รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

Form and Content of News Presentation about 13 People; Moo-Pa Team Trapped in Tham Luang, Khun Nam Nang Non, Chiang Rai of Thairath Online

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

Form and Content of News Presentation about 13 People; Moo-Pa Team Trapped in Tham Luang, Khun Nam Nang Non, Chiang Rai of Thairath Online

วัลยา สมบูรณ์ทรัพย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

©2562
วัลยา สมบูรณ์ทรัพย์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

ผู้วิจัย วัลยา สมบูรณ์ทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
29 มิถุนายน 2562

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

วัลยา สมบูรณ์ทรัพย์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ (93 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร ศึกษาข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ที่มียอดการเข้าอ่านสูงสุดในช่วงวันที่ 24 มิถุนายน-10 กรกฎาคม 2561 จำนวนทั้งสิ้น 30 ข่าว และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลที่ทำงานในสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ประกอบด้วยบรรณาธิการบริหาร หัวหน้าบรรณาธิการข่าว บรรณาธิการข่าว และผู้สื่อข่าวจำนวน 5 ท่าน

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบในการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ใช้รูปแบบรูปภาพ รูปแบบข้อความ รูปแบบวิดีโอ และรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยรูปแบบรูปภาพจะปรากฏอยู่ในภาพเปิดข่าวและภาพประกอบข่าว ซึ่งรูปภาพที่ใช้แบ่งเป็นภาพถ่าย ภาพกราฟิก ภาพนิ่งที่แคปเจอร์จากวิดีโอสื่อสาร เพื่อบอกเล่าความคืบหน้าให้เข้าใจง่ายชัดเจน ส่วนรูปแบบข้อความปรากฏในพาดหัวข่าว ข้อความภาพเปิด เนื้อข่าวและแคปชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสารให้ชัดเจนและสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้อ่าน ขณะที่รูปแบบวิดีโอใช้เล่าเหตุการณ์เรียลไทม์ที่เกิดขึ้นในถ้ำให้ผู้อ่านเห็นภาพจริงทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง สุดท้ายรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวถ้ำหลวงสู่ผู้อ่านได้เร็วที่สุดผ่านเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ สำหรับเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์พบว่าแบ่งเนื้อหาได้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและแบ่งเนื้อหาตามประเภทการเล่าเรื่อง โดยเนื้อหาที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูล เนื้อหาเพื่อให้ความรู้และเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์ เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลพบมากที่สุดในการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ส่วนเนื้อหาเพื่อให้ความรู้เน้นให้ความรู้และคำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวข้องกับถ้ำหลวง สุดท้ายเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์เป็นเนื้อหาที่เรียกอารมณ์ร่วมจากผู้อ่านไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เศร้า สะเทือนใจ ยินดี ฯลฯ สำหรับการแบ่งเนื้อหาตามประเภทการเล่าเรื่อง พบว่าไทยรัฐออนไลน์ใช้การเล่าเรื่องแบบอธิบายคำจำกัดความ การเล่าแบบเล่าเรื่อง และการเล่าแบบมีเรื่องราว โดยการเล่าแบบอธิบายคำจำกัดความเป็นการเล่าข้อมูลข้อเท็จจริงแบบตรงไปตรงมามี

ข้อมูลอ้างอิงชัดเจนการเล่าแบบเล่าเรื่องจะใช้การเล่าที่เห็นภาพชัดแต่ไม่อารัมภบท ย่อเนื้อหาให้สั้น อ่านง่าย และสุดท้ายการเล่าแบบมีเรื่องราวเป็นการเล่าให้เห็นภาพเป็นฉาก ๆ อย่างมีเรื่องราวพบในข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ร่วม

คำสำคัญ: รูปแบบการนำเสนอข่าว, เนื้อหาการนำเสนอข่าว, ไทยรัฐออนไลน์, ถ้ำหลวง, สื่อออนไลน์

Sombunsub, W. M.Com.Arts (Strategic Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.
Form and Content of News Presentation about 13 People; Moo-Pa Team Trapped in Tham Luang, Khun Nam Nang Non, Chiang Rai of Thairath Online (93 pp.)
Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

The research "Form and content of news presentation about 13 people; Moo-Pa team trapped in Tham Luang, Khun Nam Nang Non, Chiang Rai of Thairath online news agency" has the objective to study the format and content in news from Thairath online. It used documentary-research methods to study during June 24-July 10, 2018 with 30 news in total. This research also includes In-depth interview data analysis from people working in Thairath online agency consisting of executive editor, news editor manager, news editor and reporter in total 5 people.

The result showed that image, text, video and social media formats have been used. The images could be classified into photo, graphic image, captured image. The text format would appear in the headline, news opening image, news message and wording caption in social media. While the video format expressed the real-time events for motion and sound. Finally, the social media form was used to disseminate news to the readers as quickly as possible via Facebook and Twitter. The content could be divided according to the communication purposes and the narrative types. The purposing contents could be classified as follows information, knowledge and emotional content. The information content used to state the facts. The knowledge content used to emphasize knowledge and advice and the emotional content was used to trigger the reader emotions. According to telling categories, Thairath online used definition, narrative and storytelling. The definition telling straight forwards the facts. The narrative telling is concise. Finally, the storytelling was the scenes found in the news.

Keywords: News Presentation Format, News Presentation Content, Thairath Online, Tham Luang, Online Media

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยเลือกหัวข้อการวิจัยที่สอดคล้องกับความสนใจ ตลอดจนช่วยชี้แนะแนวทาง ตรวจทาน แก้ไขข้อบ่งพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผลงานการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์อย่างสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ คำพูดเพียงสั้น ๆ แต่เต็มไปด้วยน้ำเสียงให้กำลังใจของ ดร.มนฑิรา หรือ “อาจารย์ป๊อบ” ที่ผลักดันในยามที่ผู้วิจัยเกิดความท้อแท้ว่า “ไป ๆ รีบทำให้เสร็จ 5 บท เร็ว ๆ เข้า” ทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงฮึดจนทุกอย่างสำเร็จลุล่วงมาด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ “อาจารย์ส้ม” ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน, “อาจารย์ก้อย” ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์ ที่ช่วยให้คำแนะนำและข้อคิดดี ๆ กับผู้วิจัยเสมอ

ขอขอบพระคุณกองบรรณาธิการข่าว สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ที่มอบโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์ถึงรูปแบบ และเนื้อหาการทำข่าวถ้ำหลวงให้เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน เนื่องจากเห็นว่างานวิจัยเรื่องนี้เป็นประโยชน์ต่อวงการสื่อสารมวลชน

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะกรรมการที่เกี่ยวข้องที่ให้โอกาสมอบทุนการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต รวมถึงกองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์และน้อง ๆ ในทีมข่าวบันเทิงไทยรัฐออนไลน์ที่เอื้อเฟื้อเวลาและช่วยแบ่งเบาการทำงาน

ขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ กัลยาณมิตรที่น่ารัก ยอดมนุษย์ Strategy61 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดระยะเวลาที่เรียนปริญญาโท

ขอบคุณครอบครัว คุณพ่อวีระศักดิ์ สมบูรณ์ทรัพย์ คุณแม่นิตยา สมบูรณ์ทรัพย์ และโบ๊ต จิณณะ แดงสุวรรณ ที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนเรื่องการศึกษา สละเวลาครอบครัวจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาด้านรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวออนไลน์ของสื่อมวลชนต่อไป

ท้ายที่สุดอยากบอกตัวเองว่า “เราทำได้แล้วนะ”

วัลยา สมบูรณ์ทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย	8
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	9
1.4 คำถามนำวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตข่าวออนไลน์	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	25
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)	33
2.4 ความเป็นมาของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	38
3.2 แหล่งข้อมูล	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	39
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	42
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.6 การนำเสนอข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์	44
4.2 ผลการศึกษาเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์	66

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปการวิจัย 82

5.2 การอภิปรายผล 84

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ 85

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต 86

บรรณานุกรม 88

ประวัติผู้เขียน 93

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: เปรียบเทียบสถิติเว็บไซต์สำนักข่าว จากทรูฮิตในช่วงเดือนมิถุนายน 2561 4
ตารางที่ 1.2: เปรียบเทียบสถิติเว็บไซต์สำนักข่าว จากทรูฮิตในช่วงเดือนกรกฎาคม 2561 5
ตารางที่ 1.3: เปรียบเทียบสถิติเว็บไซต์สำนักข่าว จากทรูฮิตในช่วงเดือนสิงหาคม 2561 6
ตารางที่ 1.4: เปรียบเทียบสถิติเว็บไซต์สำนักข่าว จากทรูฮิตในช่วงเดือนกันยายน 2561 7
ตารางที่ 1.5: สรุปสถิติเว็บไซต์หมวดสำนักข่าวอันดับ 1-5 จากทรูฮิตในช่วงเดือน มิถุนายน-กันยายน 2561 8

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2561 2

ภาพที่ 2.1: แสดงการอ่านแบบกวาดสายตา หรือสแกนไปทั่วหน้าเว็บไซต์ในลักษณะ F-Shape 15

ภาพที่ 4.1: ภาพตัวอย่างรูปแบบรูปภาพเป็นภาพถ่ายที่ใช้เป็นภาพเปิดข่าว 47

ภาพที่ 4.2: ภาพตัวอย่างรูปแบบรูปภาพเป็นภาพกราฟิกที่ใช้เป็นภาพเปิดข่าว 47

ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างรูปแบบรูปภาพเป็นภาพนิ่งจากการแคปเจอร์จากวิดีโอที่ใช้เป็นภาพเปิดข่าว 48

ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่างรูปแบบรูปภาพเป็นภาพถ่ายที่ใช้เป็นภาพประกอบข่าว 49

ภาพที่ 4.5: ภาพตัวอย่างรูปแบบรูปภาพเป็นภาพกราฟิกที่ใช้เป็นภาพประกอบข่าว 50

ภาพที่ 4.6: ภาพตัวอย่างรูปแบบรูปภาพเป็นภาพนิ่งจากการแคปเจอร์จากวิดีโอที่ใช้เป็นภาพประกอบข่าว 51

ภาพที่ 4.7: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบพาดหัวข่าว 53

ภาพที่ 4.8: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบพาดหัวข่าว 53

ภาพที่ 4.9: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบพาดหัวข่าว 54

ภาพที่ 4.10: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบข้อความภาพเปิด 54

ภาพที่ 4.11: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบข้อความภาพเปิด 55

ภาพที่ 4.12: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบข้อความภาพเปิด 55

ภาพที่ 4.13: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบเนื้อข่าว 56

ภาพที่ 4.14: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบเนื้อข่าว 56

ภาพที่ 4.15: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบเนื้อข่าว 57

ภาพที่ 4.16: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบเนื้อข่าว 57

ภาพที่ 4.17: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบแคปชั่นที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) 58

ภาพที่ 4.18: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบแคปชั่นที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ (ทวิตเตอร์) 59

ภาพที่ 4.19: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบวิดีโอ 60

ภาพที่ 4.20: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบวิดีโอ 61

ภาพที่ 4.21: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบวิดีโอ 61

ภาพที่ 4.22: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ 63

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.23: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ 63
ภาพที่ 4.24: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ 64
ภาพที่ 4.25: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ 64
ภาพที่ 4.26: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ 65
ภาพที่ 4.27: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ 65
ภาพที่ 4.28: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูล/ข้อเท็จจริง 70
ภาพที่ 4.29: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลข้อเท็จจริง 71
ภาพที่ 4.30: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลข้อเท็จจริง 71
ภาพที่ 4.31: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลข้อเท็จจริง 72
ภาพที่ 4.32: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ 73
ภาพที่ 4.33: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ 73
ภาพที่ 4.34: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์ 74
ภาพที่ 4.35: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์ 75
ภาพที่ 4.36: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์ 75
ภาพที่ 4.37: ภาพตัวอย่างการเล่าแบบอธิบายคำจำกัดความ 76
ภาพที่ 4.38: ภาพตัวอย่างการเล่าแบบเล่าเรื่อง 77
ภาพที่ 4.39: ภาพตัวอย่างการเล่าแบบเล่าเรื่อง 77
ภาพที่ 4.40: ภาพตัวอย่างการเขียนแบบเล่าเรื่อง 78
ภาพที่ 4.41: ภาพตัวอย่างการเล่าแบบเล่าเรื่อง 79
ภาพที่ 4.42: ภาพตัวอย่างการเขียนแบบมีเรื่องราว 80
ภาพที่ 4.43: ภาพตัวอย่างการเขียนแบบมีเรื่องราว 81

บทที่ 1
บทนำ

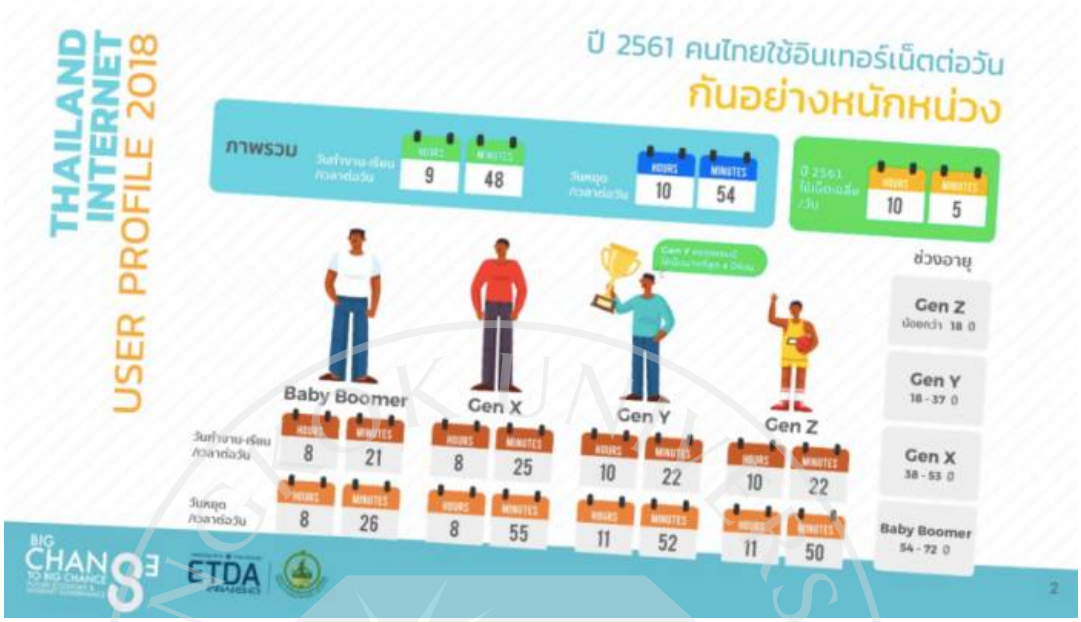
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข่าว คือ ข้อเท็จจริง และเหตุการณ์ แม้บางครั้งการรายงานข่าวอาจไม่ใช่ความเป็นจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นเพียง “ข้อเท็จจริง” แต่การรายงานข่าวนั้น ๆ นักข่าวจะต้องไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงที่ได้มา และที่สุดแล้วการหาข่าวของนักข่าวและการรายงานข่าวอย่างต่อเนื่องต้องทำความเป็นจริงให้ปรากฏในที่สุด สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเสมอในการรายงานข่าว คือ ข้อเท็จจริงและเหตุการณ์นั้น ๆ จะต้องได้รับความสนใจจากคนอ่านหรือประชาชน

“เหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้น หากไม่มีคนสนใจฟังก็ไม่มีการเล่าต่อ หนังสือพิมพ์ก็จะไม่นำมาเขียนเป็นข่าวเพราะพิมพ์ไปแล้วไม่มีใครอ่าน เปลืองหน้ากระดาษโดยใช่เหตุ” (ถาวร บุญปวัฒน์, 2538)

แต่ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง มีผลทำให้การติดตามข่าวสารของผู้อ่านเปลี่ยนจากช่องทางหลักที่มีเพียงหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มาเป็นการติดตามผ่านระบบออนไลน์ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยอย่างเต็มรูปแบบ โดยรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA, 2561) รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2561 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นดังภาพที่ 1.1 ที่รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2561

ภาพที่ 1.1: รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2561



ที่มา: ETDA. (2561). *เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*.สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html.

ซึ่งจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ดิจิทัลอย่างเต็มตัว ส่งผลถึงวงการสื่อมวลชน ทำให้สำนักข่าวปรับตัวจากแพลตฟอร์มเดิมมาต่อสู้กันด้วย “ข่าวออนไลน์” อย่างเต็มตัว เพราะข่าวออนไลน์ ถือเป็นด่านหน้าของทุกสำนักข่าวที่สู้กันแบบเรียลไทม์ แทบจะเรียกได้ว่าวินาทีต่อวินาที เพื่อให้ข่าวได้รับความสนใจจากผู้อ่านได้มากกว่าสำนักข่าวอื่น

ทีปกร วุฒิพิทยามงคล (2560) ได้เผยแพร่บทความ Journalism that Stands Apart (การทำข่าวที่โดดเด่น) ที่ตีพิมพ์ใน The New York Times ซึ่งเป็นผลการศึกษากลุ่มที่มองไปยังอนาคตของสื่อที่ประกอบด้วยนักข่าวทั้งหมด 7 คน เพื่อค้นหาวิธีทำข่าวหรือสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ต้องนำมาปรับใช้กับการสื่อข่าวในยุคปัจจุบัน การศึกษาพบว่า “ตัวอย่างข่าวที่พวกเขารู้สึกว่าไม่สำคัญ เช่น ข่าวที่เป็นการอัปเดตจากเหตุการณ์เดิม (Incremental) ที่หาอ่านที่ไหนก็ได้ คอลัมน์ และสกู๊ปที่ไม่มีความเร่งด่วน หรือข่าวที่ใช้น้ำเสียงแบบทางการที่ไม่ชัดเจน และทำให้กลุ่มคนอ่านอายุน้อยหมดความสนใจ ข่าวที่เป็นตัวหนังสือเป็นพรืด แทนที่จะใช้กราฟหรือวิดีโอที่อาจเล่าเรื่องได้ดีกว่า จากการสำรวจพบว่า ข่าวที่มีคนอ่านน้อยที่สุด (Poorly Read) นั้นเป็นข่าวที่ “เหมือนจะต้องทำ” เพื่ออัปเดตเฉย ๆ แสดงให้เห็นว่าสื่อต้องมีการปรับการนำเสนอข่าวให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้อ่าน

ในการอ่านข่าว ต้องตอบสนองความต้องการของผู้อ่านให้มากที่สุด เพื่อให้การนำเสนอข่าวของสำนักข่าวนั้น ๆ ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดทางธุรกิจ

ตัวอย่างที่เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจอย่างยิ่งได้แก่ข่าวการหายตัวในถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน พื้นที่บ้านจ้อง ต.โป่งผา อ.แม่สาย จ.เชียงราย ของ 13 ชีวิต ทีมหมูป่าอะคาเดมีแม่สาย ที่เป็นข่าวใหญ่ได้รับการเฝ้าติดตามจากทั้งในเมืองไทยและทั่วโลก ซึ่งข่าวถ้ำหลวงมีองค์ประกอบข่าวครบ มีความน่าติดตามเพราะทำให้ผู้รับสารที่ติดตามข่าวลุ้นเอาใจช่วยตลอดเวลา นำไปสู่ความเป็นข่าวที่ขายได้เพราะเป็นข่าวที่สังคมให้ความสนใจ เนื่องจากมีเหตุการณ์ความคืบหน้าเกิดขึ้นตลอดเวลา และมีเหตุการณ์ไคลแมกซ์ให้ลุ้นเป็นระยะ แต่ละสำนักข่าวต้องใช้รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบ ดึงความน่าสนใจต่อผู้อ่านให้มากกว่าสำนักข่าวอื่น ซึ่งจากในสถานการณ์ข่าวถ้ำหลวง เมื่อพิจารณาเรตติ้งจากการจัดทำสถิติของทรูฮิต ระบบให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยและพัฒนาโดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ จากตารางที่ 1.1-1.4 ที่แสดงการเปรียบเทียบสถิติเว็บไซต์สำนักข่าว จากทรูฮิตในช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน 2561 มีดังนี้

ตารางที่ 1.1: เปรียบเทียบสถิติเว็บไซต์สำนักข่าว จากทรูฮิตในช่วงเดือนมิถุนายน 2561

TOP 1 - 500 Website หมวด ข่าว-สื่อ ประจำเดือน มิถุนายน 2018						
ที่	ชื่อเว็บไซต์ (เรียงตาม Unique IP,Session,Pageview เฉลี่ยรายวัน)	Unique IP เฉลี่ยรายวัน	Unique Session เฉลี่ยรายวัน	Pageview เฉลี่ยรายวัน	Change (Unique IP)	
1	www.thairath.co.th	860,433	2,866,005	5,924,001	▲3.43 %	
2	www.khaosod.co.th	757,370	2,292,615	4,034,504	▲13.37 %	
3	mgronline.com	360,675	776,401	1,762,717	▼9.32 %	
4	www.matichon.co.th	303,741	499,392	870,497	▲4.44 %	
5	www.dailynews.co.th	252,971	412,159	806,079	▼0.42 %	
6	www.posttoday.com	225,305	329,197	633,951	▼1.21 %	
7	www.ch3thailand.com	183,555	293,871	546,527	▼4.29 %	
8	www.ch7.com	169,252	275,722	595,326	▼10.07 %	
9	www.tnews.co.th	131,616	187,451	266,451	▼11.06 %	
10	www.nationtv.tv	121,981	164,143	236,072	▲5.00 %	
11	www.bangkokbiznews.com	121,631	162,822	220,930	▲9.82 %	
12	www.amarintv.com	117,469	157,333	218,136	▲105.81 %	
13	www.komchadluek.net	95,812	123,151	177,353	▼0.45 %	
14	www.thaipost.net	87,219	113,619	211,867	▼23.42 %	
15	www.pptvhd36.com	86,767	109,252	167,907	▲27.79 %	
16	coolism.net	82,134	129,095	179,626	▲0.63 %	
17	www.newtv.co.th	70,108	81,226	111,817	▲13.45 %	
18	www.prachachat.net	69,434	88,195	143,663	▼16.44 %	
19	www.naewna.com	68,190	95,924	171,332	▼4.26 %	
20	www.bangkokpost.com	60,796	89,371	296,767	▲3.05 %	

ที่มา: Truehits. (2561). *Top 1-500 website ทั้งหมด ประจำเดือน 2018*. สืบค้นจาก https://truehits.net/script/201806/rank0.php.

ตารางที่ 1.2: เปรียบเทียบสถิติเว็บไซต์สำนักข่าว จากทรูฮิตในช่วงเดือนกรกฎาคม 2561

TOP 1 - 500 Website หมวด ข่าว-สื่อ ประจำเดือน กรกฎาคม 2018						
ที่	ชื่อเว็บไซต์ (เรียงตาม Unique IP,Session,Pageview เฉลี่ยรายวัน)	Unique IP เฉลี่ยรายวัน	Unique Session เฉลี่ยรายวัน	Pageview เฉลี่ยรายวัน	Change (Unique IP)	
1	www.thairath.co.th	875,157	2,965,343	6,210,469	▲1.71 %	
2	www.khaosod.co.th	740,913	2,200,623	3,906,432	▼2.17 %	
3	mgronline.com	387,176	859,839	1,943,933	▲7.35 %	
4	www.matichon.co.th	291,105	474,827	830,713	▼4.16 %	
5	www.dailynews.co.th	279,036	467,799	895,502	▲10.30 %	
6	www.posttoday.com	241,335	362,772	705,968	▲7.11 %	
7	www.ch7.com	147,686	233,224	486,327	▼12.74 %	
8	www.ch3thailand.com	142,800	211,293	381,399	▼22.2 %	
9	www.bangkokbiznews.com	139,289	189,472	257,692	▲14.52 %	
10	www.tnews.co.th	138,109	193,437	268,171	▲4.93 %	
11	www.amarintv.com	134,055	179,136	255,485	▲14.12 %	
12	www.nationtv.tv	122,947	166,531	234,834	▲0.79 %	
13	www.pptvhd36.com	114,525	149,730	238,060	▲31.99 %	
14	www.komchadluek.net	95,548	123,500	178,587	▼0.28 %	
15	www.prachachat.net	95,470	123,626	187,305	▲37.50 %	
16	www.thaipost.net	93,811	124,231	232,937	▲7.56 %	
17	www.bangkokpost.com	85,198	125,916	311,269	▲40.14 %	
18	www.thaipbs.or.th	81,373	105,078	168,261	▲44.42 %	
19	coolism.net	79,189	123,965	176,418	▼3.59 %	
20	www.newtv.co.th	70,833	82,893	120,304	▲1.03 %	

ที่มา: Truehits. (2561). *Top 1-500 website ทั้งหมด ประจำเดือน 2018*. สืบค้นจาก https://truehits.net/script/201806/rank0.php.

ตารางที่ 1.3: เปรียบเทียบสถิติเว็บไซต์สำนักข่าว จากทรูฮิตในช่วงเดือนสิงหาคม 2561

TOP 1 - 500 Website หมวด ข่าว-สื่อ ประจำเดือน สิงหาคม 2018						
ที่	ชื่อเว็บไซต์ (เรียงตาม Unique IP,Session,Pageview เฉลี่ยรายวัน)	Unique IP เฉลี่ยรายวัน	Unique Session เฉลี่ยรายวัน	Pageview เฉลี่ยรายวัน	Change (Unique IP)	
1	www.thairath.co.th	819,051	2,704,298	5,218,402	▼6.41 %	
2	www.khaosod.co.th	707,175	2,064,648	3,408,355	▼4.55 %	
3	mgronline.com	366,049	771,893	1,713,095	▼5.46 %	
4	www.dailynews.co.th	272,975	459,523	868,684	▼2.17 %	
5	www.matichon.co.th	240,962	381,264	682,381	▼17.23 %	
6	www.posttoday.com	190,028	271,603	544,026	▼21.26 %	
7	www.ch7.com	144,834	228,403	449,021	▼1.93 %	
8	www.thaipost.net	123,957	169,788	312,414	▲32.13 %	
9	www.ch3thailand.com	116,444	167,473	300,312	▼18.46 %	
10	www.tnews.co.th	109,853	144,865	199,968	▼20.46 %	
11	www.bangkokbiznews.com	105,616	140,374	192,696	▼24.17 %	
12	www.pptvhd36.com	103,275	136,128	217,851	▼9.82 %	
13	www.nationtv.tv	102,033	134,036	184,782	▼17.01 %	
14	www.prachachat.net	92,143	120,663	179,472	▼3.48 %	
15	www.partiharn.com	89,368	115,432	154,977	▲157.15 %	
16	www.komchadluek.net	86,937	110,760	152,660	▼9.01 %	
17	www.naewna.com	81,129	110,644	186,659	▲17.24 %	
18	coolism.net	78,402	123,443	179,895	▼0.99 %	
19	www.workpointtv.com	57,619	93,116	146,447	▲190.52 %	
20	www.newtv.co.th	56,299	64,465	94,177	▼20.52 %	

ที่มา: Truehits. (2561). *Top 1-500 website ทั้งหมด ประจำเดือน 2018*. สืบค้นจาก https://truehits.net/script/201806/rank0.php.

ตารางที่ 1.4: เปรียบเทียบสถิติเว็บไซต์สำนักข่าว จากทรูฮิตในช่วงเดือนกันยายน 2561

TOP 1 - 500 Website หมวด ข่าว-สื่อ ประจำเดือน กันยายน 2018						
ที่	ชื่อเว็บไซต์ (เรียงตาม Unique IP,Session,Pageview เฉลี่ยรายวัน)	Unique IP เฉลี่ยรายวัน	Unique Session เฉลี่ยรายวัน	Pageview เฉลี่ยรายวัน	Change (Unique IP)	
1	www.thairath.co.th	862,801	2,965,985	5,748,589	▲5.34 %	
2	www.khaosod.co.th	783,957	2,467,747	4,112,812	▲10.86 %	
3	mgronline.com	330,117	683,045	1,512,600	▼9.82 %	
4	www.matichon.co.th	290,704	496,675	881,286	▲20.64 %	
5	www.dailynews.co.th	269,684	450,266	847,666	▼1.21 %	
6	www.posttoday.com	204,512	302,508	617,742	▲7.62 %	
7	www.ch7.com	148,216	233,686	475,267	▲2.34 %	
8	www.amarintv.com	143,817	197,317	253,391	▲287.22 %	
9	www.tnews.co.th	137,397	192,325	264,260	▲25.07 %	
10	www.ch3thailand.com	120,700	174,819	310,567	▲3.65 %	
11	www.thaipost.net	113,704	152,390	278,547	▼8.27 %	
12	www.bangkokbiznews.com	106,232	142,708	204,344	▲0.58 %	
13	www.nationtv.tv	97,979	128,556	177,493	▼3.97 %	
14	www.pptvhd36.com	95,655	124,607	210,687	▼7.38 %	
15	www.prachachat.net	92,505	119,977	177,720	▲0.39 %	
16	coolism.net	78,912	126,301	184,010	▲0.65 %	
17	www.partiharn.com	77,652	101,415	143,619	▼13.11 %	
18	www.komchadluek.net	76,545	97,777	142,272	▼11.95 %	
19	www.naewna.com	74,999	102,719	175,891	▼7.56 %	
20	www.thaipbs.or.th	68,015	83,496	126,109	▲51.18 %	

ที่มา: Truehits. (2561). *Top 1-500 website ทั้งหมด ประจำเดือน 2018*. สืบค้นจาก https://truehits.net/script/201806/rank0.php.

ซึ่งจากตารางที่แสดงทั้งหมด พบว่า ในช่วงเหตุการณ์ถ้ำหลวง เดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2561 สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ มีเรตติ้งขึ้นมาอยู่ในอันดับ 1 ในหมวดข่าว-สื่อ มีสถิติแตกต่างจากสำนักข่าวออนไลน์อื่น ๆ ในหมวดข่าว-สื่อ อย่างชัดเจนมากกว่าในช่วงเดือนอื่น ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1.5: สรุปสถิติเว็บไซต์หมวดสำนักข่าวอันดับ 1-5 จากทรูฮิตในช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน 2561

เดือน/ยอดเพจวิว แต่ละสำนักข่าว	ไทยรัฐ ออนไลน์	ข่าวสด ออนไลน์	ผู้จัดการ ออนไลน์	มติชน ออนไลน์	เดลินิวส์ ออนไลน์
มิถุนายน 2561	5,924,001	4,034,504	1,762,717	870,497	806,079
กรกฎาคม 2561	6,210,469	3,906,432	1,943,933	830,713	895,502
สิงหาคม 2561	5,218,402	3,408,355	1,713,095	682,381	868,684
กันยายน 2561	5,748,589	4,112,812	1,512,600	881,286	847,666

หากพิจารณาสถิติจะพบว่า ยอดเพจวิวของไทยรัฐออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ถ้ำหลวงในเดือนมิถุนายนและกรกฎาคม 2561 ห่างจากอันดับ 2 คือ ข่าวสดออนไลน์อย่างมาก ก่อนที่เดือนสิงหาคมและกันยายนเพจวิวของไทยรัฐออนไลน์จะลดลงอย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดเพจวิว โดยรวมของไทยรัฐออนไลน์ในช่วงเดือนนั้นจนทำสถิติห่างคู่แข่งได้เยอะ จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นนำมาสู่ความสนใจศึกษาเรื่อง รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ว่าเป็นอย่างไร ทำอย่างไรให้ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร เป็นที่มาของงานวิจัยรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิต ทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจงานด้านนี้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิต ทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน-10 กรกฎาคม 2561 โดยการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ที่มียอดการเข้าอ่านสูงสุดในช่วงวันที่ 24 มิถุนายน-10 กรกฎาคม 2561 จำนวน 30 ข่าว อย่างละเอียดเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและ

เนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ และสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) บุคลากรระดับบริหาร ได้แก่ บรรณาธิการบริหาร, บรรณาธิการข่าวระดับบริหาร และบุคลากรระดับปฏิบัติงาน ได้แก่ บรรณาธิการข่าว, ผู้สื่อข่าวของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

1.4 คำถามนำวิจัย

1.4.1 สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์มีรูปแบบในการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงอย่างไร

1.4.2 สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์มีเนื้อหาในการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงรูปแบบการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

1.5.2 ทราบถึงเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานด้านสื่อมวลชน รวมถึงผู้ที่สนใจเรื่องการผลิตข่าวได้ใช้เป็นแนวทางในการผลิตข่าว ผลิตคอนเทนต์ในโลกยุคดิจิทัล

1.5.4 ผลการวิจัยช่วยให้ผู้สื่อข่าว หน่วยงานด้านสื่อสารมวลชน ได้ทราบถึงกระบวนการทำข่าวที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกยุคดิจิทัล นำไปสู่การปรับตัวของนักข่าว และหน่วยงานด้านสื่อสารมวลชน

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 รูปแบบการนำเสนอข่าว คือ แนวทางในการสื่อสารเนื้อหาข่าวถ้ำหลวงว่าไทยรัฐออนไลน์ใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างไร เพื่อให้สามารถไปถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการสื่อสารที่ตั้งไว้ โดยในการนำเสนอข่าวถ้ำหลวง ไทยรัฐออนไลน์ แบ่งรูปแบบการนำเสนอเป็น 4 รูปแบบ คือ

1) รูปแบบรูปภาพ คือ ภาพถ่าย ภาพกราฟิก ภายถ่ายใส่รวมกับภาพกราฟิก ภาพแคปเจอร์จากวิดีโอ ที่ใช้สื่อความหมายในข่าว ปรากฏออกมาเป็นภาพเปิดข่าว ภาพประกอบข่าว ภาพอินโฟกราฟิกที่ย่อข้อเขียนยาว ๆ ให้อ่านง่ายขึ้นด้วยรูปที่เข้าใจง่าย ในการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์

2) รูปแบบข้อความ คือ ข้อเขียนที่ปรากฏในข่าวถ้ำหลวงทั้งหมด ซึ่งเป็นได้ทั้งข้อความหรือประโยครูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ ที่ใช้สื่อสารกับผู้อ่าน ได้แก่ พาดหัวข่าว ข้อความในภาพเปิดข่าว ความนำข่าว เนื้อข่าว

3) รูปแบบวิดีโอ คือ คลิปวิดีโอมีภาพเคลื่อนไหว มีเสียง ที่ใช้สื่อสารข่าวถ้ำหลวงกับผู้อ่าน

4) รูปแบบโซเชียลมีเดีย คือ อีกรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอข่าวที่ไทยรัฐออนไลน์ใช้เผยแพร่ข่าวถ้ำหลวงกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุด โดยสามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารได้ทันทีผ่านเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์

1.6.2 เนื้อหาการนำเสนอข่าว คือ การใช้เนื้อหานำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์เพื่อให้สามารถไปถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ไทยรัฐออนไลน์ตั้งไว้ โดยแบ่งประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือ

1) เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลและข้อเท็จจริง คือเนื้อหาข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์ให้ข้อมูลข้อเท็จจริง โดยให้น้ำหนักอยู่บนพื้นฐานของเนื้อหาที่ให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่ผู้สื่อข่าวรายงานความคืบหน้ามาตามสถานการณ์จริง ณ เวลานั้น โดยให้ข้อมูลผ่านทั้งข้อความ คลิป รูปภาพ รวมทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์

2) เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เป็นเนื้อหาข่าวของไทยรัฐออนไลน์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับถ้ำหลวง โดยเนื้อหาส่วนนี้ถือว่าเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน เป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ถ้ำหลวง ทำให้เกิดการแชร์และบอกต่อไป

3) เนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์ เป็นเนื้อหาข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ที่สร้างอารมณ์ สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้า ทั้งจากข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และการเผยแพรในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเนื้อหาอีกหนึ่งประเภทที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายของไทยรัฐออนไลน์ ทำให้เกิดการเข้ามาอ่านและเกิดการแชร์เป็นจำนวนมาก

โดยแบ่งประเภทการเล่าเรื่องเนื้อหา คือ

(1) การเล่าแบบอธิบายคำจำกัดความ เป็นการเล่าเนื้อหาของไทยรัฐออนไลน์ที่อธิบายบอกข้อมูล คำจำกัดความ รวมถึงสถิติตัวเลข ข้อมูลแบบตรงไปตรงมา โดยมีข้อมูลอ้างอิงชัดเจน ซึ่งการเล่าเรื่องประเภทนี้หากข้อมูลเยอะเกินไปจะทำให้ยากต่อการทำความเข้าใจ ไทยรัฐออนไลน์จึงเลือกที่จะทำออกมาเป็นอินโฟกราฟิก ย่อยเนื้อหาออกมาให้เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และไม่ยากต่อการจดจำจนเกิดการแชร์ต่อ

(2) การเล่าแบบเล่าเรื่อง คือ การเล่าเรื่อง บอกว่าเกิดอะไรให้เห็นภาพชัดเจน ย่อเนื้อหาให้น่าอ่านเพลิดเพลินเข้าใจง่ายจากการศึกษา พบว่า ไทยรัฐออนไลน์จะไม่เล่าเนื้อหาข่าวแบบยาว ๆ แต่จะเล่าให้กระชับ ไม่มีอารัมภบท เข้าเรื่องทันที การเล่าประเภทนี้เป็นการเล่าเนื้อหาที่พบมากสุดในการเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์

(3) การเล่าแบบมีเรื่องราว คือ การที่ทำให้เนื้อหาข่าวของไทยรัฐออนไลน์มีความแตกต่างไม่ซ้ำใคร และเข้าถึงคนอ่านได้ดี อ่านแล้วได้เห็นภาพความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เป็นฉาก ๆ เป็นเรื่องราว แต่ด้วยความเป็นสำนักข่าวอาจจะพบการเขียนเล่าเรื่องในรูปแบบนี้ได้น้อยเพราะ

การเล่าแบบฉาก ๆ แบบละคร อาจทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ ลักษณะการเล่าเรื่องแบบนี้จะพบในการเล่าเรื่องสกู๊ป อินโฟกราฟิกหรือข่าวที่ต้องให้อารมณ์ร่วมตื่นเต้น และลุ้นตาม

1.6.3 การผลิตข่าวออนไลน์ การสื่อข่าวออนไลน์เพื่อการสื่อสารเชิงการให้ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข่าว หรือบทความเชิงความรู้ ให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ฯลฯ โดยต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ทำให้สั้น ให้เข้าใจได้เร็วด้วยภาษากึ่งทางการ เรื่องต้องมีคุณค่า และเข้ามาถึงหาเจอได้ข้อมูล และไปต่อได้

1.6.4 ไทยรัฐออนไลน์ คือ เว็บไซต์ ไทยรัฐออนไลน์ (www.thairath.co.th) ที่ดำเนินธุรกิจสื่อผสม ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยใช้สื่อดิจิทัลหลายรูปแบบ รวมถึงให้บริการรับส่งข้อมูลภาพ และเสียงบริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบันเป็นเว็บไซต์ข่าวอันดับหนึ่งในประเทศไทย (ข้อมูลเมื่อมกราคม 2562) และมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง มุ่งเสนอข่าวที่มีคุณภาพ ฉับไว เที่ยงตรง และแม่นยำ พร้อมทั้งรับผิดชอบต่อสังคม

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ผู้วิจัยได้อาศัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อเป็นแนวคิดในการอธิบายรูปแบบการนำเสนอข่าว การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าให้ผู้รับสารได้รับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ และรูปแบบการเล่าเรื่องที่น่าสนใจโดยผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาบทนี้ออกเป็น 3 ตอน คือ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตข่าวออนไลน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

2.4 ความเป็นมาของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตข่าวออนไลน์

2.1.1 ลักษณะเฉพาะของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

การนำเสนอข้อมูลของหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นจัดอยู่ในรูปแบบ World Wide Web คือ มีการใช้เทคโนโลยีไฮเปอร์เทกซ์ (Hypertext) (Richite, 1998 อ้างใน วัลณี โอฬารโชติสถานนท์, 2548) นิยามระบบไฮเปอร์เทกซ์ว่าเป็นระบบจัดการข้อมูลซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบการเชื่อมโยงแหล่งข่าวสาร (Node) โดยเชื่อม (Link) ข้อมูลที่ปรากฏนอกจากจะเป็นตัวหนังสือ (Text) แล้วยังประกอบด้วยรูปภาพหรือกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวีดิทัศน์ การเชื่อมโยงข้อมูลจะไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear) คือ มีการเชื่อมโยงข้อมูลบางส่วนกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยผู้รับสารเป็นผู้เลือกและมีอิสระในการอ่านข้อมูล

Bjorner (1995 อ้างใน วัลณี โอฬารโชติสถานนท์, 2548) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในปัจจุบันคือการนำเสนอข่าวที่มีวัตถุประสงค์เดียวกับหนังสือพิมพ์ฉบับปกติ ซึ่งเป็นการตกทอดข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์มาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการจัดแบ่งส่วนหรือฝ่ายต่าง ๆ จึงยังคงมีส่วนครบเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ปกติ เช่น ข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ฯลฯ แต่สิ่งที่พิเศษคือจำนวนพื้นที่ของเว็บไซต์ จะมีมากกว่าพื้นที่ของหนังสือพิมพ์หน้ากระดาษ ดังนั้นหนังสือพิมพ์ออนไลน์จึงสามารถเก็บข้อมูลได้ลึกหรือให้รายละเอียดได้มากกว่าเดิม หรือสามารถเสนอข่าวที่ไม่ปรากฏในหนังสือพิมพ์

Rogers (1986 อ้างใน วัลณี โอฬารโชติสถานนท์, 2548) กล่าวว่า จากลักษณะเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า การนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นมีลักษณะเฉพาะตัวและสามารถนำเสนอเนื้อหาได้ดังนี้

1) รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ (Interactively Model) เช่น การคลิกเมาส์ไปยังหัวข้อข่าวเพื่อเรียกอ่านข้อมูลเพิ่มเติม หรือการร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านแบบสำรวจความคิดเห็น (Online Poll) หรือการส่งอีเมล (E-mail) ให้กองบรรณาธิการ เป็นต้น

2) การผสมผสานของสื่อผสม (Multimedia Model) คือ การนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปแบบข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียง

3) ความเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ (Continuous Change) เป็นคุณลักษณะสำคัญของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ดึงดูดให้ผู้อ่านติดตามข่าวเป็นประจำ มีการใส่ข้อมูลข่าวสารใหม่แบบเรียลไทม์

4) การใช้งานง่าย (Ease of Navigation) คือ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกให้ผู้อ่านสามารถกดอ่านข่าว เช่น มีไฮเปอร์ลิงก์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้อ่านสามารถกดอ่านข่าวในหัวข้อต่อไปได้โดยไม่ต้องย้อนกลับมาที่หน้าแรก

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นสื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาบนจอคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายออนไลน์มีลักษณะเด่นอยู่ที่การมีฐานข้อมูลกว้างขวาง ผู้ใช้สามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารทั้งในปัจจุบันและอดีตได้อย่างง่ายและมีความรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเลือกอ่านข่าวสารประเภทอื่น ๆ ที่ไม่มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ได้อีกด้วย

สกุลศรี ศรีสารคาม (2552 ก) ได้พูดถึงลักษณะการสื่อสารของสื่อออนไลน์นั้นว่านอกจากจะสื่อสารในเชิงลึกแล้วยังสามารถสื่อสารด้วยความเร็วได้อีกด้วย ความสามารถในการสื่อสารในเชิงลึกในที่นี้กล่าวคือ สามารถสื่อสารเชิงลึกได้เหมือนหนังสือพิมพ์ เพราะสื่อออนไลน์มีเนื้อที่ไม่จำกัดและมีลักษณะของการเชื่อมต่อข้อมูลไปได้เรื่อย ๆ ไม่มีวันจบทำให้สามารถให้ข้อมูลที่ลึก กว้าง และรอบด้านได้ ขณะเดียวกันสื่อออนไลน์ ก็สามารถสร้างสื่อที่น่าสนใจ น่าติดตามได้ไม่แพ้โทรทัศน์เพราะมีความสามารถในเรื่องของ Multimedia นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เร็วสามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารได้ทันทีตลอดเวลา โดยการสื่อสารออนไลน์ยังคงมีช่องทางสำคัญ 4 ส่วน เหมือนการสื่อสารทั่วไป คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร และช่องทางการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการสื่อสาร คือ Platform และเครื่องมือต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารได้บนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ บล็อก ห้องแชต Room หรือแม้กระทั่ง E-mail

ผู้ส่งสาร ในสื่อออนไลน์ผู้ส่งสารไม่ใช่ผู้ควบคุมเนื้อหาเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป ดังนั้นต้องใช้รูปแบบการนำเสนอ และใช้ช่องทางสื่อที่หลากหลายพัฒนาประเด็นเรื่องราวให้หลายแง่มุมทำหน้าที่รวบรวมข้อเท็จจริงมาเสนอและให้พื้นที่ในการโต้ตอบแก่ผู้รับสาร

สาร ต้องมีความลึก มีเนื้อหารอบด้านเป็น Multimedia สามารถอัปเดตได้ทันที มีลักษณะเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลอื่น ๆ เว็บอื่น ๆ เพื่อให้ได้รู้มากขึ้น รวมถึงมีการเปิดให้มีปฏิสัมพันธ์และเพื่อให้ง่ายต่อการอ่านเรื่องไม่ควรยาวเกินไป แต่ควรย่อยเรื่องเป็นส่วนต่าง ๆ ให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับได้ตามความพอใจ

ผู้รับสาร มีลักษณะการรับสาร ดังนี้

1) ผู้รับสารของสื่อออนไลน์เป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีความอดทนน้อยต่อการอยู่กับหน้าจอเป็นเวลานาน ๆ และสามารถถูกดึงความสนใจไปที่อื่นได้ง่าย

2) ผู้รับสารสื่อออนไลน์ต้องการสารที่น่าสนใจทั้งเรื่องของเนื้อหา การใช้วิดีโอ รูปภาพ เสียง ตลอดจนการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมน่าสนใจ

3) ผู้รับสารจะคาดหวังให้ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในสื่อออนไลน์นั้นมีความลึก และรอบด้าน เพราะส่วนมากผู้รับสารสื่อออนไลน์จะมีการรับข้อมูลมาจากสื่ออื่นแล้ว และอยากหาข้อมูลเพิ่มเติม อีกทั้งผู้รับสารยังคาดหวังด้วยว่าสื่อออนไลน์ควรมีเนื้อหาที่นำเสนอได้ทั้งเชิงลึกและเชิงกว้างหลากหลายมากกว่าสื่ออื่น ๆ

4) ผู้รับสารสื่อออนไลน์มีความตื่นตัว และมีการกระทำในการค้นคว้าหาข้อมูลได้ด้วยตัวเองเข้าเว็บไซต์ เพื่อจุดประสงค์ในการหาข้อมูลบางอย่างหรืออย่างน้อยที่สุดก็ต้องการอ่านในสิ่งที่ตัวเองสนใจเพราะเขาเลือกที่จะรับสารหรือไม่รับสารตรงหน้าก็ได้ตามใจชอบ ดังนั้นการเขียนเพื่อสื่อออนไลน์ ต้องเขียนแล้วรู้ทันทีเพียงไม่กี่วินาทีแรกว่า “เกี่ยวกับอะไร” “จะทำอย่างไรต่อ” และ “น่าสนใจ”

โดยลักษณะสำคัญของผู้อ่านสื่อออนไลน์ ไม่ต้องการที่จะต้องมาใช้เวลานานกับการหาข้อมูลบางอย่างหรืออ่านบทความหนึ่งบนเว็บไซต์ แต่คาดหวังว่าเมื่อหาเจอแล้วเข้ามาดูแล้วจะได้สิ่งที่ต้องการอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเขาจะอ่านโดยวิธีกวาดสายตาหาสิ่งที่ต้องการ

มีการวิจัยลักษณะการอ่านของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยการจับคลื่นความร้อนบนจอคอมพิวเตอร์ตามระยะเวลาและความถี่ในการอ่านบริเวณต่าง ๆ ของบทความหลาย ๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ความรู้ หรือเว็บไซต์ขายของ E-commerce พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีลักษณะการอ่านแบบกวาดสายตาหรือสแกนไปทั่วหน้าเว็บไซต์ในลักษณะ F-Shape (Nielsen, 2006 อ้างใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2552 ก)

ภาพที่ 2.1: แสดงการอ่านแบบกวาดสายตา หรือสแกนไปทั่วหน้าเว็บไซต์ในลักษณะ F-Shape

ที่มา: Nielsen, J. (2006). *F-shaped pattern for reading web content (original study)*. Retrieved from https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/.

โดยจากภาพ F-shape แสดงลักษณะการอ่านโดยพื้นที่สีแดงเป็นบริเวณที่คนดูมาก ใช้เวลาในการอ่านตรงนั้น ส่วนที่สีเหลืองจะน้อยลงมาและส่วนสีน้ำเงินคือมองผ่าน ๆ ใช้เวลาน้อยมาก จากรูปที่ได้จากการสังเกตจะเห็นว่า ลักษณะการอ่านของคนอ่านบนเว็บไซต์จะมีการใช้เวลาอ่านบริเวณด้านบนสุดของข้อความ ซึ่งเป็นส่วนของหัวข้อเรื่อง (Headline) และเกริ่นนำเรื่อง (Lead) เป็นจำนวนมาก โดยจะอ่านในลักษณะเคลื่อนไปทางแนวนอน แล้วอ่านต่อมายังบรรทัดล่างในลักษณะที่มีการอ่านบริเวณต้น ๆ บรรทัด แต่ไม่มีการกวาดสายตาไปยังท้าย ๆ ประโยคและอ่านลงมาในแนวตั้งเรื่อย ๆ จนถึงประมาณกลาง ๆ หน้าและความสนใจหรือพื้นที่สีแดงที่แสดงการอ่านจะค่อย ๆ หายไปจนไม่เหลืออีก ลักษณะการอ่านนี้มีรูปแบบคล้ายกับตัว F ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า

1) ผู้อ่านกวาดสายตา ไม่อ่านทุกถ้อยคำทุกประโยคภายในบทความ แต่ใช้การกวาดสายตาหาสิ่งที่สนใจ

2) หัวข้อเรื่องเป็นสิ่งที่คนจะสนใจ และดูว่าตรงกับสิ่งที่ต้องการรู้หรือไม่

3) สองย่อหน้าแรกเป็นส่วนสำคัญที่ต้องให้ข้อมูลที่ดีที่สุด และบอกใจความหลักของเรื่อง

4) หัวข้อเรื่อง (Headline) ต้องสามารถดึงดูดให้คนอ่านต่อได้

5) การที่กวาดสายตาลงมาด้านล่างซ้ายมือและอ่านเพียงแค่ช่วงต้น ๆ ของบรรทัด แสดงว่าผู้อ่านกำลังกวาดสายตามองหาสิ่งที่ต้องการ ซึ่งสิ่งที่ช่วยในการค้นหานี้คือหัวข้อย่อย (Sub-head), ใจความตอนต้นของย่อหน้า, ข้อความที่เป็น Bullet Point รวมทั้ง Keyword ที่ช่วยบอกเรื่องราวภายในบทความ

ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตสื่อออนไลน์ต้องคำนึง คือ การดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเพื่อหาข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ได้ทันทีที่เขาเข้ามาสู่หน้าเว็บต้องมีลักษณะการเขียนที่เอื้ออำนวยต่อการกวาดสายตาเพื่อหาข้อมูลและให้ข้อมูลได้รวดเร็ว

2.1.2 รูปแบบการนำเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ออนไลน์

สำหรับรูปแบบการนำเสนอข่าวนั้นยังมีรูปแบบที่ไม่แน่นอน แต่ทั้งนี้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ก็ไม่ได้มีรูปแบบที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ มีการนำเสนอในรูปแบบของเมนูข่าวที่ให้ผู้อ่านเลือกหัวข้อข่าวที่ต้องการแล้วสามารถคลิกเข้าไปเพื่อเป็นการเปิดเข้าสู่เนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ กับในรูปแบบไฮเปอร์เท็กซ์ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับเอกสารธรรมดา แต่ส่วนที่แตกต่างคือภายในไฮเปอร์เท็กซ์จะมีเส้นทางเชื่อมโยงต่อไปยัง หน้าเอกสารอื่น ๆ ด้วย โดยผู้อ่านสามารถเลือกส่วนของข้อความที่สนใจแล้วระบบจะดึงข้อมูลที่เชื่อมโยงนั้นมาแสดงให้อ่านต่อในทันที ซึ่งข่าวสารที่แสดงออกมามีทั้งข้อความ รูปภาพ กราฟิก ตัวอักษร รวมไป ถึงภาพเคลื่อนไหวที่มีเสียงหรือคลิปวิดีโอนั้นเอง และด้วยความสามารถของไฮเปอร์เท็กซ์จึงทำให้ผู้อ่าน สามารถเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารได้ลึกลงไปเรื่อย ๆ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกัน ส่วนเนื้อหาที่นำมาเสนอในหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย มีการเพิ่มเติมข่าวสารอยู่ตลอดเวลา และลบสิ่งที่ไม่จำเป็นทิ้ง เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านเข้ามาติดตามอ่านข่าวอยู่เป็นประจำ

โดยหากพิจารณาโครงสร้างข่าวออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ยังเป็นสื่อใหม่ที่เพิ่งเข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข่าวไม่นาน จึงยังไม่มีรูปแบบการนำเสนอข่าวที่แน่นอนยังคงใช้โครงสร้างของการเขียนประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน มีลักษณะการใช้ภาษาดังนี้ คือ

1) พาดหัวข่าว (Headline) คือ การนำประเด็นสำคัญของข่าวมาพาดหัวเพื่อให้ผู้อ่านทราบว่าเกิดอะไร ใช้เพียงข้อความสั้น ๆ แต่สามารถเสนอสาระสำคัญให้แก่ผู้อ่านได้พิจารณาเลือกอ่านรายละเอียดข่าวที่ตนสนใจได้ การพาดหัวข่าวจะต้องใช้ทักษะการเลือกถ้อยคำภาษาอย่างมาก เพราะต้องดึงดูดความสนใจและกระทบต่อความรู้สึกของผู้อ่านไปพร้อม ๆ กับการใช้ถ้อยคำที่สั้นที่สุดให้สามารถอธิบายเนื้อความข่าวได้มากที่สุด โดยอาจใช้คำที่รุนแรง คำสแลง ภาษาเฉพาะกลุ่ม ใช้สำนวน หรือเครื่องหมายวรรคตอนต่าง ๆ

2) ความนำข่าว (Leads) หรือวรรคนำ คือ สาระสำคัญของเนื้อหาข่าวที่เขียนโดยย่อเพื่อสร้างความเข้าใจทั่ว ๆ ไปแก่ผู้อ่าน ภาษาที่ใช้ในการเขียนความนำข่าวต้องเขียนด้วยข้อความที่

กระชับรัดกุม เลือกสรรคำ โดยเฉพาะคำกริยา วิเศษณ์ ที่ทำให้เห็นภาพ แฝงอารมณ์ ความรู้สึก ใช้คำสั้น ๆ คล้ายกับพาดหัวข่าว

3) ส่วนเชื่อมความนำข่าวกับเนื้อเรื่อง (Neck) ส่วนที่เชื่อมความนำกับเนื้อเรื่อง มักเป็นส่วนขยายความหรือเป็นข้อเท็จจริงที่ 2 มักใช้ชื่อบุคคล สถานที่ วันเวลา ในการเชื่อมความเป็นข้อความสั้น ๆ ที่เชื่อมระหว่างความนำข่าวกับเนื้อเรื่อง เพื่อให้การเขียนข่าวนั้นเชื่อมโยงอย่างต่อเนื่อง อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้

4) เนื้อเรื่องหรือเนื้อข่าว (Body) คือ ส่วนที่อธิบายหรือขยายรายละเอียดของส่วนประกอบอื่น ๆ ข้างต้น เพื่อให้ผู้อ่านทราบเรื่องราวและเข้าใจลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน โดยการให้รายละเอียดของเนื้อหาทำได้ 2 แบบ คือ

แบบถือความสำคัญเป็นหลัก ได้แก่ การเริ่มต้นด้วยรายละเอียดของประเด็นหรือแง่มุมที่สำคัญที่สุดแล้วค่อย ๆ ขยายรายละเอียดของเนื้อหาของประเด็นรอง ๆ ลงมาตามลำดับ

แบบถือเวลาเป็นหลัก โดยการเขียนแบบลำดับเหตุการณ์ก่อน-หลัง ตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดสิ้นสุดของเหตุการณ์

2.1.3 ลักษณะการเขียนเพื่อการสื่อข่าวออนไลน์

สกุลศรี ศรีสารคาม (2552 ข) ได้อธิบายการเขียนสื่อออนไลน์ เพื่อการสื่อสารเชิงการให้ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็น ข่าว หรือบทความเชิงความรู้ ให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) ทำให้สั้น ให้เข้าใจได้เร็ว ด้วยภาษากึ่งทางการพูดและสนทนา รวมถึงบอกให้เข้าใจและทำอย่างง่าย ๆ โดยทำให้เข้าใจได้ในเวลาสั้น ๆ ใช้ภาษาที่ง่ายเหมือนกำลังพูดหรืออธิบายสิ่งต่าง ๆ ให้ผู้อ่านได้ฟังจะทำให้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายในการอ่านและทำให้เข้าใจง่าย นอกจากนี้ในเว็บไซต์หรือบทความหน้านั้น ถ้าต้องการให้ผู้อ่านทำอะไรไปที่ไหนต่อก็ต้องมีการบอกไว้อย่างชัดเจนเพื่อง่ายต่อการติดตาม

2) เรื่องต้องมีคุณค่าต้องคิดเสมอว่าคนอยากรู้อะไรถ้าจะอ่านเกี่ยวกับเรื่องนั้นแล้วพยายามให้ข้อมูลที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการค้นหาจะทำให้บทความมีคุณค่า เมื่อเข้ามาอ่านแล้วได้อะไรกลับไปจะทำให้คนอยากติดตามและกลับเข้ามาอยู่เสมอ

3) เข้ามาถึง หาเจอ ได้ข้อมูล และไปต่อได้ กล่าวคือมีลักษณะ “Grab & Go” คือ อยากได้ อยากรู้อะไร เข้ามาแล้วเจอเลยอย่างรวดเร็ว จากนั้นก็มีการใช้งาน (Function) ที่จะบอกได้ว่า จะไปไหนต่อ จะทำอะไรต่อหรือมีทางเลือกให้ผู้อ่านว่าจะทำอะไรไปได้ หรือในอีกนัยคือทำเรื่องให้สั้น กระชับ เพื่อเข้ามาอ่านแล้วเจอเลย แบ่งเรื่องเป็นส่วน ๆ คนอ่านจะได้เลือกเรื่องที่จะอ่านได้โดยไม่ต้องดูทั้งหมด และมีการทำลิงก์ (Link) ไปยังข้อมูลอื่นเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้อ่านหรือใช้อุปกรณ์ในการเลือกเก็บข้อมูลไว้อ่านต่อในภายหลัง

อย่างที่กล่าวไปข้างต้นการเขียนบทความออนไลน์ที่ดีนั้น ต้องเขียนให้สั้น กระชับ เข้าใจเนื้อหาได้เร็วและง่ายเพื่อให้อ่านง่าย เพราะจะทำให้ผู้รับสารออนไลน์กวาดสายตาแล้วเจอว่าจะอ่านอะไรและสิ่งที่ต้องการทราบอยู่ตรงไหน โดยหลักการในการทำให้ Content Online มีเนื้อหาที่อ่านง่ายได้ดังนี้

1) เขียนด้วยวิธี Inverted Pyramid Style เริ่มต้นเรื่องด้วยสิ่งที่สำคัญที่สุดโดยบอกใจความสำคัญ สิ่งที่ต้องการเสนอ สรุปเรื่อง เกริ่นประเด็นไว้บนสุดผู้อ่านจะได้รู้ว่าจะเจออะไรต่อไป

2) เขียนให้กวาดสายตาได้ ถ้าเขียนติดกันยาว ๆ เมื่อปรากฏอยู่บนเว็บไซต์จะทำให้อ่านยาก ผู้อ่านไม่อยากอ่านต่อ ผู้ผลิตสื่อออนไลน์ต้องปรับวิธีการวางรูปแบบการเขียนการจัดหน้าให้สบายตาขึ้น โดยมีการแบ่งย่อหน้า ตามประเด็นต่าง ๆ อย่าเขียนติดกันหมด เพื่อเป็นการพักสายตาผู้อ่าน และเมื่อมีการกวาดสายตา ก็ควรจะเจอข้อความสำคัญในตอนต้นของแต่ละย่อหน้า เพื่อผู้อ่านจะรู้ได้ว่าจะหาเรื่องที่ต้องการทราบได้จากตรงไหน ถ้ามีหลายประเด็นอยู่ในเรื่อง ควรแบ่งเป็นหัวข้อย่อย ๆ ตามประเด็น นอกจากนี้หัวข้อย่อยถ้ามีคำสำคัญที่บอกว่าเนื้อหาภายใต้หัวข้อนั้นเกี่ยวกับอะไรก็ช่วยให้กวาดสายตาได้ง่ายขึ้น แนะนำว่าควรใช้ Bullet Point เมื่อเขียนอะไรที่เป็นรายการ เป็นข้อ เป็นขั้นตอน

3) หนึ่งย่อหน้า หนึ่งความคิด ในการแบ่งเป็นย่อหน้า ๆ นั้นต้องคำนึงเสมอว่าแต่ละย่อหน้าไม่ยาวจนเกินไป ที่สำคัญคือ 1 ย่อหน้า 1 ความคิด มีประเด็นอะไร อยากพูดอะไร เขียนย่อหน้าละเรื่อง อย่ามาปนเปกัน ก็จะทำให้ไม่ยาวเยอะเกินไป

4) เน้นคำสำคัญ (Keyword) ควรมีการเน้นคำสำคัญ คำคีย์เวิร์ดที่เป็นไฮไลต์เพื่อเน้นให้ผู้อ่านกวาดสายตาแล้วมองเห็น การมีคำสำคัญปรากฏอยู่ในเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับสารออนไลน์สามารถค้นหาเนื้อหาของเราเจอได้โดยง่าย โดยที่แรกที่ควรมีคำสำคัญก็คือในหัวข้อเรื่อง ซึ่งจุดนี้ คือจุดที่สำคัญมาก เพราะสิ่งแรกที่การค้นหาจะมาเจอก็คือหัวเรื่องและธรรมชาติของผู้อ่านออนไลน์การค้นหาเรื่องต่าง ๆ ในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) จะเลือกกดเข้าไปจากหัวเรื่องหรือพาดหัวข่าว ดังนั้นหัวเรื่องหรือพาดหัวข่าวคือด่านแรกที่จะดึงคนอ่านเข้ามาอ่านบทความหรือข่าวของเรา จุดต่อมาคือในความนำข่าว (Leads) หรือกรณีมีหัวข้อย่อย (Sub-heading) ภายในเรื่อง โดยอาจเป็นคำหลักของเรื่องหรือคำสำคัญประกอบอื่น ๆ ที่เชื่อว่าจะมีผู้อ่านค้นหา เพื่อมาอ่านเกี่ยวกับเรื่องนี้หรือเป็นคำสำคัญของประเด็นย่อย ๆ ภายในเรื่อง จุดต่อมาก็คือโดยทั่วไปของเนื้อหาต้องมีการใช้คำสำคัญอย่างสม่ำเสมอ

5) มีหัวข้อย่อย (Sub-heading) เพื่อให้ผู้อ่านรู้ว่าพูดเรื่องอะไรบ้าง ในแต่ละเรื่องหากมีหลายประเด็นถ้าแต่ละประเด็นแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อย นอกจากผู้อ่านจะกวาดสายตารู้ว่าเรื่องเกี่ยวกับอะไรได้ง่ายแล้ว ยังเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเลือกอ่านในสิ่งที่ตัวเองสนใจได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นด้วย ตรงกับหลักที่ว่าคนอ่านชอบใช้เวลาสั้น ๆ ในการหาและต้องเข้ามาหาสิ่งที่ต้องการได้เลย

6) แบ่งเรื่อง ซอยเรื่อง ออกเป็นส่วน ๆ ถ้าบทความ เสียง วิดีโอ ยาวเกินไปจะทำให้คนต้องใช้เวลาในการอ่านนานและไม่อยากติดตามไปจนจบ อีกทั้งถ้าผู้อ่านต้องการหาเรื่องเฉพาะเรื่องไม่ได้อยากอ่านทั้งหมด ก็ต้องใช้เวลาในการหามากขึ้น ดังนั้นถ้าสามารถแบ่งบทความ เสียง วิดีโอ ออกเป็นส่วน ๆ ตามประเด็นที่แตกต่างไปก็จะทำให้ง่ายสำหรับผู้ที่เข้ามาหาข้อมูลในเว็บไซต์ แล้วใช้วิธีลิงก์เรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ถึงกันทั้งหมด เมื่อผู้อ่านเข้ามาอ่านเรื่องที่ต้องการแล้วก็ยังสามารถลิงก์ต่อไปยังเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่ออ่านเพิ่มเติมได้ด้วย นอกจากนี้การแบ่งเรื่องออกเป็นส่วน ๆ เป็นการให้อำนาจแก่ผู้อ่านในการเลือกรับสารที่ต้องการ

จิระ ห้องสำเริง (2551) กล่าวว่า การเขียนสำหรับสื่อในเว็บไซต์ มีแนวทางที่เหมือนและแตกต่างจากสื่ออื่น กล่าวคือหากเป็นข่าวสำหรับเว็บไซต์แล้ว หลักการเบื้องต้นจะเหมือนกับสื่ออื่น คือ ต้องเขียนจากข้อเท็จจริงที่เที่ยงตรง ไม่บิดเบือนและมุ่ง เพื่อประโยชน์แก่คนอื่นเป็นหลัก แต่ส่วนที่แตกต่างจากการเขียนข่าวเพื่อนำเสนอบนสื่ออื่นก็มีอีกหลายประการ เนื่องจากการนำเสนอข่าวผ่านเว็บไซต์ มีองค์ประกอบที่แตกต่างจากสื่ออื่น กล่าวคือ เว็บไซต์จะนำเสนอข้อมูลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดสี่เหลี่ยมตายตัวคล้ายกันทุกเครื่อง และมีเว็บไซต์มากมายหลายล้านเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าวสารเป็นทางเลือกของคนอ่านการสร้างความประทับใจให้กับคนที่เข้ามาชมเว็บไซต์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตรงกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านให้ความสนใจ และให้ความเชื่อถือต่อเว็บไซต์นั้น ๆ แนวทางดังกล่าวต้องอาศัยวิธีการและเทคนิคด้านต่าง ๆ พอสมควร

ผู้นำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์ต้องจำไว้เสมอว่า คนทั่วไปจะใช้เวลาในการอ่านข้อความในเว็บไซต์นานกว่าอ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากความคมชัดของตัวหนังสือและภาพในเว็บไซต์มักจะต่ำกว่าขณะ เดียวกันความผิดพลาดของข้อมูลในเว็บไซต์ มักจะมีมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากการนำเสนอที่รวดเร็วนั้นเองทำให้ความรอบคอบในการนำเสนอผ่านเว็บไซต์มีน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น ข้อสังเกตอีกอย่างหนึ่งคือการดึงคนให้อยู่กับเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งนาน ๆ เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะมีเว็บไซต์ให้หาข้อมูลหลายสิบล้านเว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์ของข่าวสารจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีคุณภาพน่าเชื่อถือ

เทคนิคที่สามารถทำให้คนอ่าน ประทับใจและมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อยู่เสมอ คือการทำเว็บไซต์ข่าวสารให้มีข้อมูลใหม่สด ทันเหตุการณ์มากที่สุดอยู่เสมอ นำเสนอด้วยรูปแบบที่เรียบง่าย แต่สวยงามสบายตา มีสีสันน่าอ่าน มีภาพประกอบ และโหลดข้อมูลเร็ว นอกจากนั้นต้องให้ข้อมูลที่รอบด้านมีปูมหลังและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้นรอบด้าน รวมทั้งมีลิงก์ไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีข้อมูลย้อนหลัง ที่สำคัญต้องมีส่วนประกอบในเรื่องของภาพ-เสียง รวมทั้งกราฟิกประกอบ เพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจน ขณะเดียวกันก็ควรจะมีการเปิดโอกาสให้มีการตอบโต้ข้อมูล แสดงความคิดเห็นแบบ Interactive รวมทั้งลูกเล่นอื่น ๆ ที่จะทำให้เว็บไซต์มีความพิเศษ หรือมีคุณค่ามากกว่าสื่ออื่น ๆ ด้วย

ประการสุดท้ายต้องมีเนื้อหาตรงกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นอิสระเป็นกลาง เพื่อทำให้ได้รับความเชื่อถือ

ขณะที่ Adminzoe (2561) ได้กล่าวถึงกฎในการทำ Content Online ไว้ 9 ข้อ ดังนี้

1) ทำเนื้อหาให้ตรงวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ในยุคที่การแข่งขันด้านออนไลน์สูงมาก แบรนด์จะอยู่ไม่ได้ถ้าหากขาดตัวตนดังนั้นต้องใช้ Content สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของแบรนด์ ต้องมีวัตถุประสงค์ของแบรนด์ที่แน่ชัดว่าต้องการสื่อสารอะไรออกไป หากทำ Content แบบไม่มีทิศทางผู้บริโภคจะไม่จดจำแบรนด์ของคุณ

2) ทำ Content ให้เนื้อหาชัดเจน เมื่อรู้แล้วว่าต้องการจะสื่อสารอะไร ก็ควรสื่อสารเรื่องราวนั้น ๆ ออกมาให้ชัดเจน จับใจความได้ เพราะจะทำให้ Content น่าติดตาม

3) ใช้ Keyword ที่น่าสนใจ หรือกำลังเป็นกระแส จะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจ Content ของคุณ และยังแสดงถึงความทันสมัยของแบรนด์ด้วย

4) หัวข้อหรือหัวเรื่อง สำคัญที่สุด เรียกว่าเป็นตัวตัดสินทุกอย่างเลยก็ว่าได้ การที่ผู้บริโภคจะกดเข้าไปอ่านหรือดู Content ใด Content หนึ่ง หัวข้อหรือชื่อเรื่องเป็นตัวดึงดูดความสนใจเป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้นต้องทำหัวข้อหรือชื่อเรื่องให้น่าสนใจที่สุด

5) ยืดหยุ่นและปรับตัวให้ทัน Social Media ทุก ๆ แพลตฟอร์มในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมีคุณสมบัติใหม่ ๆ ตลอดเวลา ต้องติดตาม อัปเดตให้ทัน การปรับตัวใช้เครื่องมือเหล่านั้นได้จะช่วยให้ผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถใช้เครื่องมือ Social Media ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

6) ทำ Content หลากหลายรูปแบบ ควรทำ Content ให้หลากหลาย ควรมีทั้งรูปแบบ บทความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก ภาพรีวิวจริง ฯลฯ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับ Content ของคุณ

7) นำเรื่องเก่ามาเล่าใหม่ กล่าวคือ Content ที่เคยทำไปแล้วประสบความสำเร็จสูง ให้ลองนำหัวข้อนั้นกลับมาทำใหม่ โดยการวิเคราะห์ว่าประสบความสำเร็จสูงดูจาก Content ที่คนกดไลก์ คอมเมนต์หรือมีส่วนร่วมมาก

8) รู้จักคู่แข่ง ไม่ว่าจะทำธุรกิจประเภทไหน ควรรู้ว่าคู่แข่งคือใคร เพราะจะสามารถเรียนรู้จากคู่แข่งเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย มาปรับใช้

9) รู้จักเลือก Content ที่จะใช้โปรโมต เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายดังนั้นควรเลือก Content ที่น่าสนใจ Content ที่มีสิ่งที่ต้องการสื่อสารหรือสิ่งบ่งบอกความเป็นตัวตนของแบรนด์คุณมากที่สุดมาโปรโมต เพราะหนึ่ง Content ที่คุณเลือกโปรโมตมีผลต่อการเข้ามาติดตามของผู้อ่าน

2.1.4 กระบวนการทำข่าวของสื่อออนไลน์

Bradshaw (2007 อ้างใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) ให้แนวคิดว่ากระบวนการทำข่าวแบบใหม่ต้องให้ความสำคัญใน 2 มิติ คือ มิติลึก (Depth) และมิติความเร็ว (Speed) ซึ่งเป็นศักยภาพ 2 ส่วน ของสื่อออนไลน์ โดยกระบวนการผลิตข่าวออนไลน์แบ่งออกเป็นขั้นตอนโดยสรุปดังนี้

1) Alert (การเตือนให้ทราบ) เป็นการรายงานเหตุการณ์ว่าเกิดอะไรขึ้นทันทีที่มีข้อมูลข่าวเข้ามา โดยรายงานผ่านเทคโนโลยีมือถือและอินเทอร์เน็ต เช่น โพสต์ประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นสั้น ๆ ผ่าน Twitter และ Facebook เพื่อเตือนให้ผู้รับสารรู้ว่าเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นและดึงให้สนใจติดตามข่าวสารนั้นต่อ เพื่อช่วงชิงกันเรื่องความเร็ว ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นเพียงการรายงานข้อมูลสั้น ๆ ไม่ครบถ้วน เป็นแค่การรายงานข่าวเบื้องต้น

2) Draft (ข่าวร่าง) คือการรายงานข่าวแบบคร่าว ๆ ให้รายละเอียดเท่าที่รวบรวมได้เพื่อรายงานสถานการณ์อัปเดตเป็นระยะ ๆ ซึ่งขั้นตอนนี้จะทำแบบเรียลไทม์เวลาที่มีข้อมูลใหม่ ๆ เข้ามา เพื่อให้ผู้รับสารได้ติดตามข่าวอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวใหญ่ที่ประชาชนให้ความสนใจต้องการทราบความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง เช่นข่าวอุบัติเหตุใหญ่ที่ต้องการทราบความคืบหน้าของผู้บาดเจ็บ

3) Article/Package (รายงานข่าว) ระหว่างการทำหน้าที่ในมิติเร็วและลึกของสื่อออนไลน์ในการรายงานข่าว กระบวนการนี้การบรรณาธิกรข่าวหรือการตัดสินใจของกองบรรณาธิการในการคัดเลือกข่าวและข้อมูลที่จะนำเสนอ ผลิตเป็น “รายงานข่าวหรือสกู๊ปข่าว” (Package) โดยมีคุณค่าของการผลิตที่มากขึ้นและมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาตามประเด็นที่ต้องการนำเสนอ เช่นข่าวการหายตัวของเด็กชายชาวเมียนมาวัย 2 ขวบ หลังรายงานข่าวว่าเด็กชายเสียชีวิต ก็มีการผลิตรายงานหรือสกู๊ปข่าว ต่อยอดถึงความเป็นไปได้ในแง่การเสียชีวิต ผ่านความคิดเห็นของตำรวจและแพทย์ เป็นต้น

4) Context (เพิ่มเติมข้อมูล) เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม ข้อสนับสนุน ข้อมูลต่อยอดที่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้น โดยอาศัยธรรมชาติของสื่อออนไลน์ในการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาด้วยไฮเปอร์ลิงก์ ซึ่งทำให้การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับข่าวหนึ่งกว้างและครอบคลุมหลายประเด็นมากขึ้น เช่นข่าวการเสียชีวิตที่เป็นผลข้างเคียงจากโรคไข้เลือดออกของดาราดัง ก็อาจมีการเชื่อมโยงข้อมูลรายงานข่าวที่เกี่ยวกับโรคไข้เลือดออก ในรูปแบบไฮเปอร์ลิงก์

5) Analysis/Reflection (การวิเคราะห์และสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับข่าว) ขั้นตอนการวิเคราะห์และสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับข่าว เป็นการรวบรวมปฏิกิริยาตอบรับ ความเห็นแบบทันท่วงทีจากแหล่งต่าง ๆ ในชุมชนบล็อกโดยทั่วไปหรือจากโซเชียลมีเดีย ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ ของสำนักข่าว โดยรวบรวมจากทั้งผู้ที่ได้รับข้อมูลและผู้ที่ได้รับผลกระทบ นำไปสู่

การอภิปรายมุมมองที่แตกต่าง นอกจากนี้สำนักข่าวบางแห่งยังมีเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์การตอบสนองต่อข่าวนั้น ๆ ว่ามากน้อยเพียงใดอีกด้วย

6) Interactivity (การมีปฏิสัมพันธ์) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ครอบคลุมเรื่องการแลกเปลี่ยนความเห็น การแบ่งปันข้อมูล การสร้างช่องทางความร่วมมือในการร่วมกันรายงานข่าวหรือหาข้อมูลข่าวระหว่างผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร ในปัจจุบันจะเห็นการมีปฏิสัมพันธ์นี้ได้ทางช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของสำนักข่าว เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ

7) Customisation สร้างเครื่องมือให้ผู้รับสารเลือกรับข้อมูลได้ตามต้องการทั้งรูปแบบเนื้อหา วิธีการรับสาร และเวลาในการรับสาร เชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แนะนำเพื่อให้ค้นคว้าต่อ เป็นต้น

นอกจากนี้ Pavlik (1999 อ้างใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) ได้บอกว่า เครื่องมือของสื่อใหม่และสื่ออินเทอร์เน็ตสร้างความเปลี่ยนแปลงในวงการสื่อสารมวลชน ในแง่ของเนื้อหาข่าวว่าสื่อใหม่ทำให้เนื้อหาข่าวมีอยู่ทั่วไป การเลือกรับสาร การมีปฏิสัมพันธ์ และมัลติมีเดียเป็นเรื่องสำคัญในการผลิตเนื้อหาข่าว ส่งผลให้ข่าวที่นำเสนอมีความหลากหลาย มีมุมมอง ความลึกและเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น แต่สิ่งที่ต้องระวังในการใช้สื่อออนไลน์คือการตรวจสอบข้อเท็จจริง และปัญหาเรื่องความเร็วที่อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการรายงานข่าว รวมถึงพูดถึงการเปลี่ยนการทำงานในกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ที่มาจากองค์กรข่าวที่เริ่มต้นจากการทำข่าวออนไลน์เลยจะมีความยืดหยุ่นในการปรับองค์กรมากกว่าการที่สื่อดั้งเดิมปรับองค์กรรับสื่อใหม่

ยกตัวอย่างเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ที่ปรับตัวแยกกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ออกมาจากสื่อดั้งเดิม มีรูปแบบของกองบรรณาธิการข่าวที่ทำงานคล่องตัว มีระดับขั้นตอนของการทำงานน้อยกว่าสื่อดั้งเดิม มีการปรับการทำงานให้เข้ายุคสมัย รวมโต๊ะข่าวสายต่าง ๆ รวมข้อมูลการทำงานไว้ที่ศูนย์กลาง แต่ก็มีการบูรณาการ (Integrated) การทำงานมากกว่า สามารถผลิตข่าวที่มีความสร้างสรรค์ มีประเด็นมุมมองใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และมีการรายงานอย่างต่อเนื่อง และสามารถรายงานการเปลี่ยนแปลงของข่าวนาทีต่อนาทีได้อย่างแม่นยำหนักแน่น รวดเร็ว เข้าถึงแหล่งข่าวได้โดยลดขั้นตอนที่ซับซ้อน

สกุลศรี ศรีสารคาม (2554) บอกอีกว่าจากการศึกษา A New Model for News (2008) โดยสำนักข่าว AP (Associated Press) เกี่ยวกับโครงสร้างการบริโภคข่าวของกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ต่อการเปลี่ยน แปลงรูปแบบของข่าวการบริโภคข่าวในยุคสื่อดิจิทัลได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการข่าวและบริโภคข่าว พบว่า ช่องทางและแพลตฟอร์มที่ทำให้การสื่อสารส่งต่อข้อมูลทำได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการสร้างรูปแบบของข่าวที่อยู่บนพื้นฐานของความเร็วในการเผยแพร่เป็นหลักเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคข่าว มีผลให้เนื้อข่าวที่ส่งออกมาเป็นเรื่องของข้อเท็จจริงและการอัปเดตข่าวสาร ที่ผู้บริโภคข่าวได้รับจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณาถึงส่วนของความลึกของเนื้อหาเช่น ข้อมูลเบื้องหลังข่าวหรือการต่อยอดประเด็น พัฒนาเรื่องของข่าวสู่มุมมอง

อื่น ๆ ผู้บริโภคข่าวสารบอกว่าได้รับเนื้อหาลักษณะนี้น้อยกว่าสะท้อนให้เห็นว่าความเร็วของเทคโนโลยีทำให้การทำข่าวยิ่งต้องแข่งกันในเรื่องข่าวเร็ว แต่ผู้สื่อข่าวและองค์กรข่าวยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการเรื่องของความลึกของเนื้อหาข่าวได้

ซึ่ง AP เสนอว่าการพัฒนากระบวนการทำข่าวในยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญกับ 4 เรื่อง คือ การให้ข้อเท็จจริง (Fact) การอัปเดตข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ทันสมัย (Update) เบื้องลึกเบื้องหลังข่าว และการต่อยอดประเด็นข่าว โดยส่งข้อมูลทั้ง 4 มิติ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (Multi-channels)

จากการศึกษาดังกล่าวสำนักข่าว AP มีการปรับตัวขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงการไหลของข่าวในกระบวนการสื่อข่าว คือ เริ่มจากการบอกว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นในรูปแบบของข้อความสั้น ๆ หัวข้อข่าว จากนั้นตามมาด้วยข่าวสั้นที่ให้ข้อมูลในส่วนที่สำคัญ และสุดท้ายคือการพัฒนาสู่รายงานแบบยาว ที่จะมีรูปแบบแตกต่างกัน ไปตามช่องทางของสื่อที่จะเผยแพร่และให้ตรงกับกลุ่มผู้รับสาร

AP อธิบายอีกว่า การรายงานข่าวในปัจจุบันเป็นเรื่องของการรายงานสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นไม่ใช่รายงานว่าอะไรเกิดขึ้นไปแล้วการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าวของสำนักข่าว AP จากเดิมการรายงานข่าวโดยผู้สื่อข่าวเพียง 1 ข่าว ผ่านกระบวนการบรรณาธิกรข่าวและเผยแพร่สู่ผู้รับสาร 1 รายงาน เปลี่ยนเป็นผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีข่าวที่หลากหลายมากกว่าเพียง 1 เรื่อง 1 มุมมอง โดยเกิดจากการพัฒนาประเด็น และข้อมูลในระหว่างกระบวนการรายงานข่าว

นอกจากนี้ The New York Times ตีพิมพ์บทความ Journalism that Stands Apart (การทำข่าวที่โดดเด่น) ซึ่งเป็นผลการศึกษากลุ่มที่มองไปยังอนาคตของสื่อเพื่อค้นหาวิธีทำข่าว หรือสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ต้องนำมาปรับใช้กับการสื่อข่าวในยุคปัจจุบัน โดยในด้านการรายงานข่าว จากการศึกษาพวกเขาเสนอแนวทางการเปลี่ยนด้านการรายงานข่าวไว้ดังนี้ (ทีปกร วุฒิพิทยามงคล, 2560)

- ข่าวจะต้องสื่อสารด้วยภาพมากขึ้น โดยยกสถิติการแชร์ข่าวที่มีการสื่อสารด้วยภาพ ว่าการรายงานข่าวที่ผ่านมาคือนักข่าวไม่ได้เรียนรู้หรือไม่มีความสามารถพอที่จะใส่ภาพที่เหมาะสมลงในข่าว เช่นข่าวรถไฟใต้ดินในนิวยอร์กในปี 2016 ที่ไทมส์ก็ถูกล้อเลียนเพราะไม่ใส่แผนที่ใต้ดินไว้ด้วย การขาดการสื่อสารด้วยภาพที่เหมาะสม พวกเขาคิดว่าจะต้องฝึกอบรมทั้งนักข่าวและบรรณาธิการ ในเรื่องการสื่อสารด้วยภาพ และช่างภาพ คนถ่ายวิดีโอ และฝ่ายกราฟิกจะมีบทบาทสำคัญในการปรับตัวนี้

- ข่าวจะต้องใช้การผสมผสานสื่อดิจิทัลให้ดีกว่านี้ทีมศึกษายกตัวอย่าง ข่าวเด่นประจำวัน (Daily Briefing) ที่พวกเขารู้สึกว่าประสบความสำเร็จมาก มีผู้ติดตามจำนวนมาก นี่เป็นนวัตกรรมที่ควรใช้ให้มากกว่านี้ ควรทำให้เกิดมากกว่านี้ พวกเขาคิดว่านักข่าวควรใช้สื่ออย่างเช่น

จดหมายข่าว การแจ้งเตือน FAQ (คำถามที่ถามบ่อย) ตารางคะแนน เสียง ภาพ และสื่ออื่น ๆ เพื่อช่วยในการรายงานข่าวมากขึ้น ที่น่าสนใจคือพวกเขาคิดว่าการใช้สื่อพวกนี้จะทำให้ไทมส์มีความเป็นสถาบันลดลงและมีความเป็นบทสนทนา (Conversational) มากขึ้น ซึ่งปกติแล้วนักข่าวของไทมส์ก็ใช้สไตล์บทสนทนาในการเล่าข่าวผ่านทางโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์และวิทยุอยู่แล้ว และสไตล์บทสนทนาก็เป็นธรรมชาติของอินเทอร์เน็ต

- เราต้องทำข่าวสกู๊ปด้วยวิธีใหม่ ๆ และทำบริการให้มากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ไทมส์ได้ทดลองโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เช่นเปิดหน้าสูตรอาหาร Cooking (สามารถสั่งซื้อเครื่องปรุง และส่วนประกอบได้ทันที) และเปิดหน้า Watching แนะนำรายการโทรทัศน์ ซึ่งเซกชั่นไลฟ์สไตล์พวกนี้ เดิมทีเกิดมาเพื่อหาโฆษณาอยู่แล้ว นี่เป็นเป้าหมายที่เกิดมาตั้งแต่ปี 1970 แต่ว่าทีมศึกษารู้สึกว่าตอนนี้เป้าหมายก็ไม่ได้เคลื่อนไปจากเดิมเลย พวกเขาประเมินว่าผู้อ่านต้องการคำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ จากไทมส์อยู่แล้ว พวกเขาจึงต้องทำงานเพื่อสนองความต้องการนี้ให้ดีขึ้น

- ผู้อ่านจะต้องมีส่วนมากขึ้น ในการรายงานไทมส์บอกว่าตนเองมีส่วนคอมเมนต์ที่ “อัธยาศัยดีและประสบความสำเร็จมากที่สุด” เป็นอันดับต้น ๆ ของวงการข่าว แต่ก็ยังไม่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมมากเพียงพอ จึงต้องมีความพยายามในส่วนนี้มากขึ้นในอนาคต เพื่อสร้างสังคมผู้อ่าน

สุดทีวัล สุขใส (2558) เผยถึงสิ่งที่ ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี อดีตที่ปรึกษาบรรณาธิการออนไลน์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้บอกว่า การนำเสนอข่าวสารของสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ข่าว ประกอบด้วย 4 ลักษณะหลัก ๆ คือ การนำข่าวจากสื่อหลักมานำเสนอบนสื่อออนไลน์ การนำเสนอข่าวด่วนที่เกิดขึ้นในทันที (Breaking News) การนำเสนอข่าวที่เป็นประเด็นเฉพาะสื่อออนไลน์และการนำเสนอข่าวในประเด็นที่มาจากโซเชียลมีเดีย สำหรับการกำหนดประเด็นในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย กระแสข่าวที่เกิดขึ้นประจำวัน, ข่าวย้อนหลังและข่าวตามสถานการณ์, ข่าวที่เป็นปัญหาสังคมที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน แต่ไม่ได้รับการแก้ไข และข่าวที่เกิดขึ้นและได้รับการพูดถึงในโซเชียลมีเดีย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตข่าวออนไลน์ข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเฉพาะของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ รูปแบบการนำเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ลักษณะการเขียนเพื่อการสื่อข่าวออนไลน์ สรุปได้ว่าข่าวออนไลน์ต้องมีความเป็นสื่อผสม (Multimedia) ในข้อมูลทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ผู้อ่านสื่อออนไลน์คาดหวังว่าเข้ามาในเว็บไซต์ต้องเจอที่ต้องการทันที ไม่ต้องการใช้เวลานานในหน้าเว็บไซต์ ผู้อ่านจะอ่านจากด้านบนสุดของข้อความดังนั้นพาดหัวข่าว ภาพเปิด และความนำข่าว ต้องทำให้กระชับ เข้าใจได้เร็ว ด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่าย และต้องมีคำสำคัญปรากฏอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของเนื้อหาเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาในเครื่องมือค้นหาหรือ Search Engine นอกจากนี้เนื้อหาของข่าวออนไลน์ต้องเป็นเนื้อหาที่สดใหม่ ทันสมัย ต้องมีคุณค่าตอบสนอง

ความต้องการของผู้อ่าน ต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สื่อสารด้วยภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวให้มากขึ้น เพื่อดูดดึงความสนใจของผู้อ่านบนออนไลน์ที่ไม่ต้องการเสียเวลาหาข้อมูลใด ๆ เข้ามาในเว็บไซต์แล้วต้องรู้สิ่งที่อยากรู้ในทันที ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตข่าวออนไลน์นี้สามารถนำมาเป็นพื้นฐานและเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ รูปแบบและการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ได้อย่างชัดเจน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.2.1 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Brand Awareness) และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่เน้นการขายเป็นหลัก แต่เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจะเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เสนอเนื้อหาตรงจุดสร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งและที่สำคัญมีการเพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การทำการตลาดเชิงเนื้อหาอาจจะเห็นผลได้ช้ากว่าการทำการตลาดโดยวิธีโฆษณา (Advertising) แต่ผลลัพธ์ที่องค์กรจะได้กลับมานั้นมีความคุ้มค่าและยั่งยืนกว่า (เสกสรร รอดกสิกรรม, 2559)

วรธนา งามตระกูลชล (2558) ได้บอกว่า การตลาดเชิงเนื้อหาคือเทคนิคด้านการตลาดในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้ตราสินค้าสำหรับเนื้อหาในที่นี้สามารถเป็นเนื้อหาในสื่อใดก็ได้ ตัวอย่างของสื่อที่ได้รับความนิยมมาก คือ

1) บทความ คือ ข้อเขียนในหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ อาจเป็นโพสต์เฟซบุ๊กหรือเนื้อหายาว ๆ ในเว็บไซต์ก็ได้

2) กราฟิก ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายหรืออินโฟกราฟิก ที่ย่อข้อเขียนยาว ๆ ให้อ่านง่ายขึ้นด้วยรูปเข้าใจง่าย

3) วิดีโอ เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ นำเสนอ สมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น

4) รายการวิทยุ (Podcast) การอัดเสียงตัวเองพูดเรื่องอะไรสักอย่างเป็นเหมือนรายการวิทยุ แล้วเผยแพร่ทาง iTune, เว็บไซต์ส่วนตัว

สิริลดา นาดี (2559) ได้ให้แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จว่าเป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่จะนำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงจุดและสร้างให้เนื้อหามีความโดดเด่นแตกต่างจากการตลาดของคู่แข่งเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจเนื้อหาทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และได้ให้นิยามการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายโดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

1) บทความเนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์ หรือเขียนลงในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหารูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ

2) กราฟิก คือ การนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ ๆ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยากมาสร้างเป็นกราฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศไทย รวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน Facebook หรือ YouTube ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

ขณะที่ กุลทิดา แย้มทิม (2558) ได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของ Content Marketing ไว้ 4 รูปแบบด้วยกัน คือ

1) บทความ คือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าหรือมีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื้อหาที่นำเสนอนั้นต้องสื่อถึงสินค้าและบริการของแบรนด์ที่ต้องการเสนอขายด้วย

2) รูปภาพ/อินโฟกราฟิก คือ ใช้รูปภาพที่สื่อความหมายได้ดี ไม่ว่าจะเป็นรูปถ่ายหรืออินโฟกราฟิก การใช้รูปภาพหรืออินโฟกราฟิกทำให้เนื้อหาที่เข้าใจยากหรือซับซ้อน เข้าใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้อีกด้วย

3) วิดีโอ ถือเป็นรูปแบบที่น่าสนใจเข้าใจง่าย อธิบายเรื่องราวได้ชัดเจน เพราะภาพเคลื่อนไหว มีเสียงบอกเรื่องราวชัดเจน เผยแพร่สะดวก แม้การทำวิดีโอจะมีต้นทุนสูงเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ แต่รูปแบบนี้จะได้ความประทับใจจากผู้บริโภคที่มองเห็นถึงความพยายามที่จะนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีประโยชน์

4) Social Media เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุดในโลกออนไลน์ สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ตอบคำถามให้ความช่วยเหลือในเวลาที่ผู้บริโภคประสบปัญหาหรือมีข้อสงสัย ซึ่งรูปแบบนี้เป็นอีกช่องทางที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย

วศิน อุ่ยเต็กเค่ง (2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยการทำ Content Marketing ให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จว่ามี 5 หลักการด้วยกัน

1) Content ต้องเพลิดเพลิน ต้องทำให้เนื้อหานั้น ๆ อ่านและเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลิน ไม่ว่าเรื่องที่จะนำเสนอนั้นจะเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาวิชาการอย่างไรก็ตาม แต่การทำคอนเทนต์ถ้าอยากให้คนสนใจ ต้องทำให้เรื่องนั้น ๆ อ่านง่ายและเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลิน ไม่ซับซ้อนหรือเข้าใจยากจนเกินไป

2) Content ตรงกลุ่มเป้าหมาย เรื่องที่จะนำเสนอนั้นต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการจะให้ใครอ่าน เพื่อช่วยให้เกิดกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับการมีส่วนร่วม และยังช่วยในเรื่องการซื้อสื่อโฆษณาอีกด้วย บางครั้งจะสังเกตว่าปัจจุบันมีหลายแบรนด์ที่ทำเนื้อหาตลกเพียงอย่างเดียว โดยไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แม้สุดท้ายจะมีคนเข้ามาชมหรืออ่าน แต่ไม่เกิดการซื้อหรือเชื่อในตัวสินค้าแต่อย่างใด

3) Content ต้องมีความสม่ำเสมอ ความสม่ำเสมอในที่นี้คือความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหานั้น ๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลาในการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ มีการเรียงระยะเวลาการเผยแพร่ออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ให้กระจัดกระจายนึกจะปล่อยก็ปล่อย ต้องทำทุกอย่างให้เป็นระบบ จะช่วยส่งผลดีต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

4) Content ต้องจริงใจ เวลากลุ่มเป้าหมายอ่านหรือชมคอนเทนต์จะต้องไม่รู้สึกว่าเป็นการบังคับ ยัดเยียด หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนโดนหลอกให้รับชม จะสร้างความรู้สึกลบให้กับผู้รับสารนั้น

5) Content ต้องมีคุณค่าหัวใจของการสร้างคอนเทนต์นั้นจะต้องมีผลประโยชน์กับผู้อ่านอย่างจริงใจมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค

Paugsopathai (2014 อ้างใน เสกสรร รอดกสิกรรม, 2559) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความ แตกต่างและเกิดการแชร์ต่อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1) Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้า เช่น Nike โพสต์ข้อความผ่าน Twitter ว่า “If You have a Dream, Make a Goal”

2) Content ให้ไอเดีย เป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างไอเดียกับลูกค้าในบางอย่างโดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอเช่น บริษัท Wedding Planner รวบรวมแนวคิด Theme งานแต่งงานเพื่อให้คู่รักใช้เป็นไอเดียในการออกแบบงานแต่งของตนเอง ฯลฯ

3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหาที่ทางผู้ผลิตแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ใช้สื่อสังคม ออนไลน์ได้แชร์ และเผยแพร่

4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหาที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า ความรู้ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแชร์ และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น AIS บอก วิธีการ “5 สิ่งที่ควรทำ เมื่อมือถือหาย?” เป็นต้น

5) Content สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้าด้วยภาพตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด “เรามีชีวิต อยู่เพื่อใคร” เพื่อเรียกน้ำตาจากกลุ่มผู้บริโภค

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้แนะนำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ซึ่งถือเป็นแกนสำคัญในการทำเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพไว้ดังนี้

1) มีประโยชน์ (Useful) การที่คนเราจะคิดว่าอะไรมีคุณค่ากับตัวเอง ก็จะเกิดเพราะสิ่งนั้นมีประโยชน์กับตัวเราไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ในการทำเนื้อหาก็เช่นกัน คนทำคอนเทนต์ต้องคำนึงเสมอว่าเนื้อหานั้น ๆ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือคนที่เห็นเนื้อหาหรือไม่ ไม่ควรคิดเพียงแต่ว่าเนื้อหาเหล่านั้นจะสร้างประโยชน์ต่อแบรนด์อย่างไร ซึ่งการจะบอกว่ามีประโยชน์นั้นไม่ได้หมายความเพียงแค่ต้องมีเนื้อหาสาระหนักหรือเป็นวิชาการเพียงเท่านั้น หรือมีสาระแต่ประโยชน์นั้นมีได้หลายรูปแบบ ทั้งการให้ข้อมูลเพิ่มเติม การสอน หรือแม้แต่การให้ความบันเทิงก็ตาม

2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การทำเนื้อหาที่ดีและทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์นั้น สิ่งสำคัญคือต้องมีวัตถุประสงค์ในการทำเนื้อหาที่วางไว้อย่างชัดเจนว่าต้องการอะไร เกี่ยวข้อง มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ต้องคำนึงเสมอว่าต่อให้มีเนื้อหาคอนเทนต์ที่ดีเพียงใด แต่หากไม่ตอบโจทย์ ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่สามารถเชื่อมโยงให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้ คอนเทนต์เหล่านั้นก็จะถูกมองว่าไร้ค่าและไม่ได้รับความสนใจในสายตากลุ่มเป้าหมาย

3) ชัดเจนเข้าใจง่าย ไม่เพียงแต่ต้องสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น สิ่งสำคัญในการสร้างเนื้อหา คือ ต้องสามารถสื่อสารกับทุกคนที่เข้ามารับสารได้ว่าเนื้อหาต้องการสื่อสารอะไร มีวัตถุประสงค์หรือต้องการบอกเล่าอะไร โดยต้องระวังไม่ใช้บรรทัดฐานของผู้ผลิตคอนเทนต์ทำให้ผลิตเนื้อหาที่เข้าใจยาก มีความซับซ้อน สิ่งนี้เป็นจุดสำคัญที่ผู้ผลิตเนื้อหามักต้องเจอ

4) มีคุณภาพที่ดี เรื่องของคุณภาพเนื้อหาถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตเนื้อหามักมองข้าม ซึ่งคุณภาพเนื้อหาเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก ไม่ควรคัดลอกภาพ ข้อความจากแหล่งอื่นมาเป็นของตัวเอง รวมถึงคุณภาพความคมชัดของรูปภาพ วิดีโอ มาตรฐานการผลิต เพราะเหล่านี้มีผลต่อ

ความประทับใจและประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย และผู้รับสารทั่วไปที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งจะถูกจดจำ เพราะฉะนั้นต้องรักษาคุณภาพของเนื้อหาให้อยู่ระดับที่ได้มาตรฐานในเกณฑ์ดี

5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้ผลิตเนื้อหาที่ดีต้องหาเอกลักษณ์หาความเป็นต้นฉบับของตัวเองให้เจอ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็น สำนวนการเขียน ดีไซน์ภาพ เป็นต้นยิ่งถ้าเป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นมาเองจะยิ่งส่งผลให้มีความโดดเด่น

นอกจากนี้ ธนาคาร เลิศสุดวิชัย (2561) กล่าวถึง ลักษณะของคอนเทนต์ที่มีคุณภาพตามวัตถุประสงค์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะหลัก ๆ ดังนี้

1) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) คอนเทนต์ที่ถูกจัดในกลุ่มนี้ คือ จำพวกกิจกรรม เกม คำถามชิงรางวัล รวมไปถึงโฆษณาไวรัล เนื้อหาเหล่านี้เกิดมาเพื่อ Awareness โดยเฉพาะสร้างความรับรู้ได้มากโดยเฉพาะใน Social Media

2) คอนเทนต์เพื่อชักจูง (Inspire) ถ้าอยากขายของได้ สิ่งที่คุณควรทำ คือ คอนเทนต์ที่เกิดจากการรีวิวของหรือผู้ที่มีอิทธิพล (Influencers) ต่อผู้ติดตามซึ่งมีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

3) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate) มักจะอยู่ในรูปแบบของ Infographic เช่น คู่มือการใช้งาน แนวโน้มการวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้แบรนด์ดูเป็นมืออาชีพ เป็นทางการน่าเชื่อถือและดูเป็นผู้รู้

4) คอนเทนต์เพื่อเปรียบเทียบ (Convert) เป็นคอนเทนต์โน้มน้าวใจ เน้นทางด้านเหตุผลก่อให้เกิดการเปรียบเทียบทำให้เกิดการซื้อได้ง่าย ถ้าหากสินค้าของแบรนด์มีจุดเด่นที่เห็นได้ชัด

2.2.2 ขั้นตอนการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

Molek (2561) ได้นำเสนอ 4 ขั้น ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาให้สำเร็จได้นั้น ได้แก่

1) Research การวางแผนกลยุทธ์ที่จะทำเพื่อให้ได้งานที่ตรงกับเป้าหมายที่ต้องทำออกมา การทำการหาข้อมูล เพื่อทำกลยุทธ์และการวางแผนต่าง ๆ จะทำให้เข้าใจว่างานจะต้องทำอะไรบ้าง เพื่ออะไร แล้วต้องทำอย่างไร เพื่อไปให้ถึงเป้าหมาย ซึ่งควร Research ข้อมูลดังนี้

กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ต้องรู้ว่าจะสื่อสารกับใครที่ไหน ศึกษาว่าคนกลุ่มนี้คิดอะไรอยู่ หรือต้องการอยากรู้อะไร ชอบข้อความหรือสื่อประเภทแบบไหน

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ต้องรู้ว่าบริษัทของเราหรือแบรนด์ของเรานั้นมีแก่นคืออะไรที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภคมีเป้าหมายขององค์กรอย่างไร ตัวตนของแบรนด์เป็นอย่างไรและเป้าหมายของการทำงานในครั้งนี้แบรนด์คาดหวังอะไรออกมา

ศึกษาคู่แข่ง ต้องศึกษาว่าคู่แข่งทำอะไรอยู่บ้าง ใช้วิธีการสื่อสารแบบไหน คนแบบไหนที่คู่แข่งกำลังสนใจอยู่ และทำแบบไหนถึงจะแตกต่างกับคู่แข่ง

2) Strategy การทำกลยุทธ์นั้นเป็นสิ่งที่นำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดจากการค้นคว้ามาสร้างการตัดสินใจหรือทางที่จะเดินต่าง ๆ ในการตลาด การสร้างกลยุทธ์ในการทำ Content ให้ถูกทาง ถูกคนและถูกเวลา โดยทำดังนี้

ต้องการวัดผล Content ตั้งการวัดผลออกมาว่า Content ที่จะทำนั้นจะวัดผลแบบไหนที่ถือว่าได้ผล ไม่ได้ผลซึ่งเป้าหมายนี้ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดและเป้าหมายทางธุรกิจอีกด้วย

สร้างแผนงาน ว่าจะต้องทำ Content อะไรบ้างและต้องผลิต Content แบบไหนหรือรูปแบบไหนออกมา

วางแผนการเผยแพร่ให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย วางแผนว่าจะใช้เครื่องมืออะไรในการทำให้ Content นั้นกระจายตัว เช่นทำ SEO หรือทำให้เกิดการเห็นและการปฏิสัมพันธ์กับ Content ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มากที่สุด

3) Production หลังทำ Content Strategy สิ่งสำคัญจากนั้นคือการสร้าง Content ออกมา ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่หลาย ๆ แคมเปญที่ทำ Content นั้นล้มเหลวเพราะไม่สามารถสร้าง Content ที่สม่ำเสมอออกมา สิ่งที่จะช่วยคุณได้ในการทำชิ้นงานออกมาได้ต่อเนื่องคือการมีสิ่งเหล่านี้

สร้าง Content Calendar เพื่อทำงานให้ตรงเวลา รู้ว่าจะต้องใช้ชิ้นงานอะไรเพื่อเชื่อมต่อลิงก์ไปไหน การใช้คำ และรู้ว่าจะต้องไปโพสต์ช่องทางไหน

สร้าง Style Guide ในการเขียนงานออกมา เพื่อเป็นแนวทางให้ทุกคนที่ทำงานไม่หลุดกรอบจากสิ่งที่ควรจะเป็น เช่น การมีลักษณะการสื่อสารที่เหมือนกัน โครงสร้างการเขียน และวิธีการเขียนออกมา

สร้าง Headline ที่น่าดึงดูดและพยายามปรับแต่ง Headline นั้นให้ดีเสมอ ๆ เพื่อทำให้รู้สึกสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจได้ทันทีในกลุ่มเป้าหมาย

4) Refinement เมื่อทำ Content ออกไปขั้นสุดท้าย คือ การมาตรวจสอบว่าเมื่อทำไปแล้วได้ตรงกับที่ค้นคว้าและวางแผนเอาไว้หรือไม่ โดยต้องเอา Content ที่เผยแพร่ไปแล้วมาดูข้อมูลที่เกิดขึ้นว่าแต่ละ Content มีประสิทธิภาพอย่างไร และทำงานได้ดีหรือไม่ ลองดูผลตอบรับและการพูดคุยใน Content นั้นมีหรือไม่โดยพิจารณาดังนี้

พิจารณาว่า Headline ไหนได้ผล แล้วลองมาปรับให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และปรับแต่งให้ดีขึ้นไป

พิจารณาว่า เนื้อหาแบบไหนที่ผู้อ่านชอบ และช่องทางไหนชอบเนื้อหาแบบไหน เพื่อจัดส่งเนื้อหาที่ผู้อ่านชอบได้ถูกที่ ส่วนเนื้อหาที่ผู้อ่านไม่ชอบลองเปลี่ยนวิธีการนำเสนอสู่หนทางที่ใช่

พิจารณาว่า ช่องทางไหนได้ผลตอบรับดี/ไม่ดี พิจารณาว่าช่องทางไหนไม่ได้ผลตอบรับดีและช่องทางไหนให้ผลที่ดี เพื่อปรับปรุงหรือโยกกำลังมาทำในส่วนที่ได้ผลดีแทนมากกว่า

ซึ่งการจะทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาประสบผลสำเร็จขั้นตอนสำคัญที่สุด คือ การวางกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหา หากให้ความหมายคำว่ากลยุทธ์ หรือ Strategy นั้นหมายถึงข้อความที่อธิบายว่าจะสามารถบรรลุหรือไปถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างไร ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารคือกลยุทธ์ที่กำหนดแนวทางในการสื่อสารว่าควรใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุดอาจมีกลยุทธ์เดียว หรือหลายกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และผู้รับสาร โดยกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหา คือ การวางแผนแนวกลยุทธ์ในการสร้างและการบริหารเนื้อหาของแบรนด์ เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business Objective) โดยวางเป้าหมายที่ต้องการในการสื่อสาร

Molek (2561) ได้บอกถึงขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาสิ่งแรกที่ควรรู้ คือ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่ทำขึ้นมานี้ทำขึ้นมาเพื่ออะไร และอยากจะได้อะไรจากการทำเนื้อหานี้ เพื่อที่จะทำให้สามารถออกแบบหรือหาข้อมูลมาทำเนื้อหาได้ถูกต้อง นอกจากนี้ คือ การรับรู้ว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของการทำเนื้อหา เพราะจะทำให้รู้ว่าต้องทำอย่างไรเพื่อให้เหมาะสมกับจุดยืนที่แบรนด์อยู่รวมทั้งตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่อยากจะเข้าไปสื่อสาร จากนั้นให้สร้างแนวทางการกำหนดทิศทางในการทำเนื้อหา คือ การสร้างคอนเซปต์ของเนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางในการทำเนื้อหาต่อไปให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ ซึ่งการสร้างแนวทางการกำหนดทิศทางในการทำเนื้อหาจะบอกว่าต้องทำอะไรหรือใช้วิธีการสื่อสารแบบไหนออกไป จะต้องใช้เรื่องราวหรือหัวข้ออะไรในการสื่อสารเพื่อให้การทำเนื้อหาได้ตอบโจทย์ ซึ่งอาจจะวางเป็นแนวทางเพิ่มเติมว่าในเนื้อหาต้องประกอบด้วยคำสำคัญ (Keyword) หรือเรื่องราวประมาณไหน เพื่อทำให้เนื้อหาที่ทำมาตอบโจทย์ตามเป้าหมายที่วางไว้ให้ได้มากที่สุด

ขั้นตอนต่อไป คือ สร้างความหลากหลายและเริ่มทำให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางการสื่อสาร โดยเมื่อได้หัวข้อที่อยากจะทำหรือเนื้อหาที่จะทำแล้ว สิ่งต่อมาที่ต้องวางแผนว่าจะทำเนื้อหาออกมาในรูปแบบไหน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบเดียว ควรทำเนื้อหาให้มีความหลากหลายในรูปแบบที่มีความต่างกัน เช่น ทำเป็นบทความ ทำเป็นภาพ หรือจะเป็นวิดีโอ การทำรูปแบบนี้จะทำให้สามารถเจาะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแบบได้ โดยยังคงคอนเซปต์ของการสื่อสารเดิมเอาไว้ได้ และด้วยรูปแบบที่หลากหลายเหล่านี้ก็จะทำให้เนื้อหานั้นสามารถถูกบริโภคได้ในหลากหลายรูปแบบ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค พอได้เนื้อหาที่มีความหลากหลายนี้แล้ว สิ่งที่ต้องทำคือการเริ่มมาทำเนื้อหาให้มีความพอดีเหมาะที่สุดกับในแต่ละช่องทางการสื่อสารว่าทำอย่างไรที่จะเหมาะสมและแสดงประสิทธิภาพสูงสุดขึ้นมาในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น การใช้คำ ขนาดภาพ หรือรูปแบบการ

สื่อสารเพื่อให้เกิดการเจอ เมื่อสร้างเนื้อหาออกมาแล้ว สิ่งที่ต้องทำคือการสร้างสิ่งแวดล้อมของเนื้อหานั้น ๆ เพื่อให้เนื้อหานั้นโตต่อไปได้ โดยการวางแผนว่าจะปล่อยในแต่ละช่องทางที่มีอยู่ในมืออย่างไร และจะใช้สื่อไหนในการโปรโมตหรือสร้างกระแสขึ้นมา เพื่อทำให้เนื้อหานั้นเกิดประสิทธิภาพที่ต้องการขึ้นมาได้ และสิ่งสุดท้ายของการทำกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาแบบมีประสิทธิภาพ คือ การมีตัวชี้วัดที่ดีว่าจะวัดผลในแต่ละเนื้อหาอย่างไร เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำงานให้ได้ผลดีที่สุดตามเป้าหมายที่วางเอาไว้

ขณะที่ กมลวรรณ กอไพศาล (2560) ได้สรุปขั้นตอนการทำกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาดังนี้

1) กำหนดเป้าหมายของธุรกิจ และเป้าหมายในการทำเนื้อหาตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับการทำงาน

2) สร้างตัวตนของลูกค้าขึ้นมา เพื่อนำมาเป็นตัวแทนของลูกค้าที่ต้องการสื่อสารด้วย กำหนดว่าเป็นใคร เพศอะไร อายุเท่าไร หน้าตา บุคลิกลักษณะ และค้นหาความต้องการ ทัศนคติ ความชอบ ไม่ชอบของคน

3) ค้นหาเนื้อหาที่ลูกค้าอยากรู้หรือสนใจ หรือเนื้อหาอะไรที่ลูกค้าไม่อยากรู้ หาความสนใจของลูกค้าให้เจอและค้นหาว่าลูกค้ามีปัญหาหรือต้องการอะไรเนื้อหาอะไรที่จะมาแก้ปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่

4) กำหนดคุณค่าของเนื้อหา โดยการหาความสัมพันธ์ที่อยู่ตรงกลางระหว่างสิ่งที่แบรนด์อยากจะบอกกับสิ่งที่ลูกค้าอยากจะฟัง เนื้อหาแบบไหนที่จะสร้างคุณค่าที่เกิดในใจลูกค้า

5) กำหนดหัวข้อเรื่องที่ตอบโจทย์ลูกค้า เมื่อได้เนื้อหาที่ลูกค้าอยากรู้หรือสนใจแล้ว ขั้นตอนต่อไปให้นำความต้องการของลูกค้าที่ได้มาพิจารณาว่าสามารถแยกหรือจับกลุ่มเนื้อหาออกเป็นประเด็นหรือหัวข้อต่าง ๆ ออกมาได้อย่างไรบ้าง

6) หลังจากได้หัวข้อเนื้อหาต่าง ๆ แล้ว นำหัวข้อดังกล่าวมาพิจารณาว่าจะเล่าเนื้อหาในแต่ละหัวข้อนั้น ๆ อย่างไร นำเสนอด้วยรูปแบบวิธีการหรือเทคนิคอะไร

7) สรุปและรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาโดยต้องตรวจสอบอีกครั้งว่าแผนที่ได้มันตอบโจทย์ทางธุรกิจหรือไม่ พร้อมทั้งกำหนดเครื่องมือและวิธีการวัดผลของแผนงาน

สรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาคือการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย คำว่าคุณค่าในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความรู้ที่มีประโยชน์เท่านั้นขอเพียงเป็นเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตอบความต้องการของลูกค้าก็เพียงพอ แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การทำเนื้อหาเพื่อการสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหาสาร โดยสร้างให้เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารเนื้อหาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ตอบโจทย์ความต้องการที่ผู้อ่านอยากรู้ มีความน่าสนใจ ชวนติดตาม ผ่านทั้งรูปแบบข้อความ บทความ รูปภาพ กราฟิก วิดีโอ

สื่อสังคมออนไลน์ โดยต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะสร้างเนื้อหาเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ จนนำไปสู่รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวที่ตอบวัตถุประสงค์การสื่อสารได้ตามความต้องการของผู้อ่านสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

2.3.1 ความหมายของการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นไปที่การสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคต่อสินค้าให้เป็นที่จดจำ ผ่านการเล่าเรื่องทำให้เนื้อหานั้น ๆ เกิดคุณค่าตามหลักการทำการตลาดเชิงเนื้อหา การเล่าเรื่องถูกนำมาใช้ในการสร้างสินค้าให้เป็นที่จดจำ ทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าใจเรื่องราวของสินค้าได้ง่ายขึ้น หรือนำสิ่งที่อธิบายยากมาเล่าเป็นเรื่องราวที่เข้าใจง่าย การเล่าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้เดินทางไปกับเรื่องเล่านั้น ทำให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวของเนื้อหาได้มากกว่า ทำให้กลับมาดูหรือฟังใหม่ได้ หรือส่งต่อข้อความเอาไปเล่าต่อได้ หรือสร้างความผูกพันเพิ่มเติม

Molek (2558) กล่าวว่า หลักการของวิทยาศาสตร์ต่อการเล่าเรื่อง คือ สมองของเราจะทำงานเพียงแค่ 2 ส่วน คือ ส่วนวิเคราะห์ทางภาษาและการวิเคราะห์ด้านความเข้าใจ ซึ่งการเล่าเรื่องแบบมีเรื่องราวนั้นจะให้ผลที่แตกต่าง การเล่าเรื่องจะกระตุ้นสมองหลาย ๆ ส่วน เช่น ส่วนการประมวลผลภาพ เสียง กลิ่น การเคลื่อนไหว และความคิด นอกจากนี้สมองยังจดจำ และสร้างอารมณ์เข้าไปร่วมในเวลาการเล่าเรื่องทำให้มีความรู้สึกร่วมในเรื่องดังกล่าว และสร้างความทรงจำต่อเรื่องเล่าได้ง่ายกว่ามาก นอกจากนี้การเล่าเรื่องนั้นทำให้เกิดการหลั่งสารสื่อประสาทชื่อโดปามีน (Dopamine) ที่ทำให้คนเราเกิดความรู้สึกพอใจ หรือมีความสุขอีกด้วย จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมการเล่าเรื่องถึงทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และกลับมาฟัง มาอ่าน มาดูหลาย ๆ ครั้ง เพราะเกิดอาการเสพติดโดปามีนนั่นเอง ดังนั้นการที่สินค้าที่ใช้การเล่าเรื่องในการสื่อสารเนื้อหาจะทำให้คนที่รับสื่อนี้เกิดความผูกพันกับสินค้าอย่างมาก เป็นการใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์และจิตวิทยาเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้นขึ้นมาระหว่างสินค้าและคนที่รับสื่อ สามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ ทำให้ผู้รับสารจดจำได้ตลอดเวลา กระบวนการสร้างการเล่าเรื่องนั้นจะเป็นจุดกึ่งกลางระหว่างเรื่องของสินค้าและเรื่องที่ผู้บริโภคอยากฟัง ทำให้ส่วนผสมที่เป็นจุดตรงกลางนี้เองที่จะสร้างให้ผู้บริโภคนั้นฟัง ดู หรืออ่านเรื่องนั้นจนจบได้ หลาย ๆ สินค้ามักพลาดเพราะพยายามยัดเยียด และขายของหรือเล่าเนื้อหาที่คนไม่อยากรู้เข้าไปทำให้คนไม่อยากติดตามการเล่าเรื่องนั้นจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) ผู้เล่า (วิธีการ) ซึ่งเปรียบเหมือนผู้เล่า คือสื่อแบบไหนจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องใช้วิธีไหนในการเล่าเรื่องหรือการสร้างอารมณ์ร่วม ภาพประกอบ เสียง หรือการใช้สำนวนและคำบางอย่างช่วยสร้างอารมณ์และการจดจำ

2) เนื้อเรื่อง การสร้างเนื้อเรื่องที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การให้เรื่องราวว่าสินค้าเป็นอย่างไร ทำให้คนสามารถคล้อยตามเรื่องราวเหล่านั้น

3) ผู้ฟัง (กลุ่มเป้าหมาย) ศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร หรือกลุ่มผู้รับสารคือใคร เพื่อให้ได้ความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Insight) มาผูกกับเรื่องราวเหล่านั้นและสร้างสรรค์สื่อออกมาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ดีที่สุด

2.3.2 วิธีการเล่าเรื่อง

การเขียน Storytelling เพื่ออธิบายเรื่องยาก ๆ ให้เป็นเนื้อหาที่น่าอ่านว่ามีแนวทางในการเขียนอธิบายสิ่งต่าง ๆ ประกอบไปด้วย 4 แนวทางหลัก ๆ ดังต่อไปนี้ (Orn Smith, 2560)

1) การเล่าแบบอธิบายคำจำกัดความ (Definition) เป็นการเล่าเนื้อหาที่หาข้อมูลอ้างอิงได้ง่าย เขียนได้แบบไม่ต้องคิดอะไรมาก ให้ประโยชน์แบบตรงไปตรงมา แต่ข้อเสียคือคอนเทนต์จะไม่แตกต่าง ไม่มีความโดดเด่น ยากต่อการจดจำ และไม่รู้ว่าช่วยให้คนอ่านเกิดความเข้าใจได้มากขนาดไหน

2) การเล่าแบบเล่าเรื่อง (Narrative) แนวทางนี้ยังไม่ได้ถึงกับเล่าเป็นเรื่องเป็นราว แต่ก็ไม่ได้เล่าที่อ ๆ เหมือนแบบอธิบายคำจำกัดความ การเล่าแบบนี้ข้อดีคือสามารถออกแบบให้น่าสนใจในความยาวกำลังดีได้ ถ้าเขียนดีก็ช่วยให้คนอ่านเพลิดเพลินและเข้าใจ แต่ถ้ายังเขียนไม่ดีผู้อ่านอาจจะอ่านแล้วไม่ชอบหรือไม่เข้าใจได้เช่นกัน

3) การเล่าแบบมีเรื่องราว (Story) การเล่าแบบนี้จะทำให้เนื้อหามีความแตกต่างไม่ซ้ำใคร ดูจริง ดูน่าเชื่อถือ และเข้าถึงคนอ่านได้ดี อ่านแล้วได้เห็นภาพความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เป็นฉาก ๆ เป็นเรื่องราว ข้อดีคือถ้าเขียนดีก็จะอ่านได้เพลิน แต่ถ้าเขียนไม่ดีขึ้นมาคนอ่านก็อาจจะไม่ชอบเพราะบางครั้งการเขียนแบบมีเรื่องราวจะเข้าประเด็นช้า

4) การเล่าเชิงเล่าเปรียบเปรย (Analogy) เน้นที่การเปรียบเปรยกับอีกสิ่งหนึ่งเพื่อใช้สิ่งนั้นช่วยทำให้คนเกิดความเข้าใจ การเล่าเปรียบเปรยที่ดีจะทำให้คนเข้าใจคอนเซปต์ของเรื่องยาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในขณะที่ถ้าเลือกการเปรียบเปรยที่ไม่ดี อาจทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจผิดหรือไม่ก็รู้สึกไม่เห็นด้วย ไม่เชื่อถือเราก็เป็นได้

Digitalshortcut (2561) ได้บอกถึงเทคนิคการเล่าเรื่องแบบการเล่าเรื่องไว้ 4 หัวข้อดังนี้

1) ให้ความสำคัญกับโครงสร้างเรื่องราว รวมตั้งแต่การเลือกหัวข้อเรื่อง การลำดับการเล่าเรื่องราว การใช้คำศัพท์ที่เป็นคำสำคัญควรเน้นตรงไหน เรียงลำดับเรื่องราวให้น่าสนใจ อ่านไม่

น่าเบื่อ จุดไคลแมกซ์ควรวางส่วนไหน การวางแผนโครงสร้างแบบนี้จะทำให้นำเสนอได้ครบ ไม่ขาดเรื่องสำคัญไป

2) เรียงลำดับการเสนอเรื่องราวนั้น ๆ ให้ถูกช่วงเวลาควรรู้ว่าเรื่องราวประเภทนั้น ๆ ควรเผยแพร่เวลาไหนถึงจะเข้าถึงผู้คนได้มากและได้รับผลตอบรับที่ดีที่สุด

3) เล่าเรื่องในชีวิตจริงควรเป็นเรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้อ่าน ดังนั้นการเลือกหัวข้อเรื่องที่จะเล่าต้องเรียนรู้มาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าอยากรู้อะไร อยากอ่านอะไร เทคนิคนี้จะช่วยให้บทความน่าสนใจขึ้น

4) สร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ การเขียนที่สร้างความแตกต่างได้ ต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่าง เพราะความแตกต่างจะเป็นกุญแจสำคัญให้การเล่าเรื่องเนื้อหาประสบผลสำเร็จ

ขณะที่ Steps Academy (2560) ได้บอกขั้นตอนในการเล่าเรื่องให้ประสบความสำเร็จว่ามี 5 แนวทาง ดังนี้

1) เข้าใจในแบรนด์และกลุ่มผู้ฟังของตนเองเป็นอย่างดี ต้องเข้าใจในความเป็นตัวตนของแบรนด์ การเข้าใจกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเป็นอย่างดี ต้องหาข้อมูลให้ได้ว่ากลุ่มผู้ฟังที่แท้จริงของแบรนด์นั้นคือใคร และพวกเขาเหล่านั้นใช้คำสื่อสารแบบใด เช่น หากคุณเป็นนักธุรกิจเกี่ยวกับการเงินที่ต้องการมีภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นสูง สื่อสารกับกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานที่กำลังมองหาแหล่งเงินทุน ไม่ควรใช้คำทำนองที่ว่า อิอิ คริคริ ที่เป็นภาษาวัยรุ่น เป็นต้น

2) ค้นคว้าและวิจัยข้อมูลด้วยหลัก 5W การใช้หลักของ 5W เป็นรากฐานที่มั่นคงในการพล็อตเรื่องราวให้แข็งแรง ซึ่งประกอบไปด้วย Who การดำเนินเรื่องราวจะต้องมีตัวละครหลัก ต้องหาให้ได้ว่าตัวละครหลักที่จะใช้ในการดำเนินเรื่องนั้นจะมีลักษณะเป็นอย่างไร หากเป็นตัวแทนของแบรนด์จะมีบุคลิกอย่างไร What เกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นในเรื่องราวของคุณ โดยใช้หลักการพล็อตเรื่องจากโครงสร้างของนิทานหรือนิยาย When เรื่องราวของคุณเกิดขึ้นเมื่อใด เป็นเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบันหรืออนาคต Where เรื่องราวของคุณเกิดขึ้นที่ใด เพราะสถานที่จะช่วยสื่อถึงอารมณ์ภาพรวม ณ เหตุการณ์ขณะนั้นได้ Why ทำไมเรื่องราวนี้ถึงเกิดขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น มีนักผจญเพลิง เข้าไปดับเพลิง เพื่อช่วยเหลือสุนัขที่ติดอยู่ภายในอาคาร จงตั้งคำถามว่า ทำไมพวกเขาจึงไปอยู่ที่นั่น? ทำไมพวกเขาต้องเข้าไปช่วยสุนัข?

3) ใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนการผลิตเนื้อหา หาจุดเชื่อมโยงระหว่างเรื่องราวกับผู้อ่านให้อินไปกับเนื้อหาได้

4) ไม่ต้องบอกแต่แสดงให้เห็น ไม่ต้องพยายามโน้มน้าว บอกเล่าให้ลูกค้าโดยการทำให้เห็นว่าตัวตนของแบรนด์เป็นอย่างไร ไม่ต้องพยายามบอกว่าแบรนด์เป็นอย่างไร เพราะเมื่อทำให้

เห็นแล้วลูกค้าจะพิจารณาเองว่า สิ่งที่เห็นนั้นลูกค้ารู้สึกอย่างไรโดยการตัดสินใจด้วยตัวของพวกเขาเอง ไม่ใช่เพราะแบรนด์ยัดเยียดให้โดยการบอก

5) กำหนดจุดเริ่มต้นและจุดจบของเรื่องราวตั้งแต่แรก ก่อนการเริ่มการเล่าเรื่องราวทุกครั้ง ต้องกำหนดจุดจบตอนท้ายเรื่องตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นทำงาน เพราะหากกำหนดจุดจบได้ไม่ชัดเจนจะทำให้หลุดจุดประสงค์ที่แท้จริงไป

กล่าวโดยสรุปแนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นการสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ ให้เป็นที่น่าจดจำ ไม่น่าเบื่อ ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อให้เนื้อหาที่นำเสนอเกิดคุณค่าต่อผู้บริโภคตามหลักการของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเรื่องราวที่สินค้าต้องการสื่อสารได้ง่ายขึ้น เล่าเรื่องยากให้เป็นเรื่องเข้าใจง่าย ทำให้จดจำได้ดี ซึ่งการทำให้จดจำเรื่องราวเนื้อหาได้จะทำให้เกิดการกลับมาอ่านซ้ำ ดูซ้ำ ฟังซ้ำ หรือเกิดการส่งต่อ เล่าต่อได้อีก ซึ่งการเล่าเรื่องต้องรู้ว่าจะเล่าด้วยวิธีไหน เล่าให้ใครฟังต้องศึกษาผู้รับสารที่จะรับสารที่เล่าว่าเป็นกลุ่มไหนเพื่อสร้างสื่อ สร้างเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านวิธีการเล่าเรื่อง ทั้งการเขียน ภาพถ่าย วิดีโอ การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการเล่าแบบอธิบาย คำจำกัดความ เล่าแบบเล่าเรื่อง เล่าแบบเรื่องราว และเล่าเชิงเปรียบเปรย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้แนวคิดการเล่าเรื่องเป็นอีกแนวคิดหลักในการศึกษารูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏในการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์

2.4 ความเป็นมาของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

ไทยรัฐ คือ หนังสือพิมพ์รายวันที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย ก่อตั้งโดย นายกำพล วัชรพล แรกเริ่มดำเนินกิจการ ใช้ชื่อว่า หนังสือพิมพ์ “ข่าวภาพ” หรือชื่อภาษาอังกฤษว่า “The Weekly Pictorial” หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ซึ่งถูกตีพิมพ์ด้วย หัวหนังสือสีแดง เพื่อวางแผงฉบับปฐมฤกษ์ในวันจันทร์ที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2493 โดยมีเนื้อหาจำนวน 16 หน้า ราคา 1 บาท

ข่าวพาดหัวใหญ่ในวันนั้น คือ “ตายโหง 5 ศพในวันขึ้นปีใหม่” ร่วมด้วยข่าวคราวอื่น ๆ ซึ่งเป็นข่าวชาวบ้านหรือข่าวสังคม ไม่ได้เน้นข่าวการเมืองเหมือนอย่างที่ฉบับอื่น ๆ นิยมกันสมัยนั้น ผลที่ได้ก็คือหนังสือพิมพ์ “ข่าวภาพ” ฉบับนั้นถูกตีกลับมาเพียง 7 ฉบับ จากยอดตีพิมพ์ 3,000 ฉบับ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีทำให้ผู้ก่อตั้งได้แนวคิดเรื่องความนิยมในการบริโภคข่าวสารของผู้อ่าน และยึดถือเป็นแนวปฏิบัติจนถึงปัจจุบัน

โดยกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ในตอนนั้น ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวและชาวบ้านทั่วไป เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องของแวดวงสังคมและข่าวคราวในท้องถิ่นซึ่งเกี่ยวพันกับคนส่วนใหญ่ ต่างจากกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ฉบับอื่น ๆ อีก 7-8 ฉบับ ที่มุ่งเน้นข่าวคราวการเมืองนับเป็นจุดแตกต่างหรือ “จุดแข็ง” ที่สำคัญที่ทำให้ “ข่าวภาพรายสัปดาห์” มีพื้นที่ในตลาด

และครองใจผู้อ่านตลอดมา ก่อนจะมีเหตุให้เปลี่ยนมาเป็นหนังสือพิมพ์ “เสียงอ่างทอง” และหนังสือพิมพ์ “ไทยรัฐ” ในปัจจุบัน

ซึ่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐตีพิมพ์และวางจำหน่ายทั่วประเทศไทยครั้งแรกในวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2505 จดทะเบียนนิติบุคคลในนาม บริษัท วัชรพล จำกัด เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2518 ปัจจุบันจำหน่ายในราคา 10 บาท มีนางยิ่งลักษณ์ วัชรพล เป็นผู้อำนวยการ และนายสราวุธ วัชรพล เป็นหัวหน้ากองบรรณาธิการ

ต่อมาในวันจันทร์ที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2551 บจก.วัชรพล ก่อตั้งบริษัท เทรนด์ วีจี 3 จำกัด ขึ้นเป็นกิจการในเครือ สำหรับดำเนินธุรกิจสื่อประสม ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คือ เว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ (www.thairath.co.th), บริการข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, สื่อดิจิทัลหลายรูปแบบ รวมถึงให้บริการรับส่งข้อมูลภาพและเสียง, บริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบันเป็นเว็บไซต์ข่าวอันดับหนึ่งในประเทศไทย (ข้อมูล ณ มกราคม 2562) และมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง มุ่งเสนอข่าวที่มีคุณภาพ ฉับไว เที่ยงตรง และแม่นยำ พร้อมทั้งรับผิดชอบต่อสังคม

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กองบรรณาธิการข่าว สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ และการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยแบ่งระเบียบวิธีวิจัยได้ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กองบรรณาธิการข่าว สำนักงานไทยรัฐออนไลน์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรายงานข่าวสถานการณ์ถ้ำหลวง และใช้การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษางานวิจัย ทฤษฎี แนวคิด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีข่าว แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตข่าวออนไลน์, แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา, แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง เพื่อศึกษาให้ทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอข่าวถ้ำหลวง ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

3.2.2 ขั้นตอนการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาจากข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ที่มียอดการเข้าอ่านสูงสุดในช่วงวันที่ 24 มิถุนายน-10 กรกฎาคม 2561 จำนวน 30 ข่าว เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์

3.2.3 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล (Data Collection) การเก็บข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในลักษณะตัวต่อตัว เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นบุคลากรระดับนโยบายของ สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ โดยกำหนดแนวคำถามแบบเปิดกว้างกับการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดมีความยืดหยุ่น เพื่อทราบถึงรูปแบบการนำเสนอข่าวและการวางแผนการนำเสนอข่าว รูปแบบและเนื้อข่าว ภาพที่ต้องการและขั้นตอนในการเผยแพร่ข่าว ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมมาวิเคราะห์ โดยทำการนัดหมายที่ห้องประชุมข่าวกองบรรณาธิการ สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งเป็น 2 ระดับ ประกอบด้วยระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติงานประกอบด้วย

ระดับนโยบาย

1) นายอภิรักษ์ โรจน์อำพร ตำแหน่งบรรณาธิการบริหาร (บก.บห.) สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ มีหน้าที่กำหนดนโยบายและทิศทางการทำงาน ควบคุมเนื้อหาในภาพรวมของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ เป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดในสายงานกองบรรณาธิการข่าวไทยรัฐออนไลน์

2) นายณัฐพล ทองใบใหญ่ หัวหน้าบรรณาธิการข่าว สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ มีหน้าที่กำหนดประเด็นและทิศทางการทำข่าว ของกองบรรณาธิการฝ่ายข่าวโต๊ะกลาง

ระดับปฏิบัติงาน

1) นางสาวไอลดา ธนะไพรินทร์ บรรณาธิการข่าว สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ มีหน้าที่รวบรวมข่าวจากนักข่าว คัดเลือกข่าวที่มีคุณค่าข่าว ที่คิดว่าผู้อ่านพอใจมากที่สุด หรือเป็นข่าวใหญ่ที่สุดพาดหัวข่าว และยังทำหน้าที่สั่งงานนักข่าวให้ติดตามข่าว ไปเจาะข่าว หรือหาข่าวที่เป็นที่สนใจของประชาชน

2) นางสาวธิดารัตน์ เมืองจันทร์ ผู้สื่อข่าวที่ได้รับหน้าที่ตามข่าวเจาะลึก ปฏิบัติหน้าที่ที่ถ้ำหลวง

3) นางสาวกรภัทร เวชวงศ์ ผู้สื่อข่าวที่ได้รับหน้าที่ตามข่าวเจาะลึก ปฏิบัติหน้าที่ที่ถ้ำหลวง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือใช้การศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กองบรรณาธิการข่าว สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรายงานข่าวสถานการณ์ถ้ำหลวง โดยมีรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.3.1 ใช้วิธีการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาจากข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ที่มียอดการเข้าอ่านสูงสุดในช่วงวันที่ 24 มิถุนายน-10 กรกฎาคม 2561 จำนวน 30 ข่าว เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ โดยทั้ง 30 ข่าว มีดังนี้

1) เปิดที่มา สาเหตุที่ต้องเชิญครูบาบุญชุ่ม มาทำพิธีปล่อย 13 ชีวิตจากถ้ำหลวง

2) เจออีก! ร่องรอย 13 ชีวิตติดถ้ำหลวง หน่วยซีล เชื่อหนีน้ำขึ้นที่สูง

3) เปิดภาพเจ้าหน้าที่เข้าถ้ำเขาหลวง ค้นหานักบอล-โค้ชหมูป่าอะคาเดมีแม่สาย

4) รถพยาบาลวิ่งวุ่น! เจ้าหน้าที่เจ็บ ไฟถ้ำหลวงดับสนิท คาดถูกดูด (คลิป)

5) กู้ภัยเร่งค้นหา นักบอลรุ่นเยาว์ 11 คน บวกโค้ช หายตัวในถ้ำหลวงแม่สาย

6) นำมือถือเข้าไป 5 เครื่อง พบสัญญาณ 13 ชีวิต อยู่โถงพัทยาบีช

7) ถ้ำหลวงมีอะไร? ทำไม? โค้ชทีมบอล พาเด็ก ๆ เข้าไป (คลิป)

8) ไขข้อสงสัย 13 ชีวิตเด็กติดถ้ำหลวง อยู่รอดกว่า 9 วันได้อย่างไร

9) ปาฏิหาริย์มีจริง ผู้ว่าฯ เชียงราย ยันพบแล้ว 13 ชีวิตติดถ้ำหลวง (คลิป)

10) ทีมค้นหาปล่องถ้ำหลวง เล่าเรื่องแปลกระหว่างปฏิบัติหน้าที่

11) ถอดรหัสคำพูด ทีมหมูป่า ทำไมต้อง What Day (คลิป)

12) ตำนานถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน กับเรื่องราวของเด็กติดถ้ำ

13) 18 มนุษย์กบ เปิดปฏิบัติการ เข้าถ้ำช่วยเด็ก เซตเวลา 6 โมงเช้า

14) รู้ข่าวดีก่อน 10 นาที หัวใจพ่อแม่ชุ่มชื่นรู้ 13 หมูป่าในถ้ำหลวงปลอดภัย (คลิป)

15) ดำน้ำถึงโถง 3 แล้ว 'หน่วยซีล' ลองใช้โทรศัพท์ติดต่อในถ้ำหลวง

16) ซีลเผยเบื้องหลัง วินาทีเจอ 13 ชีวิต เผยอาหารมื้อแรกในรอบ 9 วัน!

17) ขอให้โชคดีอยู่กับเรา เปิดคลิปสุดท้าย ‘จ.อ.สมาน’ ก่อนบินช่วย 13 ชีวิต

18) ขลังมาก ๆ ภาพครูบาบุญชุ่ม ทำพิธีหน้าถ้ำหลวง 3 ชม.ร่ายบทสวดไม่หยุด

19) ดีใจ 13 ชีวิตทีมหมูป่ารอด ภารกิจเดินหน้าต่อ นำออกจากถ้ำหลวง

20) รอความหวัง

21) ข่าวดี!! พบทางเข้าใหม่ถ้ำหลวง หนทาง ช่วย 13 ชีวิต ออกมา

22) ชาวเน็ตสะดุดตา ‘คาถาภาวนาจะเห็น' หลังหน่วยซีลเปิดคลิปมนุษย์กบวางเชือกถ้ำหลวง

23) ปริศนานักท่องเที่ยวล่องหน หรืออาถรรพณ์เจ้าแม่ ผู้ดูแลถ้ำหลวง!! (คลิป)

24) กรรมลิขิต 13 ชีวิต ติดในถ้ำหลวง นาคน้อยคำชะโนด รำอธิษฐาน ส่งจิตเปิดทางหินบังตา

25) ดารายังเอาด้วย โพสต์หยอก ศรีวราห์ มาช่วยเด็กติดถ้ำหลวง

26) ซีลเข้าถึงห้องโถง ถ้ำหลวง ยังไร้แวว 13 หมูป่า

27) รอรับขวัญ ‘โค้ชเอก-หมอภาคย์’ สองหนุ่มหัวใจเพชร ออกถ้ำชุดสุดท้าย

28) ปลื้มปริ่ม! นักข่าวอังกฤษ เล่าเหตุการณ์ประทับใจ ระหว่างทำข่าวอยู่ถ้ำหลวง

29) ฝนมาดั่งฟ้ารู้ ครูบาบุญชุ่ม นั่งรถทะเบียนท้าย 13 มาทำพิธีหน้าถ้ำหลวง (คลิป)

30) 5 อุปกรณ์เตรียมตัวเที่ยวถ้ำ จัดให้พร้อมเพื่อความปลอดภัย

3.3.2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในลักษณะตัวต่อตัว เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกองบรรณาธิการข่าว สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรายงานข่าวสถานการณ์ถ้ำหลวง สอบถามเพื่อให้ทราบรูปแบบและการนำเสนอข่าวโดยการสัมภาษณ์นั้นนัดหมายล่วงหน้าผ่านผู้บังคับบัญชาของแต่ละสายงาน สำหรับคำถามในการสัมภาษณ์จะอยู่ภายในขอบเขต เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ แบ่งการศึกษาเป็น 3 ขั้นตอนของการผลิตข่าว แยกเป็น 2 ระดับการทำงาน คือ ระดับนโยบายและระดับปฏิบัติงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระบบจัดการ-วางแผนงาน

ระดับนโยบาย (บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้าบรรณาธิการข่าว)

1) เป้าหมายหลักของการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงคืออะไร

2) วางแผนเกี่ยวกับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายอย่างไร เพื่อให้การนำเสนอข่าวถ้ำหลวงได้รับความสนใจมากที่สุด

ระดับปฏิบัติงาน (บรรณาธิการข่าว/ผู้สื่อข่าว)

1) วางแนวทางการผลิตข่าวถ้ำหลวงไว้อย่างไร ให้นำเสนอข่าวออกมาได้ตามเป้าหมายที่ถูกวางไว้

กระบวนการผลิตข่าว

ระดับนโยบาย (บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้าบรรณาธิการข่าว)

1) กำหนดรูปแบบการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงอย่างไร เพื่อทำให้กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายไทยรัฐออนไลน์สนใจ

2) กำหนดเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงอย่างไร เพื่อทำให้กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายไทยรัฐออนไลน์สนใจ

3) กำหนดการเล่าเรื่องเนื้อหาอย่างไร เพื่อให้กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายไทยรัฐออนไลน์สนใจ

4) กลยุทธ์อะไรที่เป็นจุดเด่นในการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์

ระดับปฏิบัติงาน (บรรณาธิการข่าว/ผู้สื่อข่าว)

1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์เป็นอย่างไร

2) เนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์เป็นอย่างไร

3) การเล่าเนื้อหาข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์เป็นอย่างไร

4) พฤติกรรมความสนใจของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายต่อการกำหนดเนื้อหาข่าวที่นำเสนอ

ขั้นตอนการเผยแพร่ข่าว

ระดับนโยบาย (บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้าบรรณาธิการข่าว)

- วางนโยบายการเผยแพร่ข่าวในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างไร

ระดับปฏิบัติงาน(บรรณาธิการข่าว/ผู้สื่อข่าว)

- มีหลักเกณฑ์ในการทำข่าวอย่างไร เพื่อสอดคล้องไปกับนโยบายการเผยแพร่ในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ โดยพิจารณาจากข่าวที่มียอดการเข้าอ่านสูงสุดในช่วงวันที่ 24 มิถุนายน-10 กรกฎาคม 2561 จำนวน 30 ข่าว และใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยการกำหนดกรอบคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการนัดและเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตัวเองทั้งหมด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีและแนวคิดเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไปสิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูลคือการเขียนสรุปการร่างหัวเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.5.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยภาพ กระบวนการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.5.3 การร่างสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อทราบถึงรูปแบบในการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ และเพื่อทราบถึงเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็นและประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ผู้วิจัยใช้การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน-10 กรกฎาคม 2561 จำนวน 30 ข่าว ที่มีจำนวนเข้าชมสูงสุด และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) จากบุคคลที่ทำงานในสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำข่าวถ้ำหลวงเพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของ สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์

4.2 ผลการศึกษาเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์

4.1 ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ บรรณาธิการบริหาร หัวหน้าบรรณาธิการข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้สื่อข่าว แบ่งเป็นระดับนโยบาย ได้แก่ บรรณาธิการบริหาร และหัวหน้าบรรณาธิการข่าว ระดับปฏิบัติงาน ได้แก่ บรรณาธิการข่าว ผู้สื่อข่าว และใช้การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เริ่มต้นผู้วิจัยได้สอบถามถึงเป้าหมาย และกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของไทยรัฐออนไลน์ในการนำเสนอข่าวถ้ำหลวง

“เป้าหมายการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ก็คือ นำเสนอทุกอย่างที่เกิดขึ้นจากถ้ำหลวง เพื่อตอบเรื่องที่คนอยากรู้ให้ได้ และเล่าสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลานั้น ณ ที่ตรงนั้น ให้คนทั้งประเทศฟังแบบเข้าใจง่าย ๆ ต้องเป็นคนคิดแทนคนอ่านให้ได้ว่าเขาอยากรู้อะไร และก็พยายามหาคำตอบให้ได้อย่างครบถ้วน รอบด้าน ตอนนั้นความเคลื่อนไหวทุกอย่างเราเอาหมด แต่สิ่งที่จะนำเสนอต้องไม่เสีย Branding ของไทยรัฐ ซึ่ง Branding ที่สำคัญของเรา คือ ความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ ทุกข้อมูลที่ได้มาต้องมีที่มาที่ไปยืนยันได้ คอนเซปต์ง่าย ๆ ก็คือทำยังไงก็ได้ให้คนที่เขาอยากรู้ ได้รู้ในสิ่งที่เขาไม่รู้ และเราจะเกาะติดคนที่ไม่ใช่คีย์แมนหลัก แต่ไปเกาะติดคนอื่นแล้วหาแง่มุมใหม่ ๆ มานำเสนอ ซึ่งอันนี้เป็นหัวใจหลักที่จะทำให้เราแตกต่าง” (คุณอภิรักษ์ โรจน์อำพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

“ส่วนเรื่องผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย เราใช้ Data ที่มาจากเครื่องมือหลังบ้านในการหา Insight ของผู้อ่าน ร่วมกับประสบการณ์ของทีมข่าว จากข้อมูลวิเคราะห์แล้ว พบว่า พฤติกรรมผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายของไทยรัฐออนไลน์ต่อข่าวถ้ำหลวง เขาต้องการรู้ความจริงไม่ใช่อยากรู้ข่าว ผู้อ่านของไทยรัฐออนไลน์ให้นึกภาพก็คือคนทั่วไป เขาเป็นห่วง 13 ชีวิตเหมือนเป็นลูกหลาน เขาอยากรู้ว่าลูกหลานเขาเป็นยังไงบ้าง ตอนนั้นคนไม่ได้ต้องการข่าวประเภท 5W1H แต่เขาอยากรู้ในสิ่งที่ไม่รู้ อยากเห็นภาพชัดเจน ต้องการทราบความจริงว่าตอนนี้สถานการณ์เป็นยังไง เข้าใกล้ตัวเด็กหรือยัง ต้องการความจริงที่เข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจนไม่ได้ต้องการดราม่า หรืออะไรที่ซับซ้อน” (คุณอภิรักษ์ โรจน์อำพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

“สถานการณ์ตอนนั้นจากข้อมูลหลังบ้านเกี่ยวกับผู้อ่าน และการวิเคราะห์จากกองบรรณาธิการเรา พบว่า คนอ่านต้องการข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือเท่านั้นเอง ตอบในข้อสงสัยเขาได้ เล่าเรื่องง่าย ๆ ให้เห็นภาพตรงประเด็นอย่าอ้อมค้อม” (คุณณัฐพล ทองใบใหญ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า เป้าหมายการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ คือ ต้องพยายามหาคำตอบทุกอย่างที่ผู้อ่านอยากรู้ให้ได้และมีมุมที่แตกต่างจากสื่ออื่นมานำเสนอ โดยนำเสนอสถานการณ์จริงในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจน แต่ยังคงความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ สำหรับการวางแผนนำเสนอรูปแบบข่าวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย พบว่า ไทยรัฐออนไลน์ตอบสนองต่อกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย โดยใช้ Data ที่ได้จากการใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลหลังบ้านร่วมกับประสบการณ์ของทีมข่าวเป็นตัวกำหนดรูปแบบการนำเสนอข่าวให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย โดยพบว่า กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายไม่ต้องการข่าวที่บอกแค่ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ทำไม อย่างไร แต่ผู้อ่านต้องการข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ เห็นภาพชัดเจนเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เล่าเรื่องอย่างตรงประเด็น โดยจากการศึกษา พบว่า การนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์แบ่งรูปแบบการนำเสนอได้ 4 ประเภท ดังนี้

4.1.1 รูปแบบรูปภาพ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ในรูปแบบรูปภาพนั้นจะปรากฏอยู่ใน 2 ส่วนของข่าว คือ ภาพเปิดข่าว และภาพประกอบข่าว โดยรูปภาพที่ใช้จะแบ่งเป็น ภาพถ่าย ภาพกราฟิก ภาพนิ่งที่แคปเจอร์จากวิดีโอ ในการเลือกใช้รูปภาพจะเลือกภาพที่สื่อสาร เพื่อบอกเล่าข้อเท็จจริงความคืบหน้าของสถานการณ์ เล่าด้วยภาพให้ผู้อ่านได้เห็นว่าเกิดอะไรขึ้นที่ถ้ำหลวง และใช้ภาพบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

“รูปภาพในข่าวจะมีใช้ในส่วนของภาพเปิดข่าวและภาพประกอบในข่าว ซึ่งภาพทั้งหมดเน้นภาพที่สื่อสารได้ชัดเจน ใช้ภาพเปิดข่าวที่เล่าสถานการณ์ และสื่อความหมาย เพื่อบอกเล่าข้อเท็จจริงความคืบหน้าของสถานการณ์จริง โดยใช้ภาพเล่าเรื่องราว ธรรมชาติของข่าวออนไลน์สิ่ง

แรกที่จะสื่อสารกับคนได้อย่างรวดเร็วและดึงดูดได้ทันทีในโลกออนไลน์ อย่างหนึ่งก็คือ ภาพเปิดข่าว ถ้าภาพเปิดข่าวดึงความสนใจของผู้อ่านได้ ก็จะมีโอกาสสูงที่คนจะกดเข้ามาอ่านข่าว ในภาพเปิดข่าวถ้ำหลวงเราจะมีใช้ทั้ง ภาพถ่าย ภาพกราฟิก และภาพนิ่งจากการแคปเจอร์จากวิดีโอ ส่วนภาพประกอบข่าวก็เช่นกัน มีภาพข่าว ภาพกราฟิกที่เราทำเป็นอินโฟกราฟิกย่อยข่าวให้เข้าใจง่ายมาในรูปแบบของรูปภาพ และภาพแคปเจอร์จากวิดีโอที่ใช้เพราะบางครั้งจุดนั้นการจะถ่ายภาพนิ่งอาจจะเสียเวลาก็จะมีคลิปวิดีโอมาแทน เราก็แคปเจอร์ช่วงที่สำคัญมาใช้เป็นภาพนิ่งได้เลยเพราะการถ่ายเป็นวิดีโอจะเก็บทุกอย่างได้ละเอียดมากกว่าจากนั้นเราก็มาเลือกแคปเจอร์ว่าจะเอาชอตไหน อย่างที่บอกคนสนใจสิ่งที่ทำให้มองเห็นภาพจริง ๆ และนำเสนอให้ทันสถานการณ์ ถูกต้อง เข้าใจง่าย ดังนั้นเราจึงพยายามสื่อสารมุ่งทำสิ่งที่ทุกคนอยากรู้ เพราะฉะนั้นรูปภาพจึงสำคัญมาก” (คุณอภิรักษ์ โรจน์อำพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

“ภาพเปิดข่าวจะเน้นที่ 1) บอกเล่าความก้าวหน้าของสถานการณ์ 2) เน้นภาพที่สื่ออารมณ์สื่อความหมาย 3) เราเน้นภาพสวย ภาพที่ดึงความสนใจ แต่ก็ไม่ได้สื่ออารมณ์ถึงขนาดละเมิดหรือไปรบกวนผู้ที่อยู่ในภาพ ซึ่งการมีภาพที่ดีจะดึงดูดความสนใจของคนได้มาก ในส่วนของภาพประกอบในข่าวก็จะใช้ภาพจากสถานการณ์จริงเช่นกันนำมาเล่าด้วยภาพให้ผู้อ่านเห็นว่าเกิดอะไรขึ้นที่ถ้ำหลวง” (คุณณัฐพล ทองใบใหญ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

“ภาพที่ใช้ในการนำเสนอข่าวอย่างแรกเราจะเน้นก่อนว่าภาพนั้นต้องบอกเล่าสถานการณ์ความคืบหน้าให้เห็นได้ทันทีด้วยภาพที่สื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย ภาพกราฟิก ภาพแคปเจอร์จากคลิปวิดีโอ ทุกประเภทของภาพจะต้องทำหน้าที่ของมันในการสื่อสารกับผู้อ่าน อย่างภาพถ่ายหรือภาพที่แคปเจอร์จากวิดีโอก็ต้องทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวให้เห็นภาพชัดเจนว่าเกิดอะไรขึ้นที่ถ้ำหลวง โดยเฉพาะภาพถ่ายที่ถูกนำมาใช้เป็นภาพเปิดข่าวต้องเร้าหรือดึงดูดผู้อ่านให้อยากรู้สถานการณ์ในถ้ำหลวงและเข้ามากดดูข่าวให้ได้ ส่วนภาพกราฟิกที่ทำเป็นอินโฟกราฟิกก็ต้องบอกเล่าเรื่องราวให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น มุมในของถ้ำหลวงที่เข้าใจยากก็ใช้ภาพกราฟิกทำให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น” (คุณไอลดา ธนะไพรินทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

“รูปภาพมีผลต่อการสนใจของผู้อ่านมาก ที่ผ่านมาต้องยอมรับว่าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละสถานการณ์ทำให้เราต้องปรับการทำงาน อย่างวันที่เอาเด็กออกมา ความสำคัญมันกลับไปอยู่ที่ภาพแล้วเนื้อหาคนไม่สนใจ คนให้ความสนใจกับภาพเปิด ภาพการลำเลียง คนไม่ได้สนใจเนื้อหาว่าเด็กออกมาได้เท่าไร สิ่งที่จะดึงดูดคนเข้ามาอ่านได้มากที่สุดก็คือ ภาพเพราะฉะนั้นเราต้องทำยังให้ได้ภาพมา จะใช้ภาพแบบไหนก็ได้แต่ต้องเป็นภาพที่บอกเล่าเรื่องราวสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น ไม่ใช่เอาภาพอะไรก็ได้ที่ไม่สื่อสารความหมายมาลง” (คุณธิดารัตน์ เมืองจันทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.1: ภาพตัวอย่างรูปแบบรูปภาพเป็นภาพถ่ายที่ใช้เป็นภาพเปิดข่าว

ที่มา: ดำน้ำถึงโถง 3 แล้ว 'หน่วยซีล' ลองใช้โทรศัพท์ติดต่อในถ้ำหลวง. (2561, 29 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1321999.

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นว่าเป็นการนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ที่ใช้ภาพถ่ายเป็นภาพเปิดข่าว บอกความคืบหน้าด้วยภาพสถานการณ์จริงในถ้ำ เพื่อสื่อสารให้เห็นชัดเจนว่าหน่วยซีลกำลังปฏิบัติการดำน้ำเพื่อเข้าไปช่วยเหลือเด็ก เพื่อถ่ายทอดเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น

ภาพที่ 4.2: ภาพตัวอย่างรูปแบบรูปภาพเป็นภาพกราฟิกที่ใช้เป็นภาพเปิดข่าว

ที่มา: เปิดภาพเจ้าหน้าที่เข้าถ้ำเขาหลวง ค้นหานักบอล-โค้ชหมูป่าอะคาเดมีแม่สาย. (2561, 24 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1316586.

จากภาพที่ 4.2 จะเห็นว่าเป็นการนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ที่ใช้ภาพกราฟิกเป็นภาพเปิดข่าว เพื่อสื่อสารให้เห็นชัดเจนและง่ายขึ้นสอดคล้องกับเนื้อหาข่าวที่บอกว่าเปิดภาพเจ้าหน้าที่เข้าปฏิบัติภารกิจช่วยเหลือ 13 ชีวิตในถ้ำ โดยในภาพเปิดมีการใช้ภาพเปิดข่าวที่เป็นภาพถ่ายร่วมกับ

ภาพกราฟิกเพื่อให้เห็นภาพสถานการณ์การค้นหา 13 ชีวิตจากในถ้ำ แถมยังทำให้เห็นภาพและเข้าใจง่ายด้วยภาพอินโฟกราฟิกบอกจุดที่คาดว่าเด็กจะอยู่ เจ้าหน้าที่จะเข้าไปช่วยเหลือในจุดใด

ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างรูปแบบรูปภาพเป็นภาพนิ่งจากการแคปเจอร์จากวิดีโอที่ใช้เป็นภาพเปิดข่าว

ที่มา: ซีลเผยเบื้องหลัง วินาทีเจอ 13 ชีวิต เผยอาหารมื้อแรกในรอบ 9 วัน!. (2561, 3 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1325729.

จากภาพที่ 4.3 เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ ที่ใช้ภาพนิ่งจากการแคปเจอร์จากวิดีโอเป็นภาพเปิดข่าวร่วมกับภาพถ่ายอาหารเป็นรูปภาพสถานการณ์ที่ได้รับการเปิดเผยจากหน่วยซีลที่ถึงวินาทีที่เจอ 13 ชีวิตและหน่วยซีลเผยถึงอาหารมื้อแรกในรอบ 9 วัน ของทั้ง 13 ชีวิต เป็นการบอกเล่าสถานการณ์จริงด้วยภาพ พร้อมทั้งสร้างอารมณ์ความอยากรู้และความสะเทือนใจของผู้อ่านโดยใช้ภาพเด็กตอนที่นั่งรอกับภาพอาหารว่าคืออาหารอะไร เพื่อสื่อสารให้เห็นเหตุการณ์จริงในถ้ำหลวง

ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่างรูปแบบรูปภาพเป็นภาพถ่ายที่ใช้เป็นภาพประกอบข่าว

ที่มา: ขลังมาก ๆ ภาพครูบาบุญชุ่ม ทำพิธีหน้าถ้ำหลวง 3 ชม. ร่ายบทสวดไม่หยุด. (2561, 30 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1323357.

จากภาพที่ 4.4 จะเห็นว่าการเลือกใช้รูปภาพประกอบข่าวสอดคล้องกับที่บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการข่าวให้สัมภาษณ์ คือ เลือกภาพที่สื่อสารบอกเล่าข้อเท็จจริงความคืบหน้าของสถานการณ์ เล่าด้วยภาพให้ผู้อ่านได้เห็นว่าเกิดอะไรขึ้นที่ถ้ำหลวง และใช้ภาพบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนขึ้น โดยในภาพที่ 4.4 เป็นภาพประกอบข่าวที่สื่อสารเล่าภาพการทำพิธีของครูบาบุญชุ่ม ที่มีพระพุทธรูปวางอยู่บนศีรษะ โดยทุกภาพมีลายน้ำของไทยรัฐออนไลน์ บ่งบอกการได้มาเองของทีมข่าวที่ภาพจะไม่ซ้ำกับที่อื่น

ภาพที่ 4.5: ภาพตัวอย่างรูปแบบรูปภาพเป็นภาพกราฟิกที่ใช้เป็นภาพประกอบข่าว

ที่มา: ไขข้อสงสัย 13 ชีวิต เด็กติดถ้ำหลวง อยู่รอดกว่า 9 วัน ได้อย่างไร. (2561, 3 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1325630.

จากภาพที่ 4.5 เป็นการแสดงตัวอย่างให้เห็นว่าการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์มีการใช้ภาพกราฟิกที่เป็นอินโฟกราฟิก สอดคล้องกับที่บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการข่าวให้สัมภาษณ์ เป็นรูปแบบรูปภาพที่สื่อสารเพื่อบอกเล่าข้อเท็จจริงเล่าด้วยภาพให้เข้าใจง่ายขึ้น ย่อยข้อมูลที่เยอะ ๆ ออกมาเป็นภาพให้เข้าใจได้ง่านและชัดเจน รูปภาพอินโฟกราฟิกนี้แสดงให้เห็นว่าเกิดอะไรขึ้นในถ้ำหลวง ทั้ง 13 ชีวิตอยู่รอดถึง 9 วันได้อย่างไรด้วยวิธีไหน

ภาพที่ 4.6: ภาพตัวอย่างรูปแบบรูปภาพเป็นภาพนิ่งจากการแคปเจอร์จากวิดีโอที่ใช้เป็นภาพประกอบข่าว

ที่มา: ถอดรหัสคำพูด ทีมหมูป่า ทำไมต้อง What day (คลิป). (2561, 3 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1326234.

จากภาพที่ 4.6 เป็นการใช้รูปแบบรูปภาพในภาพประกอบข่าวที่ใช้ภาพนิ่งจากการแคปเจอร์จากวิดีโอ สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของบรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการ เป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวเพื่อทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวให้เห็นภาพชัดเจนว่าเกิดอะไรขึ้นที่ถ้ำหลวง ในข่าวที่ยกมาเป็นตัวอย่างเป็นข่าวที่บอกสาเหตุที่ว่าทำไมเด็กในทีมหมูป่าต้องถามว่า What Day ซึ่งภาพประกอบข่าวก็บอกเล่าแสดงตอนที่ 13 ชีวิตถูกพบในถ้ำ ให้เห็นถึงสถานการณ์ ณ ตอนที่เด็กถามอย่างชัดเจน ทั้งยังทำให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ร่วมตาม

4.1.2 รูปแบบข้อความ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า รูปแบบข้อความที่ปรากฏในการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์จะพบใน 4 ส่วนคือ พาดหัวข่าว ข้อความภาพเปิด เนื้อข่าว แคปชั่นที่แชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกข้อความที่จะใช้สื่อสาร ต้องสั้น กระชับ ใช้ภาษากึ่งทางการถึงเป็นไม่เป็นทางการ ต้องสร้างอารมณ์ร่วม ดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านเข้ามาอ่านข่าวให้ได้ และบอกเล่าให้เห็นภาพสถานการณ์ในถ้ำหลวง

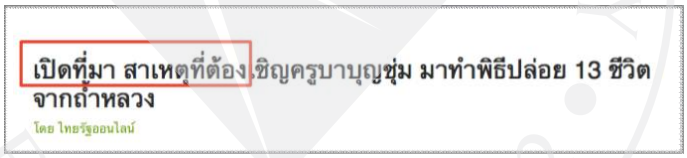
“ทุกอย่างที่ปรากฏเป็น Text หรือเป็นข้อความในข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์จะเน้นสั้น กระชับ ใช้ภาษากึ่งทางการ บางอันก็ใช้ภาษาไม่เป็นทางการสื่อสารชัดเจนว่าข่าวของเราชิ้นนี้กำลังจะบอกอะไรคุณ และดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้เข้ามาอ่านข่าวเรา Text ที่จะปรากฏในข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐก็คือพาดหัวข่าว ข้อความภาพเปิดข่าว เนื้อข่าวคำว่าเนื้อข่าวในที่นี้คือข้อความทั้งหมดที่ปรากฏในข่าวนะรวมคำแท็ก พาดหัวข่าวเราจะใช้คำที่เรียกความสนใจของผู้อ่านหรืออาจจะใช้เครื่องหมายที่สื่อสารให้เกิดอารมณ์ในข่าว เรารู้ว่าผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายของเราคือประชาชนที่ติดตามข่าวถ้ำหลวงและเอาใจช่วยทั้ง 13 ชีวิต ทุกคนอยากรู้ว่าตอนนี้เหตุการณ์ไปถึงไหนเกิดอะไรขึ้น เราจึงเอาจุดนี้มาเป็นจุดดึงความสนใจของคนในพาดหัวข่าวต้องเร้าต้องดึงดูดให้คนสนใจ ขณะที่ข้อความภาพเปิดข่าว จุดประสงค์ของมันอย่างที่บอกว่าข่าวออนไลน์ต้องสื่อสารกับคนบนโลกออนไลน์เพราะฉะนั้นส่วนใหญ่ผู้อ่านจะเจอข่าวเราบนโซเชียลมีเดีย การจะดึงให้เขาเข้ามาอ่านเราต้องสื่อสารกับเขาได้ทันที ซึ่งนอกจากภาพเปิดข่าวแล้ว ข้อความสั้น ๆ บนภาพเปิดข่าวก็ช่วยดึงความสนใจของผู้อ่านได้อย่างมาก ซึ่งข้อความนี้ต้องสื่อสารโดยดึงดูดผู้อ่านให้อยากอ่านข่าว ต้องให้เขาสนใจเร้าให้เข้าไปอ่านข่าว และที่สำคัญต้องเข้าใจง่าย ๆ ได้ทันที ส่วนเนื้อข่าวต้องไม่อารัมภบทเข้าเรื่องเร็ว ชัดเจน มันอาจจะไม่ได้เป็นแพตเทิร์นมาก ตอนนั้นเราคิดว่าคนไม่ได้ต้องการข่าวแบบมีแพตเทิร์น คนอ่านแค่ต้องการรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นแล้ว บางทีคนอ่านเขาอาจจะเข้ามาอ่านแค่ความนำข่าวด้วยซ้ำเพราะฉะนั้นในความนำข่าวต้องบอกเนื้อหาทั้งหมดอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย ส่วนตัวเนื้อข่าวก็เล่ารายละเอียดเพื่อให้เห็นภาพว่าสิ่งที่เกิดขึ้นตอนนี้ในสถานการณ์ถ้ำหลวงเป็นอย่างไร ตอบสิ่งที่ผู้อ่านเขาอยากรู้ แล้วในเรื่องของ Text สิ่งที่ต้องมีสำหรับข่าวออนไลน์คือต้องใส่แท็ก เป็นการทำ SEO (SEO คือ Search Engine Optimization การใช้พื้นที่บน Search Engine ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด) คำแท็กจะปรากฏอยู่ท้ายข่าวและคำที่เป็นแท็กเหล่านั้นต้องมีปรากฏในพาดหัวข่าว ความนำข่าว และเนื้อข่าว เพื่อที่ข่าวชิ้นนั้นจะได้ไปติดใน SEO ทำให้ค้นหาในกูเกิลเจอง่ายเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้อ่านได้เห็นและเข้ามาอ่านข่าวของเรา และในส่วนสุดท้ายของเนื้อข่าวจะรวบรวมข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำเป็นไฮเปอร์ลิงก์ เพื่อให้ผู้อ่านได้เจอข่าวอื่น ๆ ที่น่าสนใจดึงให้ผู้อ่านอยู่ในเว็บไซต์นาน ๆ นอกจากนี้รูปแบบข้อความยังปรากฏในแคปชั่นในเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ในเฟซบุ๊กจะใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ส่วนทวิตเตอร์จะใช้พาดหัวข่าวเป็นแคปชั่นเลยเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่ก่อให้เกิดดราม่าได้

และใส่แฮชแท็กเพื่อให้ข่าวอยู่ในกระแสที่คนในทวิตเตอร์สนใจ” (คุณอภิรักษ์ โรจน์อำพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

“เนื้อหาข่าวรวมถึงพาดหัวข่าวเราจะชูที่กระบวนการค้นหา ความช่วยเหลือหลังจากเจอแล้วเราชูประเด็นการช่วยเหลือว่าจะทำเด็กออกมาอย่างไร เด็กเป็นอย่างไรบ้าง หลังจากออกมาแล้วเรานำเสนอการดูแลเขาหลังจากออกมาจากถ้ำแล้วก็ความเป็นไปของชีวิตของแต่ละคน แต่ทั้งหมดพาดหัวจะมีลักษณะที่กระชับ ชัดเจน ไม่คลุมเครือ แต่ยังคงต้องมีความน่าสนใจ ดึงดูดคนได้” (คุณณัฐพล ทองใบใหญ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

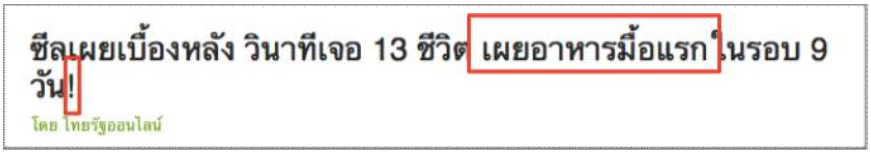
“ด้วยความที่ของเราส่วนใหญ่จะเป็นสัมภาษณ์เจาะลึก ข่าวเราจะให้รายละเอียดเน้นข้อเท็จจริงบวกกับความรู้สึก เช่น บอกความรู้สึกของหน่วยซีล นายกฯ มาวันนี้มีความกังวลหรือเปล่า ความขลังของการทำพิธีของครูบาบุญชุ่ม เป็นต้น ทั้งเนื้อหา และพาดหัวจะเป็นข้อเท็จจริงบวกกับการบอกอารมณ์ความรู้สึกเสมอเพื่อดึงความสนใจและอารมณ์ของคนอ่าน” (คุณธิดารัตน์ เมืองจันทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.7: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบพาดหัวข่าว



ที่มา: เปิดที่มา สาเหตุที่ต้องเชิญครูบาบุญชุ่ม มาทำพิธีปล่อย 13 ชีวิต จากถ้ำหลวง. (2561, 3 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1326234.

ภาพที่ 4.8: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบพาดหัวข่าว



ที่มา: ซีลเผยเบื้องหลัง วินาทีเจอ 13 ชีวิต เผยอาหารมื้อแรกในรอบ 9 วัน!. (2561, 3 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1325729.

ภาพที่ 4.9: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบพาดหัวข่าว

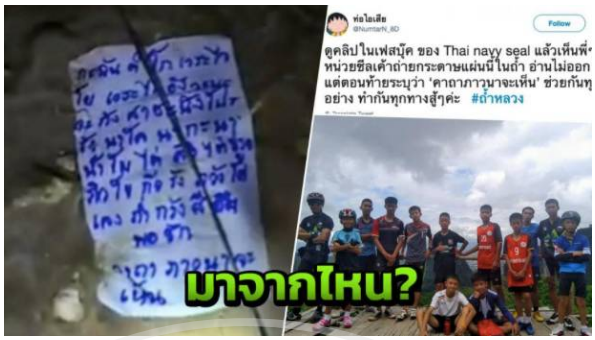
ที่มา: ปลื้มปริ่ม! นักข่าวอังกฤษ เล่าเหตุการณ์ประทับใจ ระหว่างทำข่าวอยู่ถ้ำหลวง. (2561, 7 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1329698.

จากภาพที่ 4.7-4.9 จะเห็นว่า การพาดหัวข่าวสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของบรรณาธิการบริหาร และบรรณาธิการข่าวที่ว่าพาดหัวข่าวจะใช้ภาษากึ่งทางการถึงไม่เป็นทางการและใช้คำที่เรียกความสนใจของผู้อ่านหรืออาจจะใช้เครื่องหมายที่สื่อสารให้เกิดอารมณ์ในข่าว จากการศึกษาข่าวพบว่า มีการใช้คำเรียกความสนใจผู้อ่านเช่น เปิดที่มา, สาเหตุที่ต้อง..., เผยอาหารมื้อแรก, เล่าเหตุการณ์ประทับใจ การใช้คำแสดงความรู้สึก เช่นปลื้มปริ่ม เพื่อแสดงความรู้สึกตื้นตันประทับใจ การใช้เครื่องหมายที่สื่อสารแสดงอารมณ์ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมาย อัศเจรีย์ “!” แสดงความตื่นเต้นน่าตกใจ ทั้งหมดเพื่อสื่อสารเร่งเร้าให้อยากรู้ข้อเท็จจริง สถานการณ์ว่าเกิดอะไรขึ้น และการใช้ข้อความพาดหัวข่าวกระชับชัดเจน

ภาพที่ 4.10: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบข้อความภาพเปิด

ที่มา: ทีมค้นหาปล่องถ้ำหลวง เล่าเรื่องแปลกระหว่างปฏิบัติหน้าที่ (คลิป). (2561, 10 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1331454.

ภาพที่ 4.11: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบข้อความภาพเปิด



ที่มา: ชาวเน็ตสะดุดตา 'คาถาภาวนาจะเห็น' หลังหน่วยซีลเปิดคลิปมนุษย์กบวางเชือกถ้ำหลวง. (2561, 1 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content /1323626.

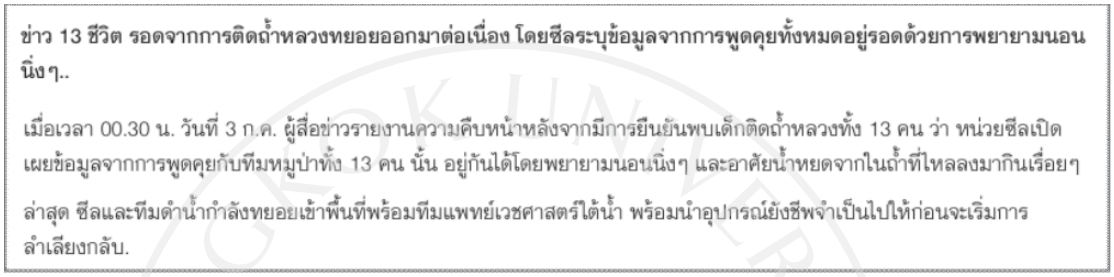
ภาพที่ 4.12: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบข้อความภาพเปิด

ที่มา: ถอดรหัสคำพูด ทีมหมูป่า ทำไมต้อง What day (คลิป). (2561, 3 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1326234.

จากภาพที่ 4.10-4.12 ที่แสดงรูปแบบข้อความในรูปแบบข้อความภาพเปิด จะเห็นว่ารูปแบบข้อความภาพเปิด สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของบรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการข่าวที่ว่าจะใช้คำที่เรียกความสนใจของผู้อ่านหรืออาจจะใช้เครื่องหมายที่สื่อสารให้เกิดอารมณ์ในข่าว จากการศึกษาข่าว พบว่า มีการใช้คำเรียกความสนใจผู้อ่านเช่น เล่าเรื่องแปลก, มาจากไหน, ทำไมต้อง What

Day การใช้เครื่องหมายที่สื่อสารแสดงอารมณ์ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายปรัศนี “?” แสดงคำถามความสงสัย ทั้งหมดเพื่อสื่อสารเร่งเร้าเล่าความรู้ให้อยากรู้ข้อเท็จจริง สถานการณ์ว่าเกิดอะไรขึ้น และการใช้ข้อความภาพเปิดทั้งหมดจะเป็นประโยคสั้น กระชับ ชัดเจน สื่อสารได้ทันที ใช้ภาษากึ่งทางการถึงไม่เป็นทางการ

ภาพที่ 4.13: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบเนื้อข่าว



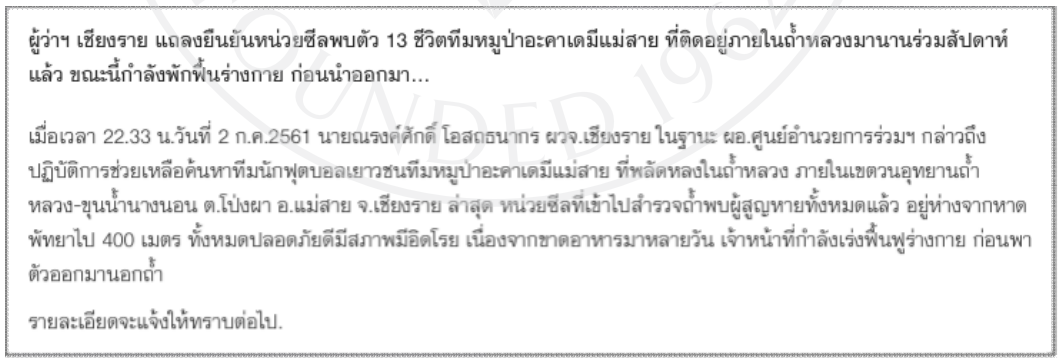
ข่าว 13 ชีวิต รอดจากการติดถ้ำหลวงทยอยออกมาต่อเนื่อง โดยซีลระบุข้อมูลจากการพูดคุยทั้งหมดอยู่รอดด้วยการพยายามนอนนิ่งๆ..

เมื่อเวลา 00.30 น. วันที่ 3 ก.ค. ผู้สื่อข่าวรายงานความคืบหน้าหลังจากมีการยืนยันพบเด็กติดถ้ำหลวงทั้ง 13 คน ว่า หน่วยซีลเปิดเผยข้อมูลจากการพูดคุยกับทีมหมูป่าทั้ง 13 คน นั้น อยู่กันได้โดยพยายามนอนนิ่งๆ และอาศัยน้ำหยดจากในถ้ำที่ไหลลงมากินเรื่อยๆ

ล่าสุด ซีลและทีมดำน้ำกำลังทยอยเข้าพื้นที่พร้อมทีมแพทย์เวชศาสตร์ใต้น้ำ พร้อมนำอุปกรณ์ยังชีพจำเป็นไปให้ก่อนจะเริ่มการลำเลียงกลับ.

ที่มา: ไขข้อสงสัย 13 ชีวิต เด็กติดถ้ำหลวง อยู่รอดกว่า 9 วัน ได้อย่างไร. (2561, 3 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1325630.

ภาพที่ 4.14: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบเนื้อข่าว



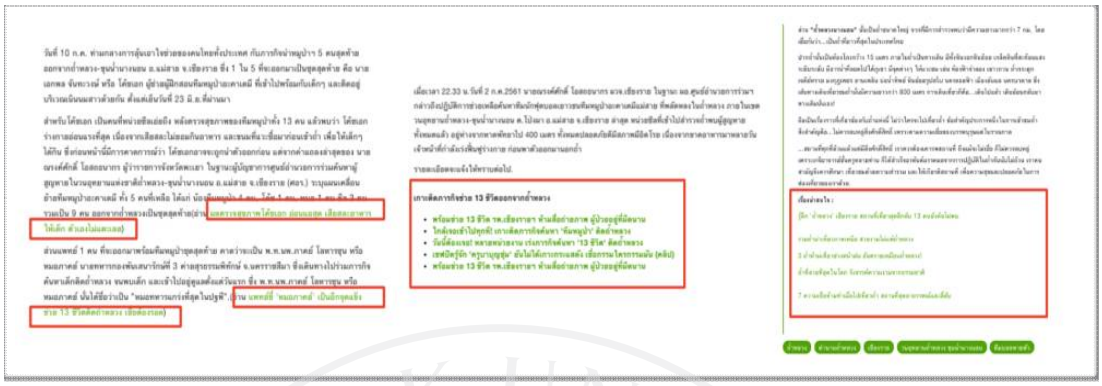
ผู้ว่าฯ เชียงราย แถลงยืนยันหน่วยซีลพบตัว 13 ชีวิตทีมหมูป่าอะคาเดมีแม่สาย ที่ติดอยู่ภายในถ้ำหลวงมานานร่วมสัปดาห์แล้ว ขณะนี้กำลังพักฟื้นร่างกาย ก่อนนำออกมา...

เมื่อเวลา 22.33 น.วันที่ 2 ก.ค.2561 นายณรงค์ศักดิ์ โอสถธนากร ผวจ.เชียงราย ในฐานะ ผอ.ศูนย์อำนวยการร่วมฯ กล่าวถึงปฏิบัติการช่วยเหลือค้นหาทีมนักฟุตบอลเยาวชนทีมหมูป่าอะคาเดมีแม่สาย ที่พลัดหลงในถ้ำหลวง ภายในเขตวนอุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน ต.โป่งผา อ.แม่สาย จ.เชียงราย ล่าสุด หน่วยซีลที่เข้าไปสำรวจถ้ำพบผู้สูญหายทั้งหมดแล้ว อยู่ห่างจากหาดพัทยาไป 400 เมตร ทั้งหมดปลอดภัยดีมีสภาพมีอิดโรย เนื่องจากขาดอาหารมาหลายวัน เจ้าหน้าที่กำลังเร่งฟื้นฟูร่างกาย ก่อนพาตัวออกมานอกถ้ำ

รายละเอียดจะแจ้งให้ทราบต่อไป.

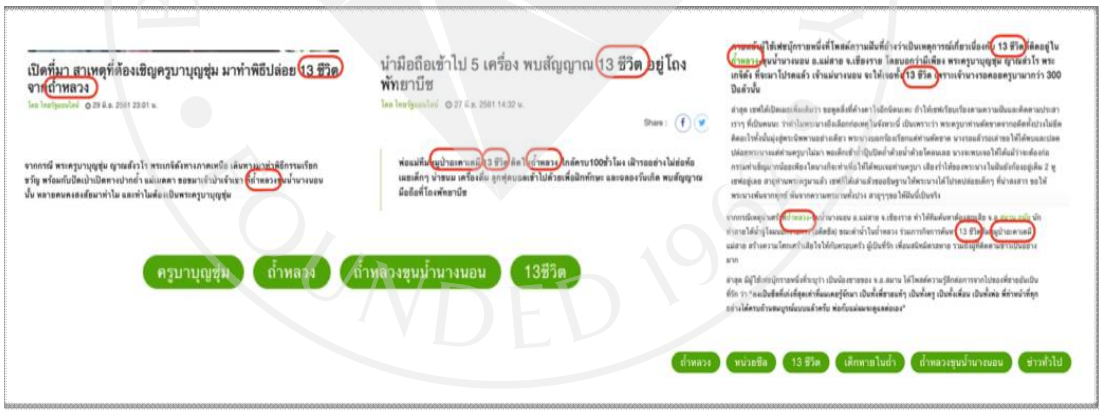
ที่มา: ปาฏิหาริย์มีจริง ผู้ว่าฯ เชียงราย ยันพบแล้ว 13 ชีวิต ติดถ้ำหลวง (คลิป). (2561, 29 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1324378.

ภาพที่ 4.15: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบเนื้อข่าว



ที่มา: รูปแบบข้อความในรูปแบบเนื้อข่าว. (2561). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th.

ภาพที่ 4.16: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบเนื้อข่าว



ที่มา: รูปแบบข้อความในรูปแบบเนื้อข่าว. (2561). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th.

จากภาพที่ 4.13-4.16 จะเห็นได้ว่าจากการศึกษา พบว่า รูปแบบข้อความที่อยู่ในรูปแบบเนื้อข่าวสอดคล้องกับที่บรรณาธิการกล่าวคือ ส่วนเนื้อข่าวไม่อารัมภบท เข้าเรื่องเร็ว ชัดเจน ใช้ภาษากึ่งทางการถึงไม่เป็นทางการไม่ใช่แพตเทิร์นข่าว เสนอแต่สิ่งที่ผู้อ่านต้องการรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นแล้ว ความนำข่าวบอกเนื้อหาทั้งหมดอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย เนื้อข่าวเล่ารายละเอียดเพื่อให้เห็นภาพว่าสิ่งที่

เกิดขึ้นตอนนี้ในสถานการณ์ถ้ำหลวงเป็นอย่างไร และอีกส่วนในช่วงท้ายของเนื้อข่าวจะรวบรวมข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำเป็นไฮเปอร์ลิงก์ เพื่อให้ผู้อ่านได้เจอข่าวอื่น ๆ ที่น่าสนใจดึงให้ผู้อ่านอยู่ในเว็บไซต์นาน ๆ โดยการอ่านข่าวหนึ่งและไปต่ออีกข่าวหนึ่งไปเรื่อย ๆ (ตามที่แสดงในภาพที่ 4.15) สุดท้ายที่เป็นข้อความที่ปรากฏในข่าวคือคำแท็กที่กำหนดไว้ในท้ายข่าว โดยคำแท็กที่กำหนดไว้จะมีปรากฏในพาดหัวข่าว ความนำข่าว และเนื้อข่าว (ตามที่แสดงในภาพที่ 4.16) เพื่อที่ข่าวชิ้นนั้นจะไปติดในระบบ SEO ค้นหาในกูเกิลง่ายเพิ่มโอกาสให้ผู้อ่านได้เห็น และเข้ามาอ่านข่าว

ภาพที่ 4.17: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบแคปชั่นที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ที่มา: Facebook Thairath. (2561). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/thairath/.

ภาพที่ 4.18: ภาพตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบแคปชั่นที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ (ทวิตเตอร์)

ที่มา: Twitter Thairath_News. (2561). สืบค้นจาก https://twitter.com/Thairath_News.

จากรูปภาพที่ 4.17-4.18 แสดงตัวอย่างรูปแบบข้อความในรูปแบบแคปชั่นที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่าจะใช้ภาษาที่กันเองในเฟซบุ๊ก ตามตัวอย่างแคปชั่นคือ “โค้ชเอก หมอภาคย์ รักนะ จุ๊บ จุ๊บ” และมีการใช้อิโมติคอนรูปหัวใจอีกด้วย ขณะที่ทวิตเตอร์แคปชั่นจะเป็นพาดหัวข่าวเลย และใส่แฮชแท็กให้ข่าวติดอยู่ในเทรนด์ที่กำลังเป็นที่สนใจในทวิตเตอร์

4.1.3 รูปแบบวิดีโอ

อีกหนึ่งรูปแบบของการนำเสนอข่าวของไทยรัฐออนไลน์ คือ รูปแบบวิดีโอ จากการศึกษาพบว่า ไทยรัฐออนไลน์ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวที่หลากหลาย ใช้คลิปวิดีโอเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ถ้ำหลวงอย่างเห็นภาพ การมีภาพเคลื่อนไหว และเสียงของสถานการณ์ดึงความสนใจของผู้อ่านได้มาก

“อย่างที่บอกว่าเรามีความหลากหลายในรูปแบบการนำเสนอข่าว ถ้ามีแค่ข่าวบทความเราก็คงไม่ได้ต่างอะไรกับสื่อหนังสือพิมพ์ คนก็นั่งดูทีวีรอดูภาพเหตุการณ์แบบเคลื่อนไหวที่บอกเล่าทุกอย่างได้เห็นภาพชัดเจนกว่า การมีคลิปวิดีโอทำให้เราทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์แบบ เราใช้รูปแบบวิดีโอเป็นคลิปจากสถานการณ์จริง เล่าด้วยคลิปให้ผู้อ่านเห็นว่าเกิดอะไรขึ้นที่ถ้ำหลวงทำให้ข่าวของเราดึงความสนใจของผู้อ่านได้มาก แรก ๆ ต้องยอมรับว่าสื่อออนไลน์จะไปโฟกัสกันที่เรื่อง

ความเร็วเสียมากกว่า แต่ต้องบอกว่าเรื่องความเร็วในการรายงานความคืบหน้าจากการแถลงของผู้ว่าฯ ทุกสื่อไม่มีใครชนะขาด เพราะทุกสื่อก็ต้องทำให้เร็วที่สุดเหมือนกัน จุดนี้เราจึงไม่ถือว่าความเร็วเป็นข้อได้เปรียบเราแค่ทำมันให้ดีที่สุด แต่การที่ไทยรัฐออนไลน์ พยายามให้นักข่าวที่ส่งไปหน้าถ้ำไปหาภาพเคลื่อนไหวในประเด็นแง่มุมใหม่ ๆ อัปเดตแบบเรียลไทม์ทำให้เราแข็งแกร่งมาก” (คุณอภิรักษ์ โรจน์อำพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

“คลิปวิดีโอเป็นสิ่งที่เราถูกกำชับว่าสำคัญมาก การที่เราถูกส่งตัวไปทำข่าวที่หน้าถ้ำหลวงการได้มาซึ่งคลิปเป็นสิ่งที่เราต้องทำให้ได้ ไม่ว่าจะเหตุการณ์อะไรนอกจากเราเขียนข่าวส่งเข้ามาแล้ว ต้องถ่ายคลิปเหตุการณ์ด้วย เพราะคลิปจะเป็นสิ่งที่ฉายภาพเหตุการณ์ที่ถ้ำได้ดีที่สุด เห็นภาพชัดที่สุด ต้องบอกว่าเราถ่ายทุกอย่างทหารต่างชาติกินขนมจีนน้ำเงี้ยวยังถ่าย เพราะภาพที่เคลื่อนไหวมีเสียง มันดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้มากในโลกออนไลน์ และจากการสังเกตสถิติหลังบ้านคลิปมียอดคนเข้าถึงมากจริง ๆ เพราะมันอธิบายทุกอย่างในตัวมันเอง” (คุณกรภัทร เวชวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“ในการทำงานที่ถ้ำหลวงต้องยอมรับว่าเรามีเวลาในการที่จะทำแต่ละประเด็นข่าวที่น้อยมาก ทุกอย่างมีความคืบหน้าตลอดเวลา เราถ่ายทุกอย่าง การถ่ายคลิปทำให้เราเก็บสถานการณ์ทุกอย่างได้อย่างครอบคลุม วิดีโอทำให้เราได้ภาพข่าว เนื้อหา และคลิป การทำข่าวออนไลน์อย่างที่ทราบตอนนี้จะมามีแค่ข่าวกับภาพข่าวก็ไม่ได้แล้ว ต้องใช้มัลติมีเดียนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปแบบข่าว ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ทุกอย่างต้องทำ และคนก็สนใจมาก ๆ มากกว่าเนื้อข่าวธรรมดา” (คุณธิดารัตน์ เมืองจันทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.19: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบวิดีโอ

ที่มา: ฝนมาดั่งฟ้ารู้ ครูบาบุญชุ่ม นั่งรถทะเบียนท้าย 13 มาทำพิธีหน้าถ้ำหลวง (คลิป). (2561, 29 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1322430.

ภาพที่ 4.20: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบวิดีโอ

ที่มา: รถพยาบาลวิ่งวุ่น! เจ้าหน้าที่เจ็บ ไฟถ้ำหลวงดับสนิท คาดถูกดูด (คลิป). (2561, 29 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1322098.

ภาพที่ 4.21: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบวิดีโอ

ที่มา: ปาฏิหาริย์มีจริง ผู้ว่าฯ เชียงราย ยันพบแล้ว 13 ชีวิต ติดถ้ำหลวง (คลิป). (2561, 29 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1324378.

จากภาพที่ 4.17-4.19 ผู้วิจัย พบว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวของไทยรัฐออนไลน์ โดยการใช้รูปแบบวิดีโอนั้นตรงตามคำให้สัมภาษณ์ของทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์ คือเป็นคลิปวิดีโอที่บอกเล่าสถานการณ์จริงให้ผู้อ่านได้เห็นว่าเกิดอะไรขึ้นที่ถ้ำหลวง จากตัวอย่างภาพที่ 4.17 เป็นภาพจากคลิปเหตุการณ์จริงตอนครูบาบุญชุ่มทำพิธีเพื่อช่วยเหลือ 13 ชีวิต ภาพที่ 4.18 เป็นภาพจากคลิป

สถานการณ์หน้าถ้ำหลวงตอนเกิดความชุลมุนเหมือนมีเหตุการณ์รถพยาบาลเตรียมความพร้อมช่วยเหลือเจ้าหน้าที่หลังมีเหตุการณ์ไฟรั่ว ภาพที่ 4.19 เป็นภาพจากคลิปตอนที่ผู้ว่าฯ แถลงข่าวทันทีที่พบทั้ง 13 ชีวิตปลอดภัย ซึ่งจากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าไทยรัฐออนไลน์ใช้การนำเสนอข่าวในรูปแบบคลิปวิดีโอเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ถ้ำหลวง อย่างเห็นภาพเพื่อดึงความสนใจของผู้อ่าน

4.1.4 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

รูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบโซเชียลมีเดีย คือ อีกรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอข่าวที่ไทยรัฐออนไลน์ใช้เผยแพร่ข่าวถ้ำหลวงกับผู้อ่านได้อย่างรวดเร็วที่สุด โดยสามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารได้ทันทีผ่านเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวไทยรัฐออนไลน์ได้รับการเปิดเผยว่า

“แต่ละข่าวเราจะต้องเลือกแพลตฟอร์มตามกลุ่มเป้าหมายของแพลตฟอร์มนั้น ๆ ว่ามีพฤติกรรมอย่างไร เพราะถ้าแชร์ไม่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของแพลตฟอร์มนั้น ๆ คนก็จะไม่สนใจและบางทีอาจมีผลกระทบต่อแบรนด์ดิ้ง ซึ่งหมายความว่าเราผลิตข่าวตามเป้าหมายที่ตั้งในการนำเสนอข่าวของเรา แต่พอมาถึงขั้นตอนการเผยแพร่ในโซเชียลมีเดีย บางข่าวเราแชร์ในบางแพลตฟอร์ม แต่บางข่าวเราก็ไม่แชร์ในบางแพลตฟอร์ม โดยจะไม่แชร์เนื้อหาที่เกี่ยวกับความเชื่อในทวิตเตอร์ จะใช้พาดหัวข่าวเป็นแคปชั่นเลยเพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร โดยใช้ภาษากึ่งทางการถึงไม่เป็นทางการ” (คุณณัฐพล ทองใบใหญ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

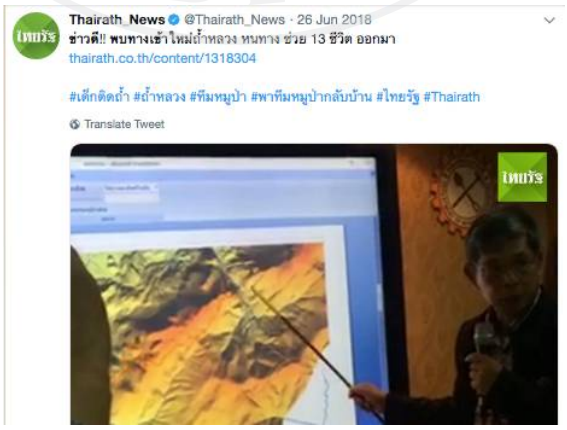
“การเลือกแชร์ข่าวเราต้องพิจารณาเป็นครั้ง ๆ ไปว่ามันควรจะเล่นไหม อย่างเราจะไม่มีการแชร์ข่าวในโหมดที่เป็นความเชื่อ ที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริงในทวิตเตอร์ เพราะคนในทวิตเตอร์ไม่สนใจเรื่องความเชื่อเลย แตะไม่ได้เลย เขาจะแอนตี้มาก ๆ ซึ่งทำข่าวความเชื่อเราทำได้แต่เราจะไปแชร์ที่แพลตฟอร์มอื่นคือเฟซบุ๊ก ในเฟซบุ๊กสามารถทำได้ คือ ทาร์เก็ตคนละคน ความเชื่อเขามีคนละอย่าง การเล่นกับคนในทวิตเตอร์ เล่นกับคนในเฟซบุ๊ก ต้องแยกกัน อย่างข่าวที่เคยมีคนหลงป่าที่ใกล้ ๆ กับถ้ำหลวง ข่าวนี้มันเป็นข่าวที่เป็นข้อเท็จจริง เราเอาข่าวนั้นมาย้อนรอยเพื่อให้ทราบว่าตรงจุดนี้ก็เคยมีคนหลงป่า ซึ่งในเฟซบุ๊กจะเป็นอีกทาร์เก็ตหนึ่ง ข่าวนี้ในเฟซบุ๊กคนอ่านเยอะ แต่ในทวิตเตอร์เราจะถูกโจมตีเยอะ ว่าเราพยายามจะโยงเหตุการณ์อาถรรพณ์เข้าด้วยกัน แม้กระทั่งว่าเราจะย้อนไปให้ดูว่าตรงจุดนี้มันเป็นจุดที่เป็นป่า ซึ่งการค้นหาค่อนข้างยากลำบาก เคสก่อนกู้ภัยหาไม่เจอเหมือนกันแต่สุดท้ายคนที่หลงป่าเขาออกมาจากป่าเอง ซึ่งเราพยายามจะสื่อตรงนั้นว่ามันเป็นพื้นที่ที่ยาก แต่ในทวิตเตอร์เขาก็จะมองว่าเรานำเสนอในแง่ลบ ทำให้เราต้องปรับการทำข่าวที่จะแชร์ในทวิตเตอร์ รายงานเฉพาะความคืบหน้าที่บอกเล่าตามสถานการณ์และจะเน้นติดแท็กให้ตรงกับเรื่องที่กำลังติดเทรนด์ อาทิ #หมูป่า #พาหมูป่ากลับบ้าน #คนแปลกหน้าที่อยากเจอ เพื่อให้ข่าวติดอยู่ในลำดับ และพยายามเขียนข่าวให้เข้ากับเทรนด์ของทวิตฯ ส่วนการแชร์ข่าวในเฟซบุ๊ก กรณีถ้ำหลวง

เราจะแชร์ทุกข่าว โดยความถี่ที่แชร์ ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณข่าว ณ ขณะนั้น สำหรับวันที่หมูป่ายังไม่ออกมา ส่วนใหญ่คนจะสนใจช่วงเวลาที่แถลงความคืบหน้า เราก็ต้องชิงความได้เปรียบในการแชร์เฟซบุ๊ก พยายามมอนิเตอร์ให้ไว แชร์ให้ไว เพราะทุกสำนักจะมอนิเตอร์เหมือนกัน” (คุณไอลดา ธนะไพรินทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

ภาพที่ 4.22: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Twitter Thairath_News. (2561). สืบค้นจาก https://twitter.com/Thairath_News.

ภาพที่ 4.23: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: Twitter Thairath_News. (2561). สืบค้นจาก https://twitter.com/Thairath_News.

ภาพที่ 4.24: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Facebook Thairath. (2561). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/thairath/.

ภาพที่ 4.25: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Facebook Thairath. (2561). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/thairath/.

ภาพที่ 4.26: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Facebook Thairath. (2561). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/thairath/.

ภาพที่ 4.27: ภาพตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข่าวในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Facebook Thairath. (2561). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/thairath/.

จากการสัมภาษณ์สอดคล้องกับการศึกษาข่าวนั้นจากตัวอย่างภาพที่ 4.20-4.24 สอดคล้องกัน โดยพบว่า นโยบายในการเผยแพร่ข่าวถ้ำหลวง ของไทยรัฐออนไลน์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ ไม่จำเป็น ต้องแชร์ข่าวทุกข่าวในทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่การแชร์ให้พิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละแพลตฟอร์มเป็นหลัก กองบรรณาธิการ จะมีหน้าที่แชร์ข่าวในแพลตฟอร์มออนไลน์ 2 แพลตฟอร์ม คือ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ซึ่งทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง มีผลต่อการเลือกข่าวที่จะนำไปเผยแพร่ต่อในแพลตฟอร์มนั้น ๆ

ทวิตเตอร์ จะไม่แชร์ข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อ ใช้พาดหัวข่าวเป็นแคปชั่นไปเลย เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร โดยใช้ภาษากึ่งทางการถึงไม่ทางการ เช่นข่าวดี!! พบทางเข้าใหม่ หนทางช่วย 13 ชีวิตออกมา #เด็กติดถ้ำ #ถ้ำหลวง #ทีมหมูป่า #พาหมูป่ากลับบ้าน #ไทยรัฐ #Thairath นำมือถือเข้าไป 5 เครื่อง พบสัญญาณ 13 ชีวิต อยู่โถงพัทยาบีช #ทีมหมูป่า #ถ้ำหลวง #เด็กติดถ้ำ #พาหมูป่ากลับบ้าน #ไทยรัฐ

เฟซบุ๊กแชร์ทุกเนื้อหาข่าว ใช้แคปชั่นเป็นการสื่อสารโดยการพูดคุยกับผู้อ่านอย่างเป็นกันเอง ใช้ภาษาไม่ทางการถึงกันเองเช่น ดาราก็เอาด้วย เค้าหยอก ท่านศรีกันน่ารักดีนะฮะ, ขอให้พบตัวทุกคนอย่างปลอดภัยนะคะ, ทะเบียนรถครูบาบุญชุ่มที่นั่งมาทำพิธี ยิ่งกว่าอึ้งตอนที่เห็น, โค้ชเอก หมอภาคย์ รักนะจุ๊บ จุ๊บ (และใส่รูปอิโมติคอนรูปหัวใจบ่งบอกความรักแบบกันเองกับผู้อ่าน) เป็นต้น

4.2 ผลการศึกษาเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ บรรณาธิการบริหาร หัวหน้าบรรณาธิการข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้สื่อข่าว แบ่งเป็นระดับนโยบาย ได้แก่ บรรณาธิการบริหาร และหัวหน้าบรรณาธิการข่าว ระดับปฏิบัติงานได้แก่ บรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าว และใช้การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

“เนื้อหาข่าวของเราอยู่กึ่งกลางระหว่างข่าวเจาะลึกกับข่าวร้อนอัปเดตแต่ทุกอย่างล้วนให้น้ำหนักอยู่บนพื้นฐานของเนื้อหาที่ให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงที่ผู้สื่อข่าวรายงานความคืบหน้ามาแบบเรียลไทม์แทบจะทุก 5-10 นาที แต่เน้นข่าวร้อนอัปเดตสถานการณ์ซะมากกว่า เพราะอย่างที่บอกจาก Data เรารู้แล้วว่ากลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของเราต้องการความจริง ที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน การนำเสนอข่าวโดยเน้นข่าวอัปเดตข้อเท็จจริงจึงตรงใจผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย แต่เราไม่ได้เอาทุกข่าวโดยไม่เลือกนะ ต้องเลือกชั่งน้ำหนักระหว่างการมีทุกข่าวกับ Branding ชื่อเสียงของเราด้วย ต้องคำนึงด้วยว่าถ้าเราเสี่ยงนำเสนอข่าวนั้น เราจะได้อะไรกลับมา แน่นอนเรายึดความสนใจของผู้อ่านเป็นที่ตั้ง อะไรที่คนสนใจ เราจะไปตามหาข้อเท็จจริงมาให้ แต่ถ้ามันเสี่ยงว่าอาจจะมีความผิดพลาดหรือมี

ผลกระทบต่อ Branding เราจะเลี่ยงไปนำเสนอประเด็นอื่นแทน ส่วนประเด็นข่าวเจาะลึกที่ให้ข้อมูลลึกหรือข้อเท็จจริงลึก ๆ จะเป็นการสร้างจุดเด่นให้เราในเรื่องความต่าง ชิงความได้เปรียบจากสื่ออื่น นอกจากเนื้อหาที่ให้ข้อเท็จจริงแล้ว ก็มีข่าวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับถ้ำหลวง การท่องเที่ยวถ้ำอย่างไรให้ปลอดภัยเพราะเนื้อหาส่วนนี้เราถือว่าเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน เป็นเนื้อหาข่าวที่เคียงกันไปกับสถานการณ์ในถ้ำหลวงที่กำลังช่วยทั้ง 13 ชีวิตอยู่" (คุณอภิรักษ์ โรจน์อำพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

"เนื้อหาเราเน้นนำเสนอสถานการณ์ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงในถ้ำหลวงเพราะข่าวออนไลน์ คือ เรียลไทม์ สถานการณ์ตอนนั้นทุกอย่างเปลี่ยนเร็วมากต้องการการอัปเดตตลอดเวลายิ่งช่วงไคลแมกซ์ ข่าวออนไลน์ต้องอัปเดตกันเป็นนาทีต่อนาทีเลย ข้อเท็จจริงว่าเกิดอะไรขึ้นที่นั่นจึงเป็นสิ่งที่เราต้องหาเนื้อหามานำเสนอตลอดเวลา ในส่วนของเนื้อหาที่เล่นกับอารมณ์ไม่ว่าจะดราม่า หรือมุมสนุก ๆ เราก็มีเนื้อหานำเสนอเพื่อไม่ให้โทนข่าวหนักเกินไป เพราะกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของเราก็คือ กลุ่มแมสที่ก็ไม่ได้ต้องการแต่ข่าวหนักอย่างเดียว ข่าวสีสันต่าง ๆ ก็ต้องมีการวางแผนเนื้อข่าวแต่ละวัน ต้องบอกว่าแยกเป็น 2 ส่วน ถ้าเป็นข่าวร้อนอัปเดต เรารายงานตามข้อเท็จจริง ต้องครบถ้วนรอบด้านและความเร็วของข่าว ตรงนี้เราต้องใช้ประสบการณ์ในสนามข่าวและประสบการณ์อื่น ๆ เทียบเคียงร่วมด้วย ประสบการณ์ทำให้เราวางแผนคาดการณ์ได้ว่าถ้ามีเหตุการณ์อย่างนี้มีโอกาสจะเกิดเรื่องแบบนี้ขึ้น แต่เราแค่ไม่ฟันธงออกไป เช่น ถ้ามีความเคลื่อนไหวเราไม่ต้องรอแถลง เราสามารถวางแผนรายงานข้อเท็จจริงจากความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้เลย โดยไม่ต้องรอ ยกตัวอย่าง วันที่จะเจอเด็กแล้ว เราไม่ต้องรอแถลงว่าเจอแล้ว แต่เรารายงานตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น รายงานจากรถพยาบาลที่มีเข้าไปหน้าถ้ำ จากวิทยุที่แจ้งสั่งการ จากความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เตรียมแผนไว้ เรารายงานได้ตรงทำให้เราเร็วโดยที่เราไม่ต้องรอแถลง แต่ในทางกลับกันเราไม่ได้ฟันธงว่าเจอหรือไม่เจอ เราเพียงรายงานตามสภาพข้อเท็จจริงที่เห็นและพิสูจน์ได้ ฉะนั้นไม่ต้องรอใครอนุญาตทั้งนั้นทำได้เลยไม่เสียเวลา การเล่าด้วยข้อเท็จจริงคือหลักที่เราใช้นำเสนอข่าว และนอกจากข่าวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวแล้วยังมีองค์ประกอบอื่น เช่น สกู๊ป การแตกประเด็น เจาะประเด็นเพิ่มเติม ซึ่งตรงนี้เป็นกระบวนการที่ผลิตจากข้างในกอง ซึ่งเรามีการระดมกำลังปรับแผนงานเพื่อให้เนื้อหาตรงนี้เพราะนอกจากข้อเท็จจริงแล้วเนื้อหาที่เป็นความรู้ ประโยชน์ต่าง ๆ ก็ต้องนำเสนอผู้อ่านด้วย" (คุณณัฐพล ทองใบใหญ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

"เรื่องการผลิตข่าวนอกจากผู้สื่อข่าวหน้าถ้ำวางแผนด้วยตัวเองแล้ว ก็จะเป็นบรรณาธิการโยนเข้าไป ว่าต้องการเรื่องนี้ มีทางจะได้คำตอบมาได้หรือไม่ ซึ่งถ้าคุยแผนกันแล้วว่าโอเคมีความเป็นไปได้ ผู้สื่อข่าวก็จะไปหาข้อมูลข้อเท็จจริงมาให้ แต่ก็จะมีบ้างที่ไม่ได้บางเรื่องก็ต้องเอามาคุยกัน บางทีผู้สื่อข่าวบอกว่าเรื่องนี้ไม่ได้จริง ๆ อย่าเล่นเลยเนื้อหาเซนซิทีฟเกินไป ก็จะไม่เล่นกับบางกรณีที่มีผู้สื่อข่าวไปหาคำตอบมาให้แล้วแต่ไม่ได้คำตอบจริง ๆ ถึงไม่ได้คำตอบก็เอามารายงานตาม

จริงอย่างที่บอกทุกอย่างเป็นข่าวหมด ตามหาให้เข้าไปใกล้ประเด็นที่สุดให้ได้ จะได้คำตอบหรือเปล่าไม่เป็นไรสามารถนำเสนอข่าวได้ เพราะทุกอย่างคือข้อมูลข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้นจริง ๆ” (คุณอภิรักษ์ โรจน์อำพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

“กองบรรณาธิการหน้าถ้ำและในกองบรรณาธิการจะสื่อสารว่า ณ วันนี้สถานการณ์เป็นยังไงมีอะไรจะต้องติดตาม และสถานการณ์ล่าสุดเป็นยังไง เช่น ในช่วงทีมค้นหากำลังจะเข้าไปจะต้องอัปเดตวันนี้ไปถึงไหน มีอะไรที่ต้องตาม เราต้องใช้ประสบการณ์และข้อมูลจากหน้าถ้ำที่เรามีมองรอบ ๆ บวกกับการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ ว่าวันนี้มีโอกาสอะไรจะเกิดขึ้นได้ เช่น สภาพแวดล้อม น้ำ อากาศ ฝน เพราะจะมีผลต่อระดับน้ำในถ้ำ และก็นำข้อเท็จจริงเหล่านี้มารายงาน อีกเนื้อหาที่คนชอบก็พวกสีสัน ฝรั่งกินน้ำเงี้ยว คนไทยใจดีช่วยซักผ้า หรือในถ้ำหลวงมีอะไรให้กินบ้าง เนื้อหาอะไรแบบนี้คนก็ชอบอ่าน มันต้องครบทุกอย่างทั้งให้ข้อมูลข้อเท็จจริง ให้ความรู้ สร้างอารมณ์” (คุณกรภัทร เวชวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“ในฐานะผู้สื่อข่าวที่ทำข่าวเจาะลึกข้อมูลเอกซ์คลูซีฟ เราจะเล็งจากการประเมินของเราว่าควรจะเอาคนไหน 100 เปอร์เซ็นต์คนนี้ต้องเปรี้ยง บางครั้งทางข้างในก็จะแจ้งว่าวันนี้มีคนสำคัญ ๆ คนนี้เข้ามาให้รอดัก ตอนบ่ายมาถึงถ้ำก็จะมานั่งวิเคราะห์ละว่าวันนี้น่าจะมีอะไร ใครจะมาที่ถ้ำบ้าง ชิ้นข่าวเราจะน้อยกว่าผู้สื่อข่าวส่วนอัปเดต แต่เราจะไม่ทำอีเหละเขละขละจะเลือกมาแค่อันนี้ถ้าทำแล้วส่งเข้าไปต้องเปรี้ยง ส่วนเวลาผู้ว่าฯ แถลงจังหวะที่ผู้สื่อข่าวคนอื่นมารวมกันตรงจุดแถลงตรงนี้นี่แหละจังหวะทองเพราะสถานการณ์จริงผู้ว่าฯ จะแถลงในส่วนที่ต้องการให้สังคมรู้เท่านั้น ไม่ได้เปิดโอกาสให้ซักถามเพิ่มเติมอะไรมาก เพราะฉะนั้นถามอะไรไปก็ไม่ได้ประเด็นใหม่เพิ่ม เราจึงปล่อยแถลงให้บรรณาธิการข้างในกองทำ ส่วนเราก็วางแผนไปหาประเด็นเจาะลึกข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในช่วงนี้ และข่าวส่วนเราเน้นข้อมูลเชิงลึกและสร้างอารมณ์ร่วม เร้าอารมณ์ในข่าว” (คุณธิดารัตน์ เมืองจันทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2562)

“การเล่าเรื่องวิธีการเขียนข่าวช่วงนั้นจะไม่ค่อยเหมือนข่าวทั่วไปเท่าไร มันเหมือนเป็นการเล่าเรื่องมากกว่าว่าเกิดอะไรขึ้น เล่าโดยการพาดหัวข่าวชัดเจน กระชับ ในการนำเสนอข่าวมันอาจจะไม่ได้เป็นแพตเทิร์นมาก แต่จะเล่าว่าเกิดอะไรขึ้นแล้วตอนนั้นเราคิดว่าคนไม่ได้ต้องการข่าว แต่ต้องการรู้เหมือนว่าลูกหลานเขา เป็นยังไงบ้างแล้ว เพราะฉะนั้นเนื้อข่าว การเล่าเรื่อง ต้องไม่อารัมภบท เข้าเรื่องเร็ว ชัดเจน การเล่าเรื่องก็มีการทำให้ข้อมูล Data และความหมายของข้อมูลต่าง ๆ แต่อย่างถ้าเป็นสถิติตัวเลขที่ซับซ้อนหรือเยอะมากเกินไปเราก็อาจจะไม่ได้เขียนออกมาในรูปแบบของข่าว แต่อาจจะนำเสนอออกมาเป็นอินโฟกราฟิก เพราะธรรมชาติของคนบนออนไลน์เขาจะไม่อ่านอะไรที่ซับซ้อน การจะให้คำจำกัดความอะไรมันจะน่าเบื่อเราก็ต้องทำออกมาให้มันอ่านง่ายที่สุด” (คุณอภิรักษ์ โรจน์อำพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

“ทุกอย่างเราเล่าเรื่องให้เป็นเรื่องราว เป็นข่าวสั้น กระชับ เน้นความเร็ว ความต่อเนื่อง และถูกต้อง ช่วงแรกที่ยังไม่เจอตัวเด็ก เนื้อหาข่าวรวมถึงพาดหัวข่าวเราจะชูที่กระบวนการค้นหา ความช่วยเหลือ สภาพแวดล้อมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนไทยในการส่งกำลังใจไปให้ทีมค้นหา แล้วก็ความช่วยเหลือจากภาคส่วนต่าง ๆ หลังจากเจอแล้วเราชูประเด็นการช่วยเหลือว่าจะนำเด็กออกมาอย่างไร เด็กเป็นอย่างไรบ้าง หลังจากออกมาแล้วเรานำเสนอการดูแลเขาหลังจากออกมาจากถ้ำแล้วก็ความเป็นไปของชีวิตของแต่ละคน ซึ่งทั้งหมดจะเล่าให้เห็นภาพ บรรยายทุกอย่างให้เป็นเรื่องราว ไม่ได้บอกแบบข่าวทื่อ ๆ ว่าใครทำอะไรที่ไหน แต่จะเล่าให้เกิดอารมณ์ร่วม จากการที่เขาได้เห็นเรื่องราวตรงไหน อารมณ์ที่ว่าไม่ใช่หมายถึงขยี้แต่ดราม่า โศกเศร้านะ หมายรวมทั้งอารมณ์ดีใจ ยินดี สนุกสนานครับ และทั้งหมดจะออกมาแบบกระชับ ชัดเจน ไม่คลุมเครือ” (คุณณัฐพล ทองใบใหญ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2562)

“การเล่าเรื่องเราจะเล่าแบบมีสตอรี่แต่ถ้าเหตุการณ์ไหนมันมีเรื่องราวของมันเราก็ให้เห็นเป็นเรื่องราวชัด ๆ อย่างการที่เด็กอยู่รอดได้อย่างไรในนั้น เขาทำยังไง นอกจากตัวข่าวแล้ว เราก็จับมาทำเป็นอินโฟกราฟิกการ์ตูนช่อง ให้มันดูง่ายมองภาพเป็นเรื่องราวออก แล้วนอกจากจะเข้าใจง่ายแล้ว ก็ยังช่วยลดโทนให้สถานการณ์ที่มันตึงเครียดดูเบาลง การเล่าเรื่องและการพาดหัวข่าวต้องเป็นความจริงล้วน ๆ ชัดเจน กระชับ ไม่คลุมเครือ เพราะส่วนใหญ่ที่คนจะอ่านก็คือความจริง เจอไม่เจอ บอกมาเลย สำหรับการมอนิเตอร์ข่าวโดยเฉพาะตอนผู้ว่าฯ แถลงจะจับประเด็นย่อย ๆ เช่น พบตัวเด็กหรือยังไม่พบ มีใครจะเข้ามาเสริมการช่วยเหลือตรงไหน เราต้องจับประเด็นให้ได้ แล้วขึ้นข่าวนำเสนอทันที แต่ถ้ามีประเด็นใหญ่หรือประเด็นอะไรเป็นคำพูดชัดเจน น่าสนใจ อันนั้นคือจะแตกเป็นอีกหนึ่งข่าวเลย เช่น ตอนที่จ่าแซมเสีย มีการยืนยันว่าจ่าแซมเสียชีวิต อันนั้นมีการขึ้นแตกไปอีกข่าวหนึ่งต่อเลยทันที” (คุณไอลดา ธนะไพรินทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

“เขียนข่าวสั้น ๆ โดยเฉพาะข่าวคืบหน้าสถานการณ์ไม่มีเยิ่นเย้อ จะเล่าข้อเท็จจริง เช่นมีเจ้าหน้าที่เข้าไปกี่คนแบกอะไรเข้าไปบ้าง เข้าประเด็นเลยให้ชัดเจนรวมถึงพาดหัวข่าวด้วยต้องบอกให้เคลียร์ แต่ถ้าเป็นข่าวเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยลักษณะไม่ใช่ข่าวสถานการณ์เราก็จะเขียนยาวใช้รายละเอียดเยอะหน่อย” (คุณกรภัทร เวชวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“ข่าวเราจะให้รายละเอียด เน้นข้อเท็จจริงบวกกับความรู้สึก เช่นบอกความรู้สึกของหน่วยซีล นายกฯ มาวันนี้มีความกังวลหรือเปล่า ความขลังของการทำพิธีของครูบาบุญชุ่ม เป็นต้น ทั้งเนื้อหาและพาดหัวจะเป็นข้อเท็จจริงบวกกับการบอกอารมณ์ความรู้สึก” (คุณธิดารัตน์ เมืองจันทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2562)

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าว ผู้สื่อข่าว และทำการศึกษาเนื้อหาข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาการใช้เนื้อหานำเสนอข่าวถ้ำ

หลวงของไทยรัฐออนไลน์ เพื่อสื่อสารไปถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ไทยรัฐออนไลน์ตั้งไว้ โดยแบ่งประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและแบ่งเนื้อหาตามประเภทการเล่าเรื่องเนื้อหาดังนี้

4.2.1 เนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ดังนี้

4.2.1.1 เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูล จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารเนื้อหาข่าวถ้ำหลวง ในการนำเสนอข่าวของไทยรัฐออนไลน์คือการบอกข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง จากคำให้สัมภาษณ์ของทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์ ที่กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาข่าวถ้ำหลวงทุกอย่างล้วนให้น้ำหนักอยู่บนพื้นฐานของเนื้อหาที่ให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่ผู้สื่อข่าวรายงานความคืบหน้ามาตามสถานการณ์จริง ณ เวลานั้น โดยให้ข้อมูลภาพทั้งข้อความ คลิป รูปภาพ รวมทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์

ภาพที่ 4.28: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูล/ข้อเท็จจริง

ที่มา: ซีลเข้าถึงห้องโถง ถ้ำหลวง ยังไร้แวว 13 หมูป่า. (2561, 27 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1318809.

ภาพที่ 4.29: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลข้อเท็จจริง

ที่มา: โหด หิน ไม่ง่าย ถอดขั้นตอนพาทีมหมูป่าออกจากถ้ำหลวง. (2561, 9 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/infographic/1325.

ภาพที่ 4.30: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลข้อเท็จจริง

ที่มา: ถ้ำหลวงมีอะไร? ทำไม? โค้ชทีมบอล พาเด็ก ๆ เข้าไป (คลิป). (2561, 26 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1318107.

ภาพที่ 4.31: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลข้อเท็จจริง

ที่มา: Facebook Thairath. (2561). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/thairath/.

จากภาพที่ 4.28-4.31 เป็นภาพแสดงตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลข้อเท็จจริง โดยภาพที่ 4.28 เป็นข่าวที่มีเนื้อหาให้ข้อเท็จจริงที่มีพาดหัวข่าวว่า ซีลเข้าถึงห้องโถง ถ้ำหลวง ยังไร้แวว 13 หมูป่า และมีภาพเปิดข่าวที่เป็นภาพถ่ายที่เป็นการเข้าปฏิบัติงานในถ้ำหลวงของเจ้าหน้าที่ พร้อมข้อความเปิดภาพบอกข้อเท็จจริงที่ว่า ยังไร้แวว 13 หมูป่า ขณะที่ภาพที่ 4.29 เป็นภาพอินโฟกราฟิกที่บอกข้อมูลการนำตัว 13 ชีวิตออกมาจากถ้ำหลวงไม่ใช่เรื่องง่าย ย่อยข้อมูลใช้ภาพอินโฟกราฟิกบอกขั้นตอนการพาตัวทีมหมูป่าออกมาให้ดูง่าย ๆ ส่วนภาพที่ 4.30 เป็นคลิปวิดีโอการสัมภาษณ์เพื่อนของโค้ชเอกที่ให้ข้อมูลว่าทั้ง 13 ชีวิตเข้าไปในถ้ำหลวงทำไม ในนั้นมีอะไรดี และสุดท้ายภาพที่ 4.31 เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข้อเท็จจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถึงปฏิบัติการเข้าไปช่วยเหลือ 13 ชีวิตของเจ้าหน้าที่

4.2.1.2 เนื้อหาเพื่อให้ความรู้นอกจากเนื้อหาที่ให้ข้อเท็จจริงแล้ว จากการศึกษาจากข่าวประกอบกับการสัมภาษณ์ทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์ พบว่า ในข่าวถ้ำหลวง ไทยรัฐออนไลน์มีเนื้อหาข่าวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับถ้ำหลวง ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวถ้ำอย่างไรให้ปลอดภัย เกร็ดความรู้เกี่ยวกับถ้ำ โดยเนื้อหาส่วนนี้ถือว่าเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน เป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้และคำแนะนำ

เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ถ้ำหลวงที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้นทำให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์

ภาพที่ 4.32: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ความรู้

ที่มา: 5 อุปกรณ์เตรียมตัวเที่ยวถ้ำ จัดให้พร้อมเพื่อความปลอดภัย. (2561, 27 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1319232.

ภาพที่ 4.33: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ความรู้

ที่มา: Facebook Thairath. (2561). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/thairath/.

จากภาพที่ 4.28-4.31 เป็นการแสดงตัวอย่างเนื้อหาการนำเสนอข่าวเพื่อให้ความรู้ โดยภาพที่ 4.32 เป็นข่าวที่มีพาดหัวข่าว 5 อุปกรณ์เตรียมตัวเที่ยวถ้ำ จัดให้พร้อมเพื่อความปลอดภัย ซึ่งเป็นการให้ความรู้ในการเตรียมตัวเที่ยวถ้ำอย่างไรให้ปลอดภัย ภาพที่ 4.33 เป็นการเผยแพร่ข่าวเรื่องราวตำนานของถ้ำหลวงที่คิดว่าเป็นการทำให้ผู้อ่านได้รู้ตำนานของถ้ำหลวงด้วยแคปชั่นว่า เรื่องเล่าที่คุณต้องรู้

4.2.1.3 เนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์ เป็นเนื้อหาข่าวถ้ำหลวงที่สร้างอารมณ์ สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้า ฯลฯ ทั้งจากข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอและการเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์บอกว่าเนื้อหาประเภทนี้เป็นอีกหนึ่งประเภทเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายของไทยรัฐออนไลน์ ทำให้เกิดการเข้ามาอ่านและมีการแชร์เป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 4.34: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์

ที่มา: รอความหวัง. (2561, 26 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1317757.

ภาพที่ 4.35: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์

ที่มา: รู้ข่าวดีก่อน 10 นาที หัวใจพ่อแม่ชุ่มชื่นรู้ 13 หมูป่าในถ้ำหลวงปลอดภัย (คลิป). (2561, 2 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1325575.

ภาพที่ 4.36: ภาพตัวอย่างเนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์

ที่มา: ขอให้โชคดีอยู่กับเรา เปิดคลิปสุดท้าย 'จ.อ.สมาน' ก่อนบินช่วย 13 ชีวิต. (2561, 6 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1328683.

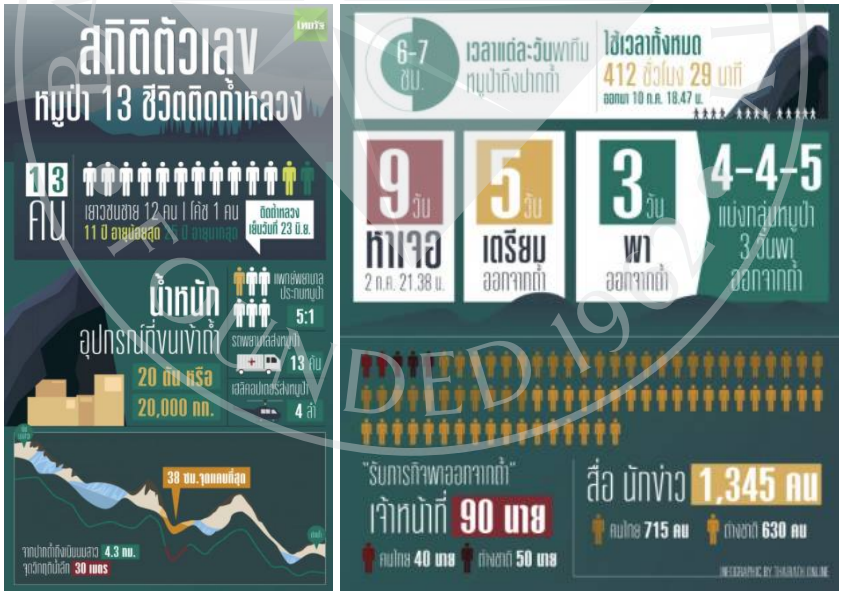
ภาพที่ 4.34-4.36 เป็นภาพการนำเสนอข่าวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อบอกเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ผู้อ่าน ทั้งความเศร้า เสียใจของผู้ปกครองเด็ก ๆ ที่รอความหวังให้ลูกออกมาในภาพที่ 4.34 หรือภาพที่ 4.35 ที่แสดงความดีใจ ยินดีกันอย่างสุดขีดของผู้ปกครองของ 13 ชีวิตหลังทราบข่าวการเจอตัวทั้งหมดว่าปลอดภัยซึ่งนำเสนอเนื้อหานี้ในรูปแบบภาพวิดีโอ สุดท้ายภาพที่ 4.36 เป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์สะเทือนใจ อาลัย จ.อ.สมาน ที่เสียชีวิตในเหตุการณ์ช่วยทั้ง 13 ชีวิต ด้วยพาดหัวข่าว

“ขอให้โชคดีอยู่กับเรา เปิดคลิปสุดท้าย 'จ.อ.สมาน' ก่อนบินช่วย 13 ชีวิต” มีคำเปิดว่า “คลิปสุดท้าย” และภาพเปิดข่าวเป็นภาพ จ.อ.สมาน ก่อนขึ้นเครื่องมาปฏิบัติภารกิจช่วยทั้ง 13 ชีวิต จนตนเองต้องเสียชีวิต ซึ่งทั้งหมดล้วนสร้างความอาลัยและสะเทือนใจสื่อสารมายังผู้อ่าน

4.2.2 เนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์แบ่งตามประเภทการเล่าเรื่องเนื้อหาได้ดังนี้

4.2.2.1 การเล่าแบบอธิบายคำจำกัดความ (Definition) เป็นการนำเสนอเนื้อข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ที่ใช้การเล่าเนื้อหาโดยอธิบายบอกข้อมูล คำจำกัดความ รวมถึงสถิติตัวเลขแบบตรงไปตรงมา โดยมีข้อมูลอ้างอิงชัดเจน นอกจากนี้พบว่า การเล่าเรื่องประเภทนี้หากข้อมูลเยอะเกินไปอาจทำให้ยากต่อการทำความเข้าใจ ไทยรัฐออนไลน์จึงเลือกใช้อินโฟกราฟิกย่อยเนื้อหาออกมาให้เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อนและไม่ยากต่อการจดจำจนเกิดการแชร์ต่อได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 4.37: ภาพตัวอย่างการเล่าแบบอธิบายคำจำกัดความ

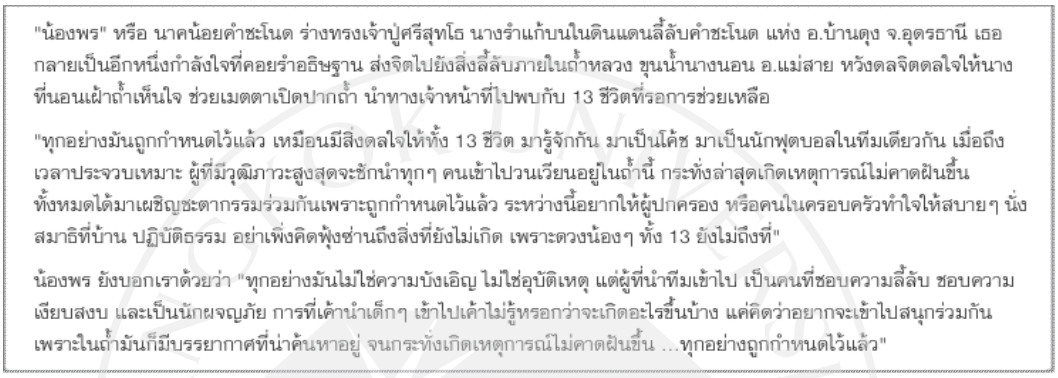


ที่มา: สถิติตัวเลข 17 วัน หมูป่า 13 ชีวิต ติดถ้ำหลวง. (2561, 16 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/infographic/1343.

จากภาพที่ 4.37 เป็นการบอกเล่าเนื้อหาอธิบายสถิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ถ้ำหลวง อธิบายอย่างตรงไปตรงมาว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง สถิติต่าง ๆ มีตัวเลขเป็นอย่างไร โดยเล่าให้ง่ายด้วยภาพอินโฟกราฟิก

4.2.2.2 การเล่าแบบเล่าเรื่อง (Narrative) การเล่าแบบนี้เป็นการเล่าเนื้อหาที่พบมากที่สุดในการเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ ที่ทำให้เนื้อหาน่าสนใจ ย่อเนื้อหาให้น่าอ่าน เพลิดเพลิน เข้าใจง่าย จากการศึกษาพบว่า ไทยรัฐออนไลน์จะไม่เล่าเนื้อหาข่าวแบบยาว ๆ แต่จะเล่าให้กระชับ เข้าเรื่องเลย ไม่มีอารัมภบท

ภาพที่ 4.38: ภาพตัวอย่างการเล่าแบบเล่าเรื่อง



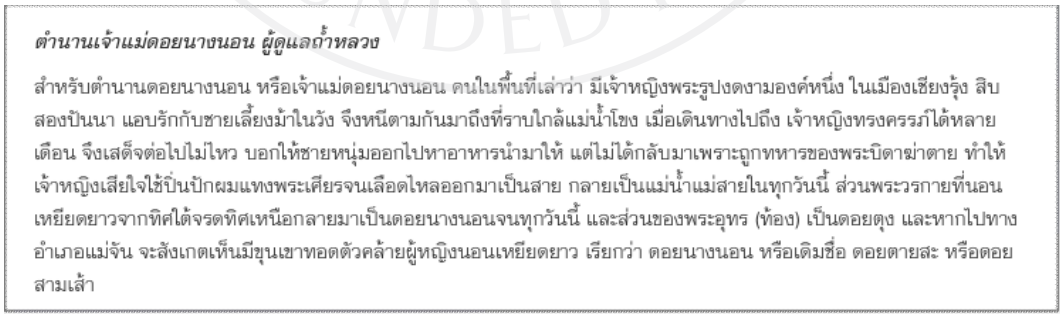
"น้องพร" หรือ นาคน้อยคำชะโนด ร่างทรงเจ้าปู่ศรีสุทโธ นางรำแก้บนในดินแดนลี้ลับคำชะโนด แห่ง อ.บ้านดุง จ.อุดรธานี เธอกลายเป็นอีกหนึ่งกำลังใจที่คอยรำอธิษฐาน ส่งจิตไปยังสิ่งลี้ลับภายในถ้ำหลวง ขุนน้ำนางนอน อ.แม่สาย หวังตลจิตตลใจให้นางที่นอนเฝ้าถ้ำเห็นใจ ช่วยเมตตาเปิดปากถ้ำ นำทางเจ้าหน้าที่ไปพบกับ 13 ชีวิตที่รอการช่วยเหลือ

"ทุกอย่างมันถูกกำหนดไว้แล้ว เหมือนมีสิงตลใจให้ทั้ง 13 ชีวิต มารู้จักกัน มาเป็นโค้ช มาเป็นนักฟุตบอลในทีมเดียวกัน เมื่อถึงเวลาประจวบเหมาะ ผู้ที่มีวุฒิภาวะสูงสุดจะชักนำทุกๆ คนเข้าไปวนเวียนอยู่ในถ้ำนี้ กระทั่งล่าสุดเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น ทั้งหมดได้มาเผชิญชะตากรรมร่วมกันเพราะถูกกำหนดไว้แล้ว ระหว่างนี้อยากให้ผู้ปกครอง หรือคนในครอบครัวทำใจให้สบายๆ นั่งสมาธิที่บ้าน ปฏิบัติธรรม อย่าเพิ่งคิดฟุ้งซ่านถึงสิ่งที่ยังไม่เกิด เพราะตวงน้องๆ ทั้ง 13 ยังไม่ถึงที่"

น้องพร ยังบอกเราด้วยว่า "ทุกอย่างมันไม่ใช่ความบังเอิญ ไม่ใช่อุบัติเหตุ แต่ผู้ที่นำทีมเข้าไป เป็นคนที่ชอบความลี้ลับ ชอบความเงียบสงบ และเป็นนักผจญภัย การที่เค้านำเด็กๆ เข้าไปเค้าไม่รู้หรอกว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง แค่คิดว่าอยากจะเข้าไปสนุกร่วมกัน เพราะในถ้ำมันก็มีบรรยากาศที่น่าค้นหาอยู่ จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น ...ทุกอย่างถูกกำหนดไว้แล้ว"

ที่มา: กรรมลิขิต 13 ชีวิต ติดในถ้ำหลวง นาคน้อยคำชะโนด รำอธิษฐาน ส่งจิตเปิดทางหินบังตา. (2561, 28 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/132 1014.

ภาพที่ 4.39: ภาพตัวอย่างการเล่าแบบเล่าเรื่อง



ตำนานเจ้าแม่ดอยนางนอน ผู้ดูแลถ้ำหลวง

สำหรับตำนานดอยนางนอน หรือเจ้าแม่ดอยนางนอน คนในพื้นที่เล่าว่า มีเจ้าหญิงพระรูปงดงามองค์หนึ่ง ในเมืองเชียงรุ้ง สิบสองปันนา แอบรักกับชายเลี้ยงม้าในวัง จึงหนีตามกันมาถึงที่ราบใกล้แม่น้ำโขง เมื่อเดินทางไปถึง เจ้าหญิงทรงครรภ์ได้หลายเดือน จึงเสด็จต่อไปไม่ไหว บอกให้ชายหนุ่มออกไปหาอาหารนำมาให้ แต่ไม่ได้กลับมาเพราะถูกทหารของพระบิดาฆ่าตาย ทำให้เจ้าหญิงเสียใจใช้ปิ่นปักผมแทงพระเศียรจนเลือดไหลออกมาเป็นสาย กลายเป็นแม่น้ำแม่สายในทุกวันนี้ ส่วนพระวรกายที่นอนเหยียดยาวจากทิศใต้จรดทิศเหนือกลายมาเป็นดอยนางนอนจนทุกวันนี้ และส่วนของพระอุทร (ท้อง) เป็นดอยตุง และหากไปทางอำเภอแม่จัน จะสังเกตเห็นมีขุนเขาทอดตัวคล้ายผู้หญิงนอนเหยียดยาว เรียกว่า ดอยนางนอน หรือเดิมชื่อ ดอยตายสะ หรือดอยสามเส้า

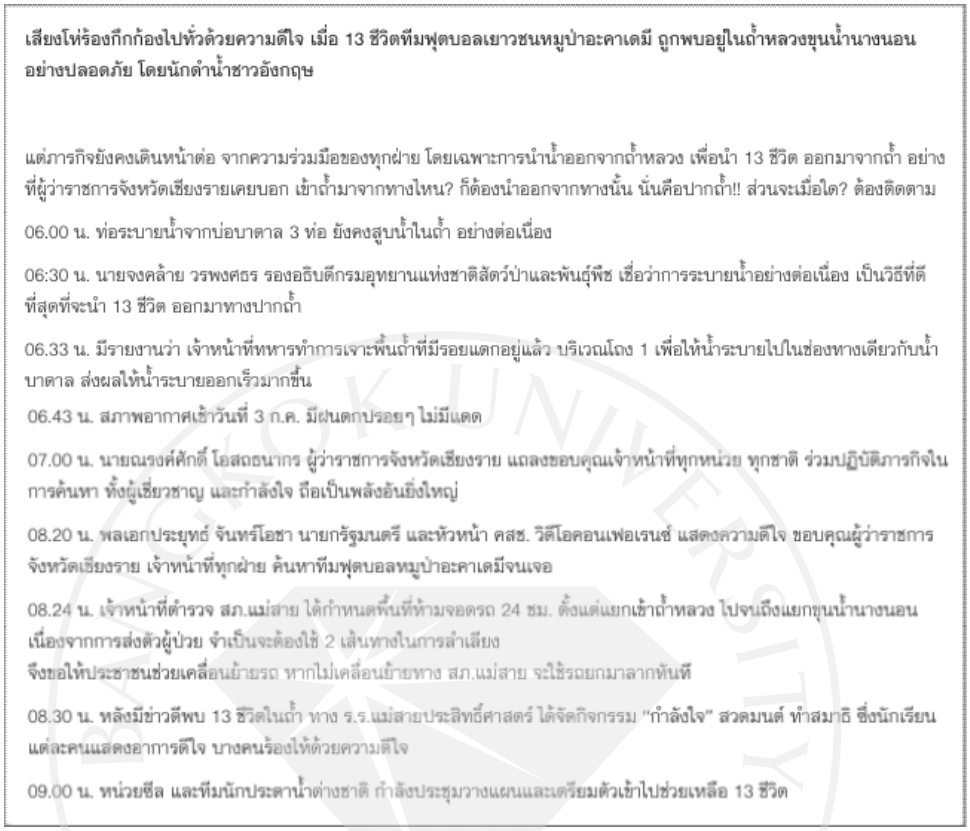
ที่มา: ปริศนานักท่องเที่ยวล่องหน หรืออาถรรพณ์เจ้าแม่ ผู้ดูแลถ้ำหลวง!! (คลิป). (2561, 25 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1317242.

ภาพที่ 4.40: ภาพตัวอย่างการเขียนแบบเล่าเรื่อง

17 วันที่สุดหิน และเป็นบททดสอบสำหรับทุกคนในการปฏิบัติภารกิจเพื่อช่วย 13 ชีวิตทีมหมูป่า ออกจากถ้ำหลวงให้หมด หลังติดอยู่ในนั้นตั้งแต่เย็นวันที่ 23 มิ.ย.ที่ผ่านมา แล้วในที่สุดเมื่อเวลา 18.47 น. พลังความร่วมมือ ก็พาทั้ง 13 ชีวิตออกมาจากถ้ำหลวงได้สำเร็จ

ที่มา: 17 วัน พา 13 ชีวิต หมูป่าออกจากถ้ำหลวง. (2561, 19 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/infographic/1366.

ภาพที่ 4.41: ภาพตัวอย่างการเล่าแบบเล่าเรื่อง



เสียงโห่ร้องกึกก้องไปทั่วด้วยความดีใจ เมื่อ 13 ชีวิตทีมฟุตบอลเยาวชนหมูป่าอะคาเดมี ถูกพบอยู่ในถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน อย่างปลอดภัย โดยนักดำน้ำชาวอังกฤษ

แต่ภารกิจยังคงเดินหน้าต่อ จากความร่วมมือของทุกฝ่าย โดยเฉพาะการนำน้ำออกจากถ้ำหลวง เพื่อนำ 13 ชีวิต ออกมาจากถ้ำ อย่างที่ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงรายเคยบอก เข้าถ้ำมาจากทางไหน? ก็ต้องนำออกจากทางนั้น นั่นคือปากถ้ำ!! ส่วนจะเมื่อใด? ต้องติดตาม

06.00 น. ท่อระบายน้ำจากบ่อบาดาล 3 ท่อ ยังคงสูบน้ำในถ้ำ อย่างต่อเนื่อง

06:30 น. นายจงคล้าย วรพงศธร รองอธิบดีกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช เชื่อว่าการระบายน้ำอย่างต่อเนื่อง เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะนำ 13 ชีวิต ออกมาทางปากถ้ำ

06.33 น. มีรายงานว่า เจ้าหน้าที่ทหารทำการเจาะพื้นถ้ำที่มีรอยแตกอยู่แล้ว บริเวณโถง 1 เพื่อให้น้ำระบายไปในช่องทางเดียวกับน้ำบาดาล ส่งผลให้น้ำระบายออกเร็วมากขึ้น

06.43 น. สภาพอากาศเช้าวันที่ 3 ก.ค. มีฝนตกปรอยๆ ไม่มีแดด

07.00 น. นายณรงค์ศักดิ์ โอสถธนากร ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย แถลงขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกหน่วย ทุกชาติ ร่วมปฏิบัติภารกิจในการค้นหา ทั้งผู้เชี่ยวชาญ และกำลังใจ ถือเป็นพลังอันยิ่งใหญ่

08.20 น. พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้า คสช. วีดีโอคอนเฟอเรนซ์ แสดงความดีใจ ขอบคุณผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย เจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย ค้นหาทีมฟุตบอลหมูป่าอะคาเดมีจนเจอ

08.24 น. เจ้าหน้าที่ตำรวจ สภ.แม่สาย ได้กำหนดพื้นที่ห้ามจอดรถ 24 ชม. ตั้งแต่แยกเข้าถ้ำหลวง ไปจนถึงแยกขุนน้ำนางนอน เนื่องจากการส่งตัวผู้ป่วย จำเป็นจะต้องใช้ 2 เส้นทางในการลำเลียง
จึงขอให้ประชาชนช่วยเคลื่อนย้ายรถ หากไม่เคลื่อนย้ายทาง สภ.แม่สาย จะใช้รถยกมาลากทันที

08.30 น. หลังมีข่าวดีพบ 13 ชีวิตในถ้ำ ทาง ร.ร.แม่สายประสิทธิ์ศาสตร์ ได้จัดกิจกรรม "กำลังใจ" สวดมนต์ ทำสมาธิ ซึ่งนักเรียนแต่ละคนแสดงอาการดีใจ บางคนร้องไห้ด้วยความดีใจ

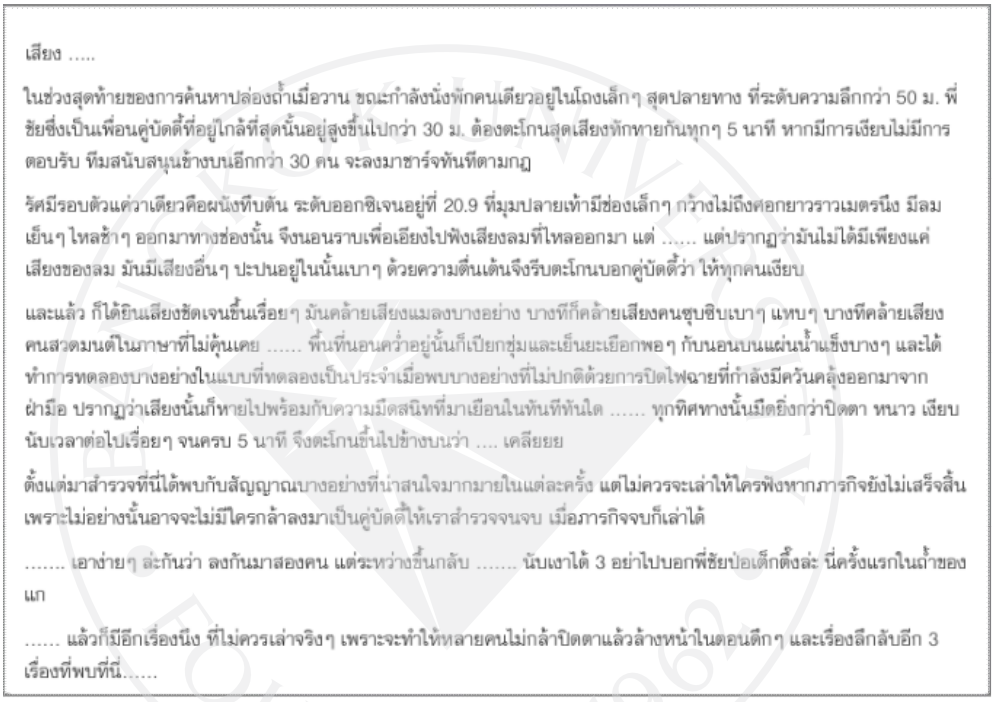
09.00 น. หน่วยซีล และทีมนักประดาน้ำต่างชาติ กำลังประชุมวางแผนและเตรียมตัวเข้าไปช่วยเหลือ 13 ชีวิต

ที่มา: ดีใจ 13 ชีวิต ทีมหมูป่ารอด ภารกิจเดินหน้าต่อ นำออกจากถ้ำหลวง. (2561, 3 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1325885. infographic/ 1366.

จากภาพที่ 4.38-4.41 เป็นการแสดงตัวอย่างการเล่าแบบเล่าเรื่อง โดยภาพที่ 4.38 เป็นการสัมภาษณ์แหล่งข่าว “นาคน้อย” ที่ให้สัมภาษณ์อ้างสาเหตุว่าทำไมเด็กไปติดในถ้ำหลวง ซึ่งการเขียนเนื้อหาออกมาเป็นการเล่าเรื่องว่าทำไม ภาพที่ 4.39 เป็นการเล่าเรื่องบอกตำนานของถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอนว่าเจ้าหญิงรูปงามจากเชียงรุ้ง สิบสองปันนาแอบรักกับคนเลี้ยงม้าจนเกิดเป็นโศกนาฏกรรมรักที่เป็นตำนานเจ้าแม่นางนอน ขณะที่ภาพ 4.40 เล่าเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพอินโฟกราฟิกที่เล่าเรื่องเป็นไทม์ไลน์ในแต่ละวันว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างใน 17 วันพา 13 ชีวิตหมูป่าออกจากถ้ำหลวง และสุดท้ายเป็นการเขียนเล่าเรื่องเนื้อหาเป็นไทม์ไลน์ตามลำดับเวลาว่าเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นบ้างในเช้านั้นที่ถ้ำหลวง

4.2.2.3 การเล่าแบบมีเรื่องราว (Story) การเล่าแบบนี้จะทำให้เนื้อหามีความแตกต่างไม่ซ้ำใคร และเข้าถึงคนอ่านได้ดี อ่านแล้วได้เห็นภาพความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เป็นฉาก ๆ เป็นเรื่องราว ลักษณะการเล่าเรื่องประเภทนี้ในข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์จะพบในการเล่าเรื่องสกู๊ปหรือข่าวที่ต้องการสร้างอารมณ์ร่วมตื่นเต้นทำให้ผู้อ่านลุ้นตาม

ภาพที่ 4.42: ภาพตัวอย่างการเขียนแบบมีเรื่องราว



เสียง .....

ในช่วงสุดท้ายของการค้นหาปล่องถ้ำเมื่อวาน ขณะกำลังนั่งพักคนเดียวอยู่ในโถงเล็กๆ สุดปลายทาง ที่ระดับความลึกกว่า 50 ม. พี่ชัยซึ่งเป็นเพื่อนคู่บัดดี้ที่อยู่ใกล้ที่สุดนั้นอยู่สูงขึ้นไปกว่า 30 ม. ต้องตะโกนสุดเสียงทักทายกันทุกๆ 5 นาที หากมีการเงียบไม่มีการตอบรับ ทีมสนับสนุนข้างบนอีกกว่า 30 คน จะลงมาชาร์จทันทีตามกฎ

รัศมีรอบตัวแค่วาเดียวคือผนังทึบตัน ระดับออกซิเจนอยู่ที่ 20.9 ที่มุมปลายเท้ามีช่องเล็กๆ กว้างไม่ถึงศอกยาวราวเมตรนึง มีลมเย็นๆ ไหลช้าๆ ออกมาทางช่องนั้น จึงนอนราบเพื่อเอียงไปฟังเสียงลมที่ไหลออกมา แต่ ..... แต่ปรากฏว่ามันไม่ได้มีเพียงแค่เสียงของลม มันมีเสียงอื่นๆ ปะปนอยู่ในนั้นเบาๆ ด้วยความตื่นเต้นจึงรีบตะโกนบอกคู่บัดดี้ว่า ให้ทุกคนเงียบ

และแล้ว ก็ได้ยินเสียงซัดเจนขึ้นเรื่อยๆ มันคล้ายเสียงแมลงบางอย่าง บางทีก็คล้ายเสียงคนซุบซิบเบาๆ แทบๆ บางทีคล้ายเสียงคนสวดมนต์ในภาษาที่ไม่คุ้นเคย ..... พื้นที่นอนคว่ำอยู่นั้นก็เปียกชุ่มและเย็นยะเยือกพอๆ กับนอนบนแผ่นน้ำแข็งบางๆ และได้ทำการทดลองบางอย่างในแบบที่ทดลองเป็นประจำเมื่อพบบางอย่างที่ไม่ปกติด้วยการปิดไฟฉายที่กำลังมีควันคลุ้งออกมาจากฝ่ามือ ปรากฏว่าเสียงนั้นก็หายไปพร้อมกับความมืดสนิทที่มาเยือนในทันทีทันใด ..... ทุกทิศทางนั้นมืดยิ่งกว่าปิดตา หนาว เงียบ นับเวลาต่อไปเรื่อยๆ จนครบ 5 นาที จึงตะโกนขึ้นไปข้างบนว่า .... เคลียยย

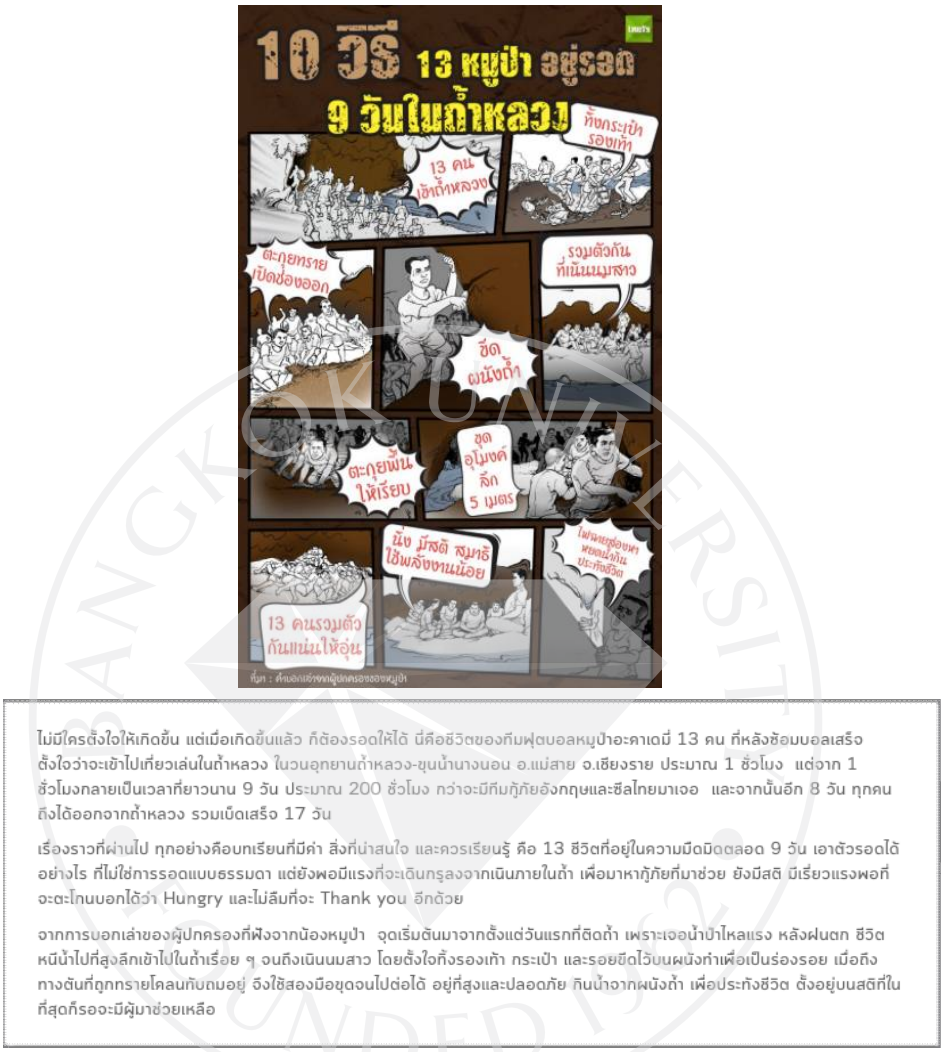
ตั้งแต่มาสำรวจที่นี่ได้พบกับสัญญาณบางอย่างที่น่าสนใจมากมายในแต่ละครั้ง แต่ไม่ควรจะเล่าให้ใครฟังหากภารกิจยังไม่เสร็จสิ้น เพราะไม่อย่างนั้นอาจจะไม่มีใครกล้าลงมาเป็นคู่บัดดี้ให้เราสำรวจจนจบ เมื่อภารกิจจบก็เล่าได้

..... เอาง่ายๆ ละกันว่า ลงกันมาสองคน แต่ระหว่างขึ้นกลับ ..... นับเงาได้ 3 อย่าไปบอกพี่ชัยบ่อเด็กติ๋งล่ะ นี่ครั้งแรกในถ้ำของแก

..... แล้วก็มีอีกเรื่องนึง ที่ไม่ควรเล่าจริงๆ เพราะจะทำให้หลายคนไม่กล้าปิดตาแล้วล้างหน้าในตอนดึกๆ และเรื่องลึกลับอีก 3 เรื่องที่พบที่นี่.....

ที่มา: ทีมค้นหาปล่องถ้ำหลวง เล่าเรื่องแปลกระหว่างปฏิบัติหน้าที่ (คลิป). (2561, 10 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1331454.

ภาพที่ 4.43: ภาพตัวอย่างการเขียนแบบมีเรื่องราว



ไม่มีใครตั้งใจให้เกิดขึ้น แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ก็ต้องรอดให้ได้ นี่คือชีวิตของทีมฟุตบอลหมูป่าอะคาเดมี่ 13 คน ที่หลังซ้อมบอลเสร็จ ตั้งใจว่าจะเข้าไปเที่ยวเล่นในถ้ำหลวง ในวนอุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน อ.แม่สาย จ.เชียงราย ประมาณ 1 ชั่วโมง แต่จาก 1 ชั่วโมงกลายเป็นเวลาที่ยาวนาน 9 วัน ประมาณ 200 ชั่วโมง กว่าจะมีทีมกู้ภัยอังกฤษและซีลไทยมาเจอ และจากนั้นอีก 8 วัน ทุกคนถึงได้ออกจากถ้ำหลวง รวมเบ็ดเสร็จ 17 วัน

เรื่องราวที่ผ่านไป ทุกอย่างคือบทเรียนที่มีค่า สิ่งที่น่าสนใจ และควรเรียนรู้ คือ 13 ชีวิตที่อยู่ในความมืดมิดตลอด 9 วัน เอาตัวรอดได้อย่างไร ที่ไม่ใช่การรอดแบบธรรมดา แต่ยังพอมีแรงที่จะเดินกรุลงจากเนินภายในถ้ำ เพื่อมาหากู้ภัยที่มาช่วย ยังมีสติ มีเรี่ยวแรงพอที่จะตะโกนบอกได้ว่า Hungry และไม่ลืมที่จะ Thank you อีกด้วย

จากการบอกเล่าของผู้ปกครองที่ฟังจากน้องหมูป่า จุดเริ่มต้นมาจากตั้งแต่วันแรกที่ติดถ้ำ เพราะเจอน้ำป่าไหลแรง หลังฝนตก ชีวิตหนีน้ำไปที่สูงลึกเข้าไปในถ้ำเรื่อย ๆ จนถึงเนินนมสาว โดยตั้งใจทิ้งรองเท้า กระเป๋า และรอยขีดไว้บนผนังทำเพื่อเป็นร่องรอย เมื่อถึงทางตันที่ถูกทรายโคลนทับถมอยู่ จึงใช้สองมือขุดจนไปต่อได้ อยู่ที่สูงและปลอดภัย กินน้ำจากผนังถ้ำ เพื่อประทังชีวิต ตั้งอยู่บนสติที่ในที่สุดก็รอจะมีผู้มาช่วยเหลือ

ที่มา: 10 วิธี 13 หมูป่า อยู่รอด 9 วัน ในถ้ำหลวง. (2561, 17 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/infographic/1351.

จากตัวอย่างที่ยกมาในภาพที่ 4.42 เป็นการเล่าเรื่องแบบมีเรื่องราวขนลุกของทีมเก็บรังนกที่เจออาถรรพณ์บางอย่าง ที่บรรยายเป็นฉาก ๆ ว่าพบอะไรน่าขนลุกบ้างขณะโรยตัวอยู่ในถ้ำ เช่น ข้อความ และแล้วก็ได้ยินเสียงชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ มันคล้ายเสียงแมลงบางอย่าง บางทีก็คล้ายเสียงคนซุบซิบเบา ๆ แหบ ๆ บางทีคล้ายเสียงคนสวดมนต์ในภาษาที่ไม่คุ้นเคย พื้นที่นอนคว่ำอยู่นั้นก็เปียกชุ่มและเย็นยะเยือกพอ ๆ กับนอนบนแผ่นน้ำแข็งบาง ๆ และอีกตัวอย่างภาพที่ 4.43 ก็เป็นการเล่าเรื่องราวด้วยฉากการ์ตูนช่อง ว่าหมูป่าใช้ 10 วิธี อยู่รอดอย่างไรตอนอยู่ในถ้ำหลวง

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน-10 กรกฎาคม 2561 จำนวน 30 ข่าว ที่มียอดผู้เข้าชมสูงสุดการวิเคราะห์ข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากบุคคลที่ทำงานในสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำข่าวถ้ำหลวง ผู้วิจัยได้กำหนดจุดประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ และเพื่อศึกษาเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

5.1 สรุปการวิจัย

5.1.1 ผลวิจัยรูปแบบการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

ผลการศึกษาวิจัย “รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์” พบว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์มีดังนี้

1) รูปแบบรูปภาพ จากการสัมภาษณ์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ในรูปแบบรูปภาพนั้นจะปรากฏอยู่ใน 2 ส่วนของข่าว คือ ภาพเปิดข่าวและภาพประกอบข่าว โดยรูปภาพที่ใช้จะแบ่งเป็น ภาพถ่าย, ภาพกราฟิก, ภาพนิ่งที่แคปเจอร์จากวิดีโอ ในการเลือกใช้รูปภาพจะเลือกภาพที่สื่อสาร เพื่อบอกเล่าข้อเท็จจริงความคืบหน้าของสถานการณ์ เล่าด้วยภาพให้ผู้อ่านได้เห็นว่าเกิดอะไรขึ้นที่ถ้ำหลวง และใช้ภาพบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

2) รูปแบบข้อความ คือ ข้อเขียนที่ปรากฏในข่าวถ้ำหลวงทั้งหมด ซึ่งเป็นได้ทั้งข้อความหรือประโยครูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ ที่ใช้สื่อสารกับผู้อ่าน ได้แก่ พาดหัวข่าว ข้อความในภาพเปิดข่าว ความนำข่าว เนื้อข่าวการเลือกใช้ข้อความเพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ข้อเท็จจริงบวกการสร้างอารมณ์ร่วมของผู้อ่านกับเนื้อหาข่าวที่นำเสนอ

3) รูปแบบวิดีโอ คือ คลิปวิดีโอมีภาพเคลื่อนไหว มีเสียง ที่ใช้สื่อสารข่าวถ้ำหลวงกับผู้อ่าน เพื่อนำเสนอเนื้อหาด้วยการเล่าด้วยคลิปให้ผู้อ่านเห็นว่าเกิดอะไรขึ้นที่ถ้ำหลวง

4) รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ คือ อีกรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอข่าวที่ไทยรัฐออนไลน์ใช้เผยแพร่ข่าวถ้ำหลวงกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุด โดยอัปเดตข้อมูลข่าวสารได้ทันที ผ่านเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ โดยพบว่านโยบายในการเผยแพร่ข่าวถ้ำหลวง ของไทยรัฐออนไลน์ในแพลตฟอร์มออนไลน์คือ ไม่จำเป็นต้องแชร์ข่าวทุกข่าวในทุกแฟลตฟอร์มออนไลน์ แต่การแชร์ให้พิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละแพลตฟอร์มเป็นหลัก กองบรรณาธิการจะมีหน้าที่แชร์ข่าวในแพลตฟอร์มออนไลน์ 2 แพลตฟอร์ม คือ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ซึ่งทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง มีผลต่อการเลือกข่าวที่จะนำไปเผยแพร่ต่อในแพลตฟอร์มนั้น ๆ

5.1.2 ผลการวิจัยเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

ผลการศึกษาวิจัย “รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์” พบว่า เนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์มีดังนี้ เนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ แบ่งเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและแบ่งเนื้อหาตามประเภทการเล่าเรื่องเนื้อหาดังนี้

5.1.2.1 แบ่งเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

1) เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูล จากการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารเนื้อหาข่าวถ้ำหลวง ในการนำเสนอข่าวของไทยรัฐออนไลน์ คือ การบอกข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง จากคำให้สัมภาษณ์ของทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์ ที่กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาข่าวถ้ำหลวงทุกอย่างล้วนให้น้ำหนักอยู่บนพื้นฐานของเนื้อหาที่ให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่ผู้สื่อข่าวรายงานความคืบหน้ามาตามสถานการณ์จริง ณ เวลานั้น โดยให้ข้อมูลภาพทั้งข้อความ คลิป รูปภาพ รวมทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์

2) เนื้อหาเพื่อให้ความรู้นอกจากเนื้อหาที่ให้ข้อเท็จจริงแล้ว จากการศึกษาจากข่าวประกอบกับการสัมภาษณ์ทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์ พบว่า ในข่าวถ้ำหลวง ไทยรัฐออนไลน์มีเนื้อหาข่าวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับถ้ำหลวง ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวถ้ำอย่างไรให้ปลอดภัย เกร็ดความรู้เกี่ยวกับถ้ำ โดยเนื้อหาส่วนนี้ถือว่าเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน เป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ถ้ำหลวงที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้นทำให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์

3) เนื้อหาเพื่อสร้างอารมณ์ เป็นเนื้อหาข่าวถ้ำหลวงที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้า ทั้งจากข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอและการเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์บอกว่าเนื้อหาประเภทนี้เป็นอีกหนึ่งประเภทที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายของไทยรัฐออนไลน์ ทำให้เกิดการเข้ามาอ่านและมีการแชร์เป็นจำนวนมาก

5.1.2.2 แบ่งเนื้อหาตามประเภทการเล่าเรื่อง

1) การเล่าแบบอธิบายคำจำกัดความ (Definition) เป็นการเขียนที่อธิบายบอกข้อมูล คำจำกัดความ รวมถึงสถิติตัวเลข ให้ประโยชน์แบบตรงไปตรงมา โดยมีข้อมูลอ้างอิงชัดเจน แต่ข้อเสียคือจะทำให้เนื้อหาไม่ค่อยโดดเด่นแตกต่าง ยากต่อการจดจำ จากการศึกษา พบว่า การเล่าเรื่องประเภทนี้หากข้อมูลเยอะเกินไปจะยากต่อการทำความเข้าใจ ไทยรัฐออนไลน์เลือกที่จะทำเนื้อหาออกมาเป็นอินโฟกราฟิก ย่อยเนื้อหาออกมาให้เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อนและไม่ยากต่อการจดจำ จนเกิดการแชร์ต่อ

2) การเล่าแบบเล่าเรื่อง (Narrative) การเล่าแบบนี้เป็นการเล่าเนื้อหาที่พบมากสุดในการเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ ที่ทำให้เนื้อหาน่าสนใจ ย่อเนื้อหาให้น่าอ่าน เพลิดเพลินเข้าใจง่ายจากการศึกษา พบว่า ไทยรัฐออนไลน์จะไม่เล่าเนื้อหาข่าวแบบยาว ๆ แต่จะเล่าให้กระชับ ไม่มีอารัมภบท เข้าเรื่องเลย

3) การเล่าแบบมีเรื่องราว (Story) การเขียนแบบนี้จะทำให้คอนเทนต์มีความแตกต่างไม่ซ้ำใคร และเข้าถึงคนอ่านได้ดี อ่านแล้วได้เห็นภาพความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เป็นฉาก ๆ เป็นเรื่องราว ข้อดีคือถ้าเขียนดี ก็จะอ่านได้เพลิน แต่ด้วยความเป็นสำนักข่าวอาจจะพบการเขียนเล่าเรื่องในรูปแบบนี้ได้น้อยเพราะเล่าเป็นฉาก ๆ แบบละคร อาจทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ ลักษณะการเล่าเรื่องแบบนี้จะพบในการเล่าเรื่องสกู๊ปหรือข่าวที่ต้องให้อารมณ์ร่วมตื่นเต้นลุ้นตาม

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ พบว่า ไทยรัฐออนไลน์ มีเป้าหมายในการนำเสนอข่าวว่าต้องเร็ว เก็บทุกประเด็น เล่าสิ่งที่เกิดขึ้นให้คนทั้งประเทศอย่างตรงใจผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำเนื้อหาข่าวให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นใช้เครื่องมือเก็บ Data และนำมาวิเคราะห์ประกอบไปกับการใช้ประสบการณ์ของทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์

จะเห็นว่าการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์นั้นสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับข่าวและกระบวนการสื่อข่าว โดยนำเสนอข้อเท็จจริงจากเหตุการณ์ สถานการณ์ ความคิดเห็น การคาดการณ์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับถ้ำหลวง ซึ่งประชาชนกำลังให้ความสนใจมานำเสนออย่างทันท่วงทีสดใหม่ ด้วยการใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย รอบคอบ ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงที่ได้มา และสอดคล้องกับที่ Rogers (1986 อ้างใน วัลณี โอฬารโชติสถานนท์, 2548) กล่าวว่า จากลักษณะเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า การนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นมีลักษณะเฉพาะตัวและสามารถนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ โดยใช้การผสมผสานของสื่อผสม (Multimedia Model) คือ การนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปแบบข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียง

และทำให้ใช้งานง่าย (Ease of Navigation) ในการเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกให้ผู้อ่านสามารถกดอ่านข่าว เช่น มีไฮเปอร์ลิงก์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้อ่านสามารถกดอ่านข่าวในหัวข้อต่อไปได้ โดยไม่ต้องย้อนกลับมาที่หน้าแรก และตรงตามที่ สกุลศรี ศรีสารคาม (2552 ข) บอกไว้ว่า ในการผลิตข่าวออนไลน์ต้องคำนึงถึงว่า ทำให้การนำเสนอข่าวสั้น ให้เข้าใจได้เร็ว ด้วยภาษากึ่งทางการต้องใช้ภาษาที่ง่ายเหมือนกำลังพูดหรืออธิบายสิ่งต่าง ๆ ให้ผู้อ่านได้ฟัง จะทำให้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายในการอ่านและทำให้เข้าใจง่าย นอกจากนั้นในเว็บไซต์นั้นถ้าต้องการให้ผู้อ่านทำอะไร ไปที่ไหนต่อ ก็ต้องมีการบอกไว้อย่างชัดเจน เพื่อง่ายต่อการติดตาม และเรื่องต้องมีคุณค่าพยายามให้ข้อมูลที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการติดตามข่าวถ้ำหลวง เข้ามาอ่านแล้วได้อะไรกลับไปจะทำให้คนอยากติดตามและกลับเข้ามาอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ The New York Times ตีพิมพ์บทความ Journalism that Stands Apart (การทำข่าวที่โดดเด่น) ที่ได้ให้ข้อเสนอของแนวทางการเปลี่ยนด้านการรายงานข่าวไว้ว่า ข่าวจะต้องสื่อสารด้วยภาพ วิดีโอ และกราฟิกมากขึ้น และข่าวจะต้องใช้การผสมผสานสื่อดิจิทัลให้ดี

และสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจ ถ้าเนื้อหามีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรเสียกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ก็ต้องเข้ามาดูเนื้อหา ซึ่งคำว่าคุณค่าไม่ได้หมายถึงความรู้ที่มีประโยชน์เท่านั้น ขอแค่เป็นเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน โดยไทยรัฐออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงทั้งแบบข้อความ รูปภาพ กราฟิก คลิปวิดีโอ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นเนื้อหาตรงใจกลุ่มเป้าหมายตามจุดประสงค์ของการสื่อสารทั้งเนื้อหาให้ข้อมูลข้อเท็จจริง ให้ความรู้ สร้างอารมณ์ และยังมีเนื้อหาที่เล่าเรื่องได้น่าสนใจ ทั้งการเล่าแบบอธิบายคำจำกัดความ การเล่าแบบเล่าเรื่อง การเล่าแบบมีเรื่องราว และมีการวางแผนแนวในการสร้างและการบริหารเนื้อหาของแบรนด์ เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของแบรนด์โดยวางเป้าหมายและเข้าใจเป้าหมายที่ต้องการในการสื่อสารอย่างชัดเจน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ ในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะในการผลิตข่าวสำหรับสื่อออนไลน์ดังนี้

1) ต้องทราบกลุ่มเป้าหมาย การจะผลิตข่าวออนไลน์ สิ่งแรกที่ต้องทราบอย่างชัดเจน คือ ต้องทราบกลุ่มเป้าหมายว่าทำข่าวให้ใครอ่าน ผู้อ่านคือใคร ผู้อ่านชอบเนื้อหาแบบไหน เพื่อสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน

2) เรื่องราวที่นำเสนอต้องมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายคำว่าคุณค่าไม่ได้หมายถึงความรู้ที่มีประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องเป็นเนื้อหาที่ผู้อ่านต้องการทราบ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้อ่าน เพราะฉะนั้นต้องทราบให้ได้ว่าผู้อ่านคือใคร ชอบอะไร ตัวอย่างเช่นข้อมูลผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายพบว่าคือคนวัย 60 ที่สนใจเรื่องการเมือง แต่หากนำเสนอเรื่องศิลปินวัยรุ่นที่ถึงจะมีกระแสแม้จะเป็นเรื่องราวที่กำลังสดใหม่เป็นที่สนใจ แต่มันไม่ตอบโจทย์สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากรู้ เนื้อหาสารนี้ก็ถือว่าไม่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

3) ต้องทราบวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร สื่อสารแล้วต้องการบอกอะไรต้องให้ชัดเจนว่าเนื้อหานี้สื่อสารไปเพื่อจุดประสงค์อะไร หากสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข้อเท็จจริงก็ต้องบอกรายละเอียดทุกอย่างในเรื่องนั้น ๆ ให้ครบถ้วน รอบด้าน น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ ถ้าสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอารมณ์ร่วม รูปแบบของการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ ฯลฯ ต้องไปให้ถึงอารมณ์นั้น ๆ ที่ต้องการสื่อสาร

4) ควรใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เป็นลักษณะที่สำคัญของการสื่อข่าวออนไลน์ คือต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย นำเสนอเนื้อหาทั้งในข้อมูลข้อความ รูปภาพ กราฟิก วิดีโอ เสียง เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้อ่าน เพราะผู้อ่านในสื่อออนไลน์คาดหวังว่าเข้ามาอ่านข่าวแล้วต้องได้ทุกอย่างครบ ได้สิ่งที่ต้องการอย่างรวดเร็ว และต้องหลากหลายในแง่ความหนักเบาของเนื้อหา กล่าวคือ ไม่เน้นแต่เนื้อหาหนักมากเกินไป ควรมีเนื้อหาเบา ๆ มาสร้างสีสันไม่ให้น่าเบื่อ

5) ต้องเล่าเรื่องให้น่าสนใจ เข้าใจง่าย ข่าวออนไลน์ควรใช้ภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพราะดึงดูดความสนใจและตอบโจทย์กลุ่มผู้อ่านออนไลน์ได้มากกว่า และการใช้ภาษาต้องลดความเป็นทางการลง เพิ่มความไม่ทางการลงไป แม้จะเป็นเนื้อหาหนักแต่ต้องหารูปแบบการนำเสนอให้เนื้อหาเบาและอ่านง่ายขึ้น

6) ต้องทำ SEO เน้นคำสำคัญ (Keyword) เนื้อหาข่าวมุ่งเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรควรมีคำสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ปรากฏอยู่ในทุกส่วนของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็น พาดหัวข่าว ความนำข่าว เนื้อหาข่าว เพราะจะทำให้ผู้อ่านออนไลน์สามารถค้นหาข่าวนั้น ๆ เจอได้โดยง่ายโดยเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ทำให้โอกาสในการเห็นข่าวนั้น ๆ และกดเข้ามาอ่านก็มีมากตามไปด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์ มาจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ บรรณาธิการบริหาร หัวหน้าบรรณาธิการข่าว บรรณาธิการและผู้สื่อข่าวที่เป็นบุคคลากรของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์เพียงที่เดียว ซึ่งอาจส่งผลให้ได้ข้อมูลจากเพียงมุมเดียว และอาจเข้าถึงข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน ครอบคลุม แนะนำให้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบการนำเสนอข่าว 13 ชีวิต

ทีมหมูป่าติดถ้ำหลวงจากสำนักข่าวอื่นประกอบด้วย เพื่อได้ข้อมูลการทำงานของสื่อมวลชนอย่างครอบคลุม ชัดเจน

2) สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรศึกษารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและไทยรัฐทีวีเพิ่มเติม เพราะส่วนหนึ่งของการนำเสนอข่าวถ้ำหลวงของไทยรัฐออนไลน์ประสานงานจากทีมข่าวเครือข่ายไทยรัฐกรุ๊ปทั้ง 2 ส่วนนี้

3) ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างยิ่งในการเผยแพร่ข่าว งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกอ่านข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กมลวรรณ กอไพศาล. (2560). *การสร้าง Content strategy*. สืบค้นจาก http://www.cgdigitalacademy.com/การสร้าง-content-strategy/.

กุลทิดา แย้มทิม. (2558). *Content marketing การตลาดรูปแบบใหม่ในยุค digital*. สืบค้นจาก http://amikagscm.blogspot.com/2015/11/content-marketing-digital.html.

กรรมลิขิต 13 ชีวิต ติดในถ้ำหลวง นาคน้อยคำชะโนด รำอธิษฐาน ส่งจิตเปิดทางหินบังตา. (2561, 28 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1321014.

ขลังมาก ๆ ภาพครูบาบุญชุ่ม ทำพิธีหน้าถ้ำหลวง 3 ชม. ร่ายบทสวดไม่หยุด. (2561, 30 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1323357.

ขอให้โชคดีอยู่กับเรา เปิดคลิปสุดท้าย 'จ.อ.สมาน' ก่อนบินช่วย 13 ชีวิต. (2561, 6 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1328683.

ไขข้อสงสัย 13 ชีวิต เด็กติดถ้ำหลวง อยู่รอดกว่า 9 วัน ได้อย่างไร. (2561, 3 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1325630.

จรูญ ขจรกิตตินที. (2560). *กระบวนการการผลิตสกู๊ปข่าวของทีมข่าวเฉพาะกิจ สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิระ ห้องสำเริง. (2551). *News online writing แนวทางการเขียนข่าวออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.slideshare.net/tiddin/news-online-writing-dec-2008-presentation.

ชาวเน็ตสะดุดตา 'คาถาภาวนาจะเห็น' หลังหน่วยซีลเปิดคลิปมนุษย์กบวางเชือกถ้ำหลวง. (2561, 1 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1323626.

ซีลเข้าถึงห้องโถง ถ้ำหลวง ยังไร้แวว 13 หมูป่า. (2561, 27 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1318809.

ซีลเผยเบื้องหลัง วินาทีเจอ 13 ชีวิต เผยอาหารมื้อแรกในรอบ 9 วัน!. (2561, 3 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1325729.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ Valuable content*. สืบค้นจาก http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/.

ดีใจ 13 ชีวิต ทีมหมูป่ารอด ภารกิจเดินหน้าต่อ นำออกจากถ้ำหลวง. (2561, 3 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1325885.infographic/1366.

ดำน้ำถึงโถง 3 แล้ว 'หน่วยซีล' ลองใช้โทรศัพท์ติดต่อในถ้ำหลวง. (2561, 29 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1321999.

ถาวร บุญปวัฒน์. (2538). *หลักการหนังสือพิมพ์ คู่มือฉบับประสบการณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มติชน.

ถอดรหัสคำพูด ทีมหมูป่า ทำไมต้อง What day (คลิป). (2561, 3 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1326234.

ถ้ำหลวงมีอะไร? ทำไม? โค้ชทีมบอล พาเด็ก ๆ เข้าไป (คลิป). (2561, 26 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1318107.

ทีปกร วุฒิพิทยามงคล. (2560). *สื่อควรไปทางไหนในยุคโซเชียล: กรณีศึกษาจาก The New York Times*. สืบค้นจาก https://thematter.co/byte/howmedia/16689.

ทีมค้นหาปล่องถ้ำหลวง เล่าเรื่องแปลกระหว่างปฏิบัติหน้าที่ (คลิป). (2561, 10 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1331454.

ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2561). *ก่อนทำ Content marketing ต้องรู้ 4 ประเภท content แบบไหนใช่ แบบไหนโดน*. สืบค้นจาก https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/.

ปาฏิหาริย์มีจริง ผู้ว่าฯ เชียงราย ยันพบแล้ว 13 ชีวิต ติดถ้ำหลวง (คลิป). (2561, 29 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1324378.

ปริศนานักท่องเที่ยวล่องหน หรืออาถรรพณ์เจ้าแม่ ผู้ดูแลถ้ำหลวง!! (คลิป). (2561, 25 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1317242.

ปลื้มปริ่ม! นักข่าวอังกฤษ เล่าเหตุการณ์ประทับใจ ระหว่างทำข่าวอยู่ถ้ำหลวง. (2561, 7 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1329698.

เปิดที่มา สาเหตุที่ต้องเชิญครูบาบุญชุ่ม มาทำพิธีปล่อย 13 ชีวิต จากถ้ำหลวง. (2561, 3 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1326234.

เปิดภาพเจ้าหน้าที่เข้าถ้ำเขาหลวง ค้นหานักบอล-โค้ชหมูป่าอะคาเดมีแม่สาย. (2561, 24 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1316586.

ฝนมาดั่งฟ้ารู้ ครูบาบุญชุ่ม นั่งรถทะเบียนท้าย 13 มาทำพิธีหน้าถ้ำหลวง (คลิป). (2561, 29 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1322430.

รู้ข่าวดีก่อน 10 นาที หัวใจพ่อแม่ชุ่มชื่นรู้ 13 หมูป่าในถ้ำหลวงปลอดภัย (คลิป). (2561, 2 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1325575.

รูปแบบข้อความในรูปแบบเนื้อข่าว. (2561). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th.

รถพยาบาลวิ่งวุ่น! เจ้าหน้าที่เจ็บ ไฟถ้ำหลวงดับสนิท คาดถูกดูด (คลิป). (2561, 29 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1322098.

รอความหวัง. (2561, 26 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th /content/1317757.

วศิน อุ่ยเต็กเค่ง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัลณี โอฬารโชติสถานนท์. (2548). *ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร บนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online newspaper) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรธนา งามตระกูลชล. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก https://www.growthbee.com /what-is-content-marketing/.

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2552 ก). *สื่อออนไลน์...เขียนอย่างไร? (ตอนที่ 1)*. สืบค้นจาก http://okna tion.nationtv.tv/blog/ajarnice/2009/08/09/entry-1.

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2552 ข). *สื่อออนไลน์...เขียนอย่างไร? (ตอนที่ 2)*. สืบค้นจาก http://okna tion.nationtv.tv/blog/ajarnice/2009/09/21/entry-1.

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2552 ค). *หลักการเบื้องต้นการสื่อสารมวลชนออนไลน์ ตอนที่ 1*. สืบค้นจาก http://oknation.nationtv.tv/blog/ajarnice/2009/06/09/entry-1.

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2552 ง). *หลักการเบื้องต้นการสื่อสารมวลชนออนไลน์ ตอนที่ 2*. สืบค้นจาก http://oknation.nationtv.tv/blog/ajarnice/2009/06/16/entry-1.

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว*. สืบค้นจาก http://libdoc.dpu.ac.th/research/145134.pdf.

สถิติตัวเลข 17 วัน หมูป่า 13 ชีวิต ติดถ้ำหลวง. (2561, 16 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/infographic/1343.

สิริลดา นาดี. (2559). *ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุดทีวัล สุขใส. (2558). *สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม*. สืบค้นจาก https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia/.

เสกสรร รอดกสิกรรม. (2559). *การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โหด หิน ไม่ง่าย ถอดขั้นตอนพาทีมหมูป่าออกจากถ้ำหลวง. (2561, 9 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/infographic/1325.

5 แนวทางการทำ Content marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แชร์ง่าย ได้ประโยชน์จริง. (2557). สืบค้นจาก http://blog.readyplanet.com.

5 อุปกรณ์เตรียมตัวเที่ยวถ้ำ จัดให้พร้อมเพื่อความปลอดภัย. (2561, 27 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/1319232.

10 วิธี 13 หมูป่า อยู่รอด 9 วัน ในถ้ำหลวง. (2561, 17 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/infographic/1351.

17 วัน พา 13 ชีวิต หมูป่าออกจากถ้ำหลวง. (2561, 19 กรกฎาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/infographic/1366.

Adminzoe. (2561). *9 กฎเหล็กของ “Content marketing”*. สืบค้นจาก https://www.digitalshortcut.me/2018/08/06/“storytelling”-เล่าเรื่องอะไรให้ขายดี-5-เทคนิคการเขียน-storytelling-บน-social-media%E2%80%A8/.

Digitalshortcut. (2561). *“Storytelling” เล่าเรื่องอะไรให้ขายดี? 5 เทคนิคการเขียน Storytelling บน Social Media*. สืบค้นจาก www.digitalshortcut.me/2018/06/19/9-กฎเหล็กของ-content-marketing/.

ETDA. (2561). *เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html.

Facebook Thairath. (2561). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/thairath/.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis a methods sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Molek. (2558). *Storytelling กลยุทธ์ทาง content marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/.

Molek. (2560). *4 ขั้นในการสร้าง Content marketing ให้สำเร็จได้*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-step-content-marketing-success/.

Molek. (2561). *5 ขั้นสำคัญในการวาง Content strategy*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-crucial-step-for-content-strategy/.

Nielsen, J. (2006). *F-shaped pattern for reading web content (original study)*. Retrieved from https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/.

Orn Smith. (2560). *ตัวอย่างการเขียน Storytelling เพื่ออธิบายเรื่องยาก ๆ ให้เป็น content ที่น่าอ่าน*. สืบค้นจาก https://contentshifu.com/storytelling-for-technical-content/.

Social Enable. (2561). *4 ขั้นตอนการทำ Content marketing และตัวอย่างเข้าใจง่าย*. สืบค้นจาก https://socialenable.com/2018/4-steps-in-creating-content-marketing-for-beginner/.

Steps Academy. (2560). *5 ขั้นตอนการทำการตลาดออนไลน์ด้วย Storytelling เพิ่มมูลค่าแบรนด์ ปั้นดินให้เป็นดาว*. สืบค้นจาก https://stepstraining.co/strategy/5-step-create-value-branding-storytelling.

Truehits. (2561). *Top 1-500 website ทั้งหมด ประจำเดือน 2018*. สืบค้นจาก https://truehits.net/script/201806/rank0.php.

Twitter Thairath_News. (2561). สืบค้นจาก https://twitter.com/Thairath_News.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล วัลยา สมบูรณ์ทรัพย์

อีเมล wallayaann@gmail.com

ประวัติการศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน
- ผู้สื่อข่าวนิตยสารสตาร์นิวส์
- บรรณาธิการนิตยสารสตาร์นิวส์
- นักเขียนนิตยสาร Modern Mom
- บรรณาธิการข่าวบันเทิง สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วัลยา สมบูรณ์ทรัพย์ อยู่บ้านเลขที่ 89/11
ซอย 3 ถนน ไสวประชาอุทิศ ตำบล/แขวง ตลาดสาย
อำเภอ/เขต สิงห์บุรี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301108
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอข่าว 13 ชีวิตทีมหมูป่าติดถ้ำหลวง บนหน้าหนังสือพิมพ์รายวันและสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ วัลยา สมบูรณ์ทรัพย์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. วัลยา สมบูรณ์ทรัพย์)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962