

การกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชม ผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์
กรณีศึกษา รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

Agenda Setting on Facebook Live and Audience Response on
Facebook Live: The Case Study of Tieng Wan Tan Hed Karn
(Updated News at Noon) Programme, Thai TV Colour Channel 3



การกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชม ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์
กรณีศึกษา รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

Agenda Setting on Facebook Live and Audience Response on
Facebook Live: The Case Study of Tieng Wan Tan Hed Karn
(Updated News at Noon) Programme, Thai TV Colour Channel 3



นรภัทท์ อร่ามเรือง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



©2560

นรภัทท์ อร่ามเรือง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชม ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ กรณีศึกษา
รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ผู้วิจัย นรภัทท์ อร่ามเรือง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลัคณวณิช)


(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ธันวาคม 2560

นรภัทท์ อร่ามเรือง. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชม ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ กรณีศึกษา รายการข่าวเที่ยง
วันทันเหตุการณ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชม ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ กรณีศึกษา รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ที่รับชมรายการ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร ผู้กำหนด นโยบาย ผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เช่นเดียวกับการตอบรับจาก ผู้ชม ก็นำมาวิเคราะห์ในการทำวิจัยนี้โดยพิจารณาจาก สถิติผู้เข้าร่วม การกดถูกใจ การกดแสดงอารมณ์ การเผยแพร่ และการแสดงความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นช่องทางการแข่งขันกับสถานีอื่น ๆ ในบรรดาช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อสอดรับกับพฤติกรรมของผู้ชม ที่เปลี่ยนไปในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัย ในการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ นี้ กำลังได้รับความสนใจในยุค ปัจจุบัน โดยรวมแล้วผู้ชมบางกลุ่มมีความสนใจกับรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ที่ออกอากาศผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ซึ่งวัดได้จากการกดไลค์เป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกัน กับการแสดงความคิดเห็นด้านบวก ประกอบกับมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานีไปในทิศทางที่ดีซึ่งการใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ เป็นการเพิ่มฐานคนดูอีกทางหนึ่งด้วย

คำสำคัญ: การกำหนดวาระข่าวสาร, เฟซบุ๊ก ไลฟ์, การตอบสนองผู้ชม, ข่าวออนไลน์, สถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3

Aramruang, N. M.Com.Arts (Strategic Communications), December 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Agenda Setting on Facebook Live and Audience Response on Facebook Live:
The Case Study of Tieng Wan Tan Hed Karn (Updated News at Noon) Programme,
Thai TV Colour Channel 3 (51 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The aims of the study were to study the administrative policy of and agenda set for Tieng Wan Tan Hed Karn (Updated News at Noon) Facebook Live Programme, Thai TV Colour Channel 3. The voices from the audience were also considered. In-depth interviews were conducted with policy makers, administrators, and professionals from the television station whereas audience response was evaluated from their engagements including likes, shares, and comments. The findings revealed that Tieng Wan Tan Hed Karn (Updated News at Noon) Facebook Live Programme was appreciated in order to compete with other (digital television) channels, to meet with changes in consumer behaviour that was exposed to digital and social media), and to expand audience database. The agenda presented via Facebook Live was, also, something that was currently and trendy given. Overall, the audience, at some level, engaged with Tieng Wan Tan Hed Karn (Updated News at Noon) Facebook Live Programme through giving likes most and comments least. Likewise, positive feedback was provided for the issues set by the channel. Although, at some levels, a number of engagements are rather good, it is suggested to find out agenda that are more attractive.

Keywords: Agenda Setting, Audience Response, Online News, Thai TV Colour Channel 3

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความทุ่มเทร่างกายแรงใจจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยปลูกความคิด และจิตวิญญาณที่อยู่ในตัวผู้วิจัยออกมา และให้คำแนะนำจนถึงการเปิดมุมมองใหม่ในการทำงานวิจัย รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรัชย์ อรรถอุดม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลักนวนิช ที่ปรุ่่งแต่งให้เนื่องานจนออกมาสมบูรณ์แบบ และต้องขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี ที่ช่วยปลูกความคิดทางการเขียนงานวิจัย และกรุณาให้คำแนะนำ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ ที่ให้ความรู้ในการเขียนงานวิจัยที่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณลูกสาว ด.ญ.ภาภัทร์ อร่ามเรือง ที่ระหว่างการทำวิจัยนี้ เป็นกำลังใจที่ดีให้พ่อเสมอมา รวมถึงคุณพ่อ คุณแม่ และมิตรสหาย ที่ให้การสนับสนุน และที่สำคัญยิ่งกว่าสิ่งใดต้องขอขอบคุณ คุณภรรยา วิภาวรรณ คุ่มศิริ ที่อยู่เคียงข้างและให้กำลังใจมาโดยตลอด

นรภัทท์ อร่ามเรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นข่าว	9
2.2 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)	16
2.4 ทฤษฎีการกำหนดระเบียบวาระของข่าวสาร (Agenda-setting Theory)	20
2.5 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบการวิจัย	23
3.2 เครื่องมือการวิจัย	24
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	25
3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาในมิติของนโยบายด้านการนำเสนอเนื้อหา	26
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการ เพียงวันทันเหตุการณ์	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	42
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา	45
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	47
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ประเภทข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	34
ตารางที่ 4.2: จำแนกประเภทข่าวทั่วไป ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	35
ตารางที่ 4.3: จำแนกประเภทของข่าวเหตุการณ์ ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	35
ตารางที่ 4.4: การมีส่วนร่วมของผู้ชม เกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	36
ตารางที่ 4.5: ยอดกดแสดงอารมณ์เกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	36
ตารางที่ 4.6: ยอดกดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชาชนได้ให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นแต่ละวัน เนื่องจากข่าวสารจะทำให้สามารถทราบถึงเรื่องราวหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงสาระความรู้และความบันเทิง นอกจากนี้ยังจะทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์มาจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนด้วย ซึ่งในอดีตพฤติกรรมการติดตามข่าวสารของประชาชนนั้น จะเป็นการติดตามผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ แต่ในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้คนนั้นเปลี่ยนไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะหันมาติดตามข่าวสารในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ (Website) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เนื่องจากมีความรวดเร็วในการติดตามผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเรียกข่าวประเภทนี้ว่า ข่าวออนไลน์ (News Online) ซึ่งจะเป็นการนำเสนอข่าวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีเนื้อหา รูปภาพ เสียง และคลิปวิดีโอประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555)

ทั้งนี้ บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน คือ การนำเสนอข่าวสาร หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของภาครัฐให้ประชาชนได้รับรู้ และมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลความรู้ให้ประชาชนได้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงไปของสังคม เพื่อให้ประชาชนได้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และเตรียมพร้อมต่อการตระหนักรู้ในบทบาทหน้าที่ของตนเองเมื่ออยู่ในสังคม และมีทัศนคติที่เหมาะสม นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีบทบาทในการสร้างประสามติโดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ ให้ประชาชนรับรู้และเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงเปิดรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน ที่เป็นผู้ชมในทุกกลุ่ม เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้สะท้อนกลับไปยังหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจกันทุกฝ่าย และนำไปสู่การแก้ไขปัญหา ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศชาติอย่างหนึ่ง (ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ, 2554)

Wright (1959) ได้อธิบายถึงหน้าที่พื้นฐานของสื่อมวลชนว่า มี 4 ประการ ได้แก่ 1) หน้าที่ในการให้ข่าวสาร โดยสื่อมวลชนจะต้องเป็นผู้นำข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการวิเคราะห์และตรวจสอบข้อเท็จจริงแล้ว เผยแพร่ออกสู่สังคม เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ ตอบสนองความสนใจ และเตรียมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น 2) หน้าที่ในการแสดงความคิดเห็น สื่อมวลชนจะต้องตีความและวิจารณ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และนำไปเผยแพร่สู่สังคม เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน 3) หน้าที่ในการให้การศึกษา สื่อมวลชนต้องถ่ายทอดเรื่องราวประเพณีวัฒนธรรม ค่านิยมของผู้คนในสังคม ให้ประชาชนรับรู้

เพื่อเป็นการศึกษาให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาภูมิปัญญาให้มาตรฐานใกล้เคียงกัน และ 4) หน้าที่ในการให้ความบันเทิง สื่อมวลชนต้องตอบสนองความต้องการของประชาชน ด้วยการช่วยให้เกิดการผ่อนคลาย เช่น รายการเพลง ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เป็นต้น

ทั้งนี้ พฤติกรรมการดูข่าวของผู้คนในปัจจุบัน จะเป็นการอัปเดตสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา เพราะสามารถเข้าถึงได้จากโทรศัพท์มือถือ และการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ตลอด ซึ่งจะมีการเข้าถึงข่าวสารจากคนสนิท เพื่อน คนสนิท หรือผู้ที่ติดตามอยู่ในเฟซบุ๊ก (Facebook) กล่าวคือ การนำความใกล้ชิดกับข่าวไปไว้ที่เรื่องราวของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าการนำเสนอเรื่องราวของบุคคลสาธารณะในสื่อกระแสหลัก ทำให้สถิติผู้เข้าร่วม (Engagement) อยู่ในระดับต่ำเพียง ร้อยละ 4-6 เป็นมาตรฐาน แต่อาจสูงกว่าร้อยละ 20 - 30 ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับข่าวใหญ่ ๆ ดังนั้น แฟนเพจ (Fanpage) ข่าวหรือคอลัมน์ในสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความสำคัญในการกำหนดประเด็นข่าวและกระแสความคิดเห็นสาธารณะมากกว่าเดิม (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2559)

จากการสำรวจพฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชนของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2559 ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 800 คน พบว่า ประชาชนรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บ่อยที่สุดคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.13 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) รองลงมาคือ ดูโทรทัศน์ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.81 และเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.15

ส่วนพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านทางออนไลน์ของประชาชนส่วนใหญ่ จะอ่านข่าวผ่านอุปกรณ์มือถือ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.35 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) ซึ่งบ่อยกว่าอ่านจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.12 และประชาชนเลือกอ่านข่าวที่แชร์มาจากคนใกล้ชิด บ่อยที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.53 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) รองลงมาคืออ่านข่าวจากสื่อที่เป็นสำนักข่าวอย่างเป็นทางการ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.33 และสื่อที่เป็นสำนักข่าวอย่างไม่เป็นทางการ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.28 โดยพฤติกรรมของประชาชน เมื่อเห็นข่าวแล้วจะคลิกไปอ่านยังแหล่งที่มาของข่าวมากที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือ กดไลค์ (Like) คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.03 (“คนกรุงนิยมรับข่าวออนไลน์”, 2559)

ขณะที่ จากการสำรวจพฤติกรรมการเสพข้อมูลข่าวสารของกลุ่มคนวัย 18-24 ปี จำนวน 50,000 คน ใน 26 ประเทศ สำหรับการศึกษาทางวารสารศาสตร์ ซึ่งจัดทำโดยสถาบันรอยเตอร์ส พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 28 เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านสมาร์ตโฟนเป็นแหล่งในการเสพข้อมูลข่าวสาร และเมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เลือกเสพข่าวผ่านโทรทัศน์จะอยู่ที่ร้อยละ 24 แต่หากเจาะเฉพาะกลุ่มที่สามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้ พบว่า ผู้เสพข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะมีสูงถึงร้อยละ 51 ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการเสพข่าว อันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 44 (พีพีทีวี เอชดี 36, 2559)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เกิดจากการที่ มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดชาวอเมริกา ได้สร้างเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย ซึ่งหลังจากได้รับการตอบรับจากผู้ใช้เป็นจำนวนมาก มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) จึงตัดสินใจ ซื้อเซิร์ฟเวอร์เพื่อพัฒนา เฟซบุ๊ก (Facebook) จนเป็นที่รู้จักกันในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และได้ก่อตั้งบริษัท Facebook.com ขึ้น โดยต่อมาเป็นชื่อเป็น Facebook (วิกิพีเดีย, 2560) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้คนทั่วโลก ซึ่งเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2560 มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ซีอีโอผู้ก่อตั้ง เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ประกาศการเติบโตครั้งใหม่ของบริษัทด้วยฐานผู้ใช้ทั่วโลกเพิ่มขึ้นจนเกิน 2 พันล้านราย ไวบนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของตัวเอง โดยใช้เวลาไม่กี่วันหลังจากที่ออกมาแสดงจุดยืนพันธกิจใหม่ เรื่องการอาสาเป็นช่องทางย่อโลกให้ผู้คนสื่อสารกันได้ง่ายขึ้นอย่างปลอดภัย (“ทางการแล้ว! Facebook เฮ”, 2560)

สำหรับประเทศไทย บริษัท โธ โซเชียล จำกัด ได้จัดงาน Social Awards 2016 และ อัพเดทจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แต่ละประเภท โดยได้รวบรวมจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตลอดปีที่ผ่านมาจนถึงเดือนพฤษภาคม 2559 พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ใช้งานพุ่งขึ้นไป 41 ล้านยูสเซอร์แล้ว มีการเติบโต 17% และมีจำนวนเพจ 700,000 เพจ ซึ่งจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ติดเป็นอันดับ 8 ของโลก เมื่อแบ่งสัดส่วนผู้ใช้งานตามเพศของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) 41 ล้านยูสเซอร์ในประเทศไทย พบว่าปีนี้ มีผู้ใช้ที่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงที่จำนวน 21 ล้านยูสเซอร์ และผู้หญิง 20 ล้านยูสเซอร์ และเมื่อแยกสัดส่วนตามอายุแล้ว พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจะอยู่ในอายุ 18-34 ปี ส่วนช่วงเวลาที่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) นิยมโพสต์มากที่สุดยังคงเป็นช่วง 10.00-12.00 น. ของแต่ละวัน รองลงมาเป็นช่วงบ่าย และก็มีมานิยมอีกครั้งในช่วง 20.00-21.00 น. แต่ช่วงเวลาที่แบรินด์นิยมโพสต์มากที่สุดเป็นช่วง 11.00 น. และ 20.00 น. ขณะที่ช่วงเวลาที่คนรู้สึกผูกพัน (Engage) กับโพสต์ ไม่ว่าจะป็นกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) และแชร์ (Share) พบว่า ช่วงเวลาที่คนรู้สึกผูกพัน (Engage) มากที่สุด คือช่วง 16.00 น. และ 20.00 น. วันที่มีการผูกพัน (Engage) มากที่สุดคือวันพุธ ช่วง 9.00 – 16.00 น. ส่วนวันเสาร์เป็นวันที่มีการผูกพัน (Engage) น้อยที่สุด (“คนไทยติดหนึบ ‘โซเชียล มีเดีย’ ยอดเฟซบุ๊ก”, 2559)

เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เป็นฟีเจอร์ใหม่จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นวิดีโอถ่ายทอดสดจากเพื่อน หรือเพจที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ติดตามข่าวสารอยู่ โดยจะปรากฏผ่านหน้าข่าวนิวส์ฟีด (News Feed) เพื่อให้ผู้ใช้งานได้คลิกชม (“ใครก็ถ่ายทอดสดได้ Facebook”, 2558) การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) มีลักษณะคล้ายกับการถ่ายทอดสดออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ แต่จะแตกต่างกันที่การใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ไม่ได้มีการกำหนด

ช่วงเวลาในการนำเสนอ หลายสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยได้มีการนำเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มาใช้ในการรายงานข่าว

จากการสำรวจของกองบรรณาธิการ จุลสารราชดำเนิน ช่วงปลายเดือนสิงหาคม 2559 พบพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ดังนี้

- สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ทิวทัศน์หนึ่ง ของประเทศ ที่เพจหลัก BBT Channel 7 มียอดไลค์ราว 7 ล้านไลค์ จะ “ไลฟ์” กิจกรรม ที่มีความหลากหลาย เช่น งานบวงสรวงละคร การถ่ายทอดสด กีฬา (มวย, ฟุตบอล) ฯลฯ รวมไปถึงรายการข่าว ทั้งข่าวภาคเที่ยง และข่าวภาคค่ำ

- สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่เพจหลัก CH3 Fanclub มียอดไลค์ราว 8 แสนไลค์ จะเน้น “ไลฟ์” รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ แต่จะใช้เพจ “เรื่องเล่าเช้านี้” (มียอดไลค์ราว 10 ล้านไลค์) และเพจ “เรื่องเด่นเย็นนี้ ช่อง 3” (มียอดไลค์ราว 5.5 แสนไลค์) เพื่อ “ไลฟ์” รายการข่าวที่ออกอากาศสด ๆ ในช่วงเช้าและช่วงเย็นของวัน

- สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ทีวี ที่เพจหลัก Workpoint Entertainment มียอดไลค์ราว 10.5 ล้านไลค์ จะ “ไลฟ์” เฉพาะรายการวาไรตี้ที่มีชื่อเสียงของช่อง เช่น ปริศนาฟ้าแลบ รวมไปถึงการถ่ายทอดสดกีฬา (มวย) ขณะที่รายการข่าวจะไป “ไลฟ์” ในเพจย่อย Workpoint News (มียอดไลค์ราว 4 แสนไลค์) ทั้งข่าวเช้า ข่าวบ่าย และข่าวต้นชั่วโมง

- เครือข่ายรัฐ ที่มีสื่อหลากหลาย ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ไปจนถึงออนไลน์ ในเพจหลัก Thairath และ ThairathTV มียอดไลค์รวมกันเกินกว่า 7.5 ล้านไลค์ จะใช้ “ไลฟ์” รายการข่าว ทั้งเช้า เที่ยง และค่ำ รายการวาไรตี้บางรายการ เหตุการณ์สำคัญ และบางประเด็นที่คนน่าจะสนใจ

- เครือข่ายมี ที่มีทีวีดิจิทัลในเครือถึง 2 ช่อง มีเพจหลักคือ ช่อง One มียอดไลค์ราว 4 ล้านไลค์ ยังไม่มีการ “ไลฟ์” อะไร แต่ถ้าเป็นเพจย่อย ข่าว One News (มียอดไลค์ ราว 5 หมื่นไลค์) จะ “ไลฟ์” ช่วงข่าวทั้งเช้า เที่ยง และเย็น

- เครือข่ายอื่น ที่มีทีวีดิจิทัลในเครือ 2 ช่องเช่นกัน มีเพจหลักคือ Nation TV 22 มี ยอดไลค์ราว 2.5 ล้านไลค์ นอกจาก “ไลฟ์” รายการข่าวทุกช่วง ทั้งเช้า เที่ยง และค่ำ ยังจะเป็นศูนย์กลางการ “ไลฟ์” รายการต่าง ๆ ของช่อง

- สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี มีเพจหลักคือ PPTV Thailand มียอดไลค์ราว 6.6 แสนไลค์ จะ “ไลฟ์” รายการข่าว เหตุการณ์สำคัญและละคร

จากข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อโทรทัศน์ของไทยจะใช้ประโยชน์จากฟีเจอร์ใหม่ของเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ใน 2 ลักษณะ 1) ไลฟ์รายการข่าวหรือรายการสด ๆ (ละคร กีฬา วาไรตี้ ฯลฯ) ที่ออกอากาศคู่ขนานอยู่ในขณะนั้น และ 2) ไลฟ์เหตุการณ์สำคัญ หรือ เหตุการณ์ที่คนน่าจะให้ความสนใจ (สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2560, หน้า 18)

ซึ่งการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ ได้ส่งผลกระทบต่อทั้งในเชิงลบและเชิงบวก แม้ว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โซเชียลได้อย่างรวดเร็ว แต่หากใช้อย่างไม่ระมัดระวังก็อาจเกิดผลเสียได้ นายฐิติพันธ์ เย็นใจ อายุ 44 ปีช่างภาพอาวุโส สำนักข่าวไทย กล่าวว่า ในปัจจุบันเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ได้ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข่าว ซึ่งการถ่ายทอดสดสามารถทำได้ โดยใช้โทรศัพท์เพียงเครื่องเดียว ซึ่งถือเป็นความสะดวกรวดเร็ว ไม่มีการจำกัดเวลาในการถ่ายทอดสด สามารถถ่ายทอดสดได้ยาวตามทีอุปกรณ์จะเอื้ออำนวย ขณะที่ข้อเสียของการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) คือ การที่ภาพถูกถ่ายทอดออกไปสู่สาธารณะโดยไม่มีการกลั่นกรอง ซึ่งภาพและเนื้อหาอาจมีความไม่เหมาะสมออกไปด้วย ดังนั้นจึงควรมีการกลั่นกรองความเหมาะสมก่อนนำเสนอ เพื่อให้เกิดการทำงานแบบมืออาชีพและทุกฝ่ายต่างได้ประโยชน์สูงสุด (เบญจพร ศรีดี, 2559) ทั้งนี้ หลังจากที่มีการเปิดให้ใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ทำให้สื่อใหม่มีความเสี่ยงมากขึ้น เพราะยังไม่มีมาตรการกรองเนื้อหา ก่อนนำเสนอสู่สาธารณะ ขณะที่การแข่งขันเพื่อช่วงชิงผู้ชมในทุกช่องทางทำให้หลายสถานีโทรทัศน์หันมาถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ควบคู่ไปกับการออกอากาศ ซึ่งทำให้ไม่สามารถควบคุมภาพเหตุการณ์ได้ (ไทยพีบีเอส, 2559)

ขณะที่ ระวี ตะวันธรงค์ ผู้จัดการแผนกโซเชียลมีเดียของเครือไทยรัฐ กล่าวว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นฟีเจอร์ใหม่ของทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพถ่ายทอดสดที่มากกว่าการโพสต์ข้อความ รูป หรือคลิปธรรมดา โดยจากการพูดคุยกับตัวแทนเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้ได้รับข้อมูลน่าสนใจว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้การ “ไลฟ์” มากที่สุดในโลก ซึ่งมองว่าเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ไม่ได้ทำร้ายโทรทัศน์ เพราะจากประสบการณ์การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า เรตติ้ง (Rating) ของโทรทัศน์ไม่เคยตก แต่ยังทำให้คนหันมาดูโทรทัศน์มากขึ้นด้วย เช่น การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) การแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ผ่านทาง YouTube Live มีคนดูจำนวนไม่น้อยหันมาดูโทรทัศน์ เพราะมีจอที่ใหญ่ ดูเต็มอิม นอกจากนี้ยังพบว่า คนที่เข้ามาดูการถ่ายทอดสดทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของเครือไทยรัฐ จะใช้เวลาดูเพียงประมาณ 5-10 นาที และบางส่วนจะย้ายมาดูผ่านโทรทัศน์ (สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2560, หน้า 19)

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นสถานีข่าว ที่ดำเนินธุรกิจภายใต้ “กลุ่มบีอีซี เวิลด์” ซึ่งจัดตั้งขึ้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538 โดยการรวมตัวของบริษัทในเครือมาสินนท์ ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับธุรกิจการออกอากาศและสื่อโฆษณา และธุรกิจการจัดหาและผลิตรายการโทรทัศน์เข้าด้วยกัน ซึ่งกลุ่ม บีอีซี เวิลด์ ได้ดำเนินงานธุรกิจบริหารสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินการ โดยบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งมีสัญญาร่วมดำเนินกิจการส่งโทรทัศน์สีกับบริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน) ผู้ซึ่งได้รับโอนสิทธิมาจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ที่ได้ยุบ

เลิกไปแล้ว ถึงเดือนมีนาคม 2563 โดย บริษัทเป็นเจ้าของเวลาออกอากาศทั้งหมด มีหน้าที่จัดผังรายการออกอากาศให้เหมาะสมทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้มีจำนวนผู้ชมสูงสุด ซึ่งต่อมาได้มีการเปิดเฟซบุ๊ก (Facebook) ในชื่อ ครอบครัวข่าว 3 ขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2547

ซึ่งทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นอกจากสื่อกระแสหลักที่ได้ใช้ทางสถานียังได้พยายามขยายฐานผู้ชม โดยการใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ครอบครัวข่าว 3 เพื่อเป็นการขยายฐานผู้ชมในช่องทางต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ทางสถานีได้จัดให้มีการตอบคำถามจากประเด็นต่าง ๆ ที่ทางสถานีนำเสนอผ่านรายการต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัลจากประเด็นคำถามนั้น ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจอีกทางหนึ่งด้วย และในปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) ครอบครัวข่าว 3 ได้มีการใช้ช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) มาเป็นจุดเสริมในการสื่อสารให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะข่าว ที่มีการรายงานสดในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของผู้รับชม และได้มีการไลฟ์สดครั้งแรก เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2559 เรื่องการเกาะติดการฉลองแชมป์การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ที่ทีมเลสเตอร์ ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทย ซึ่งทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้นำเสนอข่าวภายใต้แบรนด์ “ครอบครัวข่าว 3” อยู่แล้ว ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทางผู้บริหารจึงได้นำกลยุทธ์นี้เข้ามาช่วย และได้ปรับแบรนด์ (Re- Branding) โดยใช้ชื่อ “ครอบครัวข่าว 3 ออนไลน์” โดยมีรายละเอียดภายใต้แบรนด์ใหม่ คือ การเพิ่มช่องทางในการนำเสนอรายการข่าวที่ออกอากาศ ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 4 รายการ ประกอบด้วย รายการเรื่องเล่าเช้านี้, รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์, รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ และรายการข่าว 3 มิติ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการนำเสนอสถานการณ์สด ๆ ทันต่อเหตุการณ์ หรือประเด็นที่น่าสนใจ บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในทันที รวมทั้งมีการจัดรายการบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อตอบสนองกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วย

ที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) และผลกระทบที่ตามมาของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นนี้ โดยจะศึกษาวิเคราะห์ประเด็นข่าวสารและผลกระทบของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ เนื่องจากเป็นรายการที่เน้นเรื่องราวของข่าวที่มีความน่าสนใจ และเป็นเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจของประชาชน เป็นรายการที่มีเรตติ้ง (Rating) ที่ดี ซึ่งในการนำเสนอข่าวผ่านรายการนั้น มีการออกอากาศของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ควบคู่กันไปด้วย นอกจากนั้นยังเป็นรายการที่ทางสถานีผลิตเอง เหมาะกับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า จะมีข้อมูลมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ประเด็นข่าวสารและผลกระทบที่เกิดขึ้นได้

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1.2.1 นโยบายการนำเสนอข่าวสาร รายการ ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ เป็นอย่างไร
- 1.2.2 การกำหนดประเด็นข่าว รายการ ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ เป็นอย่างไร
- 1.2.3 การตอบสนองของผู้ชมต่อรายการ ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษานโยบายการนำเสนอข่าวสาร รายการ ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการกำหนดประเด็นข่าว รายการ ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์
- 1.3.3 เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้ชมต่อรายการ ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ด้านเนื้อหา ศึกษานโยบายในการนำเสนอข่าวสารผ่าน Facebook Live ของครอบครัวข่าว 3 สถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 เท่านั้น โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องและศึกษาวิเคราะห์ประเด็นของข่าวสาร รวมถึงผลกระทบจากเอกสารและข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์เท่านั้น เนื่องจากเป็นรายการที่เน้นเรื่องราวของข่าวที่มีความน่าสนใจ และเป็นเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจของประชาชน เป็นรายการที่มีเรตติ้ง (Rating) ที่ดี ซึ่งในการนำเสนอข่าวผ่านรายการนั้น มีการออกอากาศของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ควบคู่กันไปด้วย นอกจากนั้นยังเป็นรายการที่ทางสถานีผลิตเอง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า จะมีข้อมูลมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ประเด็นข่าวสารและผลกระทบที่เกิดขึ้นได้

1.4.2 ด้านระยะเวลา ศึกษาตั้งแต่ 11 พฤษภาคม ถึง 11 สิงหาคม 2560 รวมระยะเวลา 3 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและกำหนดนโยบายของของการนำเสนอข่าวสารผ่าน Facebook Live ได้

1.5.2 ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถช่วยให้องค์กรสื่อสารมวลชนนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารได้

1.5.3 ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารผ่าน Facebook Live นำต่อยอดประเด็นต่อไปได้

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-setting) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดประเด็นให้แก่สังคม อาทิเช่นสื่อสารมวลชน โดยทำหน้าที่เป็นผู้รักษาช่องทางข่าวสาร (Gatekeeper) เน้นถึงความสำคัญ ในเรื่องวิสัยทัศน์ การรับรู้ การมองโลกของนักสื่อสารมวลชน เช่น ภูมิหลัง ชนชั้น ซึ่งมีผลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวสาร เพราะสื่อสารมวลชน มีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อน มีการคัดกรองเลือกสรร หลายขั้นตอน กว่าจะนำออกมาเผยแพร่

1.6.2 เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง พีเจอรี่ใหม่จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสดจากบุคคลที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มีลักษณะคล้ายกับการถ่ายทอดสดออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ แต่จะแตกต่างกันที่การใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ไม่ได้มีการกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอเหมือนสถานีโทรทัศน์ ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถถ่ายทอดสดได้ตลอดเวลา

1.6.3 การตอบสนองผู้ชม (Audience Response) หมายถึง การการตอบสนองของผู้ชม เพื่อสร้างการโต้ตอบระหว่างผู้จัดรายการกับ ผู้ชม ที่ดูผ่านทาง โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต

1.6.4 ข่าวออนไลน์ (Online News) หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านช่องทางของอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือในรูปแบบมัลติมีเดียรวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นได้อีกด้วย

1.6.5 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (Thai TV Colour Channel 3) หมายถึง สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ที่ไม่เก็บค่าบริการรับชม เป็นสถานีโทรทัศน์สีแห่งที่ 2 ของประเทศไทย ดำเนินกิจการโดย บริษัท บีอีซีวีเวิลด์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้สัญญาสัมปทานกับ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เริ่มแพร่ภาพเป็นปฐมฤกษ์เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2513 ออกอากาศด้วยระบบวีเอชเอฟ ความถี่ต่ำ ทางช่องสัญญาณที่ 3 จนถึงปี พ.ศ. 2550 หลังจากนั้น จึงเปลี่ยนมาออกอากาศในระบบยูเอชเอฟ ทางช่องสัญญาณที่ 32 ปัจจุบันมีการแพร่ภาพคู่ขนานกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ที่ช่องหมายเลข 33 (ภาพคมชัดสูง) ของ บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด ตามคำสั่งของศาลปกครอง ตั้งแต่วันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2557 ถือเป็นผู้นำด้านรายการข่าว และละครโทรทัศน์ลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชม ผ่าน เฟซบุ๊ก โลกทัศน์ศึกษา รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นข่าว
- 2.2 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook
- 2.4 ทฤษฎีการกำหนดระเบียบวาระของข่าวสาร (Agenda-setting Theory)
- 2.5 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นข่าว

ราชบัณฑิตยสถาน (2525, หน้า 142) ได้ให้ความหมายของข่าวไว้ว่า “ข่าว คือ คำบอกเล่า เรื่องราว ซึ่งโดยปกติมักเป็นคำที่เกิดขึ้นใหม่หรือเป็นที่สนใจ และหากมองว่าข่าวคือ การสื่อสารข้อมูล ข่าวก็จัดว่าเป็นข้อมูลชนิดหนึ่งที่จะต้องมีส่วนทำให้เกิดข่าว ผู้ส่งข่าว ช่องทางที่ใช้ส่งข่าว และผู้รับข่าว”

ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ (2542, หน้า 30) ให้ความหมายของข่าวว่า “ข่าว คือ รายงานของ เหตุการณ์ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานนี้ และเป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อชีวิตของสมาชิกในสังคม”

พัชนี เจริญรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2538) อธิบายว่า คุณค่าของข่าวมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) ความสอดคล้องสมัย (Timeliness) คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ หรือเรื่องราวที่ทันสมัย
- 2) ความใกล้ชิด (Proximity/ Nearness) คือ เป็นเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อจิตใจ และเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้รับสาร
- 3) ความเด่น (Prominence) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง สถานที่สำคัญ
- 4) ความแปลกประหลาด (Oddity/ Unusualness) คือ เหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นที่สนใจของผู้รับสาร
- 5) ผลกระทบ (Consequence) คือ เหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้คนในสังคมเป็นจำนวนมาก
- 6) ความขัดแย้ง (Conflict) คือ ความขัดแย้งที่เป็นที่สนใจของผู้คนในสังคม
- 7) ความมีเงื่อนงำ (Suspense/ Mystery) คือ เหตุการณ์ที่มีเบื้องลึกเบื้องหลังซับซ้อน ซึ่งสื่อมวลชนต้องค้นหาข้อเท็จจริงมานำเสนอ

- 8) ปุถุชนสนใจ (Human Interest) คือ เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสะเทือนใจผู้รับสาร
- 9) เพศ (Sex) คือ ความสนใจเกี่ยวกับเพศ รวมถึงความผิดปกติทางเพศ ซึ่งมนุษย์มักให้ความสนใจในเพศเดียวกัน
- 10) ความขบขัน (Amusement) คือ เหตุการณ์ขบขัน ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ผ่อนคลาย
- 11) ความเปลี่ยนแปลง (Change) คือ การเปลี่ยนแปลงในสังคม ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้คนในสังคม

12) ความก้าวหน้า (Progress) คือ เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น

วาริศา พลายบัว (2546) ได้อธิบายว่า หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของข่าว มีดังนี้

- 1) ความถูกต้องครบถ้วน (Accuracy) หมายถึง เนื้อหาที่ครบถ้วนและถูกต้อง ทั้งข้อมูลและข้อเท็จจริง รวมถึงชื่อบุคคล ตำแหน่ง ของแหล่งข่าว จะต้องมีการตรวจสอบก่อนทุกครั้ง
- 2) ความสมดุลและเที่ยงธรรม (Balance and Fairness) หมายถึง การนำเสนอข้อเท็จจริงที่เป็นกลาง โดยเฉพาะในกรณีที่มีคู่กรณี จะต้องนำเสนอความคิดเห็นของทั้งสองด้านให้สมดุลกัน
- 3) ความเป็นภาวะวิสัย (Objectivity) หมายถึง การนำเสนอข่าวที่ไม่มีอคติส่วนตัว หรือใส่ความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปด้วย เพราะข่าวเป็นการรายงานข้อเท็จจริงของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง
- 4) ความง่าย กะทัดรัด และชัดเจน (Simplicity Conciseness and Clearness) หมายถึง การนำเสนอข่าวที่มีความเข้าใจง่าย และสั้นกระชับ

ส่วนประเด็นข่าว ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ และอังชิตา ลิ้มปัทมปาณี (2547, หน้า 215 - 222) ได้ให้ความหมายของประเด็นข่าวไว้ว่า ประเด็นข่าว หมายถึง ส่วนสำคัญที่สุดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่มีสาระน่าสนใจสมควรที่จะนำเสนอแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งการรายงานข่าว ในแต่ละเหตุการณ์จะมีข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากที่จำเป็นที่จะต้องนำมาคัดเลือก เพื่อให้ได้ประเด็นสำคัญที่สุด ซึ่งการจะได้ประเด็นข่าวที่ดีต้องผ่านกระบวนการคิดและจับประเด็นก่อน โดยประเด็นข่าวที่ได้มานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของบรรณาธิการหรือผู้สื่อข่าวในการจัดลำดับความสำคัญของข่าวต่อไปด้วย นอกจากนี้การจับประเด็นข่าวยังมีประโยชน์ในการที่ผู้สื่อข่าว จะนำประเด็นที่ได้ไปสู่การตรวจสอบ หาข้อมูล และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อสรุปก่อนการนำเสนอข่าวนั้น ๆ ด้วย โดยประเด็นข่าว สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) 1.การคิดประเด็นข่าวจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่มีองค์ประกอบ คือ (1) ความรวดเร็วทันเหตุการณ์ ซึ่งสื่อมวลชนต่างต้องการนำเสนอให้ได้ก่อนคู่แข่ง เพราะจะได้รับความเชื่อถือจากผู้รับสาร (2) ผลกระทบต่อความรู้สึกทัศนคติของผู้คนในวงกว้าง (3) ความโดดเด่นที่ควรนำเสนอสู่สาธารณชน (4) ความใกล้ชิดที่เป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้รับสาร

2) ประเด็นข่าวจากสมมติฐาน ซึ่งเป็นการตั้งประเด็นข่าวของผู้สื่อข่าวตามข้อสงสัย และนำไปสู่การค้นหาข้อมูลหลักฐานในแง่มุมต่าง ๆ มานำเสนอตีแผ่ เช่น ข่าวสืบสวนสอบสวน โดยประเด็นนั้นต้องมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสังคม

3) ประเด็นข่าวจากสภาพทั่วไป เป็นการตั้งประเด็นข่าวจากสภาพทั่วไป ที่ได้มาจากการสังเกตของผู้สื่อข่าว

จากแนวคิดข้างต้นจะให้เห็นได้ว่า ข่าว คือ การรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งการจะให้ได้มาซึ่งข่าว จะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาคุณค่าของข่าว และองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งจะนำมาสู่การเผยแพร่ข่าวที่มีคุณภาพถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริง ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข่าวมากขึ้น โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ อย่าง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งประเด็นข่าว หรือส่วนสำคัญที่สุดของเหตุการณ์นั้น ๆ ถือเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้เทคโนโลยีที่รวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อกรนำเสนอข่าวได้ด้วย

ทั้งนี้ ผลการศึกษาวิจัยของ วัฒน ภูทิส (2560) ศึกษาเรื่อง ผู้สื่อข่าวกับการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรายงานข่าวสารผลการศึกษาพบว่า ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิลพลัส (Google +) และทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อหาข้อมูลและรายงานข่าว สร้างเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีในประเด็นสาธารณะ ซึ่งความน่าเชื่อถืออยู่ระดับปานกลาง เพราะยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบจากกองบรรณาธิการข่าวทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้ได้ทันที จึงควรมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อน ส่วนปัญหาการใช้ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อรายงานข่าวสาร พบว่าข้อมูลมีความผิดพลาด ขาดความน่าเชื่อถือ สร้างความแตกแยกในสังคม ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและลิขสิทธิ์ ดังนั้นผู้สื่อข่าวต้องระมัดระวังถึงผลประโยชน์ที่แอบแฝง และต้องใช้ดุลยพินิจเพื่อพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบและเที่ยงธรรม

2.2 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้ “กลุ่มบีอีซี เวิลด์” ซึ่งจัดตั้งขึ้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538 โดยการรวมตัวของบริษัทในเครือมาลีนนท์ ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับธุรกิจการออกอากาศและสื่อโฆษณา และธุรกิจการจัดหาและผลิตรายการโทรทัศน์เข้าด้วยกัน ซึ่งในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 กลุ่มบีอีซี เวิลด์ ประกอบด้วยบริษัททั้งหมด รวม 28 บริษัท ได้แก่ บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), บริษัทย่อย 23 บริษัท, บริษัทร่วม 4 บริษัท (ไม่รวมบริษัทย่อยของบริษัทร่วม) โดยมี บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทใหญ่ โดยแยกออกเป็นกลุ่มตามลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินกิจการได้ดังนี้

1) กลุ่มธุรกิจดำเนินการออกอากาศ และสื่อโฆษณา ประกอบด้วย

1.1) ออกอากาศโทรทัศน์

ระบบฟรีทีวี ออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศกลุ่ม

บีบีซี เวิลด์ ดำเนินงานธุรกิจบริหารสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินการโดย บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งมีสัญญาร่วมดำเนินกิจการส่งโทรทัศน์สีกับ บริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน) ผู้ซึ่งได้รับโอนสิทธิมาจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยที่ได้ยุบเลิกไปแล้ว ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 โดย บริษัทเป็นเจ้าของเวลาออกอากาศทั้งหมด มีหน้าที่จัดผังรายการออกอากาศให้เหมาะสมทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้มีจำนวนผู้ชมสูงสุดตลอดเวลา

โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก กลุ่ม บีบีซี เวิลด์ดำเนินการส่งสัญญาณไปออกอากาศในประเทศญี่ปุ่น ในระบบ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมระบบบอกรับเป็นสมาชิก ออกอากาศ 24 ชั่วโมง ทุกวัน และในอนาคตอันใกล้จะร่วมกับ Jump TV ผู้ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต (IPTV) ออกอากาศช่องรายการของกลุ่ม บีบีซี เวิลด์ ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาให้ผู้สนใจบอกรับเป็นสมาชิกชมรายการได้ตามความต้องการทุกที่ในเขตให้บริการดังกล่าว

1.2) ออกอากาศวิทยุ

กลุ่มดำเนินงานธุรกิจวิทยุผ่าน บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด, บริษัท ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท บีบีซี - เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนของ บีบีซี - เทโร กับเวอร์จิ้น เรดิโอ เอเชียเป็นผู้ขายเวลาโฆษณาและที่ปรึกษาด้านการพัฒนารายการ ออกอากาศวิทยุทางคลื่นเอฟเอ็ม 3 สถานี ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 95.5, 103.0 และ 105.5 เมกะเฮิรตซ์ โดยที่คลื่นเอฟเอ็ม 95.5 เป็นคลื่นซึ่งร่วมผลิตกับกรมประชาสัมพันธ์ สัญญาสิ้นสุด ธันวาคม พ.ศ. 2550 ไปแล้ว ส่วนคลื่นเอฟเอ็ม 103 เป็นคลื่นซึ่งร่วมผลิตรายการกับสถานีวิทยุกระจายเสียงจเรทหารสื่อสาร สัญญาสิ้นสุด ธันวาคม พ.ศ. 2551 ไปแล้ว ในขณะที่สถานีวิทยุเอฟเอ็ม อสมท. 105.5 มีสัญญาให้ดำเนินการจนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

1.3) ธุรกิจสื่อใหม่

กลุ่มดำเนินงานธุรกิจสื่อใหม่ เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ โดยดำเนินการผ่าน บริษัท บีบีซีไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, บริษัท บีบีซี มัลติมีเดีย จำกัด, บริษัท โมบี (ไทย) จำกัด และ บริษัท ดิจิตอล แพคทอรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทบีบีซีไอกับบริษัท เอเชียเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด แอนส์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด อีกทั้งกำลังมองหาช่องทางดำเนินธุรกิจรับ-ส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม และธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ผ่านทางบริษัท บางกอกแซทเทลไลท์ แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด บริษัท แซทเทลไลท์ ทีวี บรอดคาสติ้ง จำกัด

2) กลุ่มธุรกิจดำเนินการจัดหา -ผลิตรายการ และจัดจำหน่ายรายการ ประกอบด้วย

2.1) จัดหา - ผลิตและจัดจำหน่ายรายการบันเทิงและสารคดี

กลุ่มดำเนินงานจัดหา-ผลิตและจำหน่ายรายการผ่าน บริษัท ปิ๊อซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), บริษัท รังสิโรตม์วานิช จำกัด, บริษัท นิเวิลด์ โปรดักชั่น จำกัด, บริษัท อริยะวัฒน์ จำกัด, บริษัท ปิ๊อซี อินเตอร์เนชั่นแนล ดิสทริบิวชั่น จำกัด, บริษัท ทีวีบี 3 เน็ตเวิร์ค จำกัด, บริษัท บางกอก เทเลวิชั่น จำกัด, บริษัท ปิ๊อซี เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแยกย่อยเป็น บางกอกดราม่า, บางกอก คอมมีดี้, บางกอกทีวี และฟิล์มบางกอก รายการที่จัดหาและผลิตส่วนใหญ่เป็นรายการ สารระบันเทิง เพื่อใช้ในการออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

2.2) ผลิตรายการแสดง ผลิตและส่งเสริมการจำหน่ายเพลง และจัดกิจกรรมมรดกต่าง ๆ

กลุ่มดำเนินงานผลิตการแสดงและจัดกิจกรรมมรดกต่าง ๆ ผ่านบริษัทปิ๊อซี - เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเน้นการจัดแสดงคอนเสิร์ต, การแสดงจากต่างประเทศ, รายการกีฬา และรับจ้างจัดกิจกรรมมรดกต่าง ๆ รวมทั้ง การส่งเสริมงานด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกีฬาและบันเทิง รวมถึงการให้เช่าสถานที่ BEC-TERO Hall เพื่อการจัด กิจกรรมต่าง ๆ และมี บริษัท ไทยทิกเก็ตแมสตาจอร์.คอม จำกัด ให้บริการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริการรับจองและขายบัตรเข้าชม การแสดง ส่วนงานพัฒนา, สร้าง และจัดการแสดงทั่วโลกนั้น ดำเนินการโดยบริษัทร่วมชื่อ Theme Star Limited ธุรกิจให้บริการจัดกิจกรรม, งานแสดงสินค้า รวมถึงธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมและงานแสดงสินค้า ดำเนินการโดยบริษัทย่อยชื่อ ปิ๊อซี-เทโร เอ็กซ์ซิชั่น จำกัด ธุรกิจบริหารจัดการทีมฟุตบอล และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล เช่น การฝึกอบรม การขายของที่ระลึก ดำเนินการ โดยบริษัท ปิ๊อซี -เทโร อาร์เซนอล จำกัด ธุรกิจผู้ดูแลและจัดการการลิขสิทธิ์ ซึ่งในปัจจุบันได้ขายลิขสิทธิ์นี้ไปแล้ว

2.3) ธุรกิจต่อเนื่องและสนับสนุน

ได้แก่ ธุรกิจให้บริการสารสนเทศภายใน ดำเนินการโดย บริษัท ปิ๊อซี ไอที โซลูชั่น จำกัด ธุรกิจ ถังกรอง และ ให้เช่า ทรัพย์สิน ดำเนินการโดยบริษัท ปิ๊อซี แอสเซท จำกัด นอกจากนี้ ได้มีแผนที่จะดำเนินธุรกิจ ให้บริการการผลิต-ให้เช่า สตูดิโอและ/ หรือ อุปกรณ์สตูดิโอเพื่อการผลิต และให้บริการ Post Production โดยบริษัท ปิ๊อซี สตูดิโอ จำกัด ธุรกิจผลิตรายการข่าว ซึ่งจะแยกฝ่ายข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุขึ้นมาเป็นหน่วยงานอิสระ ทำหน้าที่ผลิตข่าวเพื่อออกอากาศทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ ตลอดจนจนถึงข่าวที่ขายให้แก่สำนักข่าวอื่น ๆ ในนาม บริษัท สำนักข่าว ปิ๊อซี จำกัด นอกจากนี้ กลุ่มปิ๊อซี เวิลด์ ได้เข้าถือหุ้นร้อยละ 20 ในบริษัท ซีวีดีเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัทแม่ของกลุ่มซีวีดี ซึ่งดำเนินธุรกิจจัดหาและจำหน่ายลิขสิทธิ์

ภาพยนตร์จากค่ายต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ , จำกัด จำหน่ายและให้เช่าวีดีโอเทป, VCD และ DVD โดยเน้นเพื่อความบันเทิงภายในบ้านเป็นหลัก

ปัจจุบัน บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียน 2,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ 2,000 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท หุ้นของบริษัทได้เริ่มทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาตั้งแต่เมื่อ วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2539 โดยใช้ชื่อย่อว่า “BEC” ณ วันสิ้นปี พ.ศ. 2549 กลุ่มบีอีซี เวิลด์ มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 1,838 คน บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ทะเบียนเลขที่ 0107538000673 (เดิมเลขที่ บมจ.590) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ชั้น 2,3,8,9,30-34 อาคารมาลีนนท์ ทาวเวอร์ เลขที่ 3199 ถนนพระรามสี่ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์หมายเลข (66) 2204-333, 2262-3333 โทรสารหมายเลข (66) 2204-1384 Home Page: www.becworld.com

โดยเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 ได้มีการเปิดเฟซบุ๊ก (Facebook) ในชื่อ ครอบครัวข่าว 3 ขึ้นเป็นครั้งแรก ล่าสุดได้มีการใช้ช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสดผ่านแอปพลิเคชัน แบบ Real Time ของเฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นจุดเสริมในการสื่อสารให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะข่าวที่มีการรายงานสดในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของผู้รับชม และได้มีการไลฟ์สดครั้งแรก เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เรื่องการเกาะติดการฉลองแชมป์การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ที่ทีมเลสเตอร์ ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทย ซึ่งทั้งหมดนี้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งนำเสนอข่าวภายใต้แบรนด์ “ครอบครัวข่าว 3” อยู่แล้ว และผู้บริหารงานด้านข่าวได้เล็งเห็นความสำคัญ โอกาสในการเติบโต และเม็ดเงินที่จะเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผนวกกับรูปแบบของการนำเสนอข่าวที่จะต้องรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน ในการนำเสนอข่าวที่ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ อาจจะมีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการนำเสนอข่าว ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทางผู้บริหารจึงได้นำกลยุทธ์นี้เข้ามาช่วย และได้ปรับแบรนด์ (Re-branding) โดยใช้ชื่อ “ครอบครัวข่าว 3 ออนไลน์” โดยมีรายละเอียดภายใต้แบรนด์ใหม่ คือการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอรายการข่าวที่ออกอากาศผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมออนไลน์ให้มากขึ้น เป็นการนำเสนอสถานการณ์สด ๆ ทันต่อเหตุการณ์ หรือประเด็นที่น่าสนใจ บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในทันที รวมทั้งมีการจัดรายการบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อตอบสนองกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากข้อมูล ฝ่ายสารสนเทศและพัฒนาระบบของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในช่วงของการถ่ายทอดสด บนเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ภายใต้โครงการปีใหม่ไปด้วยกันกับครอบครัวข่าว 3 ออนไลน์ ในวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2560 มีผู้คนเข้าถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) ของครอบครัวข่าว 3 ออนไลน์ จำนวน 471,894 คน มีการรับชมวีดีโอ จำนวน

159,631 คน และมีการแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น และการแชร์ จำนวน 16,536 คน นับว่าเป็นสถิติที่เพิ่มขึ้นกว่า 27 เปอร์เซ็นต์

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข่าว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการนำ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) มาใช้ในการรายงานข่าว เนื่องจากมีความรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ในวงกว้าง

ศุภลักษณ์ ด่านไพบูลย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบ วิธีการนำเสนอและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายการสนทนาข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการวิจัยพบว่า รายการสนทนาข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีรูปแบบรายการเป็นสนทนาหรือเล่าข่าว โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อยคือ 1) รูปแบบข่าวภาคปกติ (News Bulletin) มีลักษณะการรายงานที่เป็นทางการและบรรยากาศที่จริงจัง 2) รูปแบบรายการสนทนาบันเทิง (News Talk) มีลักษณะไม่เป็นทางการเน้นการเล่าข่าวให้ความเพลิดเพลินผสมผสานการแสดงความคิดเห็นด้านวิธีการนำเสนอพบว่ามี 3 วิธี คือ 1) การรายงาน/อ่านข่าว ได้แก่ รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ และรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ 2) การวิเคราะห์/ตีความ ได้แก่ รายการข่าววันใหม่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ 3) การผสมผสานระหว่างการอ่านและวิเคราะห์ได้แก่ รายการเช้าวันใหม่ ผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวมีหน้าที่ในการเสนอข่าวให้ดึงดูดความสนใจ และลีลาเฉพาะตัวและการตีความข่าว ทำให้ผู้ดำเนินรายการกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงในด้านข่าว

ส่วนเนื้อหาของรายการสนทนาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข่าวเบา (Soft News) ข่าวหนัก (Hard News) และโฆษณา (Advertisement) โดยพบว่า ทุกรายการนำเสนอข่าวเบามากกว่าข่าวหนัก และมีสัดส่วนโฆษณามากกว่าเนื้อหาข่าวในบางรายการ ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการสนทนาข่าว ได้แก่ นโยบายการทำข่าวให้เข้าใจง่ายและเข้าถึงประชาชน สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ ความเป็นเจ้าของสื่อ และสภาวะทางการเมือง กล่าวโดยสรุป รายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้ข่าวโทรทัศน์เข้าใจง่ายและได้รับความนิยมกว้างขวาง (News Popularization) รายการข่าวเปลี่ยนสถานะมาเป็นแนวพาณิชย์นิยมมากขึ้น (News Commercialization) และผู้ดำเนินรายการกลายเป็นผู้นำทางความคิดเห็น มีหน้าที่ใหม่คือการวิพากษ์วิจารณ์ และตีความข่าว (News Interpretation)

ส่วน ณัฐวุฒิ เลาะไธสง และขจร ฝ่ายเทศ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การถ่ายโยงเนื้อหาจากประเด็นข่าวในสังคมออนไลน์สู่เนื้อหาข่าวโทรทัศน์ กรณีศึกษา เรื่องเล่าเช้านี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกในสังคมออนไลน์สนใจเหตุการณ์ที่ใกล้ชิดง่าย หรือใกล้ตัวสมาชิกเอง ประเภทข่าวที่ปรากฏมากที่สุด คือข่าวประเภทอาชญากรรม คุณค่าข่าวที่ปรากฏมากที่สุดคือ ด้านปฏิกชนสนใจ หรืออารมณ์ เนื้อหาในสังคมออนไลน์และคลิปข่าวมีความแตกต่าง คือ มีการเพิ่มรายละเอียดเหตุการณ์ ข้อมูลของทางสถานี และการเพิ่มความเห็นส่วนตัว ลดเนื้อหาด้วยการเซ็นเซอร์

และดัดแปลงเนื้อหาข่าวให้กระชับด้วยการสรุปความคิดเห็นสั้นๆ ลำดับเหตุการณ์การรวบรวมเนื้อหาข่าวเอง

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ วรชิต ตรีพีช (2555) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อรายการข่าวภาคเที่ยงของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการศึกษาพบว่า “พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อข่าวภาคเที่ยงของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” พบว่า กลุ่มผู้ชมวัยทำงานจะมีพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวภาคเที่ยงผ่านทางโทรทัศน์ แต่ถ้าไม่ได้รับชมก็จะติดตามรับชมทางอินเทอร์เน็ต วิทยุ และหนังสือพิมพ์แทน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ยังมีทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอรายการข่าวภาคเที่ยงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพราะมีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ เนื้อหาถูกต้อง และเป็นกลาง สำหรับข่าวที่ชอบและให้ความสนใจมากที่สุด คือ ข่าวการเมือง ข่าวพยากรณ์อากาศ และข่าวเศรษฐกิจตามลำดับ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

Jones (2013) ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ที่ใช้พูดคุยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการสนทนาแสดงความคิดเห็น โหวต และแชร์เรื่องราว ไปสู่กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน และเป็นการสื่อสารที่เชื่อมโยงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายจึงง่ายต่อการติดต่อซึ่งกันและกัน

Graham และ Sherman (2012, p. 59) กล่าวว่า “การส่งข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Facebook News Feed) เป็นการเล่าเรื่องราวของบุคคล ซึ่งเป็นเหมือนหัวข้อใหญ่ในแต่ละวัน ทั้งงานปาร์ตี รูปภาพ ความคิดเห็น และสิ่งที่คุณสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกส่งต่อไปยังบุคคลในเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือแม้แต่บุคคลที่ไม่เคยพบกัน จะถูกส่งผ่านเครื่องมือการสื่อสารองค์กรสื่อเพื่อหลอมรวมเป็นการสื่อสารจากบุคคล”

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งช่องทางที่ใช้ในการเชื่อมโยงผู้คนให้กลายเป็นสังคม โดยผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของโปรไฟล์ เช่น ภาพถ่าย ข้อมูลส่วนตัว คลิปวิดีโอ เพื่อแสดงตัวตน และเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ การเพิ่มเพื่อน (Invite Friend) การค้นหาเพื่อน (Find Friend) และการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อน ส่วนกิจกรรมที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) นิยมทำเป็น 3 อันดับแรก คือ แชทสนทนากับเพื่อน อัปเดตสถานะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ และหาข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูล (ภัทรา เรื่องสวัสดิ์, 2553)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เกิดจากการที่ มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษาชาวอเมริกา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้สร้างเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย ซึ่งหลังจากได้รับการตอบรับจากผู้ใช้เป็นจำนวนมาก มาร์ค จึงตัดสินใจซื้อเซิร์ฟเวอร์เพื่อพัฒนาเฟซบุ๊ก (Facebook) จนเป็นที่รู้จักกันในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และได้ก่อตั้งบริษัท theFacebook.com ขึ้น โดยต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น Facebook (एम โอภา, 2552, หน้า 23 -26 และวิกิพีเดีย, 2560)

สุภาพร เทพยสุวรรณ (2553) และอิงค์ควิตี (2553) กล่าวว่า ประโยชน์และข้อดีของเฟซบุ๊ก (Facebook) มี 5 ประการ ดังนี้

1) สร้างระบบสังคมได้ง่าย และไม่ต้องจ่ายเงิน เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ผู้ใช้สมัครสมาชิกและใช้บริการได้โดยไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายทำให้เว็บไซต์นี้จึงมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งสื่อมวลชนสามารถนำมาสร้างกลุ่มผู้อ่านข่าว กลุ่มผู้เขียนที่สามารถแสดงความคิดเห็นกันได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

2) สามารถเฝ้ามองพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ ได้ นักข่าวสามารถติดตามการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งาน ที่มักแสดงความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมาต่อสถานการณ์ที่ได้รับรู้ และนำมาแตกประเด็นในการทำข่าว หรือนำข้อมูลมาวิเคราะห์วิจารณ์ได้

3) เฟซบุ๊ก (Facebook) มีเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกได้อย่างละเอียด โดยได้จำแนกข้อมูลไว้ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแผนภูมิและตัวเลข รวมถึงรูปภาพ ซึ่งหากผู้ใช้งานต้องการทราบข้อมูลด้านอื่น ๆ เพราะนำมาศึกษาหรือวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถทำได้

4) เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาที่ดี ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ จากผู้ใช้งานรายอื่น ซึ่งมีจำนวนมากและมีความหลากหลายทางอาชีพ อายุ และประสบการณ์ รวมถึงสามารถสอบถามข้อมูลความรู้หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การศึกษาและสามารถนำมาใช้ในงานข่าวได้

5) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ทำให้ตกข่าว ผู้ใช้งานของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีอยู่จำนวนมากและกระจายกันอยู่ในทุกพื้นที่ และได้มีการแสดงความคิดเห็น บอกเล่าสถานการณ์ เรื่องราว สภาพแวดล้อมรอบตัวอยู่เป็นประจำ ซึ่งคล้ายกับการทำหน้าที่ของนักข่าว ซึ่งหากมีการติดตามข้อมูลจากกลุ่มคนเหล่านี้ ก็จะสามารถรับรู้รับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องรอข่าวจากนักข่าวหรือสำนักข่าว

4) จริยธรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของสื่อมวลชน

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีข้อควรระวังในประเด็นที่ยังคงถกเถียงกันอยู่ ดังนี้

4.1) ความรวดเร็วกับความถูกต้อง ผู้สื่อข่าวจะสมดุลสิ่งนี้ได้อย่างไร ในยุคที่มีการแข่งขันเรื่องความเร็ว ทำให้บางครั้งข้อมูลที่ได้ออกไปขาดการตรวจสอบ ซึ่งแตกต่างจากสื่อเก่า

ที่ข้อมูลจะต้องผ่านการตรวจสอบของกระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการก่อน ซึ่งในกระบวนการนี้จะใช้เวลาที่นานกว่า

4.2) ความเป็นส่วนตัวกับความเป็นพื้นที่สาธารณะ ยังคงเป็นปัญหาสำหรับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และคนทำข่าว เพราะหลายคนมักคิดว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ พื้นที่ส่วนตัว แต่ความจริงแล้วไม่ใช่ ดังนั้น ผู้สื่อข่าวที่ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะต้องเรียนรู้ธรรมชาติข้อนี้ของสื่อใหม่ (News Media) เนื่องจากผู้คนที่มาติดตามเห็นว่า เจ้าของบัญชี เป็นผู้สื่อข่าว ยิ่งหากคุณมีชื่อในบัญชีต่าง ๆ ต่อท้ายด้วยชื่อสำนักข่าวด้วยแล้ว ยิ่งต้องระวังให้มาก เมื่อผู้สื่อข่าวเรียนรู้ว่า พื้นที่บน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นพื้นที่สาธารณะ ก็จะสามารถใช้มันอย่างเข้าใจมากขึ้น (อศินา พรวิเศษ, 2553)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กลายเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในปัจจุบัน โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในการนำมาใช้ถ่ายทอดสดสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในทันที โดยผู้ใช้งานของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีอยู่จำนวนมากและกระจายกันอยู่ในทุกพื้นที่ จะสามารถทำหน้าที่คล้ายกับการเป็นผู้สื่อข่าวคือ รายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ ขณะที่ผู้สื่อข่าวเองก็สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ ได้จากการรายงานของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ได้เช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยของ สกฤตศรี ศรีสารคาม (2554) เรื่อง “สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว” พบว่า สื่อสังคม (Social Media) เข้ามามีบทบาทในกระบวนการสื่อข่าวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในการรายงานข่าวสารผ่านสื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการให้ความสนใจใช้สื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อข่าวเพิ่มขึ้น โดยการนำสื่อสังคมมาใช้ในการกระบวนการสื่อข่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว 3 เรื่องหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการสื่อข่าวที่มีช่องทางเพิ่มขึ้น เพราะประเด็นข่าวที่มาจากหลายทางทำให้เกิดมีติตมากขึ้นกว่าเดิม 2) บทบาทของผู้สื่อข่าวที่ต้องทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสารในการคัดกรองข้อมูลและตัดสินใจเลือกข่าวที่จะเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมด้วยตัวเอง นำไปสู่คำถามเรื่องความรอบคอบและจริยธรรมจรรยาบรรณที่ต้องเน้นหนักมากขึ้นในการทำงาน เพราะการสื่อข่าวแบบใหม่นี้ที่ข่าวไม่ได้ตัดสินใจที่กองบรรณาธิการเท่านั้นอีกต่อไป และ 3) ความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่เปลี่ยนไปสู่การสื่อสารสองทาง เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำงานร่วมกันในกระบวนการข่าว ซึ่งจะเป็นมุมมองใหม่ของการทำข่าวที่แตกต่างจากกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม

ขณะที่ ผลการวิจัยของ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 18-19 ปี ร้อยละ 37.4 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.1 ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกวัน โดยใช้เวลาเกินกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มักใช้เมื่อมีเวลาว่าง และนิยมใช้ผ่านอุปกรณ์มือถือร้อยละ 67.6 ใน

ด้านรูปแบบการใช้พบว่า ใช้สนทนา (Chat) กับเพื่อน และใช้เขียนแสดงความยินดีกับเพื่อนในโอกาสต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อยมาก ส่วนการกดไลค์ (Like) เอาใจเพื่อน การอัปโหลด (Up Load) ภาพต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การโพสต์ข้อความ เล่าเรื่องต่าง ๆ การติดตามข่าวประจำวัน การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า การแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ (Comment) และการสร้างอัลบั้มรูปมีการใช้อยู่ในระดับน้อย ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 และผลกระทบที่เคยเกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างจากการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การทะเลาะหรือโต้เถียงหรือขัดแย้งกับแฟน/คนรัก การทะเลาะหรือโต้เถียงหรือขัดแย้งกับเพื่อน และผลการเรียนลดลงหรือแย่ลง

ส่วนผลการวิจัยของ ฉัฐมณชนม์ ตั้งกิจถาวร (2557) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Share) ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เป็นระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่าง ๆ จากหน้าแฟนเพจ (Fanpage) โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้นั้น ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทันทต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความพึงพอใจที่รับข้อมูลรวดเร็ว ทันทสมัยทันต่อเหตุการณ์ และมีภาพประกอบ (Infographic) ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์นั้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้ อยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ นนทรรัฐ ไม้เจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่องานข่าว: กรณีศึกษาแผนกข่าวภาษาลาว สำนักข่าววิทยุเอเชียเสรี สำนักงานประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่องานข่าวที่เหมาะสมมี 6 ขั้นตอน อันประกอบด้วยการประชุมประเด็นข่าว การสัมภาษณ์ การประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูล การเขียนข่าว การประชุมข่าว และการจัดเก็บข้อมูลสู่ระบบ ซึ่งเมื่อนำมาใช้งานจริงแล้วพบว่า การทำงานได้รับผลดีจากรูปแบบนี้ และหลังจากนำข้อมูลที่ได้ระหว่างและหลังจากการใช้รูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่องานข่าว พบว่า รูปแบบดังกล่าวสามารถแก้ปัญหาของแผนกภาษาลาวได้จริง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถช่วยให้การสืบค้นข้อมูลย้อนหลังทำได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้สื่อข่าวสามารถเขียนข่าวที่มีคุณภาพมากขึ้นและรวดเร็วมากขึ้น

2.4 ทฤษฎีการกำหนดระเบียบวาระของข่าวสาร (Agenda-setting Theory)

Cohen (1963) อธิบายว่า การกำหนดวาระเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับความสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

- 1) การจัดวาระจากสื่อ (Media Agenda) การพิจารณาลำดับความสนใจในเนื้อหาหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสื่อเอง
- 2) การจัดวาระของสาธารณชน (Public Agenda) การจัดลำดับเหตุการณ์ ตามความสนใจของประชาชนเป็นหลัก โดยเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์ที่มีผลต่อสาธารณชน
- 3) การจัดวาระของรัฐบาล (Policy Agenda) การจัดลำดับเหตุการณ์ตามนโยบายหรือความต้องการของรัฐเป็นหลัก

จากวาระ 3 ส่วนดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันดังนี้ 1) สื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกำหนดวาระสาธารณะ 2) ความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) มีผลต่อการกำหนดนโยบาย (Policy Agenda) ของนักการเมืองที่ต้องการการตอบสนองจากผู้ลงคะแนนเสียง 3) การจัดวาระของสื่อ (Media Agenda) มักมีผลโดยอ้อม ไม่เพียงแต่ต่อการกำหนดวาระของรัฐ 4) ในบางเหตุการณ์การกำหนดนโยบาย ของรัฐก็มีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระของสื่อ

McCombs และ Shaw (1972) นักวิจัยชาวอเมริกันได้เผยแพร่สมมติฐาน การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน (Agenda –setting Function of Mass Media) ในวารสาร Public Opinion Quarterly โดยระบุว่า การนำเสนอข่าวสารจะออกมาเป็นอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับการจัดระเบียบวาระข่าวสารของหนังสือพิมพ์ที่กำหนดไว้ในทฤษฎีการกำหนดวาระข่าว ส่วน กาญจนา แก้วเทพ (2552) อธิบายไว้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการจัดระเบียบวาระของข่าวสารสำหรับการนำเสนอ เพื่อให้ประชาชนสนใจในประเด็นนั้น ๆ

Rogers, Hart และ Dearing (1997) ได้กล่าวถึงการทำหน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนไว้ว่า ในการกำหนดวาระของข่าวสาร สื่อมวลชนจะต้องหยิบยกประเด็นที่มีความสำคัญมาไว้เป็นข่าวอันดับต้นๆของการนำเสนอในวันนั้น ๆ โดยประเด็นข่าวจะมีอยู่ 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ประเด็นที่สื่อมวลชนนำเสนอ (Media Agenda) คือ ประเด็นที่สื่อมวลชนเป็นผู้จัดลำดับความสำคัญ และพิจารณาจากคุณค่าของข่าว ว่ามีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน
- 2) ประเด็นที่สาธารณชนให้สำคัญ (Public Agenda) คือ ประเด็นที่ผู้คนในสังคมให้ความสนใจหรือได้รับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องการการแก้ไข
- 3) ประเด็นระดับนโยบาย (Policy Agenda) คือ ประเด็นที่เป็นนโยบายจากภาครัฐ หรือภาคเอกชน ที่สื่อมวลชนนำเสนอข้อมูลไปแล้วสังคมให้ความสนใจ

กาญจนา แก้วเทพ (2552) อธิบายไว้ว่า การกำหนดระเบียบวาระของข่าวสาร เป็นการจัดการข่าวสารให้เป็นระเบียบของสื่อมวลชน เพื่อให้ผู้ชมได้สนใจในประเด็นที่เลือกมานำเสนอ ซึ่งผู้ชมจะได้เรียนรู้รูปแบบในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน เช่น อะไรที่พูดถึงก่อนหรือพูดถึงมาก หมายความว่า สำคัญที่สุด

นันทกานต์ ทองพูน (2553) อธิบายว่า การกำหนดวาระของข่าวสารเป็นการพัฒนามาจากทฤษฎีผู้เฝ้าประตูข่าวสาร ซึ่งสื่อมวลชนจะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลต่าง ๆ ที่จะส่งต่อไปยังผู้รับสาร โดยการคัดเลือกประเด็นข่าว เรียบเรียงเนื้อหา กำหนดเวลาในการนำเสนอ และลำดับความสำคัญของแต่ละประเด็น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารติดตามวาระหรือประเด็นที่สื่อมวลชนกำหนดไว้

ผลการวิจัยของ ญัฐวุฒิ เลาะไรสง และขจร ฝ่ายเทศ (2556) ศึกษาเรื่อง การถ่ายโยงเนื้อหาจากประเด็นข่าวในสังคมออนไลน์สู่เนื้อหาข่าวโทรทัศน์ กรณีศึกษา “เรื่องเล่าเช้านี้” ทางสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะสนใจในเรื่องที่ตนเองเข้าใจง่ายและเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว ซึ่งทำให้สมาชิกเกิดอารมณ์ร่วมและแบ่งปันเรื่องต่างๆให้คนรอบข้างได้รับรู้ ส่วนลำดับการนำเสนอเนื้อหาในสังคมออนไลน์ พบว่า ลำดับเหตุการณ์ในสังคมออนไลน์จะเกิดขึ้นจากสมาชิกบันทึกข้อความ ภาพ หรือคลิปวิดีโอ และมีการรับชม แสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปันต่อไปยังสมาชิกอีกกลุ่ม เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการรับชม โดยจะมีการบันทึกสถิติการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการกดแบ่งปัน

ศุภนิธย์ วงศ์ทางสวัสดิ์ (2552) เขียนในบทความเรื่อง จาก บก. ถึงบล็อกเกอร์: บทบาทผู้เฝ้าประตูข่าวสารที่อาจถูกปฏิรูป? ระบุว่าสื่อมวลชนจะเป็นผู้คัดเลือกประเด็นข่าวที่จะนำเสนอต่อสาธารณะ ซึ่งมีหลายปัจจัยทำให้ข่าวสารบางประเด็นไม่ได้รับการคัดเลือกจากบรรณาธิการไปนำเสนอ ผู้ชมจึงเพิ่มบทบาทมาเป็นผู้เขียนข่าวสารและคัดเลือกในฐานะนักข่าวพลเมืองโดยผ่านสื่อสมัยใหม่อย่างบล็อกแต่ทั้งนี้สื่อมวลชนก็ยังมีคามได้เปรียบในด้านของความเป็นมืออาชีพอยู่

2.5 แนวคิดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

รัฐญา นาคนุ่น (2556) อธิบายว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง อิริยาบถต่าง ๆ ในการเสพสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการพูด ฟัง อ่าน และเขียน จากการดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ การพูดคุยกับสื่อ และการอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

Merril และ Lowenstein (1971) ได้อธิบายว่า พื้นฐานของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ 1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง สิ่งแรกที่นึกถึงมักจะเป็นสื่อออนไลน์ ในขณะที่บางคนมีความพอใจกับการอยู่กับสื่อออนไลน์มากกว่าบุคคลอื่นเพราะสื่อออนไลน์ไม่มีแรงกดดันทางสังคม 2) ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์สื่อจึงนำความอยากรู้อยากเห็นมาเป็นประเด็นสำคัญในการนำเสนอข่าวสาร ที่เริ่มจากสิ่งใกล้ตัวไปถึงสิ่งไกลตัว

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ช่วยให้ตัวเองได้ ความรู้ความบันเทิงโดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) และ 4) สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ มีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูล แสวงหาและได้ประโยชน์

Becker (1972) อธิบายว่า การเปิดรับข่าวสารตามพฤติกรรม คือ 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) ผู้คนจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเมื่อมีความต้องการให้ข้อมูลนั้นมีความ คล้ายคลึงกับเรื่องทั่วไป 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ผู้คนจะเปิดรับข้อมูล ข่าวสารที่ตนเองอยากรู้ หรือข่าวสารที่ตนเองมีความเกี่ยวข้องหรือสนใจเป็นพิเศษ 3) การเปิดรับ ประสบการณ์ (Experience Receptivity) ผู้คนจะต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อผ่อนคลาย อารมณ์

ปรเม สตะเวทิน (2541) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล 8 ประการ ดังนี้ 1) ความต้องการ (Need) เมื่อเกิดความต้องการมนุษย์เลือกที่จะตอบสนองความ ต้องการของตนเอง 2) ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศคติ คือการมีความชอบ ส่วนค่านิยม คือพื้นฐานที่ยึดถือ ทั้งสองอย่างจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกข่าวสาร 3) เป้าหมาย (Goal) ในการดำเนินชีวิต สิ่งที่กำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกข่าวสาร เพื่อสนองเป้าหมายของ ตนเอง 4) ความสามารถ (Capability) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมถึงภาษา มีอิทธิพลในการเลือก เก็บเนื้อหาของข่าวสารเลือกตีความหมาย 5) การใช้ประโยชน์ (Utility) ผู้คนจะสนใจและจดจำ ข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) ขึ้นอยู่กับ การบริโภคสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ 7) สภาวะ (Context) หรือบริบทใน การเลือกรับข่าวสาร ที่มีอิทธิพล จากผู้อื่นที่อยู่ด้วย ล้วนมีอิทธิพลต่อเรา และ 8) ประสบการณ์และ นิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ในการรับข่าวสารจะพัฒนามาจากนิสัยการรับสารตาม ความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง

ผลการวิจัยของ พีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2555) เรื่อง การเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าใน ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) สมาชิกเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยสนใจข้อมูลที่ นำเสนอเป็นรูปภาพมากที่สุด 2) สมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย มากที่สุด 3) สมาชิกมีความ ภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป มากที่สุด 4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ ธุรกิจสินค้า และ 5) ความพึงพอใจของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิก แฟนเพจธุรกิจสินค้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชม ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ กรณีศึกษา รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ได้มีการกำหนดวิธีการวิจัย (Methodology) แบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ครอบคลุมข่าว 3 จำนวน 4 คน อันประกอบไปด้วย 1) นายสำราญ ฉัตรโท รองกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 2) นายชยุตม์ เหมจักร ผู้จัดการแผนกรายการข่าว 3) นางสาวณริศา เนยเขียว บรรณาธิการรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ และ 4) นายภาชิต อภิญญาวาท ผู้ประกาศข่าว รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ โดยผู้วิจัยออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด มีการเตรียมหัวข้อสัมภาษณ์และเตรียมขั้นตอนการสัมภาษณ์ล่วงหน้า เปิดกว้างให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้สามารถอธิบายข้อคำถามต่าง ๆ ได้ในทุกแง่มุม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายและรอบด้าน ด้วยคำถาม 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 นโยบายการนำเสนอข่าวสารผ่าน Facebook Live ของครอบครัวข่าว 3

ตอนที่ 2 ประเด็นข่าวและผลกระทบจากการการนำเสนอข่าวสารผ่าน Facebook Live ของครอบครัวข่าว 3

จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ มาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการแยกประเด็นที่เป็นหัวข้อใหญ่ทั้งหมด แล้วนำมาพิจารณาเป็นประเด็นย่อย และหัวข้อย่อยตามลำดับ ก่อนจะเริ่มต้นการวิเคราะห์จากภาพรวมและเจาะลึกลงไปสู่ประเด็นย่อย เพื่อวิเคราะห์นโยบายประเด็นข่าว และผลกระทบของการนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของครอบครัวข่าว 3

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ได้แก่ ประเด็นข่าว สถิติผู้เข้าร่วม (Engagement) การกดถูกใจ (Like) การกดแสดงอารมณ์ (Emo) การเผยแพร่ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Post) รวมจำนวน 1,786 ข่าว ตั้งแต่ 11 พฤษภาคม ถึง 11 สิงหาคม รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน จากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (<https://www.facebook.com/MiddayNewsTV3/>) และนำมาแยกเป็นประเภทข่าวทั่วไป จำนวน 1,077 ข่าว และประเภทข่าวเหตุการณ์ จำนวน 709 ข่าว จากนั้นนำมาคัดเลือกโดยวิธีการจับฉลากให้เหลือประเภทละ 3 ข่าว และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์การตอบสนองของผู้ชม โดยพิจารณาจาก สถิติผู้เข้าร่วม (Engagement) การกดถูกใจ (Like) การกดแสดงอารมณ์ (Emo) การเผยแพร่ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Post)

3.2 เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยจะสร้างแบบสัมภาษณ์ 1 ฉบับ โดยศึกษาแนวทางจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นโยบายการนำเสนอข่าวสารผ่าน Facebook Live ของครอบครัวข่าว 3

ตอนที่ 2 ประเด็นข่าวและผลกระทบจากการการนำเสนอข่าวสารผ่าน Facebook Live ของครอบครัวข่าว 3 ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 นโยบายการนำเสนอข่าวสารผ่าน Facebook Live ของครอบครัวข่าว 3

- 1) แนวคิดเริ่มต้นการนำเสนอข่าวสารผ่าน Facebook Live
- 2) จุดเด่นของการนำเสนอข่าวสารผ่าน Facebook Live
- 3) กลุ่มเป้าหมายที่รับชม การนำเสนอข่าวสารผ่าน Facebook Live

ตอนที่ 2 ประเด็นข่าวและผลกระทบจากการการนำเสนอข่าวสารผ่าน Facebook Live ของครอบครัวข่าว 3

- 4) ขั้นตอนการคัดเลือกข่าวที่นำเสนอผ่าน Facebook Live
- 5) เกณฑ์การคัดเลือกข่าวที่นำเสนอผ่าน Facebook Live
- 6) การกำหนดรูปแบบ จัดเรียงลำดับข่าวและเนื้อหา ที่นำเสนอผ่าน Facebook Live
- 7) ผลดี-ผลเสียจากการ Facebook Live ในรายการข่าว
- 8) จริยธรรมของสื่อมวลชน (การตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวก่อนการนำเสนอ)

3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไป ตรวจสอบความถูกต้อง ด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำไปแก้ไข ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยจะส่งจดหมายแนะนำตัวและขออนุญาตสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และโทรศัพท์นัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลโดยตรง เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์
- 2) ผู้วิจัยจะเดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ตามวันเวลาและสถานที่นัดหมาย
- 3) ผู้วิจัยจะอธิบายวัตถุประสงค์การทำวิจัย และรายละเอียดเบื้องต้นให้ข้อมูลทราบ พร้อมทั้งขออนุญาตอัดเทปบันทึกคำสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นหลักฐานในวิจัย
- 4) ผู้วิจัยจะเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยประเด็นคำถามที่เตรียมมา พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวร่วมกัน เพื่อให้ได้รับข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการในงานวิจัยครั้งนี้
- 5) เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะกล่าวขอบคุณ พร้อมทั้งขออนุญาตสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรณีหากมีข้อสงสัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะศึกษาเชิงพรรณนา ด้วยการศึกษาค้นคว้าที่ได้มา โดยการวิเคราะห์ในรูปแบบของผลรวม ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชม ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ กรณีศึกษา รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวสารผ่าน Facebook Live ครอบคลุม 3

ส่วนที่ 2 ส่วนการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ได้แก่ ประเด็นข่าว สถิติผู้เข้าร่วม (Engagement) การกดถูกใจ (Like) การกดแสดงอารมณ์ (Emo) การเผยแพร่ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Post)

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาในมิติของนโยบายด้านการนำเสนอเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ครอบคลุมข่าว 3 จำนวน 4 คน อันประกอบไปด้วย 1) นายสำราญ ฉัตรโท รองกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 2) นายชยุตม์ เหมจักร ผู้จัดการแผนกรายการข่าว 3) นางสาวณริศา เนยเขียว บรรณาธิการรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ และ 4) นายภาชิต อภิญาวาท ผู้ประกาศข่าว รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ โดยอธิบายได้ดังนี้

1) นโยบายการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของครอบครัวข่าว 3

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้นำเสนอข่าวภายใต้แบรนด์ “ครอบครัวข่าว 3” เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทางผู้บริหารจึงได้นำกลยุทธ์นี้เข้ามาช่วย และได้ปรับแบรนด์ (Re-Branding) โดยใช้ชื่อ “ครอบครัวข่าว 3 ออนไลน์” โดยมีรายละเอียดภายใต้แบรนด์ใหม่ คือ การเพิ่มช่องทางในการนำเสนอรายการข่าวที่ออกอากาศผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 4 รายการ ประกอบด้วย รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ และรายการข่าว 3 มิติ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการนำเสนอสถานการณ์สด ๆ ทันต่อเหตุการณ์ หรือประเด็นที่น่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์

(Social Media) ในทันที รวมทั้งมีการจัดรายการบนเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) เพื่อตอบสนองกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วย

1.1) แนวคิดเริ่มต้นการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live)

การนำเสนอข่าวสารผ่านทางรายการข่าวโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากการก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือยุคของออนไลน์ ดังนั้นจึงส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่หันมาสนใจเพิ่มช่องทางการรับชมรายการข่าว จากเดิมที่จะนำเสนอข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์หรือวิทยุเท่านั้น โดยการเพิ่มช่องออนไลน์เข้าไป เช่น ยูทูบ (YouTube), เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น แม้แต่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เองก็มีการเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะทำอะไรอยู่ที่ไหนก็สามารถรับชมรายการข่าวของช่อง 3 ได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับแนวคิดเริ่มต้นการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) สรุปได้ดังนี้

นายสำราญ ฉัตรโท รองกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กันยายน 2560) กล่าวว่า “รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์เริ่มแรกจากที่ต้องการนำเสนอข่าวในปัจจุบันโดยทำรายการให้มันทันเหตุการณ์จริง ๆ มีเหตุการณ์ที่ไหนเกิดขึ้นจะต้องไปถึงที่จุดเกิดเหตุเลย ถ้าเข้าไปไม่ได้ ก็ต้องโฟนอิน หรือเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมาออกรายการ พอทำรายการในรูปแบบนี้ไปสักพัก รายการข่าวที่นำเสนอในรูปแบบก็มันเริ่มนิ่ง ประกอบกับคู่แข่งมันเพิ่มมากขึ้น ทางช่องจึงต้องการเพิ่มช่องทางให้คนดูได้รับชมข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ และมีส่วนร่วมกับการรายการมากขึ้น ดังนั้น จึงเกิดการนำเสนอรายการข่าวของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live)”

นายชยุตม์ เหมจักร ผู้จัดการแผนกรายการข่าว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560) กล่าวว่า “เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจทุกอย่าง แม้แต่ธุรกิจทางสื่อเอง ซึ่งทางช่องเล็งเห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาใช้ในการนำเสนอข่าวสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ถือเป็น การเพิ่มช่องทางการรับชมรายการของเที่ยงวันทันเหตุการณ์ เมื่อก่อนรายการเที่ยงวันจะเน้นเฉพาะกลุ่มคนดูที่บ้านเท่านั้น เมื่อสามารถรับชมผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ก็สามารถดูผ่านมือถือได้ด้วย ถือเป็น การขยายกลุ่มผู้ชมเพิ่มขึ้น”

นางสาวณริศา เนยเขียว บรรณาธิการรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) กล่าวว่า “การนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ของครอบครัวข่าว 3 เกิดจากการที่ผู้บริหารให้โจทย์มาว่าอยากนำเสนอข่าวที่มีความแตกต่าง ซึ่งเวลาเลือกข่าวจะเลือกจากข่าวที่คนส่วนมากให้ความสนใจ เพราะถ้าเลือกข่าวที่คนไม่สนใจหรือไม่ใช่ข่าว

กระแสคนจะไม่ดู อย่างแรกเลยคือต้องประเมินว่าชาวไทไหนที่คนสนใจมากที่สุด และทำประเด็นเจาะที่แตกต่างที่คนอื่นยังไม่ได้นำเสนอ ด้วยการส่งนักข่าวลงพื้นที่ไปทำข่าว จะให้ความรู้สึกว่าคุณข่าวของทางช่องแล้วได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเชิงลึกกว่าช่องอื่น สำหรับข่าวที่เป็นกระแส ซึ่งเป็นข่าวที่ใกล้ตัวจะมีคนแสดงความคิดเห็นค่อนข้างเยอะ ชาวไทใกล้ตัวคนจะไม่ค่อยสนใจเช่นข่าวการเมือง นอกจากดั่งจริง ๆ อย่างเช่น เรื่องของยิ่งลักษณ์หนีคดีคนก็จะให้ความสนใจ ดังนั้นการทำข่าวที่ใกล้ตัวต้องคำนึงว่าจะทำอย่างไรให้แตกต่างและน่าสนใจ “

1.2) จุดเด่นของการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

จากการนำเสนอข่าวสารผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) พบว่า นอกจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางการรับชมของผู้ชมแล้ว ยังสามารถเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารของผู้ชมและสถานี เนื่องจากการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) สามารถตั้งเป็นประเด็นให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นและสามารถแชร์ข่าวสารที่นำเสนอให้เพื่อนได้อีกด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ดังนี้

นายสำราญ ฉัตรโท รองกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กันยายน 2560) กล่าวว่า “จุดเด่นของการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) คือ กลุ่มผู้ชมเพิ่ม เมื่อก่อนเคยนำเสนอข่าวสารผ่านทางยูทูบ (YouTube) ซึ่งก็ได้ผลเพียงส่วนน้อยเท่านั้นเนื่องจากข่าวที่นำเสนอ ผู้ชมต้องดูตอนนั้น หากดูย้อนหลังก็ไม่ค่อยได้รับความสนใจ ดังนั้นการนำเสนอรายการผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ที่สามารถดูชูนานไปกับการออกอากาศของช่องปกติได้ ซึ่งข้อดีถือเป็นการเพิ่ม หรือขยายกลุ่มคนดู และยังสามารถให้ผู้ชมร่วมแสดงความคิดเห็น ในรูปแบบเนื้อหา หรือจะเข้ามานำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางช่อง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ก็ได้”

นายชยุตม์ เหมจักร ผู้จัดการแผนกรายการข่าว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560) กล่าวว่า “จุดเด่นของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ บน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในเรื่องของเนื้อหาที่ไม่แตกต่างกันเท่าไร แต่การนำเสนอรายการผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เป็นการเพิ่มช่องทางรับชม และสามารถเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชม เช่น มีกิจกรรมหรืออะไรที่จะสื่อสารผ่านช่องทางนี้ กลุ่มคนที่รับชมรายการของช่อง 3 ซึ่งไม่ได้มีแค่คนไทยเท่านั้น ประเทศเพื่อนบ้านอย่าง ลาว พม่า ก็ดู ซึ่งการนำเสนอรายการผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ยังเป็นการขยายกลุ่มคนดูไปทั่วโลก”

นายภาชิต อภิญญาวาท ผู้ประกาศข่าว รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2560) กล่าวว่า “จุดเด่นของการนำเสนอข่าวสารผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ที่มองเห็นชัดเจนที่สุดก็คือ การที่มีประเด็นคำถามให้ผู้ชมได้ร่วมแสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้ชมมีช่องทางอื่น ๆ ในการแสดงความคิดเห็น เมื่อก่อนอาจจะม

แค่ SMS อย่างเดียว ซึ่งก็ถือว่าเป็นการสื่อสารทางเดียวทางช่องแค้นำขึ้นหน้าจอเท่านั้นไม่มีการตอบโต้ ผู้ชมอาจจะไม่ค่อยรู้สึกว่ามีส่วนร่วมถึงแม้ว่าจะมีการมอบรางวัลให้คนที่แสดงความคิดเห็นก็ตาม แต่ปัจจุบันมีการนำเสนอรายการผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) สามารถตอบโต้ได้แสดงความคิดเห็นได้ 2 ทาง ผู้ชมก็รู้สึกมีส่วนร่วมก็บรรยายมากขึ้น ส่วนของรางวัลก็มีให้เหมือนเดิม แต่ความคิดเห็นคน ที่มาแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นความรู้สึกที่อยากแสดงความคิดเห็นจริง ๆ ไม่ใช่แค่ต้องการรางวัลจากการตอบคำถามเท่านั้น”

นางสาวณริศา เนยเขียว บรรณาธิการรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) กล่าวว่า “การนำเสนอข่าวสารของรายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) จะมีการตั้งประเด็นคำถามขึ้นมาว่าผู้ชมมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นนี้ โดยหยิบยกประเด็นที่อยู่ในกระแสขึ้นมาเป็นคำถาม เช่น คิดเห็นอย่างไรกับการห้ามนั่งด้านหลังของรถกระบะในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ก็มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก หรือประเด็นเกี่ยวกับรถแท็กซี่เบอร์ ว่าคุณคิดเห็นอย่างไรกับกรณีนี้ ทางรายการก็เปิดให้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็นแล้วส่งไปความคิดเห็นเหล่านี้ให้กับกรมการขนส่งเพื่อปรับปรุงและพัฒนา”

1.3) กลุ่มเป้าหมายที่รับชม การนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live)

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คือ กลุ่มคนกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองต่าง ๆ แต่การนำเสนอข่าวสารผ่านทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ถือเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

นายภาชิต อภิญญาวาท ผู้ประกาศข่าว รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2560) กล่าวว่า “จากที่ได้ดูการแสดงความคิดเห็นผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) กลุ่มเป้าหมายก็มีหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นคนทำงาน”

นายสำราญ ฉัตรโท รองกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กันยายน 2560) กล่าวว่า “กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้างมาก เน้นคนดูที่เป็นแมส แต่อย่างที่ทราบกันคนดูช่อง 3 ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนกลุ่มหัวเมือง และกรุงเทพ ซึ่งทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) เราก็เน้นกลุ่มคนกรุงเทพ และคนต่างจังหวัดที่เป็นวัยรุ่นด้วย”

นางสาวณริศา เนยเขียว บรรณาธิการรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) กล่าวว่า “กลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ชอบแสดงความคิดเห็น และแชร์ข้อมูลข่าวสารได้”

นายชยุตม์ เหมจักร ผู้จัดการแผนกรายการข่าว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560) กล่าวว่า “กลุ่มเป้าหมายของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์คือกลุ่มคนเมือง หัวเมือง กลุ่มคนวัยทำงาน พนักงานออฟฟิศ แต่ส่วนตัวคิดว่าแมส เพราะฉะนั้นรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ก็ไม่ได้

เน้นเฉพาะกลุ่มคนเมือง คนทำงานออฟฟิศ คนหัวเมืองเท่านั้น ยิ่งผ่านทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) คิดว่ากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชมทั่วโลกที่สามารถดูรายการข่าวของทางช่องได้”

2) ประเด็นข่าวและผลกระทบจากการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ของครอบครัวข่าว 3

2.1) ขั้นตอนการคัดเลือกข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live)

การนำเสนอข่าวผ่านทางรายการข่าวโทรทัศน์ มีขั้นตอนในการคัดเลือกข่าวที่จะมานำเสนอโดยมีการประชุมหารือกันว่าจะนำข่าวประเด็นไหนมานำเสนอ มีการส่งนักข่าวลงพื้นที่หาข่าวเพิ่มเติม ซึ่งการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ก็ใช้ขั้นตอนเดียวกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถสรุปได้ดังนี้

นายชยุตม์ เหมจักร ผู้จัดการแผนกรายการข่าว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560) กล่าวว่า “การคัดเลือกข่าวนำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) เป็นรายการที่ออกอากาศคู่ขนานกับรายการโทรทัศน์ ดังนั้นการคัดเลือกข่าวก็ขึ้นอยู่กับรายการนำเสนอทางโทรทัศน์ คือเรียงลำดับความสำคัญของข่าว ส่วนคนดูทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ก็เหมือนดูทางผ่านทางโทรทัศน์ เพียงแต่มันเปลี่ยนช่องทางแค่นั้น ส่วนการเลือกข่าวเลือกประเด็นเหมือนกัน”

นายสำราญ ฉัตรโท รองกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กันยายน 2560) กล่าวว่า “การคัดเลือกข่าวของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์จะเริ่มจากขั้นตอนแรกคือจะมีการประชุมในทุก ๆ วัน เพื่อคัดเลือกประเด็นข่าวที่น่าสนใจในแต่ละวัน โดยจะมีการประชุม ในระดับบรรณาธิการ, โปรดิวเซอร์, ผู้ประกาศ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดทิศในการนำเสนอข่าว”

นางสาวณริศา เนยเขียว บรรณาธิการรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) กล่าวว่า “ขั้นตอนการคัดเลือกข่าวของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ จะมีการประชุมหรือเกี่ยวกับข่าวว่าประเด็นไหนนำมาเสนอ และสามารถต่อยอดได้”

นายภาชิต อภิญาวาท ผู้ประกาศข่าว รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2560) กล่าวว่า “ขั้นตอนการคัดเลือกข่าวส่วนใหญ่จะเป็นทีมบรรณาธิการที่จะกำหนดประเด็นว่าจะนำเสนอข่าวสารอะไร ในประเด็นไหน ซึ่งในฐานะผู้ประกาศข่าวก็มีส่วนช่วยในการแสดงความคิดเห็นบ้างบางประเด็น”

2.2) เกณฑ์การคัดเลือกข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live)

เกณฑ์การคัดเลือกข่าวที่จะมานำเสนอในรายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์มีเกณฑ์การคัดเลือกข่าวโดยดูจากเนื้อหาข่าวเป็นหลัก ซึ่งจะมีทีมงานประชุมหารือกันในการคัดเลือกข่าวที่มีประเด็นน่าสนใจแล้วนำมาต่อยอด ซึ่งจากเกณฑ์การคัดเลือกข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก लाईฟ

(Facebook Live) ก็ใช้เช่นเดียวกันเนื่องจากการออกอากาศคู่ขนาน ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

นายชยุตม์ เหมจักร ผู้จัดการแผนกรายการข่าว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560) กล่าวว่า “เกณฑ์การคัดเลือกของรายการ คือ ดูที่ข่าวเป็นหลักว่ามีประเด็นไหนที่อยู่ในความน่าสนใจและสามารถนำมาต่อยอด เพื่อนำเสนอให้ผู้ชมได้รับชม”

นายสำราญ ฉัตรโท รองกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กันยายน 2560) กล่าวว่า “การคัดเลือกข่าวจะคัดเลือกจากประเด็นที่เกิดเหตุการณ์ในวันนั้น ๆ อย่างเช่น วันนั้นมีข่าวเด่นอะไร จะจับประเด็น พร้อมทั้งขยายข้อมูลให้รอบด้าน เพื่อให้ครอบคลุมถึงเนื้อหาทั้งหมด ให้ผู้ชมรับรู้ อย่างรอบด้านจริง ๆ”

นางสาวณริศา เนยเขียว บรรณาธิการรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) กล่าวว่า “รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์จะมีบรรณาธิการแบ่งเป็นโต๊ะอยู่แล้ว ซึ่งทางกองบรรณาธิการเองก็จะมีข่าวเด่น ๆ ของแต่ละโต๊ะมาให้ โดยจะดูว่าข่าวที่ทางบรรณาธิการทำมา มีความเหมาะสมกับรายการหรือไม่ แล้วนำมาออกอากาศ นอกจากนี้รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ยังมีการส่งนักข่าวของรายการลงพื้นที่ไปเจาะประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและความครอบคลุมในการนำเสนอข่าวนั้นให้มีความแตกต่างไปจากช่องอื่น ๆ ซึ่งข่าวส่วนใหญ่ที่นำเสนอจะเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อประชาชน เป็นข่าวที่ประชาชนให้ความสนใจ โดยทางรายการจะนำเสนอให้รอบด้าน”

นายภาชิต อภิญญาวาท ผู้ประกาศข่าว รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2560) กล่าวว่า “การคัดเลือกข่าวที่จะมานำเสนอในรายการก็จะมี การเสนอประเด็นข่าวบ้างในที่ประชุม แต่หลัก ๆ ก็ไม่ได้ทำในส่วนนี้ ส่วนใหญ่จะนำเสนอประเด็นคำถามที่ตั้งในรายการมากกว่า สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกข่าวส่วนใหญ่เป็นหน้าที่ของ บรรณาธิการ กับโปรดิวเซอร์”

2.3) การกำหนดรูปแบบ จัดเรียงลำดับข่าวและเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

การกำหนดรูปแบบ จัดเรียงลำดับข่าวและเนื้อหา ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์จะเป็นรูปแบบเดียวกับการออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้สรุปรูปแบบการจัดเรียงลำดับข่าวและเนื้อหา โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ช่วงแรกเป็นประเด็นข่าวหลัก ๆ หรือหัวข้อข่าว ช่วงที่ 2 จะเป็นการนำเสนอข่าวทั่ว ๆ ไปที่อยู่ในกระแส ช่วงที่ 3 จะเป็นข่าวการเมือง เศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และช่วงที่ 4 จะเป็นข่าวกีฬาและสถานการณ์ทั่ว ๆ ไป

นางสาวณริศา เนยเขียว บรรณาธิการรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) กล่าวว่า “การกำหนดรูปแบบและจัดเรียงลำดับเนื้อหาของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ช่วงแรกจะเป็นข่าวทันเหตุการณ์ที่ประชาชนสนใจ แต่ไม่เน้นรายละเอียดของ

ข่าว คล้าย ๆ เป็นการพาดหัวข่าวให้ทราบว่ตั้งแต่เช้าถึงเที่ยงมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง ช่วงที่สองเป็นข่าวที่อยู่ในกระแส ที่อยู่ในความสนใจของประชาชนก็จะเจาะลึกมากยิ่งขึ้น มีมุมมองมีความแตกต่าง ส่วนช่วงที่สามจะเป็นข่าวหนักเป็นข่าวการเมืองข่าวที่มีผลกระทบต่อประเทศ เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวที่เป็นมหภาค ข่าวที่เกิดขึ้นในต่างประเทศแต่มีผลกระทบต่อคนไทย ส่วนช่วงที่สี่จะเป็นการอัปเดตสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและข่าวกีฬา ซึ่งการนำเสนอข่าวผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ก็มีรูปแบบเดียวกันเนื่องจากการเป็นการออกอากาศแบบคู่ขนาน”

นายสำราญ ฉัตรโท รองกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กันยายน 2560) กล่าวว่า “การกำหนดรูปแบบของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ จะมีบรรณาธิการ คอยดูการออกอากาศของข่าวในแต่ละวัน โดยเริ่มต้นจากประเด็นหลักก่อน ส่วนช่วงที่ 2 จะเป็นส่วนขยาย และข่าวทั่ว ๆ ไป ในช่วงที่ 3 เราเน้นเรื่องเศรษฐกิจและต่างประเทศ และช่วงสุดท้าย จะเป็นเรื่องของกีฬา”

2.4) ผลดี-ผลเสียจากการ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในรายการข่าว

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข่าวสารที่นำเสนอ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ว่าผู้ชมชอบหรือไม่ชอบตรงไหน ซึ่งทางทีมงานก็ได้รวบรวมข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม สำหรับข้อเสียคือไม่สามารถควบคุมการแสดงความคิดเห็นได้ซึ่งบางที่อาจมีการใช้ถ้อยคำที่รุนแรง หยาดคาย ดังนั้นจึงต้องมีทีมงานคอยดู และเลือกนำเสนอให้เหมาะสม ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

นางสาวณริศา เนยเขียว บรรณาธิการรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) กล่าวว่า “การเปิดเนื้อหา (Content) ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เป็นการเปิดพื้นที่ให้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็น บางครั้งจะมีการตอบโต้ที่ค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นเวลาจะหยิบขึ้นมาโชว์ที่หน้าจอก็ต้องระมัดระวังในการคัดเลือก แต่ข้อดีคือมันทำให้เห็นว่าผู้ชมมีความคิดเห็นอย่างไร มีการเสนอแนะและติชมรายการ ซึ่งบางครั้งก็จะตั้งคำถามว่ารายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ควรปรับเปลี่ยนอะไร มีคนแสดงความคิดเห็นมาซึ่งเป็นประโยชน์ต่อรายการที่นำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารระหว่างรายการกับผู้ชม จากเดิมดูผ่านทางโทรทัศน์เป็นการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) แต่การแชร์เนื้อหาผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ถือเป็นสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)”

นายสำราญ ฉัตรโท รองกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กันยายน 2560) กล่าวว่า “ส่วนใหญ่มองว่าเป็นผลดีมากกว่าผลเสีย เพราะการที่นำเสนอข่าวไปนั้น ทางรายการได้ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมมาค่อนข้างเยอะ

ซึ่งในระยะหลังนี้จะให้ทีมงานคิดประเด็นคำถามมาให้คนเข้ามาร่วมตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็น ก็มีของรางวัลให้บ้างเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อเป็นการดึงความสนใจของผู้ชม ซึ่งจากการทำ เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ไปก็มีคนเข้ามาไลก์ มาแชร์ มากขึ้นเป็นเท่าตัว การแสดงความคิดเห็นชื่นชม ถือเป็น การให้กำลังใจทีมงาน และการแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ไม่เห็นด้วยทางรายการก็นำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมาก”

นายภาสิต อภิญญาวาท ผู้ประกาศข่าว รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2560) กล่าวว่า “ข้อดีของการนำเสนอข่าวสารผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) คือ สามารถรู้ได้เลยว่าวันนั้นข่าวที่ทางรายการนำเสนอไป คนชอบ หรือไม่ชอบ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทันทีนะ ผลเสีย มีบ้างบางคำถามที่มีผลกระทบต่อสังคม เช่น กรณีน้องเปรี้ยวฆ่าหั่นศพ ก็จะมีแสดงความคิดเห็นเข้ามาเยอะ ว่ารายการนำเสนอข่าวเยอะเกินไป เน้นแพชชั่นหรือให้พื้นที่มากเกินไป มันก็มีผลลบบ้าง แต่ทางรายการก็ต้องการนำเสนอข่าวให้รอบด้าน ๆ”

2.5) จริยธรรมของสื่อมวลชน (การตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวก่อนการนำเสนอ)
จริยธรรมของสื่อมวลชนเป็นเรื่องที่ทางรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก มีการอบรมทีมงานเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยเฉพาะการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวก่อนการนำเสนอ ทางรายการเน้นย้ำกับทีมงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากการนำเสนอข่าวต้องทำอย่างรัดกุม และนำเสนอข้อเท็จจริงให้ผู้ชมได้ทราบ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

นายสำราญ ฉัตรโท รองกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กันยายน 2560) กล่าวว่า “การตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวก่อนการนำเสนอเป็นสิ่งที่รายการเน้นมาก เนื่องจากช่อง 3 เป็นช่องใหญ่มีคนติดตามมาก สามารถชี้นำทางความคิดของผู้ชม ซึ่งได้เน้นกับทีมงานให้เสนอข่าวโดยใช้หลักจริยธรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพ เสียง กราฟฟิก CG เราเน้นทุกส่วนจริง ๆ เรามีการอบรมกันทุก ๆ 3 เดือน เอาประเด็นมาถกกันว่า การนำเสนอแบบไหนเหมาะสมไม่เหมาะสม จริง ๆ ถ้ามีข้อผิดพลาดจะคุยกันในกลุ่มไลน์ หรือการประชุมกองบรรณาธิการ ในทุกสัปดาห์อยู่แล้ว”

นางสาวณริศา เนยเขียว บรรณาธิการรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) กล่าวว่า “การนำเสนอข่าว เช่น ข่าวจะมีการสัมภาษณ์คนที่เกี่ยวข้องตามหลักจริยธรรมไม่ควรละลาบละลั้วเรื่องส่วนตัวเยอะเกินไป ทางรายการจะไม่นำเสนอเพราะลวงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล อย่างภาพเหตุการณ์ฆ่าก็ต้องการตรวจสอบเยอะ ๆ หรือว่าเวลาสัมภาษณ์นักโทษก็จะเบลอลภาพ อย่างเด็กที่ถูกลวงละเมิดทางเพศก็จะไม่มีการเปิดเผยชื่อนามสกุลจริง”

นายภาสิต อภิญญาวาท ผู้ประกาศข่าว รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2560) กล่าวว่า “ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะมีบรรณาธิการแต่ละโต๊ะ ที่ชำนาญการในแต่ละด้าน คอยตรวจเช็คข่าวในระดับหนึ่งอยู่แล้ว เพราะเท่าที่ทราบแต่ละคนจะ

ผ่านการอบรมจริยธรรม ประกอบกับประสบการณ์แต่ละคนที่ผ่านงานมาพอสมควร ทำให้ได้รับการตรวจเช็คเบื้องต้น เมื่อมาที่รายการก็จะมีการตรวจเช็คจากบรรณาธิการรายการอีกครั้งหนึ่ง ทำให้มั่นใจได้ว่าข่าวที่เรานำเสนอไปจะถูกตรวจสอบจากหลาย ๆ ขั้นตอน”

นายชยุตม์ เหมจักร ผู้จัดการแผนกรายการข่าว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560) กล่าวว่า “เรื่องการตรวจสอบข้อเท็จจริงทางรายการให้ความสำคัญมาก แล้วก็ให้ความสำคัญเป็นธรรมดาด้วย แต่ถ้าเกิดข้อผิดพลาดทางรายการก็จะรีบแก้ไข รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์พยายามจะรัดกุมกับเรื่องนี้มาก ส่วนกรณีข่าวจากโซเชียลก็มีการตรวจสอบข้อเท็จจริง ก่อนจะนำเสนอ”

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล และเอกสารที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวข้องกับการเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ได้แก่ ประเด็น สถิติผู้เข้าร่วม (Engagement) การกดถูกใจ (Like) การกดแสดงอารมณ์ (Emo) การเผยแพร่ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Post) รวมจำนวน 1,786 ข่าว ตั้งแต่ 11 พฤษภาคม ถึง 11 สิงหาคม รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน จากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (<https://www.facebook.com/MiddayNewsTV3/>) และนำมาแยกเป็นประเภทข่าวทั่วไป จำนวน 1,077ข่าว และประเภทข่าวเหตุการณ์ จำนวน 709 ข่าว จากนั้นนำมาคัดเลือกโดยวิธีการจับฉลากให้เหลือประเภทละ 3 ข่าว และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์การตอบสนองของผู้ชม โดยพิจารณาจาก สถิติผู้เข้าร่วม (Engagement) การกดถูกใจ (Like) การกดแสดงอารมณ์ (Emo) การเผยแพร่ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Post) ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ประเภทข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

ประเภทข่าว	จำนวน	ร้อยละ
1. ข่าวทั่วไป	1,077	60.30
2. ข่าวเหตุการณ์	709	39.70
รวม	1,786	100.00

จากการสำรวจข้อมูลของประเภทข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นข่าวทั่วไป มีจำนวน 1,077 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 60.30 และข่าวเหตุการณ์ มีจำนวน 709 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 39.70

ตารางที่ 4.2: จำแนกประเภทข่าวทั่วไป ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

ประเภทของข่าวทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. กีฬา	489	45.40
2. ต่างประเทศ	328	30.45
3. เศรษฐกิจ	242	22.47
4. ข่าวโปรโมทสถานี	18	1.67
รวม	1,077	100.00

จากการจำแนกประเภทข่าวทั่วไป ที่นำเสนอผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นข่าวกีฬา มีจำนวน 489 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมา คือ ข่าวต่างประเทศ มีจำนวน 328 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 30.45 ข่าวเศรษฐกิจ มีจำนวน 242 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 22.47 และข่าวโปรโมทสถานีมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 18 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำแนกประเภทของข่าวเหตุการณ์ ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

ประเภทของข่าวเหตุการณ์	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานการณ์ปัจจุบัน เช่น ข่าวไฟไหม้, น้ำท่วม, แผ่นดินไหว	384	54.16
2. ความคืบหน้า เช่น ข่าวการเลือกตั้ง, การจับกุมในคดีต่าง ๆ	247	34.84
3. คลิปข่าวจากโซเชียล	51	7.19
4. รายงานข่าวนอกสถานที่ OB	27	3.81
รวม	709	100.00

จากการจำแนกประเภทของข่าวเหตุการณ์ ที่นำเสนอผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีจำนวน 384 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 54.16 รองลงมา คือ เหตุการณ์เกี่ยวกับความคืบหน้า มีจำนวน 247 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 34.84 คลิป ข่าวจากโซเซียล มีจำนวน 51 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.19 และ รายงานนอกข่าวสถานที่ OB มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 27 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: การมีส่วนร่วมของผู้ชม เกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

สถิติผู้เข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
กดไลค์	10548	68.28
กดแสดงความคิดเห็น	2631	17.03
กดแสดงอารมณ์	1203	7.79
กดแชร์	1066	6.90
รวม	15,448	100.00

จากการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชม เกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ส่วนใหญ่กดไลค์ มีจำนวน 10,548 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.28 รองลงมาคือ กดแสดงความคิดเห็นมีจำนวน 2,631 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.30 กดแสดงอารมณ์ มีจำนวน 1,203 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.79 และกดแชร์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1,066 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ยอดกดแสดงอารมณ์เกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

ยอดกดแสดงอารมณ์	จำนวน	ร้อยละ
เชิงบวก	945	78.55
เชิงลบ	258	21.45
รวม	1,203	100.00

จากการศึกษา พบว่า ยอดกดแสดงอารมณ์เกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ส่วนใหญ่เป็นการกดแสดงอารมณ์เชิงบวก มีจำนวน 945 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.55 และการกดแสดงอารมณ์เชิงลบ มีจำนวน 258 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.45

ตารางที่ 4.6: ยอดกดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

ยอดแสดงความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เชิงบวก	187	7.11
เชิงลบ	27	1.03
กลาง (ร่วมแสดงความคิดเห็น และตอบคำถาม)	2417	91.87
รวม	2,631	100.00

จากการศึกษา พบว่า ยอดกดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเป็นกลาง (ร่วมแสดงความคิดเห็นและตอบคำถาม) มีจำนวน 2,417 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.87 รองลงมาคือ แสดงความคิดเห็นเชิงบวก มีจำนวน 187 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.11 และแสดงความคิดเห็นเชิงลบมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.03 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชม ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ กรณีศึกษา รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษานโยบายการนำเสนอข่าวสาร รายการ ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์
- 2) เพื่อศึกษาการกำหนดประเด็นข่าว รายการ ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์
- 3) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้ชมต่อรายการ ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์

โดยในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย 2 วิธีการ คือ

- 1) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของครอบครัวข่าว 3 จำนวน 4 คน อันประกอบไปด้วย 1) นายสำราญ ฉัตรโท รองกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 2) นายชยุตม์ เหมจักร ผู้จัดการแผนกรายการข่าว 3) นางสาวณริศา เนยเขียว บรรณาธิการรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ และ 4) นายภาสิต อภิญญาวาท ผู้ประกาศข่าว รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์โดยผู้วิจัยออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด มีการเตรียมหัวข้อสัมภาษณ์และเตรียมขั้นตอนการสัมภาษณ์ล่วงหน้า เปิดกว้างให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้สามารถอธิบายข้อคำถามต่าง ๆ ได้ในทุกแง่มุม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายและรอบด้าน ด้วยคำถาม 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 นโยบายการนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของครอบครัวข่าว 3 ตอนที่ 2 ประเด็นข่าวและผลกระทบจากการการนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของครอบครัวข่าว 3

- 2) การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ได้แก่ ประเด็นข่าว สถิติผู้เข้าร่วม (Engagement) การกดถูกใจ (Like) การกดแสดงอารมณ์ (Emo) การเผยแพร่ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Post) รวมจำนวน 1,786 ข่าว ตั้งแต่ 11 พฤษภาคม ถึง 11 สิงหาคม รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน จากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (<https://www.facebook.com/MiddayNewsTV3/>) และนำมาแยกเป็นประเภทข่าวทั่วไป จำนวน 1,077 ข่าว และประเภทข่าวเหตุการณ์ จำนวน 709 ข่าว จากนั้นนำมาคัดเลือกโดยวิธีการจับฉลากให้เหลือประเภทละ 3 ข่าว และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์การตอบสนอง

ของผู้ชม โดยพิจารณาจาก สถิติผู้เข้าร่วม (Engagement) การกดถูกใจ (Like) การกดแสดงอารมณ์ (Emo) การเผยแพร่ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Post)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชม ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ กรณีศึกษา รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3”

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาในมิติของนโยบายด้านการนำเสนอเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของครอบครัวข่าว 3 จำนวน 4 คน อันประกอบไปด้วย

- 1) นายสำราญ ฉัตรโท รองกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3
- 2) นายชยุตม์ เหมจักร ผู้จัดการแผนกรายการข่าว 3) นางสาวณริศา เนยเขียว บรรณาธิการรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ และ 4) นายภาชิต อภิญญาวาท ผู้ประกาศข่าว รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ โดยอธิบายได้ดังนี้

- 1) นโยบายการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของครอบครัวข่าว 3 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้นำเสนอข่าวภายใต้แบรนด์ “ครอบครัวข่าว 3” เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทางผู้บริหารจึงได้นำกลยุทธ์นี้เข้ามาช่วย และได้ปรับแบรนด์ (Re-Branding) โดยใช้ชื่อ “ครอบครัวข่าว 3 ออนไลน์” โดยมีรายละเอียดภายใต้แบรนด์ใหม่ คือ การเพิ่มช่องทางในการนำเสนอรายการข่าวที่ออกอากาศ ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 4 รายการ ประกอบด้วย รายการเรื่องเล่าเช้านี้, รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์, รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ และรายการข่าว 3 มิติ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการนำเสนอสถานการณ์สด ๆ ทันต่อเหตุการณ์ หรือประเด็นที่น่าสนใจ บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในทันที รวมทั้งมีการจัดรายการบนเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อตอบสนองกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วย

1.1) แนวคิดเริ่มต้นการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

การนำเสนอข่าวสารผ่านทางรายการข่าวโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากการก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีการสื่อสารหรือยุคของออนไลน์ ดังนั้นจึงส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่หันมาสนใจเพิ่มช่องทางการรับชมรายการข่าว จากเดิมที่จะนำเสนอข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์หรือวิทยุเท่านั้น โดยการเพิ่มช่องออนไลน์เข้าไป เช่น ยูทูบ (YouTube), เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น แม้แต่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เองก็มีการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะทำอะไรอยู่ที่ไหนก็สามารถรับชม

รายการข่าวของช่อง 3 ได้ และเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ชมกับรายการ เนื่องจากผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารได้ตลอดเวลา

1.2) จุดเด่นของการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

จากการนำเสนอข่าวสารผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) พบว่า นอกจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางการรับชมของผู้ชมแล้ว ยังสามารถเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารของผู้ชมและสถานี เนื่องจากการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) สามารถตั้งเป็นประเด็นให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นและสามารถแชร์ข่าวสารที่นำเสนอให้เพื่อนได้อีกด้วย

1.3) กลุ่มเป้าหมายที่รับชม การนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คือ กลุ่มคนกรุงเทพมหานครและหัวเมืองต่าง ๆ แต่การนำเสนอข่าวสารผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ถือเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ

2) ประเด็นข่าวและผลกระทบจากการการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

ของครอบครัวข่าว 3

2.1) ขั้นตอนการคัดเลือกข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

การนำเสนอข่าวผ่านทางรายการข่าวโทรทัศน์ มีขั้นตอนในการคัดเลือกข่าวที่จะมานำเสนอโดยมีการประชุมหารือกันว่าจะนำข่าวประเด็นไหนมานำเสนอ มีการส่งนักข่าวลงพื้นที่หาข่าวเพิ่มเติม ซึ่งการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ก็ใช้ขั้นตอนเดียวกัน

2.2) เกณฑ์การคัดเลือกข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

เกณฑ์การคัดเลือกข่าวที่จะมานำเสนอในรายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์มีเกณฑ์การคัดเลือกข่าวโดยดูจากเนื้อหาข่าวเป็นหลัก ซึ่งจะมีทีมงานประชุมหารือกันในการคัดเลือกข่าวที่มีประเด็นน่าสนใจแล้วนำมาต่อยอด ซึ่งจากเกณฑ์การคัดเลือกข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ก็ใช้เช่นเดียวกันเนื่องจากการออกอากาศคู่ขนาน

2.3) การกำหนดรูปแบบ จัดเรียงลำดับข่าวและเนื้อหา ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

การกำหนดรูปแบบ จัดเรียงลำดับข่าวและเนื้อหา ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์จะเป็นรูปแบบเดียวกับการออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบการจัดเรียงลำดับข่าวและเนื้อหา โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ช่วงแรกเป็นประเด็นข่าวหลัก ๆ หรือหัวข้อข่าว ช่วงที่ 2 จะเป็นการนำเสนอข่าวทั่ว ๆ ไปที่อยู่ในกระแส ช่วงที่ 3 จะเป็นข่าวการเมือง เศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และช่วงที่ 4 จะเป็นข่าวกีฬาและสถานการณ์ทั่ว ๆ ไป

2.4) ผลดี-ผลเสียจากการ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในรายการข่าว

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข่าวสารที่นำเสนอ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการเพียงวันทันเหตุการณ์ว่าผู้ชมชอบหรือไม่ชอบตรงไหน ซึ่งทางทีมงานก็ได้รวบรวมข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม สำหรับข้อเสียคือไม่สามารถควบคุมการแสดงความคิดเห็นได้ซึ่งบางที่อาจมีการใช้ถ้อยคำที่รุนแรง หยาดคาย ดังนั้นจึงต้องมีทีมงานคอยดูแล และเลือกนำเสนอให้เหมาะสม

2.5) จริยธรรมของสื่อมวลชน (การตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวก่อนการนำเสนอ)

จริยธรรมของสื่อมวลชนเป็นเรื่องที่ทางรายการเพียงวันทันเหตุการณ์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก มีการอบรมทีมงานเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยเฉพาะการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวก่อนการนำเสนอ ทางผู้บริหารเน้นย้ำกับทีมงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากการนำเสนอข่าวต้องทำอย่างรัดกุม และนำเสนอข้อเท็จจริงให้ผู้ชมได้ทราบ อย่างถูกต้อง

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเพียงวันทันเหตุการณ์

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและเอกสารที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวข้องกับการเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเพียงวันทันเหตุการณ์ ได้แก่ ประเด็น สถิติผู้เข้าร่วม (Engagement) การกดถูกใจ (Like) การกดแสดงอารมณ์ (Emo) การเผยแพร่ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Post) รวมจำนวน 1,786 ข่าว ตั้งแต่ 11 พฤษภาคม ถึง 11 สิงหาคม รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน จากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) รายการเพียงวันทันเหตุการณ์ (<https://www.facebook.com/MiddayNewsTV3/>) และนำมาแยกเป็นประเภทข่าวทั่วไป จำนวน 1,077 ข่าว และประเภทข่าวเหตุการณ์ จำนวน 709 ข่าว จากนั้นนำมาคัดเลือกโดยวิธีการจับฉลากให้เหลือประเภทละ 3 ข่าว และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์การตอบสนองของผู้ชม โดยพิจารณาจาก สถิติผู้เข้าร่วม (Engagement) การกดถูกใจ (Like) การกดแสดงอารมณ์ (Emo) การเผยแพร่ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Post) ดังนี้

1) จากการสำรวจข้อมูลประเภทข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเพียงวันทันเหตุการณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นข่าวทั่วไป มีจำนวน 1,077 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 60.30 และข่าวเหตุการณ์ มีจำนวน 709 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 39.70

2) จากการจำแนกประเภทข่าวทั่วไป ที่นำเสนอผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเพียงวันทันเหตุการณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นข่าวกีฬา มีจำนวน 489 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมา คือ ข่าวต่างประเทศ มีจำนวน 328 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 30.45 ข่าวเศรษฐกิจ มีจำนวน

242 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 22.47 และข่าวโปรโมทสถานี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 18 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

3) จากการจำแนกประเภทของข่าวเหตุการณ์ ที่นำเสนอผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีจำนวน 384 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 54.16 รองลงมา คือ เหตุการณ์เกี่ยวกับความคืบหน้า มีจำนวน 247 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 34.84 คลิปข่าวจากโซเชียล มีจำนวน 51 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.19 และรายงานนอกสถานที่ OB มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 27 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 3.81 ตามลำดับ

4) จากการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชม เกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ส่วนใหญ่กดไลค์ มีจำนวน 10,548 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.28 รองลงมาคือ กดแสดงความคิดเห็นมีจำนวน 2,631 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.30 กดแสดงอารมณ์ มีจำนวน 1,203 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.79 และกดแชร์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1,066 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

5) จากการศึกษา พบว่า ยอดกดแสดงอารมณ์เกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ส่วนใหญ่เป็นการกดแสดงอารมณ์เชิงบวก มีจำนวน 945 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.55 และการกดแสดงอารมณ์เชิงลบ มีจำนวน 258 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.45

6) จากการศึกษา พบว่า ยอดกดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเป็นกลาง (ร่วมแสดงความเห็นและตอบคำถาม) มีจำนวน 2,417 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.87 รองลงมาคือ แสดงความคิดเห็นเชิงบวก มีจำนวน 187 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.11 และแสดงความคิดเห็นเชิงลบมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.03 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชม ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ กรณีศึกษา รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ผู้วิจัยได้ทราบถึงการกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชม เมื่อพิจารณาผลจากการวิจัย แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการอ้างอิงครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) นโยบายการนำเสนอข่าวสาร รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์

1.1) แนวคิดเริ่มต้นการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) การนำเสนอข่าวสารผ่านทางรายการข่าวโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากการก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือยุคของออนไลน์ ดังนั้นจึงส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่

หันมาสนใจเพิ่มช่องทางการรับชมรายการข่าว จากเดิมที่จะนำเสนอข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์หรือวิทยุเท่านั้น โดยการเพิ่มช่องทางออนไลน์เข้าไป เช่น ยูทูบ (YouTube), เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น แม้แต่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เองก็มีการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะทำอะไรอยู่ที่ไหนก็สามารถรับชมรายการข่าวของช่อง 3 ได้ และเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ชมกับรายการ เนื่องจากผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารได้ตลอดเวลา

1.2) จุดเด่นของการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) นอกจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางการรับชมของผู้ชมแล้ว ยังสามารถเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารของผู้ชมและสถานี เนื่องจากการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) สามารถตั้งเป็นประเด็นให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นและสามารถแชร์ข่าวสารที่นำเสนอให้เพื่อนได้อีกด้วย

1.3) กลุ่มเป้าหมายที่รับชม การนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คือกลุ่มคนกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองต่าง ๆ แต่การนำเสนอข่าวสารผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ถือเป็น การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) กล่าวว่า ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้คนนั้นเปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่จะหันมาติดตามข่าวสารในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ (Website) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เนื่องจากมีความรวดเร็วในการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางนั้น ๆ โดยข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านช่องทางดังกล่าว นั้น จะเรียกว่าประเภทนี้ว่า ข่าวออนไลน์ (News Online) ซึ่งจะเป็นการนำเสนอข่าวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีเนื้อหา รูปภาพ เสียง และคลิปวิดีโอประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ดังนั้นเมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เองก็ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ จึงจัดทำ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารถึงผู้ชม

2) การกำหนดประเด็นข่าว รายการ ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์

2.1) ขั้นตอนการคัดเลือกข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) การนำเสนอข่าวผ่านทางรายการข่าวโทรทัศน์ มีขั้นตอนในการคัดเลือกข่าวที่จะมานำเสนอโดยมีการประชุมหารือกันว่าจะนำข่าวประเด็นไหนมานำเสนอ มีการส่งนักข่าวลงพื้นที่หาข่าวเพิ่มเติม ซึ่งการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ก็ใช้ขั้นตอนเดียวกัน

2.2) เกณฑ์การคัดเลือกข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เกณฑ์การคัดเลือกข่าวที่จะมานำเสนอในรายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์มีเกณฑ์การคัดเลือกข่าวโดยดูจากเนื้อหาข่าวเป็นหลัก ซึ่งจะมีทีมงานประชุมหารือกันในการคัดเลือกข่าวที่มีประเด็นน่าสนใจแล้วนำมา

ต่อยอด ซึ่งจากเกณฑ์การคัดเลือกข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ก็ใช้เช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นการออกอากาศคู่ขนาน

2.3) การกำหนดรูปแบบ จัดเรียงลำดับข่าวและเนื้อหา ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์จะเป็นรูปแบบเดียวกับการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบการจัดเรียงลำดับข่าวและเนื้อหา โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ช่วงแรก เป็นประเด็นข่าวหลัก ๆ หรือหัวข้อข่าว ช่วงที่ 2 จะเป็นการนำเสนอข่าวทั่ว ๆ ไปที่อยู่ในกระแส ช่วงที่ 3 จะเป็นข่าวการเมือง เศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และช่วงที่ 4 จะเป็นข่าวกีฬาและสถานการณ์ทั่ว ๆ ไป

2.4) ผลดี-ผลเสียจากการ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในรายการข่าว มีทั้งข้อดี และข้อเสีย ข้อดีคือสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข่าวสารที่นำเสนอ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ว่าผู้ชมชอบหรือไม่ชอบ ตรงไหน ซึ่งทางทีมงานก็ได้รวบรวมข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม สำหรับข้อเสียคือไม่สามารถควบคุมการแสดงความคิดเห็นได้ซึ่งบางที่อาจมีการใช้ถ้อยคำที่รุนแรง หยาดคาย ดังนั้นจึงต้องมีทีมงานคอยดู และเลือกนำเสนอให้เหมาะสม

2.5) จริยธรรมของสื่อมวลชน (การตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวก่อนการนำเสนอ) เป็นเรื่องที่ทางรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก มีการอบรมทีมงานเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยเฉพาะการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวก่อนการนำเสนอ ทางผู้บริหารเน้นย้ำกับทีมงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากการนำเสนอข่าวต้องทำอย่างรัดกุม และนำเสนอข้อเท็จจริงให้ผู้ชมได้ทราบ

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก เบญจพร ศรีดี (2559) ที่กล่าวว่า การใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ ได้ส่งผลกระทบต่อทั้งในเชิงลบ และเชิงบวก แม้ว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว แต่หากใช้อย่างไม่ระมัดระวัง ก็อาจเกิดผลเสียได้ นายรัฐดิพันธ์ เย็นใจ อายุ 44 ปี ช่างภาพอาวุโส สำนักข่าวไทย กล่าวว่า ในปัจจุบัน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข่าว การถ่ายทอดสดสามารถทำได้เพียงใช้โทรศัพท์เพียงเครื่องเดียว ซึ่งถือเป็นความสะดวกรวดเร็ว ไม่มีการจำกัดเวลาในการถ่ายทอดสด สามารถถ่ายทอดสดได้ยาวตามที่อยู่ปรกรณ์จะเอื้ออำนวย ขณะที่ข้อเสียของการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ คือ การที่ภาพถูกถ่ายทอดออกไปสู่สาธารณะโดยไม่มีการกลั่นกรอง ซึ่งภาพและเนื้อหาอาจมีความไม่เหมาะสมออกไปด้วย ดังนั้นจึงควรมีการกลั่นกรองความเหมาะสมก่อนนำเสนอ เพื่อให้เกิดการทำงานแบบมืออาชีพและทุกฝ่ายต่างได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งทางผู้ผลิตรายการเองก็ให้ความสำคัญในประเด็นนี้เป็นอย่างมาก โดยเริ่มจากขั้นตอนการเลือกข่าวที่มีสาระเป็นข้อเท็จจริง คำนึงถึงผลกระทบจากการนำเสนอข่าว และ จริยธรรมของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าว

3) การตอบสนองของผู้ชมต่อรายการ ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์

ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมข้อมูลประเภทข่าวทั่วไปโดยเน้นที่ข่าวกีฬาที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ในขณะที่ประเภทที่เกี่ยวกับข่าวสถานการณ์ ปัจจุบันเป็นที่สนใจของผู้ชมส่วนใหญ่ของข่าวเหตุการณ์ ที่นำเสนอผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ การมีส่วนร่วมของผู้ชม เกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ส่วนใหญ่กตโลก ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่จะกด แสดงอารมณ์เชิงบวก และแสดงความคิดเห็นเป็นกลาง (ร่วมแสดงความคิดเห็นและตอบคำถาม) ทั้งนี้ จากการศึกษาคำตอบของผู้ชมต่อรายการ ข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่พึงพอใจในการนำเสนอข่าวของรายการ เนื่องจากผู้ชมรายการข่าวผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์มีการกดไลค์ มีการกดแสดงอารมณ์เชิงบวก ประกอบกับมีการแสดงความคิดเห็นที่เป็นกลางเกี่ยวกับข่าว ดังนั้นหากผู้ชมมีการกดไลค์, กดแชร์ข่าวสารเป็นจำนวนมาก ย่อมส่งผลดีต่อรายการ เพราะการกดไลค์, กดแชร์หรือแสดงความคิดเห็นกับข่าวของรายการ เป็นการบอกต่อหรือการประชาสัมพันธ์รายการ โดยแต่ละคนที่กดไลค์, กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็นในข่าวนั้น ข้อความหรือข่าวดังกล่าวก็จะปรากฏในหน้า Wall ของเพื่อน ๆ ด้วยเช่นกัน ทำให้มีผู้ชมเห็นข่าวเพิ่มขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ บริษัท โซ โซเซียล จำกัด ว่า ตลอดปีที่ผ่านมาจนถึงเดือน พฤษภาคม 2559 พบว่า เฟซบุ๊กมีผู้ใช้พุ่งขึ้นไป 41 ล้านยูสเซอร์ มีการเติบโตร้อยละ 17 และมีจำนวนเพจ 700,000 เพจ ซึ่งจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ติดเป็นอันดับ 8 ของโลก ส่วนช่วงเวลาที่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก นิยมโพสต์มากที่สุดยังคงเป็นช่วง 10.00-12.00 น. ของแต่ละวัน รองลงมาก็เป็นช่วงบ่าย และในช่วง 20.00-21.00 น. แต่ช่วงเวลาที่แบรนด์ต่าง ๆ นิยมโพสต์มากที่สุดเป็นช่วง 11.00 น. และ 20.00 น. ขณะที่ช่วงเวลาที่คน Engage กับโพสต์ ทั้งกตโลก คอมเมนต์ และแชร์ มากที่สุด คือช่วง 16.00 น. และ 20.00 น. วันที่มีการ Engage มากที่สุดคือวันพุธ ช่วง 9.00 – 16.00 น. ส่วนวันเสาร์เป็นวันที่มีการ Engage น้อยที่สุด (“คนไทยติดหนึบ ‘โซเซียล มีเดีย’ ยอดเฟซบุ๊ก”, 2559)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

1) จากการศึกษานโยบายการนำเสนอข่าวรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เกิดจากการที่ต้องการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของรายการ แต่กลุ่มเป้าหมายยังเป็นกลุ่มเดิมคือกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพฯและหัวเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มเล็ก ดังนั้นผู้ผลิตรายการควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นโดยการปรับปรุงรูปแบบเนื้อหาให้เป็นแมสมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย และเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชมรายการ

2) จากการศึกษาการกำหนดประเด็นข่าวสารรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) มีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบเดียวกับรายการโทรทัศน์เนื่องจากการเป็นการออกอากาศคู่ขนาน ซึ่งผู้ที่รับชมรายการผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เป็นกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตรายการควรนำเสนอรายการในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม

3) จากการศึกษาการตอบสนองของผู้ชมต่อรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) พบว่าการกดแชร์รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับกับการตอบสนองของผู้ชมรายการในรูปแบบอื่น ๆ ดังนั้นผู้ผลิตรายการควรนำเสนอข่าวให้มีความน่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้ชมกดแชร์รายการให้มากขึ้น ซึ่งถือเป็นการขยายกลุ่มของผู้ชมรายการ และเป็นการประชาสัมพันธ์รายการ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชมในรายการอื่น ๆ ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อศึกษาการกำหนดประเด็นข่าวและการตอบสนองของผู้ชมเหมือนหรือแตกต่างกับรายการอื่น ๆ

2) ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับ ความคิดเห็น ทรรศนคติ ความพึงพอใจ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการข่าวผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้ชม เพื่อให้ทราบว่าผู้ชมมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรายการ

3) ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เปรียบเทียบกับการนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ชมว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

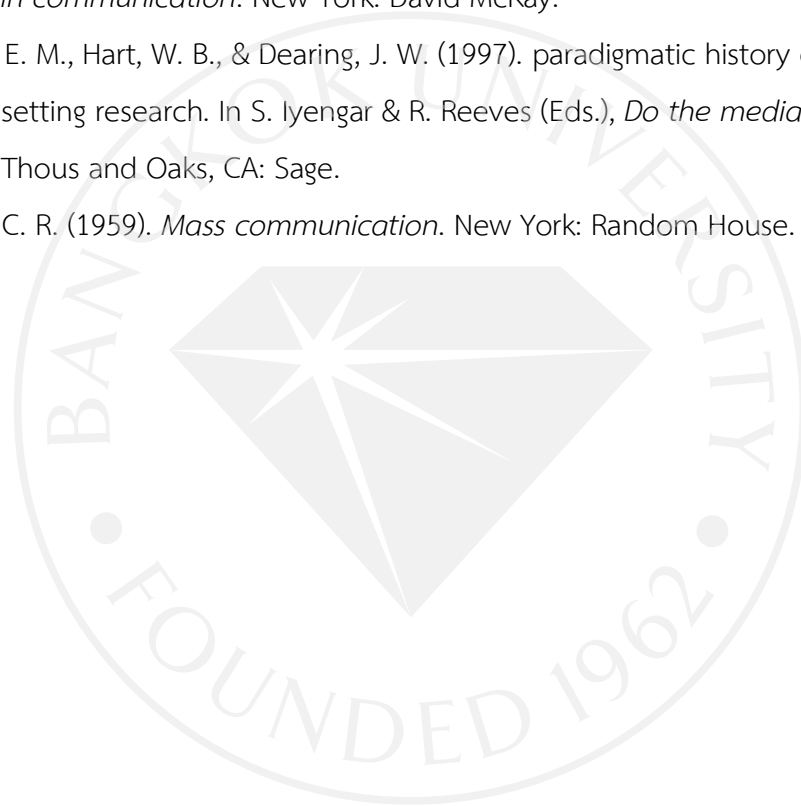
บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อเล็ก ๆ ที่นำไปใช้ในการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- การุณันท์ รัตนแสนวงษ์. (2549, ตุลาคม - ธันวาคม). ภาษาที่ใช้คือหัวใจของการสื่อสาร. *วารสารวิชาการ*, 9(4), 26-30.
- ใครก็ถ่ายทอดสดได้ Facebook เริ่มเปิดฟีเจอร์ Live-Streaming Video ให้ทุกคน. (2558). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9580000134163>.
- คนกรุงนิยมรับข่าวออนไลน์-เชื่อถือสื่อทีวีสูงสุด. (2559). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/713649>.
- คนไทยติดหนึบ 'โซเชียล มีเดีย' ยอดเฟซบุ๊กทะลุ 41 ล้านราย ติดอันดับ 8 ของโลก. (2559). *Positioning*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1092090>.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภูมิ เลาะไธสง และขจร ฝ่ายเทศ (2556). การถ่ายโยงเนื้อหาจากประเด็นข่าวในสังคมออนไลน์สู่เนื้อหาข่าวโทรทัศน์ กรณีศึกษา “เรื่องเล่าเช้านี้” ทางสถานีไทยทีวีสีช่อง 3. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 53 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (หน้า 671-680). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทางการแล้ว! Facebook เฮ ผู้ใช้ทะลุ 2 พันล้านราย. (2560). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9600000065669>.
- ไทยพีบีเอส. (2559). *ผลกระทบจาก Facebook Live*. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/252523>.
- ธนพัฒน์ ชิตโสภณติลก. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2559). *พฤติกรรมคนเสพข่าวสารวันนี้*. สืบค้นจาก https://www.isranews.org/isranews-article/46380-open_46380.html.
- ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ. (2542). *เทคนิคการสื่อข่าวและการเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ. (2554). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน (Introduction to mass media)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นันทกานต์ ทองพูน. (2553). *การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ท้องถิ่นด้านปกิณกะบันเทิงของสถานี เอ็นเจียนวันเจริญ [KCTV]*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นนทรัฐ ไผ่เจริญ. (2557). *การศึกษากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่องานข่าว: กรณีศึกษา แผนกข่าวภาษาลาว สำนักข่าววิทยุเอเชียเสรี สำนักงานประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2552). *พฤติกรรมการเปิดรับและความต้องการของเด็กที่มีต่อรายการโทรทัศน์* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- เบญจพร ศรีดี. (2559). Facebook Live กับการทำงานของสื่อมวลชน. *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.matichon.co.th/news/167296>.
- ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ และอังธิตา ลิ้มปัทมปาณี. (2547). องค์ประกอบข่าวและประเด็นข่าว. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการข่าวเบื้องต้น หน่วยที่ 1-6* (หน้า 215 – 222). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พชนี เจริญยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พิรพัฒน์ ตัญญาเดชานนท์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(1), 31-43.
- พีพีทีวี เอชดี 36. (2559). *คนรุ่นใหม่เสพข่าวผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่าโทรทัศน์*. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/29087>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รัฐญา นาคนุ่น. (2556). การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู์แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วาริศา พลายบัว. (2546). การวิเคราะห์บทบาทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2560). ผู้สื่อข่าวกับการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรายงานข่าวสาร. วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9(17), 135-144.
- วิกิพีเดีย. (2560). เฟซบุ๊ก. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B8%8B%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B9%8A%E0%B8%81>.
- วรชิต ตรีพิช. (2555). พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อรายการข่าวภาคเที่ยงของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. สืบค้นจาก <https://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความ3.doc>.
- ศุภนิธย์ วงศ์ทางสวัสดิ์. (2552, ตุลาคม-ธันวาคม). จาก บก. ถึงบล็อกเกอร์: บทบาทผู้เฝ้าประตูข่าวสารที่อาจถูกปฏิรูป?. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 29, 209-221.
- ศุภลักษณ์ ด่านไพบูลย์. (2549). รูปแบบ วิธีการนำเสนอและศึกษาปัจจัยที่มีต่อรายการสนทนาข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2560). Facebook Live ตัว “ช่วย” หรือ “ฆ่า” ทีวีไทย [จุลสารราชดำเนินฉบับที่ 32-2559]. สืบค้นจาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=4253%3Afacebook-live-&catid=160%3A-32-2559-9&Itemid=1.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). สื่อสังคมกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อศินา พรวคิน. (2553). กรอบจริยธรรมการใช้ Social media ของสื่อมวลชน. สืบค้นจาก <http://www.itpc.or.th2Mp=749>.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman and Glenview.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University.

- Graham, M., & Sherman, Y. (2012). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Jones, T. (2013). *Social media and social network*. Retrieved from <http://www.mediamonitor.in.th/main/knowledge>.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Merril, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media message, and men: New perspectives in communication*. New York: David McKay.
- Rogers, E. M., Hart, W. B., & Dearing, J. W. (1997). paradigmatic history of agenda-setting research. In S. Iyengar & R. Reeves (Eds.), *Do the media Govern?*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wright, C. R. (1959). *Mass communication*. New York: Random House.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นรภัทท์ อรามเรือง
อีเมล	norrapat.aramruang@gmail.com
ประวัติการศึกษา	การศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์การทำงาน	บรรณาธิการข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โปรดิวเซอร์ สถานีโทรทัศน์ช่อง One ครีเอทีฟ สถานีโทรทัศน์ ช่อง Thaipbs ครีเอทีฟ สถานีโทรทัศน์ ช่อง ITV ผู้ช่วย-โปรดิวเซอร์ สถานีโทรทัศน์ ช่อง ASTV

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๑

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นรภัทก์ อิ่มใจ อยู่บ้านเลขที่ ๓๑๔/๑๗

ซอย ศรีประภังค์ ถนน ศรีประภังค์ ตำบล/แขวง หลัก

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ ๑๐๒๑๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๑๐๓๐๑๑๖๑

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การกำหนดประเด็นข่าว และการตอบข่าว ของนักข่าว ฝ่ายประชาสัมพันธ์
ณ สำนักข่าวกรุงเทพ เสาร์วันกับประเทศไทย ภายใต้งานพิมพ์ โทนี่ทีวี ๕ ชั่วโมง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางนรภัทน์ อร่ามใจ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปัฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร