้อแหลม รุนแรง ตลอดจนแสดงถึงกิริยาที่ไม่สุภาพ แสดงอารมณ์เกินกว่าสมควร ซึ่งเกินกว่าความเหมาะสม ภายใต้บริบทของความได้กรศรีราษฎร์เสียใจของประชาชนชาวไทย	- การโฆษณา ขอให้งดเว้น โดยให้ข้อความแสดงความไว้อาลัยแทน ทั้งนี้ ให้ปรากฏเฉพาะชื่อของบริษัท ห้างร้าน หน่วยงาน คณะบุคคล หรือบุคคล และจะต้องปรับโทนสี ขนาด รวมถึงการใช้ภาษา ด้อยค่าให้มีความเหมาะสม ตลอดจนเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด	

แนวปฏิบัติในห้วงพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช						
วันออกอากาศ	แนวทางการออกอากาศ	ปรับโฉมสื่อ	องค์ประกอบฉาก	การแต่งกายของพิธีกร	ลักษณะเนื้อหา-รายการพิเศษ	การโฆษณา
๘ - ๒๔ ต.ค. ๖๐	งานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (วันออกทุกข)	- ภาพและสื่อบันทึกการออกอากาศรายการของสถานีให้ปรับระดับของสีปกติ	- การแสดงตราสัญลักษณ์ของสถานี (LOGO) ให้ปรับโทนสีปกติของสถานีและให้อยู่ในตำแหน่งมุมล่างขวาของจอ	- การแต่งกายของพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศ และบุคคลผู้ร่วมรายการ จะต้องแต่งกายให้เรียบร้อยเหมาะสม ใช้โทนสีอ่อน สภาพ ห้าสวดลาย (ออกทุกข) สีหน้าท่าทาง กริยาวางจา น้ำเสียง ขอให้สำรวม	- การถ่ายทอดสดงานพระราชพิธีสำคัญให้ทุกสถานีเชื่อมโยงสัญญาณจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (ทรท.) - การออกอากาศรายการของสถานีให้ออกอากาศรายการที่มีระดับความเหมาะสมสำหรับปฐมวัย (ป) สำหรับเด็ก (ด) รายการทั่วไป (ท) และสำหรับผู้ชมที่มีอายุ ๑๓ ปีขึ้นไป (น๑๓) โดยไม่ควรมีเนื้อหาที่มีลักษณะตลก เฮฮา ความรุนแรง เรื่องทางเพศ และการใช้อิทธิพลภัยคุกคาม	- การโฆษณา ให้อยู่กับระดับความเหมาะสมของเนื้อหา รายการที่สามารถออกอากาศได้
					- ควรสอดแทรกรายการพิเศษที่เกี่ยวข้องกับพระราชพิธีพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	



สำนักงานราชบัณฑิตยสภา สนามเสือป่า เขตดุสิต กรุงเทพฯ

โทร. ๐ ๒๓๕๖ ๐๕๖๖-๗๐ ต่อ ๑๐๐๕

โทรสาร ๐ ๒๓๕๖ ๐๕๙๐

<http://www.royin.go.th>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภาตอบข้อสงสัยของประชาชน

การใช้วลี “เสด็จสู่สวรรคาลัย”

สำนักงานราชบัณฑิตยสภาได้รับคำถามเกี่ยวกับการใช้ราชาศัพท์ “เสด็จสู่สวรรคาลัย” ว่าควรต้องมีคำว่า “ส่งเสด็จ” ด้วยหรือไม่ ในเรื่องนี้สำนักงานราชบัณฑิตยสภาได้เคยให้ข้อมูลความหมายวลีดังกล่าวเมื่อครั้งสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ สิ้นพระชนม์ ว่า

คำว่า “สวรรคาลัย” มีความหมายตาม พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๒ (ปัจจุบันใช้ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๕) คือ เป็นคำกริยา หมายความว่า ตาย (ใช้แก่เจ้านายชั้นสูง) ซึ่งไม่ได้หมายถึงการส่งเสด็จไปสู่สวรรคต ทำให้การใช้คำว่า “สวรรคาลัย” เป็นการสื่อความหมายไม่ถูกต้องนั้น เป็นความเข้าใจที่เกิดจากการแปลตรงตามรูปศัพท์

โดยแท้จริงแล้วคำว่า “สวรรคาลัย” มาจากคำว่า “สวรรค” (สะ-หฺวัน-คะ) และ “าลัย” ซึ่งคำว่า “สวรรค, สวรรค์” เป็นคำนาม หมายถึง โลกของเทวดา, เมืองฟ้า คำว่า “าลัย” ที่เป็นคำนาม มีความหมายว่าที่ อยู่ ที่พัก ดังนั้น วลี “สู่สวรรคาลัย” จึงหมายถึง สู่ที่อยู่ในสวรรค์ สู่ที่พักในสวรรค์ ความหมายรวม ๆ ก็คือ สู่สวรรค์ วลี “เสด็จไปสู่สวรรคาลัย” จึงสื่อความหมายได้ว่า (พระองค์) เสด็จสู่สวรรค์ หรือ (พระองค์) เสด็จสู่ สรวงสวรรค์

อย่างไรก็ตาม ในความเข้าใจของประชาชนทั่วไปนั้นเข้าใจว่า “ส่งเสด็จสู่สวรรคาลัย” หมายถึงส่งเสด็จ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ไปสู่สรวงสวรรค์ แต่คำถามมีอยู่ว่า ใช้ได้หรือไม่

ในเรื่องนี้ได้มีการสอบถามความคิดเห็นของ พลตรี หม่อมราชวงศ์ศุภวัฒน์ เกษมศรี ประธาน คณะกรรมการจัดทำหลักเกณฑ์การใช้ราชาศัพท์แห่งราชบัณฑิตยสถาน ศาสตราจารย์พิเศษจำนงค์ ทอง ประเสริฐ ราชบัณฑิต และที่ปรึกษาคณะกรรมการฯ และ อาจารย์จุฬหิณี พยาธรานนท์ รองประธานคณะกรรมการฯ มีความเห็นท้วงติงว่า พระองค์ทรงมีบุญญาบารมีที่จะเสด็จไปสู่สรวงสวรรค์ด้วยพระองค์เอง

ทั้งนี้ หากใช้คำว่า “ส่งเสด็จ” นำหน้าวลี “สู่สวรรคาลัย” อาจทำให้สื่อความหมายได้ว่าประชาชนเป็นผู้ส่งเสด็จพระองค์ไปสู่สรวงสวรรค์

ดังนั้น หากลดหรือละการใช้คำว่า “ส่ง” ออกไปเหลือ “เสด็จสู่สวรรคาลัย” หรือใช้คำว่า “พระผู้เสด็จสู่สวรรคาลัย” ก็จะช่วยให้ถ้อยคำดูสวยงามและสื่อความหมายได้ชัดเจนกว่าคำว่า “ส่งเสด็จสู่สวรรคาลัย”

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา

๑๔ ตุลาคม ๒๕๕๙





สำนักงานราชบัณฑิตยสภา สนามเลื้อป้า เขตดุสิต กรุงเทพฯ

โทร. ๐ ๒๓๕๖ ๐๕๖๖-๗/๐ ต่อ ๑๐๐๕

โทรสาร ๐ ๒๓๕๖ ๐๕๙๐

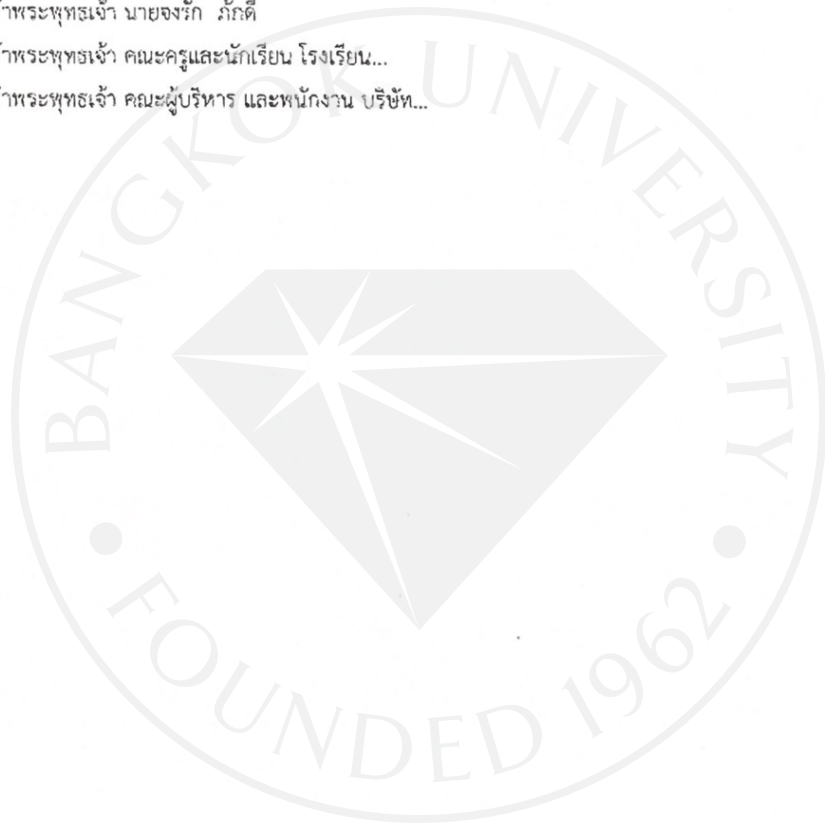
<http://www.royin.go.th>

หมายเหตุ หลังคำว่า "ข้าพระพุทธเจ้า" ให้ระบุชื่อบุคคล คณะบุคคล และหน่วยงาน เช่น

ข้าพระพุทธเจ้า นายจรงค์ รักดี

ข้าพระพุทธเจ้า คณะครูและนักเรียน โรงเรียน...

ข้าพระพุทธเจ้า คณะผู้บริหาร และพนักงาน บริษัท...





kingrama9.th

☉ หมายเหตุ หลังคำว่า
“ข้าพระพุทธเจ้า” ให้ระบุชื่อบุคคล
คณะบุคคล และหน่วยงาน เช่น

ข้าพระพุทธเจ้า นายจรงค์ ภัคดี

ข้าพระพุทธเจ้า คณะครูและนักเรียน โรงเรียน...

ข้าพระพุทธเจ้า คณะผู้บริหาร และพนักงาน บริษัท...

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา

ประกาศตัวอย่างการใช้ถ้อยคำเพื่อแสดงความอาลัย
ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในพระบรมโกศ

☉ สถิตอยู่ในใจตราบนิรันดร์

น้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า.....

☉ เสด็จสู่สวรรคาลัย

ผองพสกนิกรชาวไทยน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณตราบนิจนิรันดร์

ข้าพระพุทธเจ้า.....

☉ ปวงพสกนิกรชาวไทย

น้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณตราบนิจนิรันดร์

ข้าพระพุทธเจ้า.....

☉ ปวงประชา

สำนึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า.....

☉ เสด็จสู่ฟากฟ้าสุราลัย

พระมหากรุณาธิคุณจารึกในใจไทยชั่วกาล

ข้าพระพุทธเจ้า.....

☉ พระผู้เสด็จสู่สวรรคาลัย

น้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า.....

☉ สถิตในดวงใจตราบนิจนิรันดร์

น้อมศิริกระราน กราบแทบพระยุคลบาทด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า.....

งานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช



kingrama9.th

☉ หมายเหตุ หลังคำว่า
“ข้าพระพุทธเจ้า” ให้ระบุชื่อบุคคล
คณะบุคคล และหน่วยงาน เช่น

ข้าพระพุทธเจ้า นายจรงค์ รักดี

ข้าพระพุทธเจ้า คณะครูและนักเรียน โรงเรียน...

ข้าพระพุทธเจ้า คณะผู้บริหาร และพนักงาน บริษัท...

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา

ประกาศตัวอย่างการใช้ถ้อยคำเพื่อแสดงความอาลัย
ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในพระบรมโกศ

☉ สถิตอยู่ในใจตราบนิรันดร์

น้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า.....

☉ เสด็จสู่สวรรคาลัย

มองพสกนิกรชาวไทยน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณตราบนิจนิรันดร์

ข้าพระพุทธเจ้า.....

☉ ปวงพสกนิกรชาวไทย

น้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณตราบนิจนิรันดร์

ข้าพระพุทธเจ้า.....

☉ ปวงประชา

สำนึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า.....

☉ เสด็จสู่ฟากฟ้าสุราลัย

พระมหากรุณาธิคุณจารึกในใจไทยชั่วกาล

ข้าพระพุทธเจ้า.....

☉ พระผู้เสด็จสู่สวรรคาลัย

น้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า.....

☉ สถิตในดวงใจตราบนิจนิรันดร์

น้อมศิระกราน กราบแทบพระยุคลบาทด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า.....

งานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

ข้อความประชาสัมพันธ์

ขอเชิญประชาชนร่วมถวายดอกไม้จันทน์ เนื่องในโอกาสพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร เพื่อส่งเสด็จสู่สวรรคาลัย ในวันพฤหัสบดีที่ ๒๖ ตุลาคม ๒๕๖๐ ตั้งแต่ เวลา ๐๙.๐๐ น. ณ พระเมรุมาศจำลอง ในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณสี่มุมเมือง ของกรุงเทพมหานครและพื้นที่ขึ้นในรวมทั้งสิ้น ๙ แห่ง ดังนี้

๑. พระลานพระราชวังดุสิต
๒. บริเวณสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (เดิม)
๓. ลานคนเมือง ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร
๔. พระปฐมบรมราชานุสรณ์รัชกาลที่ ๑
๕. สวนนาคราภิรมย์

พื้นที่สี่มุมเมืองของกรุงเทพมหานคร ๔ แห่ง

๑. ทิศเหนือ ที่สนามกีฬากองทัพอากาศ (ธูปะเตมีย์) อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
๒. ทิศใต้ ที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค เขตบางนา
๓. ทิศตะวันตก ที่พุทธมณฑล จ.นครปฐม
๔. ทิศตะวันออก ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง

รวมถึงชุมถวายดอกไม้จันทน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ๑๑๓ แห่ง และวัดในเขต ต่าง ๆ ๕๐ เขต ประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ สามารถร่วมกันถวายดอกไม้จันทน์ได้ที่ พระเมรุมาศจำลอง และตามชุมถวายดอกไม้จันทน์ ที่จัดตั้งขึ้นในพื้นที่ ทั้ง ๘๗๘ อำเภอทั่วประเทศ และในต่างประเทศด้วย

กรณีเดียวกันนี้ในแต่ละพื้นที่ที่จัดตั้งพระเมรุมาศจำลอง และชุมถวายดอกไม้จันทน์ ได้เตรียมชุมอาหารเครื่องดื่ม ชุมปฐมพยาบาล และจุดตั้งกองอำนวยความสะดวกความปลอดภัย ดูรายละเอียดที่ www.kingrama9.th

ขอเชิญประชาชนร่วมถวายดอกไม้จันทน์ เนื่องในโอกาสพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เพื่อส่งเสด็จสู่สวรรคาลัย ในวันพฤหัสบดีที่ ๒๖ ตุลาคม ๒๕๖๐ ตั้งแต่เวลา ๐๙.๐๐ น. ณ พระเมรุมาศจำลอง ชุมถวายดอกไม้จันทน์ที่กรุงเทพมหานคร จังหวัด และต่างประเทศ จัดไว้ให้ ทุกชุมมีการให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม ปฐมพยาบาล ดูรายละเอียดเพิ่มเติม www.kingrama9.th

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์

อีเมล

gog_g11@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

ภาคศิลปการแสดง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2550–Senior Producer ฝ่ายข่าว

(บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด)

พ.ศ. 2550-2551–News Producer ฝ่ายข่าว

(สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส)

พ.ศ. 2545 –2550 - ผู้กำกับเวที ฝ่ายผลิตรายการ

(บริษัท ไอทีวี จำกัด มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิระโรจน์ จิตราหิณฑิพัทธ์ อยู่บ้านเลขที่ 22/281
ซอย ร่วมมิตร ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง จตุจักร
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590301326
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์ในการหาแหล่งทุนจากชาวไทพม่า ๖๐ สภา
ไทพม่าในกองทัพบก ๑๐๙ ผ่านทางพรรคคอมมิวนิสต์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางจิรโรจน์ จิตราพัฒน์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร