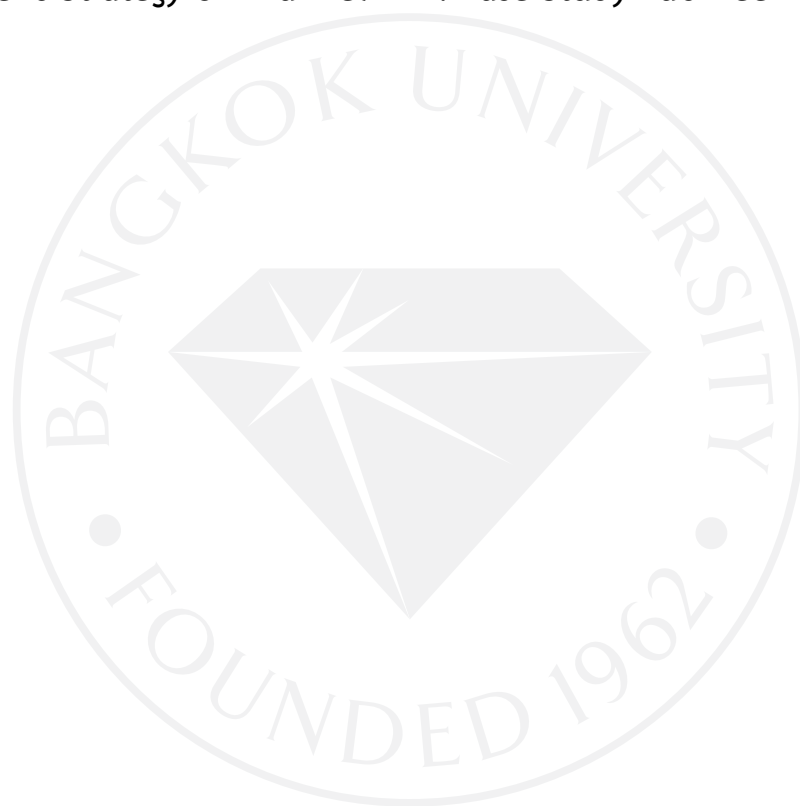


กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเลือกตั้ง 2562 ของช่อง 7HD คอลัมน์เจาะสนามเลือกตั้ง 62
โดยใช้ช่วง 'แบบนี้รู้เรื่อง' เป็นกรณีศึกษา

News Strategy of Channel 7HD: Case Study Bab Nee Roo Reung



กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเลือกตั้ง 2562 ของช่อง 7HD คอลัมน์เจาะสนามเลือกตั้ง 62
โดยใช้ช่วง ‘แบบนี้รู้เรื่อง’ เป็นกรณีศึกษา

News Strategy of Channel 7HD: Case Study Bab Nee Roo Reung



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ณิชากรีย์ พัดทอง

สงวนลิขสิทธิ์

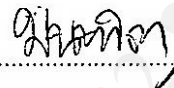
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเลือกตั้ง 2562 ของช่อง 7 HD คอลัมน์เจาะสนามเลือกตั้ง62 โดยใช้
ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” เป็นกรณีศึกษา

ผู้วิจัย ณิชารีย์ พัดทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

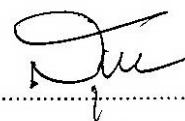


(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤษภาคม 2562

ณิชารีย์ พัดทอง. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเลือกตั้ง 2562 ของช่อง 7HD คอลัมน์เจาะสนามเลือกตั้ง 62 โดยใช้ช่วง ‘แบบนี้รู้เรื่อง’ เป็นกรณีศึกษา (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาดานานายชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอข่าวการเลือกตั้งช่วง 2562 “แบบนี้รู้เรื่อง” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร, บรรณาธิการ และผู้สื่อข่าวของฝ่ายข่าว ช่อง 7HD ผู้มีความเกี่ยวข้อง และทำหน้าที่รับผิดชอบกำกับดูแลช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” จำนวน 6 ท่าน โดยมีขอบเขตการศึกษาวิเคราะห์ ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ที่ออกอากาศก่อนการเลือกตั้ง 2562 ตั้งแต่วันที่แรกที่ออกอากาศ คือ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2561–11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ผลการวิจัยพบว่า ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” มีกลยุทธ์การนำเสนอที่สำคัญ คือ 1) การทำเรื่องยากให้เข้าใจง่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ทางฝ่ายข่าวช่อง 7HD พิจารณาว่าเหมาะสมกับกลุ่มคนดูของช่องที่เป็นชนชั้นกลางล่าง และไม่ได้มีพื้นฐานความสนใจในเรื่องของข่าวการเมือง จึงจำเป็นต้องคิดกลยุทธ์การนำเสนอข่าวการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องยากและซับซ้อนให้ดูแล้วเข้าใจได้ทันที และ 2) การนำเสนอความรู้คู่กับความบันเทิง ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่สนุกสนาน สอดแทรกมุขตลก สร้างความใกล้ชิดกับผู้ชม ทำให้การเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัว การสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ให้กลุ่มคนดูติดตามชม นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์อันน่าเชื่อถือในการเป็นองค์กรสื่อที่ดี และสนับสนุนประชาธิปไตยแล้ว ยังหวังให้ประชาชนหันมาดูข่าวการเมืองกันมากขึ้น เป็นการเพิ่มเรตติ้งหรือผลกำไรให้กับช่อง สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดคอนเทนต์ และสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการทำหน้าที่สื่อมวลชนให้ความรู้ประชาชน เรื่องของการเลือกตั้ง 2562 ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จนท้ายที่สุดแล้ว คนดูช่อง 7HD รู้สึกถึงความจำเป็นในการออกไปลงคะแนนเสียงเพื่อกำหนดอนาคตประเทศ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเลือกตั้ง, กลวิธี, กระบวนการผลิตข่าว

Patthong, N. M.Com.Arts (Strategic Communications), May 2019, Graduate School, Bangkok University.

News Strategy of Channel 7HD: Case Study Bab Nee Roo Reung (66 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

The research on “News Strategy of Channel 7HD: Case Study on “Bab Nee Roo Reung” is to study the strategy “Bab Nee Roo Reung” in reporting the 2019 General Election news. The study is a qualitative research. Data were collected from in-depth interviews with six members in the Channel 7HD News Team; executives, senior supervisors, editors and news reporters who are involved in the production of “Bab Nee Roo Reung”. The research was carried out during the program’s on-air period starting from 11th of December 2018 to 11th of February 2019.

The research findings show that the strategic communication of “Bab Nee Roo Reung” is to 1) simplify the complicated political news so that it could grab the attention of Channel 7HD’s target group which are the middle class and the political illiterate. 2) “Bab Nee Roo Reung” shows that the news program can educate Thai viewers about the general election news. Moreover, it responds to marketing theories; content marketing which both help delivering the pro-democracy image of Channel 7HD and increasing ch7HD’s ratings among the viewers. “Bab Nee Roo Reung” also responds to persuasive communication theory which the viewers can gain knowledge about 2019’s general election and fulfil a civic duty of Thai people to vote on the election day.

Keywords: Communication Strategy, Election News Coverage Strategy, Tactic, News Production

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตา จาก ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้กลายเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา และในที่สุดสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มอบทุนการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเล่าเรียนหลักสูตรสร้างสรรค์มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณพี่ก ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายข่าวช่อง 7HD ผู้เป็นเจ้านายที่ข้าพเจ้านับถือ ประหนึ่งพี่ชาย และพ่อคนหนึ่งที่เป็นส่วนสำคัญในการผลักดัน และเปิดโลกแห่งการเรียนรู้ปริญญาโทให้โอกาสข้าพเจ้าได้เติบโต มาเพิ่มพูนความรู้ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา รวมถึงขอขอบคุณพี่ ๆ ช่อง 7 ทุกท่าน ทั้งพี่สมโภชน์ พี่ก พี่โปรด ป้าแดง พี่เต๋า และจิมมี่ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณมิตรภาพดี ๆ จากเพื่อน ๆ ปริญญาโทสาขาการสื่อสาร โดยเฉพาะพี่หนอยแน่น น้องก่าปิ่นที่ทำให้บรรยากาศการเรียนเป็นไปอย่างสนุกสนาน คอยสร้างพลังใจในการเรียนให้แก่กันเสมอ แม้จะเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานแค่ไหนก็ตามที

ขอขอบคุณพี่อาร์ทสำหรับความเข้าใจ ความอดทน และ “เวลา” ที่มอบให้ กับการไปรับไปส่ง คอยช่วยเหลือดูแลอย่างดีเท่าที่พี่จะทำได้ ให้นุ่นได้ภูมิใจ และอึ้งท้อ เพราะพี่ตั้งใจให้การเรียนปริญญาโทครั้งนี้ของนุ่น เป็นไปได้อย่างราบรื่น และสะดวกสบายที่สุด

และที่สำคัญที่สุด ลูกขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ รวมถึงครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจอย่างดีเยี่ยม ผู้จุดประกายช่วยริเริ่มความคิด และสนับสนุนทุกวิถีทางเท่าที่จะทำได้ในการสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกได้ตัดสินใจมาเรียนปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพแห่งนี้ จนสามารถเพิ่มพูนสติปัญญากลายเป็นบุคคลที่รอบรู้มากขึ้น สมดังที่คุณพ่อคุณแม่ตั้งใจไว้ และสามารถสำเร็จการศึกษาได้ในเวลา 1 ปี ให้คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย และจิจี้ (น้องสาวตัวน้อย) ได้ภาคภูมิใจ

ณิชาธิ์ พัดทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 คำถามในการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	9
2.1.1 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)	9
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing)	11
2.1.3 แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Receivers Analysis)	13
2.2 กระบวนการสื่อสารกับการเมือง	14
2.2.1 สื่อมวลชนกับการเลือกตั้ง และอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อการเมือง	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวของช่อง 7HD	19
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำข่าวการเมืองของช่อง 7HD	19
2.3.2 กระบวนการผลิตช่วงแบบนี้รู้เรื่อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 แหล่งข้อมูลประกอบการวิจัย	36
3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 การนำเสนอข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาข่าวเลือกตั้ง 2562 ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”	39
4.1.1 Message Strategy: ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การอธิบายเรื่องยาก ให้เป็นเรื่องง่าย	39
4.1.2 Production Strategy: กลยุทธ์การให้ความรู้คู่ความบันเทิง	43
4.1.3 Presentation Technique Strategy: กลยุทธ์การนำเสนอให้เกิด ความใกล้ชิด	53
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	62
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1: ตารางออกอากาศ Vlog “แบบนี้รู้เรื่อง”



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: 25 อันดับเรตติ้งทีวีดิจิทัล ปี 2560 VS ปี 2559	3
ภาพที่ 1.2: 3 ช่องทีวีที่ทำรายได้สูงสุดในปี 2017	4
ภาพที่ 2.1: แผนภูมิแสดงการใช้สื่อของพรรคการเมืองตั้งแต่ปี 2010 – 2014	18
ภาพที่ 2.2: โลโก้ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”	19
ภาพที่ 2.3: กระบวนการผลิตช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”	23
ภาพที่ 2.4: หน้าปกสารานุกรมเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ	28
ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ	29
ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ ใส่ชุดขาว สื่อถึงนิยามความเป็นคนดี ความบริสุทธิ์ ให้เข้ากับ Theme ของการถ่ายทำในหัวข้อ “กกด. แนะคุณสมบัติของ สส. ที่ดี”	30
ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างแสดงการตั้งคำถามในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”	32
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการใช้ภาษาในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”	40
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการใช้ภาษาในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”	41
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการใช้ภาษาในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”	41
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการใช้ความตลกขบขัน สร้างอารมณ์ร่วมในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”	42
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการใช้ตัวหนังสือ ดึงดูดสายตา และ ช่วยให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น	44
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างการใช้ตัวหนังสือ โดยถอดประเด็นสำคัญจากคำพูดผู้ดำเนินรายการ	45
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างการใช้เสียงประกอบ (Sound Effect) และกราฟฟิกเพื่อเพิ่มอรรถรส ในการรับชม	45
ภาพที่ 4.8: แชมป์รายการข่าวแต่ละช่วงประจำปี 2561	47
ภาพที่ 4.9: โลโก้สถานีวิทยุ Good Time Radio 98.5 FM	49
ภาพที่ 4.10: Facebook Live รายการ สนามข่าว 7 สี	49
ภาพที่ 4.11: Facebook Live รายการ เจาะประเด็นข่าวค่ำ	50
ภาพที่ 4.11: รับชมทาง Application Ch7HD	50
ภาพที่ 4.12: รับชมทาง Bugaboo TV	51
ภาพที่ 4.13: หน้าเว็บไซต์ช่อง 7HD เกาะติดข่าว 7 สี	51
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่าง คอลัมน์ “เจาะสนามเลือกตั้ง” หน้าเว็บไซต์ข่าวของช่อง 7HD	52
ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างการใช้แสดงความคิดเห็นประชาชนในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”	54

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างผู้ดำเนินรายการช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”	55
ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างผู้ดำเนินรายการช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” พรเทพ สิงหกุล	56



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้มีการจัดเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562 นับว่าเป็นการเลือกตั้งทั่วไปครั้งแรกในรอบ 8 ปี นับจากการเลือกตั้งทั่วไปครั้งก่อนหน้านี้ คือ ปี พ.ศ. 2554 หลังจากเกิดเหตุความไม่สงบทางการเมืองขึ้น ทำให้เกิดการรัฐประหาร และ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้เข้ามาเป็นรัฐบาลนำโดย พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) โดยได้มีการวาง “โรดแมป” (Roadmap) สำหรับการเลือกตั้งเอาไว้

การเลือกตั้ง เป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญของประชาชน ในการที่จะเลือกตัวแทนเข้ามาบริหารประเทศ ทำให้ประชาชนจำเป็นต้องมีความตื่นตัวทางการเมือง เพื่อที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประชาธิปไตย ด้วยการออกมาใช้สิทธิใช้เสียง ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง จึงจำเป็นที่ประชาชนต้องมีความรู้พื้นฐาน ในเรื่องของการเมือง พรรคการเมือง นักการเมือง และนโยบายของพรรคการเมืองต่าง ๆ เพื่อเลือกผู้แทนที่ดีเข้ามาบริหาร พัฒนาประเทศ

นาง “อองซาน ซูจี” เจ้าของรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพปี พ.ศ. 2534 ผู้เรียกร้องประชาธิปไตยให้กับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาได้กล่าวไว้ว่า “I've always tried to explain that democracy is not perfect. But it gives you the chance to shape your own destiny.” แปลความหมายในภาษาไทยว่า “ฉันมีความพยายามในการอธิบายว่า ประชาธิปไตยไม่ใช่ระบอบการปกครองที่สมบูรณ์แบบที่สุด แต่ประชาธิปไตยคือโอกาสที่คุณจะสามารถลิขิต ชะตาชีวิตของตนเอง” แม้ว่าเธอจะถูกกักขังในบ้านพักเป็นเวลาหลายปี แต่ไม่เคยละทิ้งอุดมการณ์ในการวางรากฐานประชาธิปไตย ให้กับประชาชนชาวเมียนมา นี่คือนสิ่งที่ตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกตั้ง และประชาธิปไตย คือการให้สิทธิ และเสรีภาพอันพึงมีแก่ประชาชนทุกคน

สอดคล้องกับคำพูดของ “นายเนลสัน แมนเดลา” อดีตประธานาธิบดีสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ และเจ้าของรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพปี พ.ศ. 2536 ผู้ที่ต่อสู้ทรมานเพื่อสร้างความเป็นธรรมในสังคม และต่อต้านการเหยียดสีผิว ได้กล่าวไว้ว่า “For to be free is not merely to cast off one's chains, but to live in a way that respects and enhances the freedom of others.” มีความหมายในภาษาไทยว่า “อิสระไม่ใช่การปลด โซตรวนที่ล่ามเอาไว้แต่คือการใช้ชีวิตอยู่อย่างมีความเคารพ ส่งเสริมสิทธิ และเสรีภาพของผู้อื่น”

ขณะเดียวกัน รัฐธรรมนูญของราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 เน้นย้ำถึงความสำคัญของประชาธิปไตย ที่มีความเกี่ยวข้อง และ สัมพันธ์กับวิชาชีพสื่อมวลชน ไว้ในมาตรา 35 ไว้ว่า “บุคคลซึ่งประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนย่อมมีเสรีภาพในการเสนอข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็น

ตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพ” ยิ่งเป็นการตอกย้ำถึงความสำคัญของหน้าที่สื่อสารมวลชนต่อสาธารณชน และการพัฒนาประเทศความรับผิดชอบของสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสื่อมีหน้าที่ต่อสังคม ในการเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนสังคมและประเทศชาติ

การที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 บัญญัติถึงหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนไว้ เป็นการบ่งบอกว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือของการเมืองที่เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน และผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ก็คือ สื่อมวลชนเป็นดังตัวกลางระหว่างรัฐกับประชาชนทำให้สื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจึงต้องมีภาระหน้าที่ในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับประชาชน โดยมีหน้าที่ที่สำคัญ ดังนี้

- 1) รายงานข่าว หรือแจ้งข่าวสารที่เกิดขึ้นในประเทศ และต่างประเทศให้ประชาชนได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม
- 2) เปิดพื้นที่การแสดงความคิดเห็น ต่อเหตุการณ์ที่กำลังถูกพูดถึงข่าวใหญ่ วาระสำคัญต่าง ๆ ในสังคม วิเคราะห์ประเด็นข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นในเชิงที่สร้างสรรค์นำไปสู่การพัฒนา เช่น บทบรรณาธิการ รายการวิเคราะห์ข่าว
- 3) ให้ความรู้ปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารแบบไร้พรมแดน สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ความรู้แก่ผู้รับสารให้มีความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของสังคม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ให้การเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลความรู้ ให้ความบันเทิง เปิดพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ วิพากษ์วิจารณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ท้ายที่สุด อาจนำไปสู่การชี้ทางออกให้กับวิกฤตในสังคมนั้น ๆ ทั้งยังทำหน้าที่เป็นดั่ง ผู้รักษาประตูข่าวสาร (Gatekeeper) คอยคัดกรอง พิจารณาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อการนำเสนอความจริงในสังคมอย่างมีจรรยาบรรณ รวมถึงการกลั่นกรองข้อมูลเท็จ ตีแผ่ข้อเท็จจริงให้แก่ประชาชน และเป็นดั่งสุนัขเฝ้าบ้าน (Watchdog) จับตาดูการทุจริตใด ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม พร้อมผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหว ความตื่นตัวในสังคมเมื่อเกิดวิกฤตบ้านเมือง

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเลือกตั้ง 2562 ของช่อง 7 HD ผ่านคอลัมน์พิเศษ เจาะสนามเลือกตั้ง 62 โดยใช้ช่วง ‘แบบนี้รู้เรื่อง’ เป็นกรณีศึกษา” เนื่องจากว่า ช่อง 7 HD เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ครองใจผู้ชมทั่วประเทศ ได้เรตติ้งเป็นอันดับหนึ่งมาเป็นเวลานาน และถึงแม้ว่าสถานการณ์การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัล จะทำให้การแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ จากเดิมที่มีอยู่เพียง 6 ช่องหลัก เป็น 24 ช่อง ในระบบทีวีดิจิทัลเดือตมาากขึ้นกว่าเดิม และเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างสิ้นเชิง แต่ช่อง 7 HD ยังคงสามารถรักษาแชมป์ในการเป็นสถานีโทรทัศน์อันดับหนึ่งของไทยได้อย่างอิงจากผลกำไรของช่อง และการจัดอันดับเรตติ้งของบริษัท นีลสันประเทศไทย (Nielsen Thailand)

ภาพที่ 1.1: 25 อันดับเรตติ้งทีวีดิจิทัล ปี 2560 VS ปี 2559

25 อันดับ เรตติ้งทีวีดิจิทัล ปี 2560 vs ปี 2559							
อันดับ	เรตติ้ง 2560	เรตติ้ง 2559	อันดับ	เรตติ้ง 2560	เรตติ้ง 2559		
1.		2.114	2.315	13.		0.149	0.158
2.		1.348	1.600	14.		0.121	0.111
3.		1.001	0.837	15.		0.086	0.091
4.		0.702	0.536	16.		0.075	0.077
5.		0.569	0.437	17.		0.072	0.082
6.		0.537	0.406	18.		0.056	0.057
7.		0.279	0.130	19.		0.044	0.027
8.		0.267	0.234	20.		0.041	0.058
9.		0.265	0.203	21.		0.036	0.035
10.		0.188	0.180	22.		0.035	0.049
11.		0.170	0.142	23.		0.031	0.028
12.		0.162	0.114	24.		0.028	0.036
				25.		0.021	0.029

↑ หมายถึงอันดับขึ้นหรือลงเปรียบเทียบปี 60 กับปี 59
 ที่มา : นิลเสน, สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (สำนักงาน กสทช.)
 * ช่องทีวีดิจิทัลประเภททีวีเพื่อสาธารณะ

ที่มา: TV Digital Watch. (2561). 25 อันดับ เรตติ้งทีวีดิจิทัล ปี 2560 vs ปี 2559. สืบค้นจาก <https://talk.mthai.com/pr/454095.html>.

จากบทความ “ถอดรหัสความสำเร็จของช่อง 7HD และกลยุทธ์รักษาแชมป์ของเจ้าพ่อ ฐธธ” วิเคราะห์โดยเว็บไซต์ Merketeeer Online.com เว็บไซต์การตลาดที่มีชื่อเสียงของไทยที่ได้รับการพูดถึงถึงว่าเป็นสำนักข่าวการตลาดอันดับหนึ่งในปัจจุบันระบุว่า “ถึงช่อง 7HD จะเป็นเบอร์ 1 ทั้งในแง่

เรตติ้งรายได้และกำไรแต่ช่อง 7HD ก็ไม่เคยคิดว่าตัวเองอยู่บน ‘หอคอยงาช้าง’ โดยไม่สนใจอะไรกับความเปลี่ยนแปลง” ตั้งแต่การเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลหรือ “ดิจิทัลแพลตฟอร์ม” จาก 6 ช่องมาเป็น 24 ช่อง และยุคที่คนรับข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากกว่าทีวีช่อง 7HD ปรับตัวด้วยการสร้างพื้นที่การรับชมให้กับตนเองทางโลกโซเชียลผ่าน Application CH7HD, Bugaboo TV, Facebook Ch7 และ Ch7HD News เพื่อ ถ่ายทอดสดรายการข่าวทาง Application ที่ทันสมัยรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา

ในส่วนของ Facebook Live เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถคุยข่าวสด ๆ กับผู้ประกาศข่าว ขณะที่รายการกำลังออกอากาศสดได้ ในสถานการณ์ที่การแข่งขันสูงเช่นนี้ ถึงช่องจะได้กำไรน้อยลงแต่ในภาพรวมช่อง 7HD ก็ยังเป็นผู้นำไม่ว่าจะในยุค “อนาล็อก” หรือ “ดิจิทัล” ที่วีมีจุดแข็งขายกลุ่มคนดูกลุ่มหลักคือคนต่างจังหวัดชาวบ้านทั่วไป พ่อค้าแม่ค้าทั้งยังเพิ่มรายการข่าวในทุก ๆ ช่วงเวลาเข้าสายป้ายเย็นค่ำและดึกจากคนข่าวที่รู้จักมีเนื้อหาข่าวที่สั้นกระชับเข้าใจง่ายทำให้เนื้อหาขายได้และเหมาะสมกับการรับชมของคนในระดับ Mass หรือมวลชนที่เป็นผู้ชมกลุ่มหลักของช่อง 7HD

ภาพที่ 1.2: 3 ช่องทีวีที่ทำรายได้สูงสุดในปี 2017



ที่มา: Chalongsak. (2561). ช่อง 7 เบอร์หนึ่งผู้ไม่เคยแคร์ใคร. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/45678>.

นอกจากนั้น อีกปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่า ช่อง 7HD มีกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวอย่างไร ให้ครองใจผู้คนทั่วประเทศได้ คือ การที่ประเทศไทยจัดการเลือกตั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2562 หลังจากที่เว้นมานานเกือบ 8 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ทำให้สื่อมวลชนย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ต้องทำหน้าที่เสนอข่าวการเมือง และการเลือกตั้งให้กับประชาชน

จากผลสำรวจของ “สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยสวนดุสิตสำรวจความเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองเมื่อ เดือนมิถุนายน 2561 โดยสุ่มสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 1,130 คน ถึงความสนใจของประชาชนต่อการเมืองไทย พบว่า ประชาชนร้อยละ 39.48 สนใจการเมืองเลือกตั้ง เพราะอยากได้รัฐบาลที่มาจากเสียงของประชาชน เศรษฐกิจจะได้ดีขึ้นด้วย

การเมือง และการเลือกตั้ง มีความสำคัญต่ออนาคตของประเทศ ทำให้ช่อง 7HD มองเห็นถึงความสำคัญ และความท้าทายต้องพยายามคิดกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวการเมืองให้น่าติดตาม และเข้าใจง่ายต่อกลุ่มคนดูของช่อง เนื่องจากสื่อมีหน้าที่ในการขับเคลื่อนสังคม และนำเสนอข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อประชาชน และประเทศชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานการณ์เช่นนี้ ที่ประเทศไทยมีการเลือกตั้งครั้งใหญ่ในปี 2562 อนาคตทางการเมืองจากการเลือกตั้ง จะเป็นสิ่งที่กำหนดอนาคตประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อชีวิตและปากท้องของพี่น้องประชาชนอย่างแน่นอน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งยวดที่ต้องนำเสนอข่าวการเมืองให้ครอบคลุมรอบด้าน น่าติดตามและเข้าใจง่ายต่อกลุ่มคนดูของช่อง 7HD ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนต่างจังหวัด ให้เกิดการตื่นตัวต่อการเลือกตั้งครั้งนี้สามารถตัดสินใจเลือกผู้แทนที่เหมาะสมเข้ามาบริหารประเทศ และออกไปใช้สิทธิใช้เสียง

สถานการณ์เช่นนี้ เป็นสิ่งที่นำมาสู่ความสนใจในการศึกษา “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวการเมืองเลือกตั้ง 2562 ของช่อง 7HD ผ่านคอลัมน์พิเศษ เจาะสนามเลือกตั้ง 62 โดยใช้ช่วง ‘แบบนี้รู้เรื่อง’ เป็นกรณีศึกษา” โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอข่าวเลือกตั้งในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ให้มีความน่าสนใจต่อกลุ่มคนดูช่อง 7HD ที่เป็นคนต่างจังหวัด ขอบที่จะบริโภคข่าวที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย สนุก และไม่ซับซ้อน ซึ่งช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” เป็นส่วนหนึ่งของ คอลัมน์พิเศษ “เจาะสนามเลือกตั้ง 62” ซึ่งประกอบไปด้วยช่วงย่อย 6 ช่วง ดังนี้

- 1) เกาะติดเลือกตั้ง: นำเสนอข่าวการเมืองเข้มข้นที่เป็นสาระสำคัญรายวัน ในรูปแบบข่าวอ่าน
- 2) เจาะสนามเลือกตั้ง: นำเสนอ ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง ในประเด็นที่ประชาชนควรต้องรู้ผ่านรูปแบบการนำเสนอแบบกราฟฟิกเสมือนจริง หรือ อิมเมอร์ซีฟกราฟฟิก (Immersive graphic)
- 3) ถาม-ตอบ #เลือกตั้ง '62 มาแล้ว: เป็นการลงพื้นที่ ถาม - ตอบ ประชาชนเรื่องของการเลือกตั้ง ว่าพวกเขามีมุมมองเกี่ยวกับการเลือกตั้งครั้งนี้อย่างไร
- 4) ขอบสนามเลือกตั้ง: นำเสนอสีสันการเลือกตั้ง ในรูปแบบที่สนุก และเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ชมได้รู้จักกับพรรคการเมืองต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด ราวกับเกาะติดอยู่ที่ขอบสนาม

5) รู้เรื่องเลือกตั้ง: นำเสนอเกร็ดความรู้เรื่องเลือกตั้ง แบบสั้น ๆ เวลาไม่เกิน 30 วินาที เพื่อเป็นการปิดท้าย คอลัมน์เลือกตั้งต่าง ๆ

6) “แบบนี้รู้เรื่อง”: เป็นรายงานพิเศษให้ความรู้พร้อมกับความบันเทิงความยาวราว 3 นาที ให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับการเลือกตั้งในปี 2562 โดยใช้วิธีการลงพื้นที่ไปพูดคุย ฟังเสียงของประชาชนแบบเป็นกันเองสอดแทรกความรู้เรื่องกระบวนการเลือกตั้ง รวมถึงบทบาทหน้าที่ของผู้มีบทบาทสำคัญในรัฐบาลในรูปแบบที่สนุกเข้าใจง่าย ได้รับความรู้ไปพร้อมกับความบันเทิง

จะสังเกตได้ว่า ช่วงต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบขึ้นมาในคอลัมน์พิเศษ “เจาะสนามเลือกตั้ง 62” นั้นมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันไป สาเหตุส่วนหนึ่ง เพราะฝ่ายข่าวของช่อง 7 มุ่งเน้นสื่อสารถึงกลุ่มคนดู หรือผู้รับสารในกลุ่มที่แตกต่างกันไป ให้มีความหลากหลาย อาทิ ช่วง (1) เกาะติดเลือกตั้ง และ (2) เจาะสนามเลือกตั้ง เน้นไปที่กลุ่มคนที่เป็นชนชั้นกลางขึ้นไป ที่สนใจข่าวการเมืองเข้มข้น มากกว่ากลุ่มชนชั้นกลางลงล่างที่ชอบเสพเนื้อหาข่าวที่ไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย ดังเช่นช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ที่โดดเด่นด้วยการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งในรูปแบบที่มีความแหวกแนว และแตกต่างจากรูปแบบการนำเสนอข่าวการเมืองแบบเดิมที่มีความเป็นแบบแผนไปอย่างสิ้นเชิง โดยจะทำการศึกษาเป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2561 – 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

รูปแบบของช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” มีการดัดแปลงมาจาก รูปแบบของ VLOG (วล็อก หรือ วี-ล็อก) ซึ่งพบว่าได้รับความนิยมให้กลุ่ม Youtuber ในโลกออนไลน์ ซึ่งอ้างอิงจากบรรณาธิการข่าวของช่อง 7HD ผู้ออกแบบช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” เผยว่ายังไม่เคยมีสถานีโทรทัศน์ช่องใด ที่หยิบรูปแบบการนำเสนอแบบ VLOG มาใช้ในการนำเสนอ “ข่าวเลือกตั้ง” ซึ่งมีความเป็นทางการ ซับซ้อน และละเอียดอ่อน ซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่า ช่อง 7HD มุ่งเน้นนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งในรูปแบบที่ฉีกออกไปจากที่เคยเป็นมาด้วยการนำเสนอ “ความรู้ที่มาพร้อมความบันเทิง”

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอข่าวการเลือกตั้ง 2562 ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คอลัมน์พิเศษของช่อง 7HD “เจาะสนามเลือกตั้ง 62” ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ออกอากาศก่อนการเลือกตั้ง 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยศึกษาตั้งแต่วันที่ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ออกอากาศ คือ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2561-11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 เป็นเวลา 2 เดือน

นอกจากนี้ ยังใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรฝ่ายข่าวของช่อง 7HD ทั้งผู้บริหารระดับนโยบาย, หัวหน้างานระดับบริหาร และบุคลากรระดับปฏิบัติการของ

สถานี อาทิ ผู้บริหารฝ่ายข่าว บรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าว ของช่อง 7HD จำนวน 6 คน ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”

1.4 คำถามในการวิจัย

ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” มีกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาข่าวการเลือกตั้ง 2562 อย่างไร ให้ความน่าสนใจ น่าติดตามต่อกลุ่มคนดูของช่อง 7HD

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.5.1 เข้าใจการผลิตเนื้อหาการนำเสนอข่าวการเมืองในช่วงการเลือกตั้ง 2562 ให้ความน่าสนใจ ต่อกลุ่มคนดูช่อง 7HD

1.5.2 เข้าใจกลยุทธ์การนำเสนอข่าวการเมือง ในสถานการณ์การเลือกตั้ง 2562 หลังห่างหายจากการเลือกตั้งมานานถึง 8 ปี รวมทั้งปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

1.5.3 ผลวิจัยทำให้ทราบถึงกลวิธีในการนำเสนอข่าวที่มีความซับซ้อน เช่น ข่าวการเมือง ให้ความเข้าใจง่าย ใกล้ตัวกลุ่มคนดู เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ หรือแบบอย่างในการนำเสนอข่าว แบบอื่น ๆ ต่อไปได้ในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กลยุทธ์การสื่อสาร (Communications Strategy) คือ กลยุทธ์ที่กำหนดวิธีการสื่อสารว่าจะมีการใช้แนวทาง หรือวิธีการในการสื่อสารอย่างไร เพื่อให้สารนั้นถูกส่งไปยังผู้รับสารได้อย่างประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.6.2 กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเลือกตั้ง คือ วิธีการ หรือกลวิธีที่หยิบยกมาใช้ เพื่อให้การนำเสนอข่าวการเลือกตั้งมีความน่าสนใจต่อกลุ่มคนดู

1.6.3 กลวิธี (Tactic) คือ วิธีการในการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่จะทำให้สารถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การสื่อสารที่ตั้งเป้าไว้

1.6.4 กระบวนการผลิตข่าว (News Production) คือ กระบวนการที่ต้องอาศัยการค้นคว้า การวางแผน ความคิดสร้างสรรค์ของทีมผู้ผลิตข่าว โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre – Production), การถ่ายทำ (Production) และขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post – Production)

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวการเลือกตั้ง 2562 คอลัมน์เจาะสนามเลือกตั้งโดยใช้ช่วง ‘แบบนี้รู้เรื่อง’ เป็นกรณีศึกษา” ของช่อง 7HD ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอข่าวการเมืองของช่อง 7HD ในช่วงการเลือกตั้ง 2562 และศึกษาการผลิตเนื้อหาการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจต่อกลุ่มคนดูช่อง 7HD โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย 1) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร 2) กระบวนการสื่อสารกับการเมือง และ 3) แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวของช่อง 7HD ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.1.1 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing)

2.1.3 แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Receivers Analysis)

2.2 กระบวนการสื่อสารกับการเมือง

2.2.1 สื่อมวลชนกับการเลือกตั้ง และอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อการเมือง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวของช่อง 7HD

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำข่าวการเมืองของช่อง 7HD

1) ความเป็นมาของช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”

2) ยุทธศาสตร์ - นโยบายทางการเมืองของช่อง 7HD

2.3.2 กระบวนการผลิตช่วงแบบนี้รู้เรื่อง

1) การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre - Production)

1.1) การวางแผนกำหนดประเด็น

1.2) ประชุมระดมความคิด

1.3) วางโครงเรื่องการทำ

2) การถ่ายทำ (Production)

2.1) ลงพื้นที่ถ่ายทำ

2.2) ตรวจสอบภาพและตัดเสียง

3) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post - Production)

3.1) ตัดต่อ

3.2) ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนออกอากาศ

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.1.1 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

วีริช อภิรัตน์กุล (2543) ให้ความหมาย การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ว่าเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจโน้มน้าวใจ โดยผู้ส่งสารได้ชี้แนะชักชวน มีอิทธิพลในการชักจูงความคิดเห็นเพื่อให้ผู้รับสารปฏิบัติตามหรือเกิดความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแต่ต้อง เป็นไปโดยความยินยอม และความสมัครใจของผู้รับสาร

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารตั้งใจหรือจงใจในการมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คำว่า “มีอิทธิพล” แสดงให้เห็นถึงความมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (กรรณิการ์ อัสวทรเดชา, 2544)

สรุปได้ว่า “การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ” คือกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการจูงใจให้เกิดความเชื่อ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยสารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปนั้น สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยมของผู้รับสารซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และพฤติกรรม

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับว่า ผู้ส่งสารต้องมีความเข้าใจในตัวผู้รับสารนั้น ๆ เสียก่อน ผู้ส่งสารจึงจะสามารถเกิดความเข้าใจและโน้มน้าวใจ ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หากสามารถสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจได้ดี มีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม เกิดความเชื่อและปฏิบัติตามสารที่ผู้ส่งสารสื่อสารออกมา ทั้งนี้หลักในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมีดังนี้

1) การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อและคล้อยตามโดยกระตุ้นที่ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ให้เกิดการปฏิบัติตาม

2) การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ในการชักชวนให้ผู้รับสาร เข้าใจในสารที่ส่งไป ว่าสามารถ ตอบสนองในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจได้

กระบวนการการโน้มน้าวใจตามทฤษฎีการจูงใจ (The Motivated Sequence) ของ Monroe (1975) กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนของการจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้รับสารมีอยู่ 5 ขั้นตอน ที่ผู้ส่งสารจำเป็นต้องคำนึงถึง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอออกไป ได้แก่

1) การสร้างความสนใจ (Attention) คือลักษณะการเรียบเรียงสารเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร

2) การสร้างความต้องการ (Need) เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกว่ามีสิ่งที่จะต้องออกไป คือสิ่งที่เขาต้องการและต้องการที่จะทำตาม

3) การตอบสนองความต้องการ (Satisfaction) ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นที่ตรง
ทำตามสิ่งที่ผู้รับสารโน้มน้าวใจเพื่อที่จะตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้รับสารเอง

4) การบรรยายให้ผู้รับสารเห็นภาพชัดเจน (Visualization) ผู้ส่งสารมีหน้าที่สำคัญ
ในการต้องสื่อสารโดยการใช้ภาษาภาพหรือสัญลักษณ์เป็นการสร้างจินตภาพให้กับผู้รับสารเพื่อ
กระตุ้นให้เกิดความเชื่อหรือการปฏิบัติตาม

5) การกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ (Action) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับสารได้
เกิดความเชื่อและรู้สึกโน้มน้าวใจที่จะปฏิบัติตามสารที่ได้รับมา

ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ประสบความสำเร็จนั้นผู้รับสารจะเกิดการปรับ
เปลี่ยนทัศนคติ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

Rosenberg & Howland (1960) กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้นรวมไปถึงการเปลี่ยน
แปลงทัศนคติและความเชื่อส่งผลต่อความรู้และสำนึกในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์และ
ความรู้สึกจะสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และจิตสำนึก (Concept, Awareness) คือ
การเปลี่ยนแปลงทางความคิดแบบรวบยอด ทำให้ความเชื่อที่มีเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อคุณค่าที่เรา
มอบให้สิ่งต่าง ๆ โลกทัศน์รอบตัว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และสำนึกแสดงออกให้เห็นทางวาจา
ของผู้รับสารที่มีการแสดงออกมาหลังได้รับฟังสารโน้มน้าวใจไปแล้วอย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลง
ความรู้ ความคิด และโลกทัศน์ อาจไม่ได้เกิดแบบทันทีทันใด แต่อาศัยกระบวนการ การคิดวิเคราะห์
หลังจากที่ได้รับสารไปแล้ว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เมื่อได้รับสารโน้มน้าวใจ
อย่างต่อเนื่อง

2) การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affection) คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้อง
กับความรู้สึก และอารมณ์ เห็นได้ชัดจากการแสดงออกด้วยการหัวเราะร้องไห้ ฯลฯ ซึ่งสังเกตได้จาก
การพูดคุยโต้ตอบกับผู้รับสาร

3) การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นไป
ได้ค่อนข้างยากและสามารถสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมได้จาก วาจาและการกระทำของ
ผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเราอาจเกิดมาได้จากหลายสาเหตุแต่มีเริ่มต้นมาจากการ
เปลี่ยน ทัศนคติ แต่สิ่งที่แน่นอนก็คือการเปลี่ยนแปลงทั้งหลายนั้นมีจุดเริ่มมาจากการเปลี่ยนทัศนคติ
ซึ่งความซับซ้อนของการสื่อสารในแต่ละเรื่องก็ส่งผลต่อช่วงเวลาในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
ทัศนคติเช่นกัน ดังนั้นผู้สื่อสารจึงต้องวางแผนในส่งสารเพื่อการโน้มน้าวใจอย่างเป็นขั้นตอน และ
รอบคอบเพื่อให้ได้บรรลุผลตามที่ต้องการ

ในขณะที่ อร์วรรณ ปีลันธนโหวาท (2537) กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพจนถึงขั้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้นผู้สื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจในเงื่อนไขส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมของผู้รับสารเป็นอย่างดีจึงจะสามารถที่จะสร้างสารที่มีความเหมาะสมเพื่อส่งไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งผู้สื่อสารควรคำนึงถึงองค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรได้แก่เพศอายุเชื้อชาติการศึกษาอาชีพส่งผลต่อประสบการณ์ในการเรียนรู้รวมถึง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่แตกต่างกัน

2) ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะสื่อสาร

3) พฤติกรรมของผู้รับสารและสื่อที่ส่งสารความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจขึ้นกับกับตัวผู้ส่งสารเองด้วย ว่าสารนั้น ๆ ผู้รับสารได้รับอิทธิพลมาจากใคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารบทบาททางสังคมความสัมพันธ์ ความเชื่อมโยงกับผู้รับสารรวมถึงลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

- การวิเคราะห์สถานการณ์คือการทำความเข้าใจสภาพสังคมที่ผู้รับสารเป็นอยู่ ทั้งภูมิหลังด้านประวัติศาสตร์ภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม

- ความแตกต่างของสื่อความน่าเชื่อถือในการโน้มน้าวใจของสื่อหรือผู้ส่งสารแต่ละประเภท จะแตกต่างกันในแง่ของการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารผ่านสื่อหลัก เช่น วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการอารมณ์ความรู้สึกทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งผู้สื่อสารต้องศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้รับสารความสัมพันธ์ของข้อความที่ต้องการสื่อสาร ต่อความรู้และความคิดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing)

คอตเลอร์ (2017/2560) ให้คำจำกัดความ การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) คือ “การทำตลาดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ จัดการเผยแพร่และเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ ตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหานั้นและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Journalism & Brand Publishing) รูปแบบหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแบรนด์ที่ทำการตลาดคอนเทนต์อย่างมีประสิทธิภาพจะนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภคและเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ไปด้วยพร้อมกับการตลาดคอนเทนต์เปลี่ยนบทบาทของนักการตลาดจากผู้โฆษณาส่งเสริมแบรนด์ไปเป็นนักเล่าเรื่องราว”

ปัจจุบันพบว่า แทบทุกบริษัทนิยมใช้การตลาดคอนเทนต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดนักการตลาดคอนเทนต์ มองว่าคอนเทนต์คือการทำโฆษณายุคใหม่และการติดแฮชแท็ก (#) กับคอนเทนต์ที่

เผยแพร่ในช่องทางโซเชียลมีเดีย เปรียบได้กับคำขวัญหรือสโลแกน (Tagline) ที่ใช้กันในวิธีการโฆษณาแบบดั้งเดิม

ความนิยมของโซเชียล มีเดีย และเทคโนโลยีด้านไอทีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งส่งเสริมให้การตลาดคอนเทนต์เติบโตอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเนื่องจากผู้รับสารหรือผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสินค้าหรือประเด็นที่ถูกพูดถึงผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ marketers จะต้องมีข้อมูลในการสนับสนุนให้เกิดความเชื่อถือในแบรนด์ หรือสารที่สื่อออกไป มากกว่าเพียงการใช้คำโฆษณาแบบเดิมสิ่งสำคัญคือ ผู้ส่งสารจะต้องสามารถถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ที่นำเสนอ (Value Proposition) ไปยังผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อที่จะสามารถสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนผ่านชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ โดยไม่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรู้สึกว่าถูกยัดเยียดหรือรู้สึกถูกบังคับให้รับข้อมูลที่มากเกินไปนอกจากนั้น เนื้อหาที่นำเสนอต้องสามารถดึงดูดผู้รับสารได้ใน 5 วินาทีแรกด้วย มิเช่นนั้น ผู้รับสารอาจจะเลือกข้ามเนื้อหาดังกล่าว และไปสนใจในเนื้อหาอื่น ๆ ของคู่แข่งได้

นอกจากนั้น ผู้ผลิตการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) จะต้องใส่ใจ และให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่นำเสนอ ทั้งในเรื่องของกระบวนการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหา ก่อนที่จะนำมาเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร อย่างไรก็ตามผิดพลาดที่พบบ่อยที่สุดในกลยุทธ์การตลาดคอนเทนต์คือนักการตลาด หรือผู้ส่งสาร มีความรีบร้อน หรือด่วนผลิตเนื้อหาทันที โดยไม่คำนึงหรือให้ความสำคัญกับการเตรียมการก่อนการผลิต

คอตเลอร์ (2017/2560) เน้นย้ำ 8 ขั้นตอนสำคัญที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จ ในการทำการตลาดคอนเทนต์ได้แก่

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งเสริมยอดขายหรือการส่งเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์
- 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มที่ต้องการจะส่งสารไปถึงโดยต้องคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับสารหรือลูกค้า (Target Audience) โดยเนื้อหาของเราจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายบรรเทาความกังวลใจและบรรลุในสิ่งที่เขาปรารถนา
- 3) คิดหาไอเดีย และวางแผนผลิตคอนเทนต์ คือ การหาไอเดีย วางแผนการผลิตเนื้อหา เป็นเรื่องราวที่มีสาระสำคัญ (Theme) ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำในรูปแบบ (Format) ที่เหมาะสม และมีรูปแบบการบรรยาย เล่าเรื่อง (Narrative) ที่น่าสนใจเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ การตลาดคอนเทนต์ประสบผลสำเร็จ
- 4) ผลิตคอนเทนต์ ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด คอนเทนต์ต้องมีคุณภาพ สดใหม่ มิเช่นนั้น แคมเปญการตลาดคอนเทนต์ถือว่าสูญเปล่า และอาจสร้างความเสียหายให้กับแบรนด์อีกด้วย

5) เผยแพร่คอนเทนต์ คอนเทนต์ที่ดีมีคุณภาพจะประสบความสำเร็จได้ ต้องส่งสารให้ไปถึงกลุ่ม เป้าหมาย จึงจำเป็นที่ต้องเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย

6) เพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเผยแพร่คอนเทนต์ไปได้ในวงกว้างขึ้นผ่านสื่อได้เปล่า คือการบอกแบบปากต่อปาก หรือการสนับสนุนของผู้บริโภค โดยเฉพาะหากคอนเทนต์ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพลังโน้มน้าวสูง (Influencer) จะทำให้คอนเทนต์นั้นเป็นที่รับรู้ได้อย่างรวดเร็วในลักษณะเป็นไวรัล

7) ประเมินผลการวัดผลสำเร็จของการตลาดคอนเทนต์อาศัยทั้งในเชิงกลยุทธ์ (Strategic) และกลวิธี (Tactic) เพื่อประเมินว่าการตลาดคอนเทนต์นั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ทั้งในด้านยอดขาย และการส่งเสริมแบรนด์

8) ปรับปรุงแก้ไข ข้อมูลที่ได้จากการวัดผล ประเมินผล ช่วยช่วยในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่ประสบพบเจอ ทำให้ปรับปรุงแผนการทำตลาดคอนเทนต์ในอนาคตได้

สรุปได้ว่า ในปัจจุบันนักการตลาดคอนเทนต์หันมาใช้การตลาดคอนเทนต์แทนการโฆษณา กันมากขึ้น เนื่องจากว่า จะช่วยให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและต่อแบรนด์ แทนที่จะบอกว่าสินค้าคืออะไรเพียงอย่างเดียว โดยแค่ปัญหาการตลาดคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีการวางแผนการตลาดคอนเทนต์ ให้ความสำคัญกับการผลิต และ การเผยแพร่เนื้อหา

2.1.3 แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Receivers Analysis)

กระบวนการสื่อสารของมนุษย์มีอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อให้รู้ว่าการส่งสารอย่างไรให้ใครจะประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะในการสื่อสารแต่ละครั้งนั้นจุดมุ่งหมายในการส่งสารให้ไป ถึงยังผู้รับสารที่เรียกว่าเป็น เป้าหมายของการสื่อสาร (Communication Gold) ผู้ส่งสารก็ต้องสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) และผู้รับสารนั้น ๆ มีลักษณะมีความต้องการความสนใจความรู้ตลอดจนทัศนคติและค่านิยมการตีความหมาย และ พฤติกรรมตอบสนองต่อสารอย่างไรบ้าง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารมี ประโยชน์หลัก 2 ประการ คือ

1) เพื่อทราบว่าใครคือผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience or Intended Receivers) ให้ให้ทราบว่ามีความลักษณะอย่างไรมีความต้องการสนใจในเรื่องอะไรมีความรู้ที่ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมตอบสนองอย่างไร

2) เพื่อวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อที่ผู้ส่งสารจะสามารถเตรียมความพร้อมและวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มของผู้รับสารที่มีลักษณะเฉพาะตัวเช่นอายุเพศการศึกษาสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) กล่าวว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผู้รับสารจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเหลือผู้ส่งสารในการวางแผนให้สื่อสารออกไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การวิเคราะห์ผู้ส่งสารโดยสารจำนวนน้อย นั้นไม่ใช่เรื่องยาก เนื่องจากผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นรายคนได้ แต่เมื่อต้องการส่งสารถึงคนกลุ่มใหญ่ ๆ เป็นการสื่อสารมวลชนนั้น วิธีที่ดีที่สุด คือการจำแนกผู้โดยสารออกเป็นกลุ่มตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) เช่นอายุเพศการศึกษาสถานะทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจ ตามรายละเอียด ดังนี้

1) อายุ ของผู้รับสารส่งผลต่อความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยกับคนที่มีอายุมากจะมีความคิด และทัศนคติต่อการใช้ชีวิต และการรับสารในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

2) เพศจากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติ ความคิด และค่านิยมในการใช้ชีวิตส่วนหนึ่งเป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้ต่างกัน

3) การศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้จักคิด และการใช้ชีวิตของผู้รับสาร การศึกษาที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกันสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมหมายถึงความรู้ ความคิด ความรู้สึก อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันตามไปด้วย

4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมคืออาชีพรายได้และพื้นฐานทางครอบครัวมีอิทธิพลต่อผู้รับสารส่งผลต่อประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมและเป้าหมายในชีวิตที่ต่างกันไปด้วย

ผู้ส่งสารมีความจำเป็นที่ต้องเข้าใจการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพราะจะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะวิธี และแนวทางการส่งสารที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2.2 กระบวนการสื่อสารกับการเมือง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2551) และเสถียร เขยประดับ (2541) ต่างพูดถึงความสำคัญ และความเชื่อมโยงของการสื่อสารและการเมือง โดยพบว่า การสื่อสารถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือและกลไกสำคัญในทางการเมืองการปกครอง เพื่อเชื่อมโยงสังคมทั้งชนชั้นผู้ปกครอง (รัฐ) และชนชั้นผู้ที่อยู่ใต้ปกครองเข้าด้วยกัน (ประชาชน) ทำให้เกิดเอกภาพ ความเป็นหนึ่งเดียวกันในสังคม

ในกระบวนการสื่อสาร รัฐบาลมีฐานะเป็นผู้ส่งสาร โดยมีผู้รับสาร คือ ประชาชนรัฐบาลมักใช้การสื่อสาร และสื่อเป็นเครื่องมือในการชวนเชื่อ (Propaganda) ดังบทวิเคราะห์ (Thaipublica, 2557) ที่ผู้เขียนแสดงทัศนะไว้ว่า หากพูดถึง “สื่อ” และ “อิทธิพล” ของสื่ออย่าง จริง ๆ จัง ๆ เห็นได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่สมัยสงครามโลกทั้ง 2 ครั้ง จนกระทั่งสงครามเย็นอำนาจที่แบ่งแยกผู้คนและเป็นอำนาจที่ฆ่าคนนับล้านให้ตายได้โดยอ้างเหตุผลของการกระทำว่าเป็นไปโดยชอบธรรมและอำนาจเดียวกันนี้เองที่ช่วยจัดระเบียบสังคมเป็นตัวแทนสู่การเปิดกว้างของโลก “ประชาธิปไตย” เรียกได้ว่าสื่อมีทั้งอำนาจบวกและลบในตัวเอง...เพราะสื่อเป็นอีกหนึ่งตัวแปรของปัญหาต่าง ๆ และเพราะสื่อมีผลต่อการตัดสินใจของคน

กระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ระหว่างประชาชนกับรัฐบาล ผ่านแนวทางการชวนเชื่อ (Propaganda) หรือแนวทางของมติมหาชน (Public Opinion) เพื่อให้เกิดเสถียรภาพของรัฐบาล และความเป็นอยู่ที่ดี มีคุณภาพของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งนี่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารต่อการเมืองการปกครอง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545)

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ระพีภัทร ดิสถาพร (2552) ที่ได้ทำการศึกษาการนำเสนอข้อมูลข่าวเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศไทย เมษายน พ.ศ. 2552 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครื่องกึ่งทักท้วง ว่ามีลักษณะเนื้อหาข่าว และรูปแบบการนำเสนอข่าวอย่างไร โดย พบว่ารูปแบบการนำเสนอมีลักษณะเป็นทางการ และไม่ใส่ความคิดเห็นของสถานีลงไปในช่วง โดยใช้วิธีการอ้างอิงบทวิเคราะห์ หรือความเห็นของสำนักข่าวต่างประเทศ หยิบยกมาประกอบแทน เป็นเหตุผลมาจากปัจจัยของกองทัพกึ่งทักท้วง ที่มีนโยบายหลัก นำเสนอข่าวจากความเป็นจริง เพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชน ลดปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองต่าง ๆ ให้บ้านเมืองสงบสุขโดยเร็วที่สุด โดยทำให้เสรีภาพในการนำเสนอมีจำกัด เพราะถูกจำกัดขอบเขตการนำเสนอข่าว และถูกควบคุม ดูแลอย่างใกล้ชิด ภายใต้กฎเกณฑ์ต่าง ๆ เนื่องจากว่าเป็นสื่อในเครือของกองทัพ

บทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการเมืองต่อสาธารณชนย่อมส่งผลต่อความมั่นคงของรัฐอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในแง่ของความเชื่อมั่น และเสถียรภาพของรัฐบาล เพราะสื่อมีหน้าที่ในการนำเสนอ นโยบายของรัฐ การออกกฎหมาย และ ตรวจสอบการทำงานการทุจริตของรัฐ ด้วยโดยสรุป การสื่อสารกับการเมืองเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด ลักษณะการเมืองการปกครองในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อวิธีการและกระบวนการสื่อสารของสื่อมวลชน ประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตย ย่อมใช้สื่อในการสื่อสารทางการเมือง แตกต่างจากประเทศที่ปกครองด้วยระบอบคอมมิวนิสต์หรือเผด็จการแบบเบ็ดเสร็จ ทำให้คาดการณ์ได้ว่า เนื้อหาที่สื่อจะสื่อสารออกมาถึงประชาชนจะออกมาในรูปแบบใด รวมถึงเป็นตัวกำหนดเสรีภาพของสื่อในประเทศนั้น ๆ ด้วย (เสถียร เขยประดับ, 2540 ก)

ผลการศึกษาจากงานวิจัยของ อเลซซิโอ ฟราติซโซลี (2555) ตอกย้ำถึงความสอดคล้องของแนวคิดความสัมพันธ์ ระหว่างกระบวนการสื่อสารกับการเมือง ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อกับการประท้วงทางการเมืองในประเทศไทย 2553: กรณีศึกษาการนำเสนอข่าวการประท้วงในกรุงเทพฯ ช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคมของ หนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น พบว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการเมือง และกิจกรรมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในสังคม โดยสื่อเป็นทั้งตัวกลางและขบวนการทางสังคมในการสื่อสารประเด็นทางการเมืองออกไปสู่การรับรู้ของสาธารณชน จากการศึกษาของผู้เขียนงานวิจัย ยังได้พบว่า สื่อกระแสหลักมักนำเสนอข่าวอย่างลำเอียงต่อกลุ่มผู้ประท้วงที่ทำทนายสถาบัน โดยแนวโน้มลักษณะนี้ได้เกิดขึ้นกับ หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษบางฉบับในประเทศไทย จึงได้ใช้กรณีศึกษาของการนำเสนอข่าว โครงสร้างทางวาทกรรมสื่อมวลชนของบางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น เกี่ยวกับเหตุการณ์การประท้วงของกลุ่มคนเสื้อแดงในปี 2553 ในงานวิจัยของ อเลซซิโอ ฟราติซโซลี (2555) พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสองอ้างอิงแหล่งข้อมูลทางการมากเกินไป และกล่าวถึงผู้ประท้วงน้อยเกินไป นำเสนอเน้นความรุนแรง ตรงข้ามกับประเด็นที่การประท้วงตั้งใจนำเสนอ โดยไม่ให้การยอมรับการประท้วง ชี้ถึงการแบ่งพรรคแบ่งพวกในสังคม นำเสนอการประท้วงในแนวทางที่สนับสนุนสถาบัน

2.2.1 สื่อมวลชนกับการเลือกตั้ง และอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อการเมือง

เสถียร เขยประดับ (2551) อธิบายถึงบทบาทของสื่อมวลชนต่อการเมือง และการเลือกตั้ง เพราะการนำเสนอข่าวของสื่อ สามารถดึงความสนใจของประชาชนไปยังพรรคการเมือง หรือผู้สมัครคนในคนหนึ่ง ทำให้สื่อมวลชนมีความสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง แต่ในขณะเดียวกัน การเสนอข่าวของสื่อมวลชนระหว่าง สถานการณ์การเลือกตั้ง อาจจะทำให้สื่อมวลชนถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก ในเรื่องของการเอนเอียง เข้าข้างฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด โดยต้องคำนึงอยู่เสมอว่า สื่อต้องแยกความเห็นส่วนตัวออกจากข่าว และไม่สอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวของตนลงไปใน การนำเสนอข่าว

อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับประชาชนเช่นเดียวกันในการรับรู้ข่าวสารที่ถูกนำเสนอออกไป โดยมีปัจจัย ที่เป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์เพื่อการจูงใจให้ประชาชนไปใช้สิทธิเลือกผู้สมัครคนใดคนหนึ่ง ประกอบไปด้วยประการต่าง ๆ ดังนี้

1) ความสนใจของผู้รับสาร ผู้รับสารอาจ ไม่ได้มีความสนใจในเนื้อหาข่าวนั้น ๆ ทำให้การรับรู้ข่าวสารที่นำเสนอออกไปนั้นลดลง เพราะไม่ได้ตั้งใจเสพข่าว จึงไม่ได้รับรู้อย่างเต็มที่ที่หนึ่ง ผู้รับสารจะมีความสามารถในการจดจำ ข่าวที่ตนให้ความสนใจ หรือจากนักการเมือง พรรคการเมือง ที่ชื่นชอบมากกว่าการจดจำเนื้อหาการนำเสนอข่าวการเมืองทั่วไป

2) ลักษณะหรือธรรมชาติของข่าวสารที่อาจจำเป็นตัวแปร และอุปสรรค ในการเสพข่าว และสร้างความรับรู้ ในเรื่องของการรณรงค์ทางการเมืองทำให้ประสิทธิภาพการสื่อสารออกไปนั้น

ลดลง ชาวที่นำเสนอออกไปอาจได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้รับสารคนหนึ่งแต่ อาจไม่มีความหมายใด ๆ สำหรับผู้รับสารอีกคนหนึ่ง

3) การใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท แต่ละสำนักในการรณรงค์ทางการเมืองทำให้ ชาวสารขึ้นเดียวกันได้รับเสียงตอบรับจากประชาชนที่แตกต่างกัน

4) ระดับความรู้ความสลับซับซ้อนและอคติ ของผู้รับสาร ส่งผลต่อชาวที่ผู้รับสาร ได้รับฟัง และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจูงใจที่แตกต่างกันออกไป อาทิ กลุ่มเสรีนิยม และกลุ่มอนุรักษนิยม

5) อิทธิพลทางสังคมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง และต่างจังหวัดก็มี ทิศนคติต่อการเสพข่าวการเมืองที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางสังคมด้วย

6) ปัจเจกบุคคลมีผลส่งทัศนคติของผู้เสพข่าว อาทิ ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคมการทำงานที่ผู้รับสารคลุกคลี และใช้ชีวิตอยู่ส่งผลต่อความคิดความเชื่อของผู้รับสาร

7) ความชื่นชอบส่วนตัวต่อพรรคการเมือง และนักการเมืองอาจได้รับการสืบทอดมาจากพ่อแม่คนในครอบครัว สภาพแวดล้อมที่เกิดและเติบโตมากที่อาจทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความผูกพันกับพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งอย่างมาก จนสามารถหล่อหลอมทัศนคติเกี่ยวกับนโยบายอุดมการณ์ทางการเมืองที่มีต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งไปในแต่ละพรรคได้

เสถียร เขยประดับ (2541) อธิบายถึง บริบทการสื่อสารทางการเมืองในสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลมาก ในช่วงเริ่มต้นของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะช่วงที่ผู้สมัคร ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก สื่อมวลชนสามารถดึงความสนใจของประชาชนไปที่ผู้สมัครได้ด้วยการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับนักการเมือง หรือพรรคการเมืองนั้น ๆ แต่กลับพบว่า ในช่วงใกล้วันเลือกตั้ง การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนมากนัก แม้ว่าพรรคการเมืองจะทุ่มเทเงินจำนวนมากเพื่อซื้อเวลาหรือเนื้อที่ในหน้าสื่อเพื่อถ่ายทอดข่าวนำเสนอเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งเพราะในช่วงเวลาที่ใกล้การเลือกตั้ง ประชาชนส่วนมากได้ตัดสินใจแล้วว่า จะเลือกใคร มีแค่ส่วนน้อยที่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะลงคะแนนให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใดจึงทำให้ช่วงเวลาในการนำเสนอข่าวนั้น มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนแตกต่างกันไปด้วย

สำหรับบริบทการใช้สื่อในการเลือกตั้งของประเทศไทย จากการวิเคราะห์ (Brandinside, 2561) ที่หยิบยกข้อมูลจากบริษัท นีลเส็น ประเทศไทย ที่เผยแพร่เลขการใช้สื่อในการเลือกตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2554 ได้พบว่า มีการใช้สื่อคิดเป็นมูลค่ากว่า 294,728 ล้านบาท แบ่งเป็นสองสื่อหลัก คือ หนังสือพิมพ์กว่า 50% โทรทัศน์ 46% ส่วนอีก 4% แบ่งเป็นวิทยุ นิตยสารและสื่อออนไลน์ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่พบเห็นได้นอกบ้านทั่วไปตามสถานที่ต่าง ๆ โดยพบว่าในสมัยนั้นสื่อออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562 ตามแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: แผนภูมิแสดงการใช้สื่อของพรรคการเมืองตั้งแต่ปี 2010 – 2014



ที่มา: Brandinside. (2561). มองสถานการณ์สื่อช่วง “เลือกตั้ง 62” และจับตากลุ่ม New voters ผู้มาพลิกคะแนนเสียง. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/election-thailand-62-new-voters/>.

ช่วงของการเลือกตั้ง ยังเป็นช่วงเวลาสำคัญ ที่พรรคการเมืองต่าง ๆ พากันช่วงชิงพื้นที่สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์พรรคของตนเอง ให้ไปนั่งอยู่ในใจของประชาชนได้มากที่สุด สร้างฐานเสียงเรียกคะแนนการ Vote จากประชาชน จากการวิเคราะห์ของ Brandinside (2561) ธุรกิจคิดใหม่ระบุว่า สถานการณ์การใช้สื่อเพื่อการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562 จะแตกต่างจากปี พ.ศ. 2554 (2011) อย่างสิ้นเชิงเพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และพฤติกรรมและการเสพสื่อที่เปลี่ยนไปตามวิถีชีวิตของคน

ในปี 2562 สื่อออนไลน์ และสื่อนอกบ้านได้รับความนิยม โดยมองว่าสื่อที่ถูกใช้มากที่สุดในการเลือกตั้งครั้งนี้ คือ “สื่อออนไลน์” และ “สื่อนอกบ้าน” อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของข่าวการเมือง การเลือกตั้ง ยังคงมาจากสื่อหลัก คือ สื่อโทรทัศน์

เมื่อศึกษาผลงานการวิจัยของ พิจิตรา ปิติไกรสร (2552) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทการสร้างจิตสาธารณะทางการเมืองของสื่อมวลชนก่อนการเลือกตั้งวันที่ 23 ธันวาคม 2550 เป็นผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และมติชน ฉบับตั้งแต่วันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2550 จนถึงฉบับวันที่

22 ธันวาคม พ.ศ. 2550 รวม 278 ฉบับ ว่ามีรูปแบบ และประเภทของเนื้อหา ในการสร้างจิต
 สาธารณะทางการเมืองอย่างไร จากการศึกษาวิจัย พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและมติชน แสดงบทบาท
 การเป็นผู้แจ้งข่าวสารในฐานะสื่อมวลชนในการสร้างจิตสาธารณะทางการเมืองมากที่สุด โดยมีการ
 นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างจิตสาธารณะทางการเมือง ในรูปแบบข่าวรวมถึงนำเสนอนโยบาย
 ต่าง ๆ ของพรรคการเมือง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวของช่อง 7HD

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำข่าวการเมืองของช่อง 7HD

1) ความเป็นมาของช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”

ภาพที่ 2.2: โลโก้ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”



ที่มา: Ch7HD. (2562 ก). แบบนี้รู้เรื่อง. สืบค้นจาก https://news.ch7.com/news_all/0/แบบนี้รู้เรื่อง.

ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ที่ผู้วิจัย หยิบยกขึ้นมาเป็นกรณีศึกษา เป็นส่วนหนึ่งของคอลัมน์ “เจาะสนามเลือกตั้ง 62” ประกอบไปด้วยช่วงรายการ 6 ช่วง ได้แก่

(1) เกาะติดเลือกตั้ง: นำเสนอ ข่าวการเมืองเข้มข้นที่เป็นสาระสำคัญ
 รายวันในรูปแบบข่าวอ่าน

(2) เจาะสนามเลือกตั้ง: นำเสนอ ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง ในประเด็นที่ประชาชนควรต้องรู้ผ่านรูปแบบการนำเสนอแบบ กราฟฟิกเสมือนจริง หรือ อิมเมอร์ซีฟ กราฟฟิก (Immersivegraphic)

(3) ถาม - ตอบ #เลือกตั้ง '62 มาแล้ว: เป็นการลงพื้นที่ ถาม - ตอบ ประชาชนเรื่องของการเลือกตั้ง ว่าพวกเขามีมุมมองเกี่ยวกับการเลือกตั้งครั้งนี้อย่างไร

(4) ขอบสนามเลือกตั้ง: นำเสนอ สีสันการเลือกตั้ง ในรูปแบบที่สนุก และเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ชมได้รู้จักกับพรรคการเมืองต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดราวกับเกาะติดอยู่ที่ขอบสนาม โดยมีความยาวราว 3 นาที

(5) รู้เรื่องเลือกตั้ง: นำเสนอเกร็ดความรู้เรื่องเลือกตั้ง แบบสั้น ๆ เวลาไม่เกิน 30 วินาที ปิดท้าย คอลัมน์ เลือกตั้งต่าง ๆ

(6) “แบบนี้รู้เรื่อง”: เป็นรายงานพิเศษ ความยาวราว 3 นาที ลงพื้นที่ฟังเสียงประชาชน สอดแทรกความรู้ไปพร้อม ๆ กับความสนุก เรื่องกระบวนการเลือกตั้ง รวมถึงบทบาทหน้าที่ของผู้มีบทบาทสำคัญในรัฐบาลให้ผู้ชมผู้ฟังเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ได้ทันทีตามชื่อของช่วง “แบบนี้ ... รู้เรื่อง”

คอลัมน์พิเศษดังกล่าว มีที่มาจากกรณีที่คณะผู้บริหารของช่อง 7HD เห็นพ้องต้องกันถึงความจำเป็น และความสำคัญที่ประชาชนต้องมีความรู้เรื่องของการเลือกตั้ง 2562 ซึ่งมีความสำคัญต่อการเมืองไทย อนาคตของประเทศ และความเป็นอยู่ของประชาชนชาวไทยทุกคนหลังจากที่มีการเลือกตั้งครั้งสุดท้ายเมื่อ 3 กรกฎาคม 2554 หรือ เกือบ 8 ปี ที่แล้ว ทางช่อง 7HD มองว่า การเมืองเป็นเรื่องใกล้ตัวเป็นเรื่องของคนไทยทุกคน จึงอยากให้คนไทยสนุกกับการดูข่าวการเมือง เพราะการเมืองคือการกำหนดอนาคตประเทศ ประชาชนเป็นคนเลือกผู้แทนเข้าไปบริหารประเทศ กำหนดกฎหมาย พัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น ระบบสาธารณสุข โภค การคมนาคมขนส่ง เศรษฐกิจ ราคาพืชผลการเกษตร การกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต และการอยู่ดีกินดีของประชาชน

ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในคอลัมน์ “เจาะสนามเลือกตั้ง” ยิ่งทวีความสำคัญต่อภาพรวมการนำเสนอข่าวการเมือง การเลือกตั้งของช่อง 7HD ด้วยเหตุผลที่ว่า การเลือกตั้งปี 2562 นี้ มีความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไทยเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็นการใช้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ฉบับปี พ.ศ. 2560 ที่คนไทยยังไม่คุ้นชิน หรือแม้แต่กฎกติกา ระเบียบการเลือกตั้ง ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ซึ่งประชาชนจำเป็นต้องรับรู้ เพื่อประพัตตินให้อยู่ในระเบียบไม่เกิดการฝ่าฝืนกฎหมายในช่วงการเลือกตั้ง 2562 ให้บ้านเมืองเกิดความสงบมากที่สุด

เมื่อประชาชนมีความรู้ที่รอบด้าน จึงจะสามารถตัดสินใจอย่างรอบคอบในการเลือกคนดีเข้ามาเป็นผู้แทน เนื่องจากการเมืองจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้ชีวิตของประชาชนทุกคน ช่อง

7HD มองว่าการให้ ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้อง ให้ความรู้ประชาชน เพื่อขับเคลื่อนสังคม และเกิดความตื่นตัวช่วงการเลือกตั้ง 2562 เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

นอกจากนโยบายของทางผู้บริหารช่อง 7HD สื่อมวลชนยังได้รับโจทย์มาจาก คณะกรรมการการเลือกตั้ง หรือ กกต. ในการขอความร่วมมือสื่อมวลชน เป็นตัวกลางในการให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับการเลือกตั้งปี 2562 นี้ อย่างครบถ้วนและรอบด้าน เพื่อเตรียมพร้อมให้ประชาชนเข้าสู่การเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้น

“ความรู้ที่มากับความบันเทิง” เป็นโจทย์สำคัญของช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ที่ต้องให้ความรู้ประชาชนเรื่องของการเลือกตั้ง ให้สอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ทางฝ่ายข่าวของ ช่อง 7HD จึงได้คิดนำรูปแบบการนำเสนอข่าวที่แปลกใหม่ขึ้นมา รูปแบบดังกล่าวพบว่าการดัดแปลง มาจากรูปแบบของ Vlog (วล็อก หรือ วี-ล็อก) ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม Youtuber ในโลกออนไลน์ ซึ่งทางผู้วิจัย ยังไม่เคยพบว่า มีสถานีโทรทัศน์ช่องใด ที่หยิบรูปแบบการนำเสนอแบบ Vlog มาใช้ในการนำเสนอ “ข่าวเลือกตั้ง” ซึ่งมีความเป็นทางการ ชับช้อน และละเอียดอ่อน โดยมุ่งเน้นนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งในรูปแบบที่ฉีกออกไปจากที่เคยเป็นมา ในลักษณะที่นำเสนอ “ความรู้ที่มาพร้อมกับความบันเทิง” ซึ่งผู้ดำเนินรายการต้องมีความเข้าใจในแนวคิดนี้เพื่อที่จะสามารถนำเสนอข่าวในรูปแบบที่สนุกสนานได้

อีกปัจจัยสำคัญที่ต้องนำเสนอข่าวการเมือง ให้มีความรู้พร้อมความบันเทิง เพราะประชาชนบางกลุ่มมองว่าข่าวการเมือง การเลือกตั้งเป็นข่าวที่เข้าถึงยาก เพราะเนื้อหานั้นมีความยาก และซับซ้อน เนื่องจากมีการใช้ศัพท์ทางด้านกฎหมาย รัฐศาสตร์ ประกอบการนำเสนอ ฝ่ายข่าวของ ช่อง 7HD เห็นข้อ จำกัด ณ จุดนี้ จึงทำให้มีการออกแบบคอลัมน์ เจาะสนามเลือกตั้งให้มีความหลากหลายเหมาะกับคนดูเฉพาะกลุ่ม ให้สามารถเข้าถึงและรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” มีเป้าหมาย กลุ่มคนดูหลัก คือ ตั้งแต่กลุ่มชนชั้นกลางลงล่าง จึงต้องนำเสนอความรู้เรื่องการเลือกตั้งที่เป็นเรื่องยาก มีการใช้ศัพท์กฎหมายที่ซับซ้อน ให้เข้าใจง่ายที่สุด และเข้าถึงกลุ่มคนดูมากที่สุด ทางผู้บริหารฝ่ายข่าวมีความเข้าใจในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงต้องทำภาษากฎหมายให้เป็นภาษาข่าวที่สื่อสารให้เข้าใจง่าย โดยที่ความหมายไม่เปลี่ยนถ่ายทอดให้สิ้น กระชับ

2) ยุทธศาสตร์ - นโยบายทางการเมืองของช่อง 7 HD

การนำเสนอช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของช่อง 7HD ว่าเป็นสถานีข่าวที่สนับสนุนระบอบประชาธิปไตย ก่อนการเลือกตั้ง พ.ศ. 2562 ช่อง 7HD มีความพยายามในการนำเสนอข่าว เพื่อสนับสนุนในเรื่องของการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน จึงได้มีการจัดทำรายการที่สอดคล้องกับนโยบายนี้ รายการสำคัญที่ผลิตขึ้น คือ “คอลัมน์ หมายเลข 7” ออกอากาศเป็นประจำทางช่อง 7HD ด้วยการเจาะลึกนำเสนอข้อเท็จจริง การคอร์รัปชันในโครงการ

ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ร่วมกับสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน, สำนักงานต่อต้านการคอร์รัปชัน, องค์กรต่อต้านคอร์รัปชันแห่งประเทศไทย ซึ่งคอลัมน์นี้ได้รับรางวัล “ข้อสะอาด” ต่อเนื่องกัน มานานถึง 7 ปี เป็นการแสดงให้เห็นว่า ช่อง 7HD มียุทธศาสตร์ และนโยบายทางการเมืองที่สนับสนุนการทุจริตคอร์รัปชัน และระบอบประชาธิปไตยมาอย่างยาวนาน

เมื่อเกิดการเลือกตั้งครั้งสำคัญขึ้นในปี พ.ศ. 2562 ทางคณะผู้บริหารของช่อง 7HD จึงยิ่ง ต้องให้ความสำคัญต่อการทำหน้าที่สื่อ การนำเสนอข่าวที่มีความสำคัญต่อประเทศชาติ และประชาชน จึงได้มีการจัดทำคอลัมน์พิเศษ “เจาะสนามเลือกตั้ง” ขึ้น เป็นการตอกย้ำถึงกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของช่อง 7HD ว่าเป็นสถานีข่าวที่ให้ความสำคัญกับการข่าวการเมือง เพื่อให้ข้อมูลที่รอบด้าน กับประชาชนเพื่อส่งเสริมระบอบประชาธิปไตย เพราะการได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะข่าวการเมืองจะช่วยให้ประชาชนสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบ ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศที่สุดท้ายแล้ว จะส่งผลถึงความกินดีอยู่ดีของประชาชน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปากท้องของพี่น้องประชาชนโดยตรง จึงจำเป็นที่ประชาชนจะต้องรับรู้เรื่องของการเมือง

โดยเฉพาะในช่วงของการเลือกตั้ง ถือเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ประชาชนผู้มีสิทธิมีเสียงจะต้อง ทำหน้าที่พลเมืองที่ดี ในการออกไปลงคะแนนเสียง เพื่อกำหนดอนาคตประเทศ กล่าวได้ว่า ข่าวการเมืองเป็นข่าวที่คนต้องรู้เป็นข่าวเชิงนโยบายที่สื่อต้องนำเสนอทางผู้บริหารฝ่ายข่าวได้อธิบายว่าช่อง 7HD ได้แบ่งข่าวออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

- (1) ข่าวกระแส คือข่าวที่คนให้ความสนใจมาก ๆ เช่น ข่าวอาชญากรรม คดีดัง และข่าวในโซเชียล
- (2) ข่าวที่คนต้องรู้ หมายถึง ข่าวที่มีประโยชน์ต่อประชาชนเกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก การดำเนินชีวิตของประชาชนในทุกมิติ อาทิ ข่าวการเมือง แม้ว่าจะเป็นข่าวที่เสพยา กเข้าใจยาก แต่คนจำเป็นต้องรู้ ข่าวลักษณะนี้เป็นข่าวเชิงนโยบาย

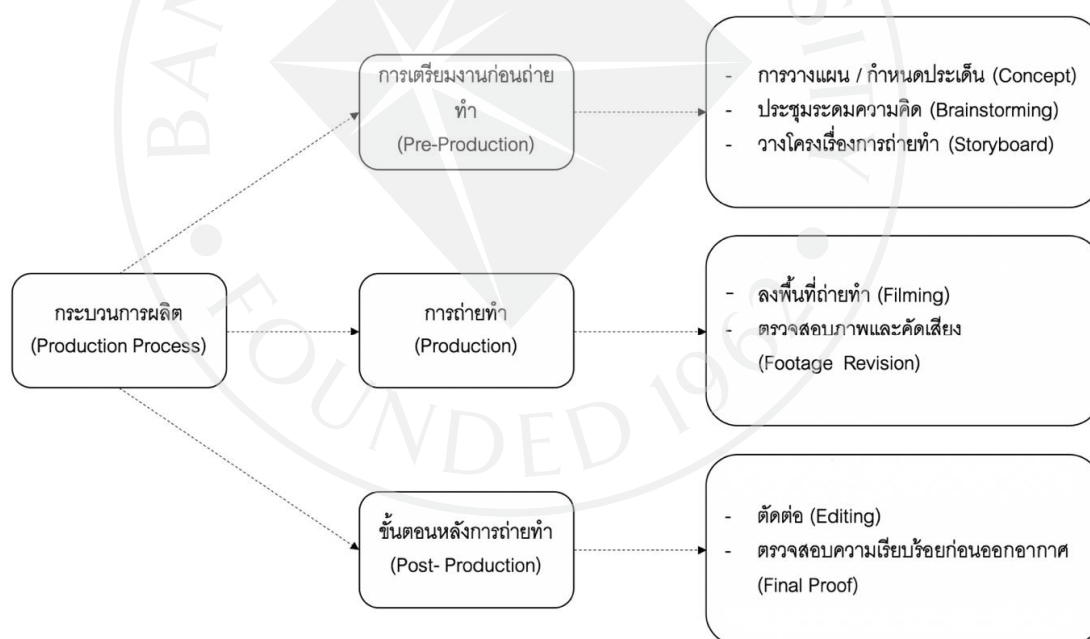
ช่อง 7HD จึงต้องหากกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวการเมืองให้คนรับรู้ได้ง่าย เข้าใจได้ทันทีเนื่องจากกลุ่มคนดูหลักของช่อง 7 เป็นกลุ่มชาวบ้านทำให้ต้องสื่อสารกับกลุ่มคนดูตรง ๆ ง่าย ๆ ให้ข้อมูลยาก ๆ ซับซ้อนเข้าใจง่ายขึ้น เป็นศิลปะในการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ของช่อง 7HD อย่างไรก็ตามการนำเสนอข่าวการเมือง การเลือกตั้ง เป็นข่าวที่มีความละเอียดอ่อน และซับซ้อน สื่อไม่ควรนำเสนอข่าวแบบเอนเอียง ชี้นำ เข้าข้างพรรคใดพรรคหนึ่ง หากตรวจสอบพบข้อมูลการทุจริตในพรรคนั้น ๆ ก็จะส่งผลให้ทางช่อง หรือตัวสื่อ นั้น ๆ เอง ได้รับความเสียหายเสียชื่อเสียง และหมดความน่าเชื่อถือในสายตาของประชาชนเกิดความเสื่อมเสียกับช่อง และฝ่ายข่าวจนในที่สุดก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เพราะมีความผิดในด้านของจรรยาบรรณสื่อไม่นำข้อเท็จจริงออกมาสู่ประชาชน

ทางผู้บริหารช่อง 7HD เปิดเผยว่า ช่อง 7HD มีนโยบายที่ชัดเจนอย่างยิ่งในเรื่องของการเมือง ต้องนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง และนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเท่านั้นนำเสนอข่าวการเลือกตั้งอย่างเป็นธรรม โดยเท่าเทียม ฉะนั้นในการนำเสนอข่าวของช่อง 7HD จะมีความหลากหลาย พรรคเล็ก พรรคใหญ่ พรรคเก่า พรรคใหม่ นำเสนอหมด ในแง่มุมต่าง ๆ แบบเฉพาะ ที่เป็นของช่อง 7HD ดูน่าย เข้าใจง่าย ไม่เินยื้อ มีเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย สอดแทรกเข้าไป ในรูปแบบของข่าว

พร้อมกันนั้น ช่อง 7HD ยังมีนโยบายในการทำข่าวการเมือง ในเชิงที่ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบข้อมูลให้กับประชาชน อาทิ นโยบายของพรรคการเมืองต่าง ๆ เป็นนโยบายที่ทำได้จริงหรือไม่ หรือว่านโยบายเหล่านี้ เป็นเพียงแค่ขายฝันให้กับประชาชน

2.3.2 กระบวนการผลิตช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”

ภาพที่ 2.3: กระบวนการผลิตช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”



1) การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre - Production)

การเตรียมงานก่อนถ่ายทำ ของช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก คือ การวางแผนกำหนดประเด็น (Concept) ต่อด้วยการประชุมระดมความคิด (Brainstorming) และการวางโครงเรื่องการถ่ายทำ (Storyboard) ส่วนแรกคือการเตรียมงานก่อนถ่ายทำ หรือ Pre - Production เริ่มจาก

1.1) การวางแผนกำหนดประเด็น (Concept)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบจะกำหนดประเด็นล่วงหน้าสองสัปดาห์ เพื่อให้ผู้ได้รับมอบหมายงาน มีเวลาเพียงพอในการวางแผนการผลิต นอกจากนี้ทางบรรณาธิการยังต้องวางแผนคร่าว ๆ ว่าตอนใด จะออกอากาศในวันใดบ้าง ประเด็นใดควรที่จะออกอากาศก่อนออกอากาศหลังใครเป็นผู้รับผิดชอบงานในตอนนั้น ๆ ที่จะออกอากาศ ตามตารางออกอากาศช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางออกอากาศ Vlog “แบบนี้รู้เรื่อง”

วันออกอากาศ	เรื่อง
วันที่ 11 ธันวาคม 2561	จำนวน สส.เท่าเดิม แต่มีลตมีเพิ่ม
วันที่ 12 ธันวาคม 2561	คุณสมบัติผู้ลงสมัครเลือกตั้ง สส.
วันที่ 13 ธันวาคม 2561	คุณสมบัติของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
วันที่ 14 ธันวาคม 2561	บทบาท สส.
วันที่ 15 ธันวาคม 2561	เริ่มพาร์ตี้ การเลือก สว.ระดับอำเภอ
วันที่ 17 ธันวาคม 2561	เลือก สว.ระดับจังหวัด
วันที่ 18 ธันวาคม 2561	กติกาหาเสียงเลือกตั้ง
วันที่ 19 ธันวาคม 2561	เขตเลือกตั้งลดลง
วันที่ 20 ธันวาคม 2561	จำนวน สส.เขตลดลง
วันที่ 21 ธันวาคม 2561	วัยโจ๋ได้เลือกตั้งครั้งแรกในชีวิต
วันที่ 22 ธันวาคม 2561	รีรัน สนามข่าว
วันที่ 23 ธันวาคม 2561	รีรัน สนามข่าว
วันที่ 24 ธันวาคม 2561	บัตรเลือกตั้ง
วันที่ 25 ธันวาคม 2561	ห้ามผู้สมัคร สส.เลี้ยงสังสรรค์
วันที่ 26 ธันวาคม 2561	วันพาร์ตี้ สว.ระดับปท.+ภารกิจแรก
วันที่ 27 ธันวาคม 2561	ผู้ตรวจการเลือกตั้ง
วันที่ 28 ธันวาคม 2561	กกต. แนะนำคนที่ควรเป็น สส.
วันที่ 29 ธันวาคม 2561	รีรัน สนามข่าว
วันที่ 30 ธันวาคม 2561	รีรัน สนามข่าว
วันที่ 31 ธันวาคม 2561	ค่าใช้จ่ายในการเลือกตั้ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางออกอากาศ Vlog “แบบนัรูเรื่อง”

วันออกอากาศ	เรื่อง
วันที่ 1 มกราคม 2562	ปฏิบัติตัวหน้าและในคูหาเลือกตั้ง
วันที่ 2 มกราคม 2562	ใบเหลือง ใบแดง
วันที่ 3 มกราคม 2562	คะแนนเสียง Vote No มีความหมาย
วันที่ 4 มกราคม 2562	---ยก---
วันที่ 5 มกราคม 2562	รีรัน สนามข่าว
วันที่ 6 มกราคม 2562	รีรัน สนามข่าว
วันที่ 7 มกราคม 2562	เตรียมพร้อมรับ สมัคร สส.
วันที่ 8 มกราคม 2562	หน้าที่ของเจ้าบ้าน
วันที่ 9 มกราคม 2562	ฉีกบัตรเลือกตั้ง+บัตรเสีย
วันที่ 10 มกราคม 2562	การทำโพลเลือกตั้ง
วันที่ 12 มกราคม 2562	รีรัน สนามข่าว
วันที่ 13 มกราคม 2562	รีรัน สนามข่าว
วันที่ 14 มกราคม 2562	ห้ามต่างชาติหาเสียงชนคนเลือกตั้ง
วันที่ 15 มกราคม 2562	ป้ายหาเสียงเลือกตั้ง
วันที่ 16 มกราคม 2562	ปชช. ร่วมทุจริตเลือกตั้ง
วันที่ 17 มกราคม 2562	คนป่วย คนชราเลือกตั้งสะดวกสบาย
วันที่ 18 มกราคม 2562	บัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
วันที่ 19 มกราคม 2562	รีรัน สนามข่าว
วันที่ 20 มกราคม 2562	รีรัน สนามข่าว
วันที่ 21 มกราคม 2562	ใช้สิทธิเลือกตั้งล่วงหน้า
วันที่ 22 มกราคม 2562	ใช้สิทธิเลือกตั้งข้ามเขต
วันที่ 23 มกราคม 2562	การเล่นพนันเกี่ยวกับเลือกตั้ง
วันที่ 24 มกราคม 2562	หน่วยเลือกตั้งและที่เลือกตั้ง
วันที่ 25 มกราคม 2562	ตรวจสอบรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
วันที่ 26 มกราคม 2562	รีรัน สนามข่าว
วันที่ 27 มกราคม 2562	รีรัน สนามข่าว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางออกอากาศ Vlog “แบบนี้รู้เรื่อง”

วันออกอากาศ	เรื่อง
วันที่ 28 มกราคม 2562	ลงทะเบียนใช้สิทธิเลือกตั้งล่วงหน้า
วันที่ 29 มกราคม 2562	การรับสมัคร สส.
วันที่ 30 มกราคม 2562	บุคคลต้องห้ามสมัคร สส.
วันที่ 31 มกราคม 2562	คุณสมบัติของ สส.
วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562	การเลือกนายกรัฐมนตรีนี (1)
วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562	การเลือกนายกรัฐมนตรีนี (2)
วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562	วิธีการหาเสียงเลือกตั้ง (1)
วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562	วิธีการหาเสียงเลือกตั้ง (2)
วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562	รัฐธรรมนูญได้บัญญัติหน้าที่ของประชาชนไว้ 10 ประการ
วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562	หน้าที่คนไทยต้องไปเลือกตั้ง
วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2562	ที่มาและจำนวน สส.
วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562	ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง
วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2562	สิทธิ-หน้าที่ของคนไทย
วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562	วิธีการหาเสียงเลือกตั้ง
วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2562	หมู่บ้านไม่ขายเสียง

จากตารางที่ 2.1 ตารางการออกอากาศช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” จะเห็นได้ว่า บรรณาธิการ ได้มีการวางแผน เรียบเรียงประเด็น ในการจัดลำดับสำคัญ ว่าประเด็นใดควรออกอากาศก่อนหลัง เพื่อเป็นการปูพื้นฐานให้กับผู้ชม เช่น เริ่มต้นด้วย เรื่องของจำนวน สส. ที่มีความแตกต่างจากการเลือกตั้งครั้งก่อน ต่อด้วย คุณสมบัติของ สส. และผู้ที่มีสิทธิเลือก สส. นั้นต้องมีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อเลือก สส. เข้าไปแล้ว จะมีบทบาทอย่างไรบ้าง จากนั้นก็ไปพูดถึงเรื่องของ สว. ต่อ ทั้ง สว. ระดับอำเภอ และ สว. ระดับจังหวัด

อย่างไรก็ตาม ถ้าหากว่าในช่วงเวลานั้น มีข่าวการเมืองที่กำลังถูกพูดถึง เป็นประเด็นทางสังคม ก็จะหยิบยกหัวข้อที่กำลังถูกพูดถึงอยู่ มานำเสนอก่อน อาทิ คณะกรรมการการเลือกตั้ง หรือ กกต. ได้เปิดเผยว่า กำลังประชุมพิจารณาเรื่องงบประมาณการหาเสียงของพรรคการเมืองก็จะมีเตรียมข้อมูลดังกล่าวไว้ เมื่อ กกต. แผลงออกมา ก็จะสามารถลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์

ประชาชน และขยับนำตองดังกล่าวที่กำลังถูกพุดถึงมาออกอากาศได้ทันท่วงที ให้เข้ากับสถานการณ์ข่าวการเมืองที่กำลังถูกพุดถึงอยู่ในขณะนั้น ในอีกแง่หนึ่งก็จะช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจได้อย่างรอบด้านขึ้น

ในส่วนของข้อมูล ที่นำไปใช้ในการให้ความรู้กับประชาชน บรรณาธิการจะมีหน้าที่ในการช่วย ผู้ดำเนินรายการเตรียมข้อมูล ในแต่ละประเด็นที่จะออกไปถ่ายทอด โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอ้างอิงช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” บรรณาธิการ ได้ศึกษาอ้างอิง และเรียบเรียงมาจากคู่มือความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง “สาระความรู้ที่ประชาชนควรทราบ” และ “สาระน่ารู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ” ที่ผลิตโดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง หรือ กกต.

สาเหตุสำคัญที่ต้องใช้ข้อมูลอ้างอิงจากคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เพราะทีมข่าวจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลที่มีถูกต้องแม่นยำที่สุด และมีการไล่เรียงประเด็นในการนำเสนอจากความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเลือกตั้ง เพื่อเป็นการปูพื้นฐานให้กับผู้ชมก่อนที่จะนำไปสู่ประเด็นที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างคู่มือความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง “สาระความรู้ที่ประชาชนควรทราบ” และ “สาระน่ารู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ” ที่ผลิตโดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง หรือ กกต. มาด้วย ดังนี้

ภาพที่ 2.4: หน้าปกสาระนั้น่ารู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ



ที่มา: คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.). (2561). หน้าปกสาระนั้น่ารู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ. สืบค้นจาก https://www.ect.go.th/ect_th/.

นอกจากอ้างอิงสำรณำรฐ้จากรัฐธรรมนูญที่ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) จัดทำขึ้นแล้ว ทางบรรณาธิการ ต้องศึกษาข้อมูลจาก พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2561 ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำที่สุด

ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ



ที่มา: ราชกิจจานุเบกษา. (ม.ป.ป.). ตัวอย่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ. สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/RKJ/announce/search.jsp>.

1.2) ประชุมระดมความคิด (Brainstorming)

หลังจากวางแผนกำหนดประเด็นในการออกอากาศเสรีจเรีัยบร้อย ทาง บรรณาธิการ ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” บรรณาธิการข่าวจะเรียกประชุมระดมความคิด (Brainstorming) ร่วมกับผู้ดำเนิน รายการช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” เฉลี่ยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง เพื่อมอบหมายงานให้กับผู้ ดำเนินรายการในแต่ละตอน และช่วยกันระดมความคิด Theme หลัก ๆ ของตอนนั้น ๆ จะไปถ่ายทำ ที่ไหน และวางโครงเรื่องการทำ (Storyboard) อย่างไร วางแนวทางในการเดินเรื่องให้ชัดเจน ประเด็นจะได้ไม่ผิดเพี้ยนจากที่วางเอาไว้ เช่น หากทำตอนที่มีเนื้อหาว่า “กกต. แนะนำคุณสมบัติคนที่ ที่ควรเป็น สส.” ในตอนนี้ จะลงพื้นที่ไปถ่ายทำที่วัด ให้ผู้ดำเนินรายการ ใส่ชุดขาว เดินเรื่องใน

แนวทางที่ว่า สังคมมองว่า คนที่การเข้าวัดทำบุญถือว่าเป็นคนดี แล้ว สส. ที่ดีควรเป็นอย่างไร ให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในแนวคิดเรื่องดังกล่าวได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งบรรณาธิการช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ย้ำกับผู้วิจัยว่า งานจะออกมาดีไม่ได้หากไม่มีการประชุมระดมความคิดก่อนที่จะลงพื้นที่

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ ใส่ชุดขาว สื่อถึงนิยามความเป็นคนดี ความบริสุทธิ์ ให้เข้ากับ Theme ของการถ่ายทำในหัวข้อ “กกด. แนะนำคุณสมบัติของ สส. ที่ดี”



ที่มา: Ch7HD. (2561 ก). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอน กกด. แนะนำคุณสมบัติของ สส. ที่ดี. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/318537>.

อย่างไรก็ตาม เมื่อลงพื้นที่ไปได้สักระยะ แล้วพบข้อบกพร่องในเรื่องงาน ก็ต้องมีการประชุมกันอีกครั้ง เพื่อปรับเนื้อหา และวิธีการนำเสนออยู่เสมอให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคนดู เช่น เมื่อพบว่า ผู้ดำเนินรายการช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ลงพื้นที่ไป แล้วพบว่าคนไม่ค่อยมีความรู้เรื่อง การเลือกตั้งมากนัก ก็จำเป็นที่จะต้องปรับการนำเสนอ จากเดิมที่ตั้งใจว่าจะแบ่งส่วนของสาระ และบันเทิง อย่างละครึ่ง จึงต้องเพิ่มในส่วนของคุณรู้และสาระมากขึ้น เป็นร้อยละ 60 – 70 ของเนื้อหาที่เหลือเป็นการสอดแทรก ความสนุก และความบันเทิง โดยทางบรรณาธิการช่วงแบบนี้รู้เรื่อง ระบุด้วยว่า การประชุมปรับแผนงานอยู่เสมอ จะช่วยทำให้เราสื่อสารกับคนดูได้ดีขึ้น เนื่องจากเราเข้าใจกลุ่มผู้รับสารได้มากขึ้นนั่นเอง

1.3) วางโครงเรื่องการถ่ายทำ (Storyboard)

ในส่วนของผู้ดำเนินรายการช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” จำเป็นต้องทำการบ้าน ศึกษาข้อมูลในหัวข้อนั้น ๆ ที่ตนได้รับมอบหมาย ให้ข้อมูลถูกต้องและแม่นยำที่สุด เนื่องจากผู้ดำเนินรายการ ต้องตระหนักอยู่เสมอว่า เรากำลังทำข่าวการเลือกตั้ง ข้าราชการเมือง ที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อน เกี่ยวข้องกับคนในวงกว้างกระทบหลายส่วนทั้งภาครัฐและประชาชน เพราะฉะนั้นข้อมูลจะผิดพลาดไม่ได้ และต้องผ่านการตรวจสอบจาก บรรณาธิการข่าวการเมืองด้วย

นอกจากนั้น ผู้สื่อข่าวยังมีส่วนสำคัญในการเพื่อวางแผน คิดโครงเรื่อง (Storyboard) ก่อนลงพื้นที่ไปถ่ายทำอาจนำโครงเรื่อง (Storyboard) ที่คิดวางแผนคร่าว ๆ มาปรึกษากับทางบรรณาธิการก่อนลงพื้นที่ก็ได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามการทำข่าวเลือกตั้งเชิงให้ความรู้ โดยใช้รูปแบบ Vlog แบบที่พบในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” นั้น ไม่มีรูปแบบตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ดำเนินรายการเป็นหลัก อาจกล่าวได้ว่าหากผู้ดำเนินรายการเตรียมตัววางแผนมาดี เมื่อยืนที่งานก็จะออกมาดีตามไปด้วย

2) การถ่ายทำ (Production)

ในขั้นตอนการถ่ายทำ (Production) ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่ง ประกอบไปด้วย การลงพื้นที่ถ่ายทำ (Filming) และการตรวจสอบภาพ และตัดเสียง (Footage Revision) คือ กระบวนการสำคัญที่เป็นตัวกำหนดทิศทางว่าสื่อบัณฑิตจะออกมาในทิศทางใด

2.1) ลงพื้นที่ถ่ายทำ (Filming)

หลังจากที่บรรณาธิการมอบหมายประเด็น ประชุมระดมความคิดวางแผนโครงเรื่องไว้คร่าว ๆ เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็เป็นช่วงเวลาที่คุณต้องลงพื้นที่ตามสถานที่ที่ได้วางแผนไว้เพื่อถ่ายทำ ซึ่งช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ใช้รูปแบบในการถ่ายทำโดยประยุกต์ ดัดแปลง และอ้างอิงมาจากรูปแบบ Vlog (วล็อก) โดย Collins English Dictionary ให้คำจำกัดความไว้ว่า “A vlog is a set of videos that someone regularly posts on the internet in which they record their thoughts or experiences or talk about a subject.” มีความหมายว่า เป็นไดอารี่ในรูปแบบวิดีโอที่ผู้บันทึก บันทึก ความคิด และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องราว หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งมักจะพบว่า ผู้ทำ Vlog ใช้นำเสนอเรื่องราวในเชิงวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ แต่เมื่อนำรูปแบบนี้มาใช้ในการนำเสนอข่าว ผู้ดำเนินรายการต้องคำนึงถึงความถูกต้องแม่นยำเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือตามมา ทางด้านของบรรณาธิการผู้รับผิดชอบคอลัมน์นี้ มองว่าแบบนี้รู้เรื่องเป็นอีกมิติหนึ่งของการพัฒนางานข่าวโทรทัศน์ ในยุค 4.0 เราสามารถหยิบโยง กระแส เทรนด์ในการนำเสนอ ในรูปแบบที่น่าสนใจของสื่อเมืองนอก สื่อเมืองนอก สื่อที่เข้าถึงคนได้ มาปรับรูปแบบให้เข้ากับงานข่าวได้ ภายใต้แนวคิดอย่างเดียวเลยของงานข่าว คือ ต้องมีความถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ไม่ใช่เล่นแบบไม่มีสาระจนกระทั่งหมดความน่าเชื่อถือ (ณรัช ภัทรบุญนิธิ, 2562)

เมื่อช่อง 7HD หยิบยกรูปแบบการนำเสนอที่มีความวไรตี้ เช่น รูปแบบ Vlog มานำเสนอ ข่าวการ เลือกตั้งในรูปแบบเชิงประยุกต์แบบนี้ ทำให้การเสนอข่าวเลือกตั้ง ดูมีความบันเทิง ความวไรตี้ ความสนุกสนาน อย่างไรก็ตามอาจจะดูขัดแย้งกับเนื้อหาข่าวที่มีความเข้มข้นจริงจัง อย่างข่าวเลือกตั้งข่าวการเมืองยิ่งทำให้ผู้ดำเนินรายการเกิดความท้าทายในการทำงานมากขึ้น เป็นสองเท่า

ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากการดูช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ของช่อง 7HD พบว่าได้มีการดำเนิน รายการ โดยใช้รูปแบบ Vlog ที่เล่าเรื่องแบบเข้าใจง่าย ประกอบด้วยการถามคำถามประชาชนในรูปแบบการ Vox Pop หรือ การถ่ายเจาะสัมภาษณ์ ไปพร้อมๆกับการให้ความรู้จากผู้ดำเนินรายการ ขณะที่รูปแบบการร้อยเรียงเรื่องราวของช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ไม่มีรูปแบบตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ดำเนินรายการ และทีมงานเป็นหลักเพื่อให้งานชิ้นนั้นออกมาสนุก และได้สาระความรู้มากที่สุด โดยอาศัยไหวพริบของผู้ดำเนินรายการปรับเปลี่ยนไปตามหน้างาน ขณะที่ถ่ายทำต่อยอดจากโครงเรื่องที่ได้อ่างไว้ก่อนลงพื้นที่ (วิสุทธิ์ เพ็ญวิเชียร, 2562)

การถ่ายทำช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน ให้เขามีปฏิสัมพันธ์แสดงความคิดเห็น รวบรวมเสียงของประชาชนเกี่ยวกับเรื่องความรู้การเลือกตั้งในแต่ละประเด็นทำให้ผู้ดำเนินรายการต้องใช้ความพยายาม และความช่างสังเกตในการเลือกคนมาทำการถ่ายเจาะสัมภาษณ์ (Vox Pop) ให้เขาอยากพูดคุยกับเรา และแสดงความคิดเห็นที่แท้จริงออกมา

ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างแสดงการตั้งคำถามในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”



ที่มา: Ch7HD. (2561 ข). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอนเลือก สว. ระดับจังหวัด. สืบค้นจาก

<https://news.ch7.com/detail/317499>.

2.2) การตรวจสอบภาพ และตัดเสียง (Footage Revision)

ขั้นตอนที่ขาดไปไม่ได้สำหรับการผลิตงาน คือ การตรวจสอบงานที่ถ่ายทำมา หากได้ประเด็นที่ไม่ครบสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดหน้าของผู้ดำเนินรายการ หรือในส่วนของเสียงสัมภาษณ์ที่อาจ จะไม่ได้ตามประเด็นที่บรรณาธิการต้องการ ก็จำเป็นจะต้องลงพื้นที่ไปถ่ายทำอีกครั้ง หรืออาจจะต้องมีการลงเสียง (Voice Over) เพิ่มเติมลงไป เพื่อให้งานชิ้นนั้น ๆ ออกมาสมบูรณ์มากที่สุด

เมื่อผู้ดำเนินรายการ คัดเลือกเสียงสัมภาษณ์ที่พูดได้ตรงกับประเด็นที่บรรณาธิการวางไว้เรียบร้อยแล้ว จึงให้บรรณาธิการลงไปตรวจว่าเสียงที่เขาเลือกแล้ว เขาเดินเรื่องแบบนี้ โอเคไหม ถ้าไม่โอเคไม่มีประเด็นที่ต้องการต้องกลับไปสัมภาษณ์เพิ่ม เพิ่มคนขึ้นมา ถ้ามันขาดประเด็นหลักจริง ๆ อีกวิธีในการแก้ปัญหา ก็คือต้องลงเสียงแทน แล้วใช้การตัดต่อให้มันดูสั้นไหล จากนั้นนำเสียงของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์รวมกับส่วนของการเปิดหน้าของผู้ดำเนินรายการที่เป็นการให้ความรู้มาร้อยเรียงกัน เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการตัดต่อต่อไป

3) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

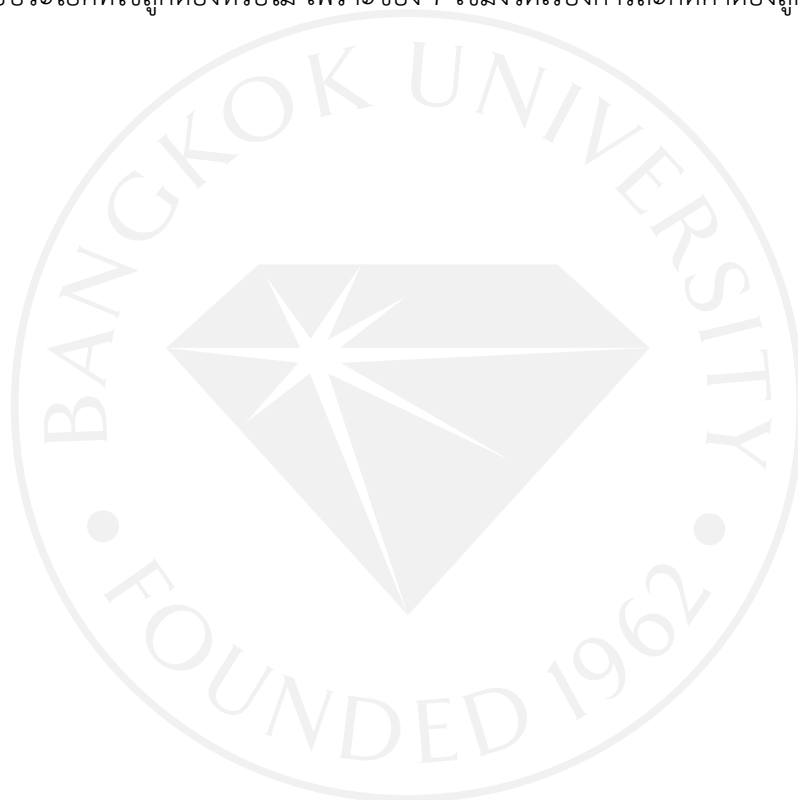
3.1) การตัดต่อ (Editing)

สำหรับขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนของการตัดต่ออาจเปรียบเปรยได้ว่า ขั้นตอนนี้ คือการนำวัตถุดิบทั้งหมดที่ผู้ดำเนินรายการไปถ่ายทำ และคัดเลือกเตรียมไว้มาเพิ่มสีสันรสชาติ คล้ายกับเป็นการนำมาปรุงอาหารให้อร่อย ขั้นตอนนี้ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ของเจ้าหน้าที่ตัดต่อร่วมกับแนวคิดของผู้ดำเนินรายการ และบรรณาธิการว่าต้องการให้งานชิ้นนั้น ๆ ออกมาในรูปแบบ และอารมณ์ไหน ซึ่งการตัดต่องานช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” มีความแตกต่างจากการตัดงานข่าวในรูปแบบดั้งเดิม ในแง่ของการเรียบเรียงช็อตภาพ ที่ต้องเริ่มจาก Long Shot แล้วมา Medium และมา Close Up แต่ว่างานรูปแบบนี้ใน “แบบนี้รู้เรื่อง” เป็นการเอาเสียงสัมภาษณ์ที่ต้องการมาชนกัน หรือที่เรียกกันว่า Cut - ชน ไม่จำเป็นต้องใช้ภาพมา Insert ด้วย เพราะเป็นการเล่าเรื่องด้วยเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์ และผู้ดำเนินรายการ (วาสนา ประสงค์ดี, 2562)

ถึงแม้ว่าจะเข้าสู่กระบวนการตัดต่อแล้ว ผู้ดำเนินรายการและบรรณาธิการ ยังคงต้องมี บทบาทสำคัญในการเข้ามา ควบคุมดูแลการตัดต่อ เพราะเป็นเจ้าของงาน ผู้รู้รายละเอียดทั้งหมดในงานข่าวนั้นๆ ถ้าตัดต่อออกมาแล้วมีบางอย่างที่ไม่สมบูรณ์ มีบางคำที่ส่อเสียด ไม่เหมาะสม ดูแล้วเอนเอียง เพราะเรื่องการเมืองคือเรื่องที่ละเอียดอ่อน ก็ต้องตัดเสียงตรงจุดนั้นออก อาจจะต้องเสียงช่วงนั้นออกไป คำแต่ละคำที่จะขึ้นหน้าจอตลอดถูกต้อง ต้องให้งานออกมาเป็นกลางมากที่สุด (วิสุทธิ์ เพ็ญวิเชียร, 2562)

3.2) ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนออกอากาศ (Final Proof)

เมื่อผ่านการตัดต่อเรียบร้อยแล้ว ยังไม่สามารถส่งชิ้นงานออกอากาศได้ทันที แต่จะต้องให้บรรณาธิการที่รับผิดชอบช่วงแบบนี้รู้เรื่อง และบรรณาธิการข่าวการเมือง มาตรวจสอบงานอีกครั้งก่อนออกอากาศ เพราะข่าวการเลือกตั้งมีความสุ่มเสี่ยง และอ่อนไหวในเชิงการเมือง เพราะฉะนั้นเนื้อหาที่นำเสนอไปต้องมีความถูกต้องเป็นกลางไม่มีความเอนเอียง หรือดูเข้าข้างพรรคใดพรรคหนึ่ง โทณและอารมณ์ของชิ้นงานดูรุนแรง ยั่วยุประชาชนหรือไม่ ในขณะที่ภาษาที่ใช้ในชิ้นงานมีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ส่วนข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งต้องห้ามผิดพลาด ภาษา รูปประโยคที่ใช้ถูกต้องหรือไม่ เพราะช่อง 7 เข้มงวดเรื่องการสะกดคำต้องถูกต้อง



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเลือกตั้ง 2562 ของช่อง 7 HD คอลัมน์เจาะสนามเลือกตั้ง 62 โดยใช้ช่วง ‘แบบนี้รู้เรื่อง’ เป็นกรณีศึกษา” โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรค ความท้าทาย ความจำเป็น และความสำคัญในการนำเสนอข่าวเลือกตั้ง 2562 ของช่อง 7HD แก่ประชาชนคนไทยเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายในการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันของช่อง 7HD และเป็นส่วนช่วยผลักดันให้ประชาชน มีความรู้รอบเรื่องการเมือง เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความตื่นตัวให้ออกมาใช้สิทธิ์เลือกตั้ง 2562 ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการศึกษา และระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลในการวิจัย
- 3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกในการนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเลือกตั้ง 2562 ของช่อง 7HD ผ่านคอลัมน์พิเศษเจาะสนามเลือกตั้ง โดยใช้ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” เป็นกรณีศึกษาผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ในลักษณะตัวต่อตัวกับผู้บริหารฝ่ายข่าว, บรรณาธิการข่าว, ผู้สื่อข่าวของช่อง 7HD ผู้รับผิดชอบ และเกี่ยวข้องดูแลคอลัมน์ “เจาะสนามเลือกตั้ง 62” และช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์เบื้องหลังคอลัมน์พิเศษดังกล่าวทั้งการวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการ การวางแผนเกี่ยวกับแบบปฏิบัติการผลิตรายการ และกลยุทธ์การนำเสนอ โดยจะใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด คำนึงถึงระยะเวลาในการสัมภาษณ์ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งจะมีประโยชน์และหลากหลายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบงานวิจัยขึ้นนี้

3.2 แหล่งข้อมูลประกอบการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เปรียบเทียบของการรับชมข่าวของผู้ชมช่อง 7HD นอกเหนือจากนั้น ข้อมูลหลักประกอบการวิจัยครั้งนี้ มาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ในลักษณะตัวต่อตัวเป็นการสนทนาที่ออกแบบคำถามแบบปลายเปิดที่มีความยืดหยุ่นแตกต่างกันไปตามหน้าที่และความรับผิดชอบต่อช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมมาประกอบการวิเคราะห์ สัมภาษณ์ในสองกลุ่มตัวอย่างด้วยกัน คือ ระดับผู้บริหารฝ่ายข่าวช่อง 7HD ระดับปฏิบัติการ อาทิ บรรณาธิการข่าว และผู้ดำเนินการช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” รวมทั้งสิ้น 6 ท่าน

3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งระดับผู้บริหารฝ่ายข่าวช่อง 7HD และระดับปฏิบัติการที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการผลิต ออกแบบ วางแผน ตรวจสอบเนื้อหา เพื่อออกอากาศของช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ได้ทำเรื่องขออนุญาตสัมภาษณ์เจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในระดับผู้บริหารจำนวน 4 คน และระดับปฏิบัติงาน ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” จำนวน 2 คน

3.3.1 การคัดเลือกตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ระดับนโยบาย, หัวหน้างานระดับบริการของฝ่ายข่าวช่อง 7HD ที่มีส่วนในการกำหนดนโยบาย และดูแลการผลิตรายการ ส่วนในการวางแผนกลยุทธ์ ออกแบบ วางแผน ตรวจสอบเนื้อหา เพื่อออกอากาศ

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1) นายสมโภชน์ ไตรรักษา | ตำแหน่ง รองผู้จัดการฝ่ายข่าว |
| 2) นายจิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์ | ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายข่าว |
| 3) นางสาวณรัช ภัทรบูรณ์โชติ | ตำแหน่ง ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการข่าว |
| 4) นางวาสนา ประสงค์ดี | ตำแหน่ง ผู้ช่วยหัวหน้างานตัดต่ออาวุโส |

กลุ่มที่ 2 ระดับปฏิบัติงานของฝ่ายข่าวช่อง 7HD ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ผู้มีส่วนในการวางแผนงานที่ได้รับมอบหมาย ลงพื้นที่ถ่ายทำจนกระทั่งดูแลกระบวนการตัดต่อจนกระทั่งออกอากาศ

- | | |
|----------------------------|---|
| 1) นายพงศ์ปณต สุระเชษฐพงษ์ | ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าว, ผู้ดำเนินรายการแบบนี้รู้เรื่อง |
| 2) นายวิสุทธิ์ เพ็ญวิเชียร | ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าว, ผู้ดำเนินรายการแบบนี้รู้เรื่อง |

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล มีการนัดหมายกับผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า เพื่อสามารถใช้เวลาในการสัมภาษณ์ได้อย่างเต็มที่ ให้ทราบถึงแนวความคิด ความสำคัญ และความจำเป็นในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อการนำเสนอข่าวการเมือง - การเลือกตั้ง 2562 ให้ตรงกับกลุ่มผู้ชมของช่อง 7HD ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นคนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด และเป็นกลุ่มชนชั้นกลางลงล่าง พร้อมทั้งให้ทราบถึงกระบวนการทำงาน รูปแบบการนำเสนอข่าวในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในคอลัมน์พิเศษ เจาะสนามเลือกตั้ง 62’ ที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อออกอากาศเฉพาะช่วงเลือกตั้ง 2562

ผู้วิจัยได้เตรียมอุปกรณ์ในการบันทึกข้อมูล คือ เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ให้ได้ประเด็นที่ครบถ้วน ชัดเจน ไม่ตกหล่น ทั้งยังเตรียมเครื่องมือช่วยจดบันทึก และไล่เรียงประเด็น คือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา เพื่อจดประเด็นสำคัญที่ต้องการเน้นย้ำ และสอบถามเพิ่มเติมจากผู้ให้สัมภาษณ์

3.4.2 คำถามในการสัมภาษณ์

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

1) เชิงกลยุทธ์ และการวางแผนคอลัมน์

1.1) นโยบายการนำเสนอข่าวการเมืองของช่อง 7HD

1.2) เป้าหมายในการนำเสนอคอลัมน์ เจาะสนามเลือกตั้ง 62

ช่วงแบบนี้รู้เรื่อง

1.3) การออกแบบกลยุทธ์การนำเสนอข่าวช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ให้เข้าถึง

กลุ่มคนดู

1.4) ความสำคัญของคอลัมน์นี้ต่อผู้ชม

2) เชิงปฏิบัติงาน การวางแผนเนื้อหา และการผลิต

2.1) การวางแผนประเด็นในการนำเสนอ

2.2) การกำหนดเนื้อหาในแต่ละชิ้นงานที่ออกอากาศ

2.3) ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตงาน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทความด้านสื่อสารมวลชน หนังสือด้านนิเทศศาสตร์ และการสัมภาษณ์เจาะลึกแบบตัวต่อตัว ทั้งผู้อยู่ตำแหน่งระดับบริหาร และระดับปฏิบัติงาน โดยเป็นคนที่มีส่วนในการวางแผนกลยุทธ์ทำหน้าที่รับผิดชอบการ

นำเสนอข่าวดูแล กระบวนการผลิต ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ คอลัมน์ “เจาะสนาม เลือกลง” ของช่อง 7HD

ทั้งนี้ ข้อมูลสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ มาจากการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ปฏิบัติงานจริง ผู้มีประสบการณ์ในสนามข่าว โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่บันทึกเสียงได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมา ถอดเทป กรังกรองข้อมูล จับใจความสำคัญ เพื่อที่จะนำมาจัดระเบียบนำเสนออย่างเป็นระบบ วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Research) จากนั้นจึงได้นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งข้อมูลตามหมวดหมู่ และกรอบการวิจัย เพื่อให้สามารถหาข้อสรุปของงานวิจัย

3.6 การนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงได้ทำการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.6.1 Message Strategy: ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การอธิบายเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย

3.6.2 Production Strategy: ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การให้ความรู้คู่ความบันเทิง

3.6.3 Presentation Technique Strategy: ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอให้เกิดความ

ใกล้ชิด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเลือกตั้ง 2562 ของช่อง 7 HD คอลัมน์เจาะสนามเลือกตั้ง 62 โดยใช้ช่วง ‘แบบนี้รู้เรื่อง’ เป็นกรณีศึกษา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการนำเสนอเนื้อหาข่าวเลือกตั้ง 2562 ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” โดยผู้วิจัย ใช้ข้อมูลจากการศึกษาเนื้อหา และการนำเสนอของช่วงแบบนี้รู้เรื่อง โดยใช้ข้อมูลประกอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรฝ่ายข่าวของช่อง 7HD ทั้งในระดับบริหาร และระดับปฏิบัติงาน จำนวน 6 ท่าน ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง และมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” โดยได้แบ่งการนำเสนอผลวิจัย ดังนี้

4.1 ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาข่าวเลือกตั้ง 2562 ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”

4.1.1 Message Strategy: ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การอธิบายเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย

- 1) การใช้ภาษา
- 2) การใช้ความตลกขบขัน

4.1.2 Production Strategy: กลยุทธ์การให้ความรู้คู่ความบันเทิง

- 1) การตัดต่อและการใช้กราฟฟิก
- 2) กลยุทธ์การวางช่วงเวลาออกอากาศ
- 3) กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการออกอากาศ

4.1.3 Presentation Technique Strategy: กลยุทธ์การนำเสนอให้เกิดความ

ใกล้ชิด

- 1) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพิธีกร และผู้ถูกสัมภาษณ์

4.1 ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาข่าวเลือกตั้ง 2562 ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”

4.1.1 Message Strategy: ผลวิเคราะห์กลยุทธ์การอธิบายเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย

- 1) การใช้ภาษา

ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” เป็นการนำเสนอข่าวเชิงวาไรตี้เน้นสาระไปพร้อม ๆ กับความบันเทิง ทำให้ภาษาที่ใช้เป็นภาษาระดับกึ่งทางการ - ไม่เป็นทางการ ในที่นี้ภาษากึ่งทางการถูกใช้เมื่อผู้ดำเนินรายการอธิบายเรื่องกฎเกณฑ์ ความรู้ เกี่ยวกับการเลือกตั้ง เพื่อเป็นการให้ความรู้ประชาชน

ในขณะเดียวกัน การใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการในการพูดคุยกับผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นไปเพื่อสร้างความใกล้ชิดเป็นกันเองซึ่งตัวของผู้ดำเนินรายการเอง ต้องนำเอาความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบข้อกฎหมายการเลือกตั้งมาทำความเข้าใจก่อนลงพื้นที่ แล้วสื่อสารออกมาเป็นภาษาที่

เข้าใจได้ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน แต่ต้องคงความหมายเดิมไว้ เมื่อฟังแล้วต้องเข้าใจได้ทันที ตามแบบฉบับชื่อของช่วงนี้ ตามแนวคิดของรายการ คือ “แบบนี้... รู้เรื่อง”

จากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารฝ่ายข่าวของช่อง 7HD, บรรณาธิการ และผู้ดำเนินรายการต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าจำเป็นต้องใช้ภาษาง่าย ๆ ที่สื่อสารแล้วเข้าใจได้ในทันที เพื่อให้ข่าวการเมืองเข้าถึงคนได้ง่ายขึ้น

“ใช้ภาษาง่าย ๆ ในการนำเสนอ ทำภาษากฎหมายให้เป็นภาษาที่สื่อสารให้เข้าใจง่าย ๆ ไม่ใช่ภาษาเฉพาะกลุ่มเป็นภาษากลางที่คนเข้าใจง่าย สั้น กระชับ” (สมโภชน์ โตรักษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2561)

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการใช้ภาษาในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”



ที่มา: Ch7HD. (2562 ข). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอน ผู้ตรวจการเลือกตั้ง. สืบค้นจาก

<https://news.ch7.com/detail/319404>.

“คนดูจะรู้สึกว่ เออ... พูดง่าย ปรับระดับภาษาในการพูดคุย ว่าผู้ชมรายการของเราเป็นใคร เพื่อให้เกิดความเหมาะสม พูดให้เข้าใจโดยไม่ได้ใช้ศัพท์ทางกฎหมาย เอาศัพท์ทางกฎหมายมาแปลงให้ความหมายไม่เพี้ยนจากเดิมแต่ฟังแล้ว เฮ้ย มันง่าย เข้าใจง่าย มาดูรายการเรา จะเข้าใจ อ้อ แบบนี้...รู้เรื่อง”

เราต้องมีความเข้าใจในงานที่เราจะไปทำ ว่าประเด็นนี้ เราจะพูดเกี่ยวกับเรื่องอะไร แล้วเราเอาข้อมูลเหล่านั้น มาแปลงเป็นสิ่งที่ชาวบ้านเข้าใจง่ายที่สุด เช่น ประเด็น หน้าที่ของ กกต. เราก็ถามชาวบ้านง่าย ๆ เลย ว่ารู้จัก กกต. ไหม กกต. คือใคร เขาทำหน้าที่อะไร เพื่อที่จะให้คนที่เรา

ไปสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มคนอีกมากมายในประเทศ ให้เข้าใจว่า “ว่าเรื่องนี้มันไม่ใช่เรื่องยาก แต่อาจจะเป็นเรื่องที่เรายังไม่เข้าใจ” (พงศ์ปณต สุรเชษฐพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการใช้ภาษาในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”



ที่มา: Ch7HD. (2562 ค). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอน บัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/322574>.

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการใช้ภาษาในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”



ที่มา: Ch7HD. (2561 ค). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”: คุณสมบัติผู้ลงสมัครเลือกตั้ง สล. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/316113>.

2) การใช้ความตลกขบขัน

ความท้าทายของช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” คือ ทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายของช่อง 7HD คือ ชนชั้นกลางลงล่าง หันมาสนใจข่าวการเมืองที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ซับซ้อน และเข้าใจยาก จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารให้เรื่องราวที่เข้าใจยาก สื่อสารออกมาในรูปแบบที่สนุก เพลิตเพลิน แต่ได้ความรู้ที่เป็นแก่นสารด้วย

ผู้วิจัยได้ศึกษาช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” พบว่า ทุกตอนมีการนำกลยุทธ์เรื่องการใช้ความตลกขบขันมาใช้ อาทิ การปล่อยมุกเล่นกับผู้ให้สัมภาษณ์ให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานชม โดยผู้ดำเนินรายการจะใช้วิธีหยอกล้อ แชว กับผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เกิดอารมณ์ร่วม เสียงหัวเราะ และความบันเทิงตามมา ซึ่งนี่ก็เป็นโจทย์หลักที่บรรณาธิการสังเกตเห็นว่าการใช้มุกตลก หยอกล้อ แชว จะช่วยดึงความสนใจของคนดูได้ ช่วยตรึงความสนใจ ให้เกิดความสนุกสนาน และรับชมอย่างตั้งใจ ตั้งแต่ต้นจนจบ

“การเมืองเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม ทำให้คนที่ไม่ใช่คอการเมืองมาดูงานเรา ทำให้การดูข่าวการเมืองเป็นเรื่องที่สนุก น่าดู ไม่หนักสมองจนเกินไปจนย่อยยาก นำเรื่องการผ่อนคลาย ดึงมุก สร้างจุดสนใจ เกิดการจดจำ เข้าใจได้ง่าย เข้าถึงได้ง่าย ก็จะทำให้เราสามารถนำเสนอเนื้อหาที่เราต้องการไปถึงกลุ่มคนดูที่หลากหลายมากขึ้น” (ณรัช ภัทรปทุมโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ดำเนินรายการก็ต้องคำนึงว่า ช่วง แบบนี้รู้เรื่อง คือรายการข่าวเชิงวาไรตี้จึงไม่สามารถเล่นมุกแบบตลกคาเฟ่ได้ ต้องหยอดมุกตลกอย่างมีขอบเขต

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการใช้ความตลกขบขัน สร้างอารมณ์ร่วมในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”



ที่มา: Ch7HD. (2561 ง). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอน การเลือก สว. ระดับอำเภอ. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/316408>.

“มุกตลก คือ การสอดแทรก ไปกับสาระ ไม่ใช่มุกทั้งหมด ต้องพูดอะไรที่เป็นสาระ เข้าไป เนื้อหาที่พูดที่นำเสนอ ต้องสื่อให้ได้ว่าเรื่องนี้มีที่มาที่ไปอย่างไร ไม่ใช่เล่นมุกมั่วไปหมด” (ณรัช ภัทรบุญนิธิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

ที่สำคัญต้องคำนึงด้วยว่า มุกตลกนั้น ๆ เหมาะสมกับกลุ่มคนที่ผู้ดำเนินรายการไป สัมภาษณ์ หรือไม่ อาทิ การพูดคุยกับประชาชนทั่วไป, หัวหน้าพรรคการเมือง หรือผู้มีชื่อเสียง ผู้ที่ ดำรงตำแหน่ง สำคัญในบ้านเมือง ย่อมมีความแตกต่างกัน

“ต้องดูอารมณ์เนื้อหาของสื่อก่อนนั้น ๆ รวมถึงสีหน้า แววตาของผู้ที่เราไปสัมภาษณ์ หรือผู้ร่วมรายการ ว่าเขาอยู่ในอารมณ์ไหน ล้อเล่นได้หรือเปล่า ดูว่าคนที่เราไปสัมภาษณ์มีสถานะทาง สังคม อย่างไร ถ้าเป็นนายกรัฐมนตรี เราจะเล่นได้ไหม ก็ไม่ได้ หัวหน้าพรรคเล่นกับเราไหม ถ้าเขาไม่ เล่นก็ ใช้ไม่ได้” (วาสนา ประสงค์ดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2562)

การนำเสนอข่าว ความรู้การเลือกตั้ง ในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ของช่อง 7HD ถือว่า เป็นสีสันของการนำเสนอข่าวเลือกตั้ง 2562 ที่แสดงให้เห็นถึงกฎกติกาที่เปลี่ยนแปลง โดยใช้ความ ตลกขบขันเป็นเครื่องมือ ในการดึงดูดความสนใจคน ให้หันมาดูความรู้ที่ย่อยยากแต่มีความจำเป็นที่ ประชาชนต้องรู้

“ลูกเล่นการนำเสนอ ได้ความเป็นธรรมชาติไม่แต่งเติม ไม่ขึ้นนำประเด็นประเด็น ปล่อยตาม จริงเลย ได้ความสนุกสนาน สีสันด้วยการเล่นมุก ผ่อนคลายแต่ได้ความรู้” (วิสุทธิ์ เพ็ญวิเชียร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

เมื่อศึกษาลึกลงไป จะพบได้ว่า ที่มาของการใช้มุกตลกในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” เป็น สไตล์ของช่อง 7HD อยู่แล้ว ที่ใช้กลยุทธ์ความตลกขบขันมาสร้างเป็นเอกลักษณ์ของรายการให้คน ติดตามข่าว โดยพบว่า รายการ “ฝนฟ้าอากาศ” ของช่อง 7HD ก็มีการนำเทคนิคในเรื่องของการใช้ มุกตลก และสร้างความตลกขบขันให้เกิดอารมณ์ร่วม เพื่อให้ผู้ชมรอดติดตามรายการเช่นกัน

4.1.2 Production Strategy: กลยุทธ์การให้ความรู้คู่ความบันเทิง

1) การตัดต่อและการใช้กราฟฟิก

ในส่วนของการตัดต่อ นอกจากเจ้าหน้าที่ตัดต่อจะต้องทำหน้าที่ในการร้อยเรียงส่วน ต่าง ๆ ให้เป็น ขเรื่องราวที่สมบูรณ์ ด้วยการใช้เทคนิคการตัดต่อ แบบ Cut ขน คือนำเสียงท่อนต่าง ๆ มาชนกัน ใช้เทคนิคตัด ภาพแบบรวดเร็ว ให้ดูไม่น่าเบื่อ นอกจากนั้นมีการใช้กลวิธีในการสื่อสารกับ ผู้ชม ด้วยการส่งตัวหนังสือ สั้น ๆ หรือวลีเข้าไป เพื่อให้คุณผู้ชมสามารถรับรู้ และเข้าใจในประเด็น นั้น ๆ ที่กำลังพูดถึงได้ดียิ่งขึ้น แบบเข้าใจได้ทันที ทั้งยังเป็นการดึงดูดสายตามากกว่า การฟังเพียงครั้ง เดียวแล้วปล่อยให้ผ่านไป ซึ่งตัวหนังสือนั้น ๆ ที่ขึ้นอยู่ที่หน้าจอ อาจจะมาจากความคิด และความคิด สร้าง

สรรค์ของเจ้าหน้าที่ติดต่อเองในการร้อยเรียง เรื่องราว ยกคำ Keyword ที่เป็นประเด็นสำคัญขึ้นมาเท่านั้น ไม่ใช่เขียนทุกคำพูดของผู้ดำเนินรายการ

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการใช้ตัวหนังสือ ดึงดูดสายตา และ ช่วยให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น



ที่มา: Ch7HD. (2561 จ). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอน จำนวน สส. สืบค้นจาก https://news.ch7.com/detail/315775/แบบนี้รู้เรื่อง_จำนวน_สส.เท่าเดิม_แต่มีลด_มีเพิ่ม.html.

การใช้ตัวหนังสือแบบ Super Impose หรือซ้อนเข้าไปในภาพ ยังช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหา เนื้อเรื่องที่ผู้ดำเนินรายการกำลังพูดถึงได้อย่างง่าย ช่วยให้การเมืองที่เข้าใจยาก เข้าใจง่ายมากขึ้น

“ถ้ามีแต่คำพูดจากปากของผู้ดำเนินรายการเฉย ๆ ฟังเฉย ๆ อาจจะฟังครั้งเดียวแล้วผ่านไป แต่ถ้ามีตัวหนังสือขึ้นมา ก็จะเป็นการดึงดูดสายตาของคนดู เราจะสื่อสารกับผู้ชม ด้วยการใส่ตัวหนังสือสั้น ๆ เพื่อ Super Impose เข้าไป เพื่อเพิ่มความชัดเจนในการสื่อสารกับคนดู ว่าเรากำลังพูดถึงเรื่องนี้อยู่ ซึ่งตัวหนังสือ ไม่จำเป็นต้องถอดจากคำพูดของผู้ดำเนินรายการ เราสามารถใส่เป็นวลีสั้น ๆ เข้าไปได้ เพื่อช่วยในการฟังถ้าเสียงไม่ได้ การใส่ตัวหนังสือในงานต้องไม่ใสยาว ถ้าใสยาวจะกลายเป็น Subtitle ใส่เป็นภาษาเขียน หรือภาษาพูดก็ได้ แต่จำเป็นต้อง เป็นคำสั้น ๆ ให้คนที่เห็นที่อยู่เข้าใจได้ทันทีว่าเขาพูดอะไรอยู่” (วาสนา ประสงค์ดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2562)

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างการใช้ตัวหนังสือ โดยถอดประเด็นสำคัญจากคำพูดผู้ดำเนินรายการ



ที่มา: Ch7HD. (2561 จ). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอน จำนวน สส. สืบค้นจาก https://news.ch7.com/detail/315775/แบบนี้รู้เรื่อง_จำนวน_สส.เท่าเดิม_แต่มีลด_มีเพิ่ม.html.

ภาพด้านบน เป็นการยกตัวอย่างว่า แม้แต่สีของตัวหนังสือที่ใช้ก็ต้องดึงดูสายตาด้วย อาจจะมี Contrast กับเสื้อผ้าที่ผู้ดำเนิน รายการใส่ และให้โดดเด่นมาจากสีพื้นหลังของสถานที่ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับข้อความที่ติดต่อใส่ลงไปเป็นการดึงดูสายตาคงดูให้สนใจอ่านข้อความนั้น ๆ

อีกเทคนิคที่จะช่วยให้คนดูมีอารมณ์ร่วมไปกับงานของเราในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” คือ การใช้ Sound Effect หรือเสียงประกอบ เพื่อช่วยเน้นอารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ และผู้ให้สัมภาษณ์ให้ ภาพ เสียงตัวหนังสือ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์พูดคุยกับผู้ดำเนินรายการ ตอบคำถามเกี่ยวกับการเลือกตั้งได้ถูกต้องก็จะมีเสียง รวมถึงกราฟฟิก การจุดพลุขึ้นมา ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างการใช้เสียงประกอบ (Sound Effect) และกราฟฟิกเพื่อเพิ่มอารมณ์สในการรับชม



ที่มา: Ch7HD. (2561 จ). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอน จำนวน สส. สืบค้นจาก https://news.ch7.com/detail/315775/แบบนี้รู้เรื่อง_จำนวน_สส.เท่าเดิม_แต่มีลด_มีเพิ่ม.html.

“การตัด Vlog ใช้เสียงต่าง ๆ คือ Sound Effect มาช่วยดึงดูความสนใจให้มากขึ้น ถ้าตัดธรรมดาโดยที่ไม่มีเสียงเหล่านี้ คนก็ดูไปเฉย ๆ ไม่คิดอะไร

นอกจากนั้นเจ้าหน้าที่ตัดต่อยังต้องเข้าใจภาพรวมของงานทั้งหมด ต้องมีความรู้ และเข้าใจอารมณ์ของงาน เช่น ถ้าอารมณ์ของงานในตอนนั้นกำลังสนุกก็ต้องใช้คำพูดวิไลที่สนุก ถ้าเป็นคำพูดที่ดูตื่นเต้นก็ต้องใช้คำหรือใช้วลีที่ตื่นเต้น มาประกอบต้องมี Mood and Tone อารมณ์หนัก เบา เพื่อที่จะสามารถร้อยเรียงแต่ละท่อนในเรื่องนั้น ๆ ให้สอดคล้องเป็นเรื่องเดียวกัน” (วาสนา ประสงค์ดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2562)

โดยสรุป ความท้าทายของการตัดต่องานในช่วงแบบนี้รู้เรื่องอยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ของเจ้าหน้าที่ตัดต่อด้วยว่าจะร้อยเรียงเรื่องราว หรือปรุงวัตถุดิบออกมาในรูปแบบไหน ให้น่าติดตามสำหรับผู้ชมมากที่สุด อาจเปรียบเทียบได้ว่างานที่ผลิตขึ้นก็เหมือนอาหารจานหนึ่ง ที่ถ้าปรุงให้อร่อยก็อยากกินต่อ ส่วนผสมทุกอย่างนั้นต้องลงตัวกลมกล่อม

2) กลยุทธ์การวางช่วงเวลาออกอากาศ

แม้แต่ในเรื่องของการวางช่วงเวลาการออกอากาศ หากต้องการให้คอลัมน์ หรือช่วงนั้น ๆ มีผู้ติดตามชม และเป็นที่ยอมรับของคนดูก็จำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ในการออกอากาศ เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า คณะผู้บริหารช่อง 7HD ได้เลือกที่จะวางช่วงคอลัมน์พิเศษ “เจาะสนามเลือกตั้ง” ซึ่งช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” เป็นส่วนหนึ่งในคอลัมน์ดังกล่าว ไว้ในรายการช่วง Prime Time หรือช่วงเวลาที่เป็นที่ยอมรับ มีผู้ติดตามมากที่สุด โดยในช่วงข่าวเช้าออกอากาศในรายการ “สนามข่าว 7 สี” และช่วงข่าวเย็นออกอากาศใน รายการ “เจาะประเด็นข่าวค่ำ” เหตุผลมาจากทางช่องต้องการให้ประชาชนติดตามข่าวการเลือกตั้ง จึงเลือกวางคอลัมน์พิเศษนี้ออกอากาศในรายการข่าวหลักของช่อง

“แต่ละรายการต้องทราบอยู่แล้วว่าช่วงเวลาที่คุณอยู่มีกลุ่มเป้าหมายคือใคร มีปริมาณมากน้อยแค่ไหน โดยอ้างอิงข้อมูลจาก บริษัท นิลเส็น ประเทศไทย เป็นข้อมูลที่ทางช่องจะนำมาออกแบบว่าเนื้อหาแบบนี้ ควรวางไว้ตรงไหนของรายการข่าวนั้น ๆ” (จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2561)

สำหรับรายการ สนามข่าว 7 สี เป็นรายการข่าวเช้าที่ครองแชมป์รายการข่าวเรตติ้งอันดับ 1 ออก อากาศตั้งแต่ ช่วงเวลา 07.30 น. – 09.30 น. ตามการจัดอันดับเรตติ้ง แชมป์รายการข่าวในแต่ละช่วงเวลา ประจำปี 2561

ภาพที่ 4.8: แชมป์รายการข่าวแต่ละช่วงประจำปี 2561

ช่วงเวลา	ช่อง	รายการ	เรตติ้ง
ข่าวเช้า 05.00-09.00	7 HD	สนามข่าว 7 สี	1.630
ข่าวเที่ยง 11.00-13.00	3 HD	เรื่องเล่าเสาร์ - อาทิตย์	1.718
ข่าวเย็น 16.00-18.00	3 HD	เรื่องเด่นเย็นนี้	1.258
ข่าวค่ำ 18.00-22.00	7 HD	ข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2	5.035
ข่าวดึก 22.00-24.00	7 HD	ประเด็นเด็ด 7 สี	2.264

TV Digital Watch
www.tvdigitalwatch.com
*เลือกดูเฉพาะรายการข่าวหลักในผังประจำวัน/สัปดาห์
ที่มา : นิลสิน Nation Widada

ที่มา: TV Digital Watch. (2562). เจาะเรตติ้งแชมป์รายการข่าว 5 ช่วงเวลาปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.tvdigitalwatch.com/analysis-rating-champ-newsallday-2561/>.

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่า ได้มีการวางช่วงเวลาออกอากาศ สำหรับคอลัมน์ “เจาะสนามเลือกตั้ง” ออกอากาศในช่วงเบรก 3 หรือ เบรก 4 ของรายการ จากทั้งรายการที่มีทั้งหมด 5 เบรกข่าว ขึ้นอยู่กับว่าในวันนั้น สถานการณ์ข่าวการเมืองร้อนแรง และ เป็นที่สนใจมากแค่ไหน

สาเหตุที่ต้องวางไว้ช่วงกลางของรายการ เพราะต้องคำนึงเรื่องของการไล่อารมณ์ข่าว เนื่องจากว่า รายการ “เช้านี้ที่หมอล็อต” ซึ่งออกอากาศก่อนหน้ารายการ “สนามข่าว 7 สี” มักจะจบรายการเบรกท้ายสุดท้ายด้วยข่าวอาชญากรรม หรือคดีหนัก ๆ ทำให้สนามข่าว 7 สี ต้องต่ออารมณ์ข่าว ด้วยข่าวอาชญากรรม เพื่อตรึงคนดู ให้โทนข่าวไม่โดดกันเกินไป และไล่อารมณ์ข่าวไปเรื่อย ๆ จนไปถึงข่าวการเมือง

“เราวางช่วง ‘เจาะสนามเลือกตั้ง’ ไว้ในช่วงกลาง ๆ ของรายการ เพราะสนามข่าว 7 สี เล่นข่าวหนักมาตั้งแต่เปิดรายการต่อเนื่องมาจากรายการเช้านี้ที่หมอล็อต ที่มักจบรายการด้วยประเด็นหนัก ๆ อย่างข่าวอาชญากรรม อย่างไรก็ตามในรายการสนามข่าว 7 สี สามารถโยกย้ายเวลา

ออกอากาศได้เสมอ ขึ้นอยู่กับว่าสังคมให้ความสนใจข่าวการเลือกตั้ง มากแค่ไหนในช่วงนั้น” (จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2561)

อย่างไรก็ตาม เป็นที่เด่นชัดว่า การวางช่วงเวลาในการออกอากาศ ของสองช่วงข่าว นั้นมีความแตกต่างกัน โดยรายการ “สนามข่าว 7 สี” เน้นไปที่ความต่อเนื่องของอารมณ์ข่าว ในขณะที่รายการ “เจาะประเด็นข่าวค่ำ” เน้นไปที่การตอบสนองนโยบายของช่องเป็นหลัก ที่ต้องการให้คนดู ข่าวการเมือง เพื่อเป็นการสร้างวาระให้กับสังคม (Agenda Setting) และกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตื่นตัวออกไปใช้สิทธิใช้เสียงตามระบอบประชาธิปไตย

“อย่างไรในเจาะประเด็นข่าวค่ำที่ออกอากาศช่วงเวลาประมาณ 15.45 น. – 17.00 น. วางช่วง “เจาะสนามเลือกตั้ง” ไว้ช่วงเบรกท้ายสุด เพราะจะมีปริมาณคนดูเยอะกว่าช่วงเบรกแรก ต้น ๆ รายการ เป็นการวางคอลัมน์ เจาะสนามเลือกตั้ง เพื่อสนองต่อนโยบายของช่อง ที่อยากให้คนดูข่าวเลือกตั้ง ข่าวการเมืองเยอะ ๆ เนื่องจากเรื่องของการเลือกตั้ง เป็นเรื่องที่ต้องรู้” (จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2561)

3) กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการออกอากาศ

เนื่องจากผู้บริหารของช่อง 7HD ตระหนักถึงพฤติกรรมการเสพสื่อของคนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยไปอยู่ใน ช่องทาง (Platform) อื่น นอกเหนือจากโทรทัศน์มากขึ้นโดยเฉพาะใน ช่องทาง Online จึงได้ ขยาย ช่องทางในการรับชม ไปอยู่ในช่องทาง วิทยุ โซเชียล มีเดีย Facebook Live และทางเว็บไซต์ของช่อง 7HD ที่รับชมสดได้และรับชมย้อนหลังได้

“ปัจจุบันมีแนวทางในการปฏิบัติทางสถานีต้องการ เสรีฟคอลัมน์ เจาะสนามเลือกตั้ง ซึ่งรวมไปถึงช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ให้กับผู้ชมทุกกลุ่ม จึงมีการออกอากาศในหลายช่องทาง เป็นการเพิ่มช่องทาง ในการเปิดรับให้กับผู้ชมมากขึ้น คนที่ขับรถ หรือชอบใช้หูฟัง ก็จะฟังวิทยุ ทำให้เนื้อหาไปสู่ผู้ชมทุกกลุ่มให้ครอบคลุมมากที่สุด ส่วนจะแย่งผู้ชมหรือไม่อาจจะมึบ้าง แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลัก คนที่ชม Platform ไหนก็จะติดอยู่กับ Platform นั้น” (จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2561)

โดยผู้ชมสามารถติดตามช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ที่ออกอากาศในรายการ สนามข่าว 7 สี และรายการเจาะประเด็นข่าวค่ำ ได้อีก 3 ช่องทางนอกเหนือจากช่องทางหลัก คือทางโทรทัศน์ ได้แก่

- (1) วิทยุ ที่คลื่น Good Time 98.5 FM

ภาพที่ 4.9: โลโก้สถานีวิทยุ Good Time Radio 98.5 FM



ที่มา: Good Time Radio. (ม.ป.ป.). โลโก้สถานีวิทยุ Good Time Radio 98.5 FM. สืบค้นจาก <https://www.goodtimeradio.fm/home/>.

(2) Facebook Live ผ่านทาง แฟนเพจ Ch7HD News โดยช่องทางนี้เป็นการสื่อสารแบบ Two Way Communications โดยผู้ชม แฟนข่าว สามารถร่วมพูดคุยข่าวกับทีมข่าวผู้ประกาศข่าวแบบสด ๆ ขณะที่ข่าวกำลังออกอากาศ โดยการเขียนข้อความ แสดงความคิดเห็น ผ่านการคอมเมนต์ทางเฟซบุ๊ก ได้ตลอดทั้งรายการ

ภาพที่ 4.10: Facebook Live รายการ สยามข่าว 7 สี



ที่มา: Facebook Ch7HD News. (2562 ก). Facebook Live รายการ สยามข่าว 7 สี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Ch7HDNews/>.

ภาพที่ 4.11: Facebook Live รายการ เจาะประเด็นข่าวค่ำ



ที่มา: Facebook Ch7HD News. (2562 ข). Facebook Live รายการ เจาะประเด็นข่าวค่ำ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Ch7HDNews/>.

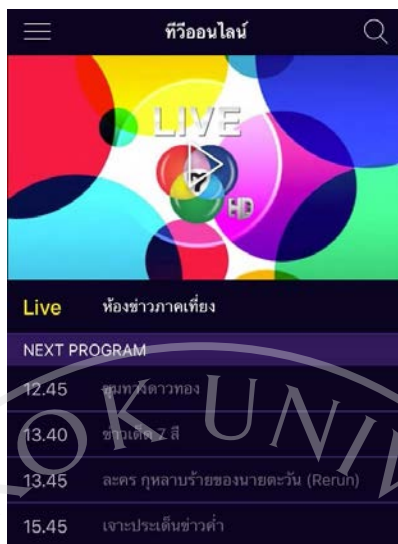
(3) ทาง Application ของช่อง 7HD ได้แก่ “Ch7HD” และ “Buggaboo TV”

ภาพที่ 4.11: รับชมทาง Application Ch7 HD



ที่มา: Ch7HD. (ม.ป.ป. ก). Application Ch7HD. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com>.

ภาพที่ 4.12: รับชมทาง Bugaboo TV



ที่มา: Bugaboo TV. (ม.ป.ป.). ทีวีออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.bugaboo.tv/>.

(4) ชมสดและ ชมรายการย้อนหลังผ่านทางเว็บไซต์ <https://www.ch7.com/>

ภาพที่ 4.13: หน้าเว็บไซต์ช่อง 7HD เกาะติดข่าว 7 สี



ที่มา: Ch7HD. (ม.ป.ป. ข). เว็บไซต์ช่อง 7HD เกาะติดข่าว 7 สี. สืบค้นจาก <https://www.ch7.com/>.

ในเว็บไซต์ของช่อง 7HD จะแยกคอลัมน์ “เจาะสนามเลือกตั้ง” ให้เห็นอย่างชัดเจนบนหน้า เว็บไซต์ที่ง่ายต่อการติดตามรับชมข่าวย้อนหลัง และการสืบค้นข้อมูลข่าวการเมือง เกาะติดสถานการณ์การเลือกตั้ง 2562

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่าง คอลัมน์ “เจาะสนามเลือกตั้ง” หน้าเว็บไซต์ข่าวของช่อง 7 HD



ที่มา: Ch7HD. (ม.ป.ป. ค). คอลัมน์ “เจาะสนามเลือกตั้ง”. สืบค้นจาก <https://www.ch7.com/>.

จะเห็นได้ว่า ช่อง 7HD ได้เพิ่มช่องทางการออกอากาศในช่องทาง Online ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Application Ch7HD, Bugaboo TV และเว็บไซต์ Ch7 News ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถติดตามรับชมรายการข่าวได้แบบ “Real Time” ทุกที่ ทุกเวลา

นอกจากนั้น การออกอากาศทางช่องทาง Facebook Live ยังเป็นการ เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร จากเดิมที่สื่อนำเสนอให้กับผู้รับสาร ในรูปแบบการ “สื่อสารทางเดียว” (One-Way Communication) ที่ผู้รับสารไม่มีโอกาสตอบโต้ หรือแสดงความคิดเห็น ซักถามกลับมายังผู้ส่งข่าว แต่ในโลกปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าไป ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลง เป็นการสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) ที่ผู้รับสารสามารถตอบสนอง แสดงความคิดเห็นสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสารหรือสื่อได้ หรืออาจจะเป็นผู้ส่งสารเองก็ได้ อาทิ การเป็นนักข่าวพลเมือง

การขยายช่องทางการออกอากาศให้ครบทุก Platform หลัก ทั้ง โทรศัพท์ วิทยุ ช่องทางออนไลน์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้รับชม หรือผู้เสพสื่อให้เข้าถึง “สาร” ที่ช่อง 7HD ต้องการ นำเสนอได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ในธุรกิจทีวีดิจิทัล เพื่อเพิ่มเรตติ้ง

4.1.3 Presentation Technique Strategy: กลยุทธ์การนำเสนอให้เกิดความใกล้ชิด

1) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพิธีกร และ ผู้ถูกสัมภาษณ์

ช่วง “แบบนั้รู้เรื่อง” เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ดำเนินรายการ และผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างชัดเจน ด้วยการลงพื้นที่ไปทำการสัมภาษณ์แบบ Vox Pop หรือสัมภาษณ์เจาะและเล่นมุก พูดคุยกับผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างใกล้ชิด เช่น การใช้สรรพนามเรียกขานอย่างคุ้นเคย เช่น พี่ คุณป้า คุณลุง คุณตา คุณยาย

ในขณะเดียวกัน ผู้ดำเนินรายการจะตั้งคำถามง่าย ๆ อย่างเป็นกันเอง ในลักษณะพูดคุยแบบสบาย ๆ ให้กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบกลับมาในแบบที่เขาคิด เขารู้สึกและเข้าใจ โดยกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ แท้จริงแล้ว ก็คือ กลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน สะท้อนความคิดเห็นที่หลากหลาย ในสังคมทำหน้าที่ เป็นเสียงสะท้อนของประชาชน

การดึงประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในชิ้นงานช่วยให้คนดูเกิดอารมณ์ร่วมในเชิงสร้างสรรค์ รับฟัง ความคิดเห็นที่แตกต่าง และให้เกิดความสนใจ รับฟังเสียงสะท้อนของคนอื่น ๆ ในสังคม ทั้งยังช่วยให้คนดูเกิดความรู้สึกเชื่อมโยง มีอารมณ์ร่วม สนุก และได้รรถรสไปกับงานที่ผลิตขึ้นมาด้วย เพื่อทำให้เกิดอารมณ์ร่วมในการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งในแต่ละตอน โดยใช้ตัวผู้ถูกสัมภาษณ์เองที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่แตกต่างกันไป

“มีอารมณ์หลายรูปแบบ ความคิดเห็นที่หลากหลายกันไป สะท้อนสังคมจริง ๆ ได้เห็นความคิดว่า ประชาชนคิดยังไงจริง ๆ เพราะการทำ Vlog ไม่ต้องมีขอบเขต Vlog ในรูปแบบของ “แบบนั้รู้เรื่อง” สามารถขัดแย้งกันได้ ใส่มุมมอง ความคิดเห็นที่หลากหลาย สะท้อนให้เห็นความเป็นธรรมชาติของแหล่งข่าวสะท้อนความคิดของเขาจริง ๆ ยกตัวอย่างเวลาเราเขียนข่าวการเมืองทั่ว ๆ ไป เราจะสะท้อนปัญหาของชาวบ้านก็จะสะท้อนมาในแนวทางเดียวกันทั้งหมด ประเด็นแรง ๆ ก็จะแรงหมด แต่ถ้าเป็นงานนี้จะมีทั้งอ่อนทั้งแรง มีความคิดเห็น มุมมองที่หลากหลาย ที่เรานึกไม่ถึงว่าเขาคิดแบบนี้ มาจากความรู้สึกของเขาจริง ๆ” (วิสุทธิ์ เพ็ญวิเชียร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

ทั้งยังเป็นการเปิดพื้นที่ให้อิสระกับประชาชนได้แสดงความคิดเห็น เพื่อสะท้อนให้รัฐบาล รับ ทราบถึงความคิดของประชาชน

“เราให้อิสระในการให้อิเดีย กลุ่มคนที่สะท้อนประชากร ทั้งประเทศไม่มีอะไรที่มาปิดกั้นหรือห้ามเป็นเทคนิคการทำงานของสื่อมวลชน ใช้วิธีการทำงานแบบ Vox Pop มาใช้สรรหาแหล่งข่าวในพื้นที่ การเดินเข้าไปต้องทำยังไง แหล่งข่าวที่เล่นกับเรากล้าพูดกับเราเกิดความเป็นธรรมชาติในการเล่น ในความเป็นกันเองให้เขาเปิดใจพูด เปิดใจคุยกับเราการ

คุยสอดแทรกการปล่อยมุก ให้เขารู้สึกผ่อนคลาย การที่เราดึงประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้คนสนใจมากขึ้น ทำให้เรารู้ Insight ด้วย ว่าประชาชนไม่ได้รู้เรื่องของการเมือง (ณรัช ภัทรบุญโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างการใช้แสดงความคิดเห็นประชาชนในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”



ที่มา: Ch7HD. (2561 ข). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอนเลือก สว. ระดับจังหวัด. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/317499>.

นอกจากนั้นยังพบว่าบุคลิกของผู้ดำเนินรายการช่วงแบบนี้รู้เรื่อง เป็นคนวัยหนุ่มสาว ที่อยู่ในช่วงอายุ Generation Y อายุเฉลี่ย 25 – 30 ปี ทำให้มีบุคลิกที่มีความสดใส ร่าเริงอยู่ในตัว มีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย เมื่อลงพื้นที่ก็จะทำให้ประชาชนรู้สึกไม่เกร็ง เอื้อเอ็นดู และกล้า มีปฏิสัมพันธ์ หยอกล้อระหว่างกันได้อย่างคล่องแคล่ว สนุกสนาน

ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างผู้ดำเนินรายการช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”



พงศ์ปณต สุระเชษฐพงษ์ (ชาย)

ปิ่นปิ่นท์ ฐากูรวิรัตน์ (ขวา)

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างผู้ดำเนินรายการช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” พรเทพ สิงห์กุล



ที่มา: Ch7HD. (2562 ง). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอน นโยบายหาเสียงต้องทำได้จริง. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/330599>.

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเลือกตั้ง 2562 ของช่อง 7HD คอลัมน์ เจาะสนามเลือกตั้ง 62 โดยใช้ช่วง ‘แบบนี้รู้เรื่อง’ เป็นกรณีศึกษา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรฝ่ายข่าวของช่อง 7HD ทั้งระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอข่าวการเลือกตั้ง 2562 ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” โดยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์ Messagestrategy: การอธิบายเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย พบว่า ในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” มีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องของการใช้ภาษาเพื่ออธิบายเรื่องการเมืองที่ยาก และซับซ้อนให้เข้าใจง่ายกับกลุ่มคนดูของช่อง 7HD โดยใช้ภาษาแบบกึ่งทางการ ถึงไม่เป็นทางการ ผู้ดำเนินรายการต้องศึกษาความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบข้อกฎหมายการเลือกตั้ง ทำความเข้าใจก่อนลงพื้นที่ แล้วสื่อสารออกมาเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน แต่ต้องคงความหมายเดิมไว้ เมื่อฟังแล้วต้องเข้าใจได้ทันที ตามแนวคิดของรายการ คือ “แบบนี้... รู้เรื่อง” ในขณะที่เดียวกัน การใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการในการพูดคุยกับผู้ให้สัมภาษณ์เป็นไปเพื่อสร้างความใกล้ชิดเป็นกันเอง ซึ่งในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” พบว่า ทุกตอนมีการนำกลยุทธ์เรื่อง การใช้ความตลกขบขัน การปล่อยมุกหยอกล้อ กับผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของช่อง 7HD คือ ชนชั้นกลางลงล่าง หันมาสนใจข่าวการเมืองที่เป็นเรื่อง ซับซ้อน และเข้าใจยาก กลับรู้สึกสนุกขณะรับชม ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วม เสียงหัวเราะ และความบันเทิงใจทำให้ข่าวการเมือง ไม่เป็นเรื่องเครียด จนคนรู้สึกเบื่อหน่าย ไม่อยากดู จึงต้องใช้ความตลกขบขัน เพื่อสื่อสารเนื้อหาออกมาในรูปแบบที่สนุก เพลิดเพลิน แต่ได้ความรู้ที่เป็นแก่นสาร

5.1.2 สรุปผลการวิจัยการวิเคราะห์ Production strategy: กลยุทธ์การให้ความรู้คู่ความบันเทิง

1) กลยุทธ์การตัดต่อและการใช้กราฟฟิก

เจ้าหน้าที่ตัดต่อมีหน้าที่สำคัญในการร้อยเรียงส่วนต่าง ๆ ให้ เป็นเรื่องราวที่สมบูรณ์ ใช้เทคนิคการตัดต่อแบบ Cut ขน คือนำเสียงท่อนต่าง ๆ มาชนกัน ตัดภาพแบบรวดเร็ว ให้ไม่น่าเบื่อ พร้อมทั้งสื่อสารกับผู้ชมด้วยการใส่ตัวหนังสือ สั้น ๆ หรือวลีเข้าไป เป็นการใส่ตัวหนังสือแบบ Super Impose หรือซ้อนเข้าไปในภาพเพื่อให้คุณผู้ชม สามารถรับรู้ และเข้าใจในประเด็นนั้น ๆ ที่กำลังพูด ได้ทันที เป็นการดึงดูดสายตาพร้อม ๆ กับหูฟังเสียงของผู้ดำเนินรายการ ยกคำ Keyword หรือ

คำกัญแจที่ป็นประเด็นสำคัญขึ้นมา ไม่ใช่เขียนทุกคำพูดของผู้ดำเนินรายการ เป็นการช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาเรื่องราวที่ผู้ดำเนินรายการกำลังพูดถึงเรื่องการเมืองที่ซับซ้อนได้อย่างง่ายดาย แม้แต่สีของตัวหนังสือที่ใช้ก็ ต้องดึงดูดยตาด้วย ไม่กลืนไปกับพื้นหลัง อีกทั้งใช้เทคนิคในการให้คนดูมีอารมณ์ร่วมไปกับช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ด้วยการใส่ Sound Effect หรือเสียงประกอบ เป็นการเน้นอารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ และผู้ให้สัมภาษณ์เป็นการสร้างอารมณ์ร่วม และเพิ่มความบันเทิง ตลกขบขันเหมือนกับดูรายการวาไรตี้ มากกว่าข่าว

2) กลยุทธ์ในการวางช่วงเวลาการออกอากาศ

ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ถูกวางไว้ให้ออกอากาศในรายการข่าวช่วง Prime Time หรือช่วง เวลาที่เป็นที่นิยม มีผู้ติดตามข่าวมากที่สุด ได้แก่ ช่วงข่าวเช้า ออกอากาศในรายการ “สนามข่าว 7 สี” และช่วงข่าวเย็น ออกอากาศใน รายการ “เจาะประเด็นข่าวค่ำ” ทางช่องต้องการให้ประชาชนติดตามข่าวการเลือกตั้ง จึงเลือกวางคอลัมน์พิเศษนี้ ออกอากาศในรายการข่าวหลักของช่อง และเป็น การวางกลยุทธ์เพื่อเบรกอารมณ์ผู้ชมที่ดูข่าวการเมือง ไม่ให้เครียดจนเกินไป สนุกสนานไปกับการ ชมช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”

3) กลยุทธ์การวางช่องทางการออกอากาศ

ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” มีความหลากหลายในช่องทางการออกอากาศ ทั้งช่องทาง โทรทัศน์วิทยุ 98.5 FM Goodtime Radio และ ช่องทางออนไลน์ สามารถติดตามรับชมผ่าน Facebook Live CH7 HD News รวมถึงทาง Application ในโทรศัพท์มือถือ CH7 HD และ Bugaboo TV ให้เหมาะสมกับ Lifestyle การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในยุคปัจจุบัน

5.1.3 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ Presentation technique strategy: กลยุทธ์ การนำเสนอให้เกิดความใกล้ชิด

ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” เน้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ดำเนินรายการ และผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วยวิธีการลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์แบบ Vox Pop หรือสัมภาษณ์เจาะและเล่นมุข พูดคุยกับผู้ให้สัมภาษณ์อย่างใกล้ชิดเป็นกันเองและด้วยบุคลิกของผู้ดำเนินรายการที่เป็นวัยหนุ่มสาว จะช่วยสร้างบรรยากาศให้เกิดความผ่อนคลายในการพูดคุยสนทนาแบบสบาย ๆ ให้กับกลุ่มผู้ถูก สัมภาษณ์ตอบกลับมาในแบบที่เป็นธรรมชาติ และสะท้อนความคิดจากใจมากที่สุด เขาคิด เขารู้สึก และเข้าใจ การดึงประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในชิ้นงานเป็นการสะท้อนความคิดเห็นที่หลากหลายใน สังคม เพื่อช่วยให้คนที่รับชมเกิดอารมณ์ร่วมในเชิงสร้างสรรค์ รับฟัง ความคิดเห็นที่แตกต่างในการรับ ฟังเสียงสะท้อนของคนอื่น ๆ ในสังคม เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในชิ้นงาน และเปิดพื้นที่ในการ แสดงความคิดเห็นกับประชาชนอย่างแท้จริง

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคอลัมน์ “เจาะสนามเลือกตั้ง 62” ของช่อง 7HD เป็นคอลัมน์ที่ถูกออกแบบขึ้นมาเป็นพิเศษเพื่อนำเสนอข่าว และให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง 2562 โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือชนชั้นกลางลงล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนดูหลักของช่อง 7HD ซึ่งทางช่อง 7HD ได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะออกแบบเนื้อหาในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ให้สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร (Target Audience) ให้มากที่สุด สอดคล้องกับที่ ประมะ สตะเวทิน (2540) ระบุว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อให้รู้ว่า การส่งสารอย่างไร ให้ใครจะประสบผลสำเร็จ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผู้ส่งสาร หรือช่อง 7HD ได้วิเคราะห์แล้วว่า ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ออกแบบมาเพื่อใคร และผู้รับสารนั้น ๆ มีลักษณะมีความต้องการความสนใจความรู้ตลอดจนทัศนคติและค่านิยมอย่างไรจากผลการวิจัย สัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ทางผู้บริหารช่อง 7HD มองว่า กลุ่มคนดูหลักของช่อง 7HD ซึ่งเป็นคนต่างจังหวัด ไม่ชอบเสพเนื้อหาข่าวการเมืองที่มีความเข้าใจยาก ซับซ้อน จึงจำเป็นต้องมี Message Strategy คือการอธิบายเรื่องยาก เช่นข่าวการเมืองให้เข้าใจง่าย (Simplify the Content) โดยมีกลวิธีคือ การใช้ภาษาที่ไม่ซับซ้อน ฟังแล้วเข้าใจได้ในทันที เปลี่ยนภาษากฎหมาย และภาษารัฐศาสตร์ ให้เป็นภาษาพูด โดยความหมายไม่ผิดเพี้ยนไป ประกอบกับการใช้ความตลกขบขันการเล่นมุขให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินขณะรับชม เปิดโอกาสให้ประชาชน ได้แสดงความคิดเห็นผ่านการทำ Vox Pop หรือการเจาะสัมภาษณ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับผู้ดำเนินรายการที่มีความใกล้ชิดเป็นกันเอง เกิดอารมณ์ร่วมในการให้สัมภาษณ์ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง เพื่อหวังให้พวกเขาเห็นคุณค่าของระบอบประชาธิปไตย และรู้สึกว่าการเลือก 7HD นั้นเป็น สถานีข่าวที่ส่งเสริมประชาธิปไตย ส่งเสริมให้ประชาชน แสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีในขอบเขตที่สร้างสรรค์ และไม่ก่อให้เกิดการแตกแยกในสังคม

อย่างไรก็ตาม การสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ให้กลุ่มคนดูสนใจ ติดตาม นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์อันน่าเชื่อถือ ในการเป็นองค์กรสื่อที่ดี และสนับสนุนประชาธิปไตยแล้ว ยังหวังให้ประชาชนหันมาดูข่าวการเมืองกันมากขึ้น เป็นการเพิ่มเรตติ้ง หรือผลกำไรให้กับช่อง สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) ที่ คอตเลอร์ (2017/2560) กล่าวว่า การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) คือ การเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภคและเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ไปพร้อมกันโดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด ถูกบังคับ หรือยัดเยียด แต่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตามในสิ่งที่นำเสนอ เนื่องจากคอนเทนต์นั้น ๆ มีคุณค่าต่อตัว ผู้รับสาร (ผู้ชม) และต่อสังคม

คอตเลอร์ (2017/2560) เน้นย้ำว่า ผู้ผลิตเนื้อหาการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) จะต้องใส่ใจ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่นำเสนอ ทั้งกระบวนการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร ดังที่ช่อง 7HD ใส่ใจในยุทธศาสตร์ทางการเมืองที่ ต้องนำเสนอข่าวการเมืองอย่างเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นองค์กรสื่อที่ดีให้กับช่อง และมีกระบวนการผลิตช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ที่เน้นการประชุมระดมความคิด วางแผน ตรวจสอบ เนื้อหาอย่างดี ก่อนออกอากาศจากบรรณาธิการที่ดูแลช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” และบรรณาธิการการเมือง เพื่อให้เนื้อหาที่ส่งไปยังกลุ่มคนดูนั้นมีความถูกต้องมากที่สุด

นอกจากนั้น ยังพบว่า กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ที่ วิรัช อภิรัตน์กุล (2543) อธิบายว่าเป็น การสื่อสารเพื่อจูงใจโน้มน้าวใจ โดยผู้ส่งสารได้ชี้แนะชักชวน มีอิทธิพลในการชักจูงความคิดเห็น เพื่อให้ผู้รับสารปฏิบัติตามหรือเกิดความเชื่อ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแต่ต้องเป็นไปโดยความยินยอม และความสมัครใจของผู้รับสาร เนื่องจากว่าจุดมุ่งหมายของช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ที่นอกเหนือจากเรื่องเรตติ้ง หรือผลกำไร คือ การทำหน้าที่สื่อมวลชนในการให้ความรู้ประชาชน เพื่อให้มีความเข้าใจในกฎกติกาความรู้ความเข้าใจเรื่องของการเลือกตั้ง 2562 ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจนท้ายที่สุดแล้ว ผู้รับสาร หรือคนดูช่อง 7HD รู้สึกถึงความจำเป็นในการต้องออกไปลงคะแนนเสียง เพื่อกำหนดอนาคตประเทศ ในวันเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเลือกตั้ง 2562 ของช่อง 7HD ผ่านคอลัมน์พิเศษเจาะสนามเลือกตั้ง 62 โดยใช้ช่วง ‘แบบนี้รู้เรื่อง’ เป็นกรณีศึกษา” เป็นการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มคนดูของช่อง 7HD ที่เป็นคนชั้นกลางล่าง จึงไม่อาจเป็นบรรทัดฐานได้ว่าวิธีการนำเสนอข่าวการเมืองในช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ที่ช่อง 7HD ใช้ในการนำเสนอความรู้การเลือกตั้ง จะเหมาะสมกับแนวทางของช่องอื่น ๆ หรือไม่ หากมีการดัดแปลงนำไปใช้

2) ผลวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาในส่วนของผู้ส่งสาร (Sender) คือคณะทำงานของฝ่ายข่าวช่อง 7HD ยังไม่ได้ศึกษาอย่างละเอียดในส่วนของผู้ชม หรือผู้รับสาร (Receiver) โดยนำมาวิจัยตามกรอบทฤษฎีการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มคนดู ว่ากลุ่มคนดูมีความต้องการจะรู้อะไร หรือเห็นอะไร ในข่าวการเมือง การเลือกตั้ง ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคอลัมน์เกี่ยวกับการเลือกตั้งต่อไปได้ในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) ความท้าทายในการทำงานของช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” อยู่ที่ขีดจำกัดของความคิดสร้างสรรค์ของคณะผู้ผลิตชิ้นงานข่าว เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์สูง ใช้ลูกเล่นในการออกแบบแนวทางกลยุทธ์การนำเสนอ อาทิ มุขตลกต่าง ๆ สถานที่ในการถ่ายทำ Theme การเดินเรื่อง ที่มีข้อจำกัดอยู่ไม่กี่ที่ อาทิ ตลาด สถานศึกษา พื้นที่รกร้างสาธารณะ โดยจะอย่างไรให้เกิดความหลากหลาย สนุกสนาน และไม่จำเจในงาน แม้ว่าจะเป็นสถานที่ที่คล้าย ๆ เดิม จึงอาจจะทำให้เกิดปัญหาการคิดไม่ออกได้ในบางครั้ง

2) เนื่องจากช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ออกอากาศในระยะเวลาแค่จำกัด ก่อนการเลือกตั้ง 2562 เริ่มต้นคอลัมน์ เจาะสนามเลือกตั้ง 62 ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ในวันที่ 11 ธันวาคม 2561 -23 มีนาคม 2562 จึงไม่มีโอกาสในการต่อยอด และพัฒนาผลงานการสื่อสารในเชิงกลยุทธ์การนำเสนออื่น ๆ อย่างต่อเนื่องในอนาคต

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.). (2561). *หน้าปกสารน่ารู้เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ*. สืบค้นจาก https://www.ect.go.th/ect_th/.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2560). *การตลาด 4.0 [Marketing 4.0]* (ฉงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2017)
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พีชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และฉัตรนันทน์ ยนวิศิธีรวงศ์. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- พิจิตรา ปิติไกรสร. (2552). *บทบาทการสร้างจิตสาธารณะทางการเมืองของสื่อมวลชนก่อนการเลือกตั้งวันที่ 23 ธันวาคม 2550*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญาวรรณ ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระพีภัทร ดิสถาพร. (2552). *การนำเสนอข้อมูลข่าวเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศไทย เมษายน พ.ศ. 2552 ของสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชกิจจานุเบกษา. (ม.ป.ป.). *ตัวอย่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ*. สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/RKJ/announce/search.jsp>.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2543). *วาทนิเทศและวาทศิลป์ หลักทฤษฎีและวิธีปฏิบัติ ยุคสหัฐวรรษใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวณิต ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล. (2537). *แบบจำลองการสื่อสาร สำหรับศึกษาการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา บุณเดชาชัย. (2545). *การสื่อสารมวลชนแนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุทธิชัย หยุ่น. (2547). *สื่อในฐานะ 'gate-keeper': สื่อต้องไม่ถูกคุกคาม-ประชาชนจึงได้ความจริง*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/590575>.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2541). *การสื่อสารกับการเมือง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์ พรินต์ติ้ง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- สุรัตน์ ตริสุกุล. (2549). *หลักนิเทศศาสตร์ Principles of communication arts* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เสถียร เขยประทับ. (2540 ก). *การสื่อสารกับการเมืองเน้นสังคมประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. (2540 ข). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองในสหรัฐอเมริกา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. (2551). *การสื่อสาร การเมือง และประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อเลซซีโอ ฟราดิซโซลี. (2555). *สื่อกับการประท้วงทางการเมืองในประเทศไทย 2010: กรณีศึกษา การนำเสนอข่าวการประท้วงในกรุงเทพฯ ช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคมของบางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อันวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อศาสตร์ Mediumology หลักการ แนวคิด นวัตกรรม*. ปทุมธานี: นาคกร.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Brandinside. (2561). *มองสถานการณ์สื่อช่วง “เลือกตั้ง 62” และจับตากลุ่ม New voters ผู้มาพลิกคะแนนเสียง*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/election-thailand-62-new-voters/>.
- Bugaboo TV. (ม.ป.ป.). *ทีวีออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.bugaboo.tv/>.
- Burgoon, M. (1984). *Approach speech/ communication*. New York: Holt, Reinheart and Winston.
- Chalongsak. (2561). *ช่อง 7 เบอร์หนึ่งผู้ไม่เคยแคร์ใคร*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/45678>.
- Ch7HD. (2561 ก). *ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอน กกต. แนะนำคุณสมบัติของ สส. ที่ดี*. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/318537>.
- Ch7HD. (2561 ข). *ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอนเลือก สว. ระดับจังหวัด*. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/317499>.
- Ch7HD. (2561 ค). *ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง”: คุณสมบัติผู้ลงสมัครเลือกตั้ง สส.* สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/316113>.

- Ch7HD. (2561 ง). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอน การเลือก สว. ระดับอำเภอ. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/316408>.
- Ch7HD. (2561 จ). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอน จำนวน สส. สืบค้นจาก https://news.ch7.com/detail/315775/แบบนี้รู้เรื่อง_จำนวน_สส.เท่าเดิม_แต่มีลด_มีเพิ่ม.html.
- Ch7HD. (2562 ก). แบบนี้รู้เรื่อง. สืบค้นจาก https://news.ch7.com/news_all/0/แบบนี้รู้เรื่อง.
- Ch7HD. (2562 ข). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอน ผู้ตรวจการเลือกตั้ง. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/319404>.
- Ch7HD. (2562 ค). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอน บัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/322574>.
- Ch7HD. (2562 ง). ช่วง “แบบนี้รู้เรื่อง” ตอน นโยบายหาเสียงต้องทำได้จริง. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/330599>.
- Ch7HD. (ม.ป.ป. ก). Application Ch7HD. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com>.
- Ch7HD. (ม.ป.ป. ข). เว็บไซต์ช่อง 7HD เกาะติดข่าว 7 สี. สืบค้นจาก <https://www.ch7.com/>.
- Ch7HD. (ม.ป.ป. ค). คอลัมน์ “เจาะสนามเลือกตั้ง”. สืบค้นจาก <https://www.ch7.com/>.
- Facebook Ch7HD News. (2562 ก). Facebook Live รายการ สนามข่าว 7 สี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Ch7HDNews/>.
- Facebook Ch7HD News. (2562 ข). Facebook Live รายการ เจาะประเด็นข่าวค่ำ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Ch7HDNews/>.
- Good Time Radio. (ม.ป.ป.). โลโก้สถานีวิทยุ Good Time Radio 98.5 FM. สืบค้นจาก <https://www.goodtimeradio.fm/home/>.
- How networked media culture enhances online communication.* (2013). Retrieved from <http://digitalmedialit.blogspot.com/2013/09/how-networked-media-culture-enhances.html>.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, messages, and men*. New York: David McKay.
- Peterson, T. (1973). *The social responsibility of the press in “four theory of the press”*. Urbana: University of Illinois Press.
- Thaipublica. (2557). 1984 อิทธิพลสี่ท่อนสังคม. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2014/07/1984-nineteen-eighty-four/>.

TV Digital Watch. (2561). 25 อันดับ เรตติ้งทีวีดิจิทัล ปี 2560 vs ปี 2559. สืบค้นจาก

<https://talk.mthai.com/pr/454095.html>.

TV Digital Watch. (2562). เจาะเรตติ้งแชมป์รายการข่าว 5 ช่วงเวลาปี 2561. สืบค้นจาก

<https://www.tvdigitalwatch.com/analysis-rating-champ-newsallday-2561/>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณิชารีย์ พัดทอง
อีเมล	jp.nicharee@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ภาควิชาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์การทำงาน	ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (ช่อง 7 HD) ฝ่ายข่าว บริษัทกรุงเทพและวิทยุโทรทัศน์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นิชารีย์ พัดทอง อยู่บ้านเลขที่ 13

ซอย หาคณิตศาสตร์ 7 ถนน ลาดพร้าว 21 ตำบล/แขวง ลาดพร้าว

อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด ป.ท.ล. รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301090

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์ธุรกิจเสนอข่าวสื่อสังคม 2562 ของช่อง 7HD

คอลัมน์ ๓๓๖๖ สื่อสังคม ๖๒ โดย ชัย ช่ม "11๖๐ ไร่ ไร่สื่อ" เป็นกรณีศึกษา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... นิตธีร หน่อผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. นิตธีร หน่อ)

ลงชื่อ..... อภิญญาผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature]พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... ปฐมา สตะเวทินพยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร