

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและการตอบสนองความพึงพอใจรายการข่าวแบบเล่าข่าวในรายการ เรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์และการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.3 แนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยการเปิดรับสารจากสื่อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์และการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์

กิติภัส แสงงามปลั่ง, 2548 : 13 (อ้างถึงใน สรรพสิริ วิริยสิริ, 2540) อธิบายว่าหน้าที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของสื่อมวลชน คือ การสื่อสารแจ้งข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ และสื่อที่กำหนดเกิดขึ้นชนิดแรกพร้อมกับสื่อมวลชนนั้นก็คือ สื่อหนังสือพิมพ์โดยมีสิ่งทีเรียกว่า “ข่าว” (News) ซึ่งเป็นผลผลิตมาจากการทำหน้าที่ในครั้งนั้นและยังคงดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน ดังนั้นค่านิยมของข่าวจึงอิงกับแนวคิดในการนำเสนอของข่าวหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามเมื่อสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ได้พัฒนาก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อยๆ แนวคิดเกี่ยวกับข่าวก็ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาอธิบายการนำเสนอข่าวผ่านสื่ออื่นๆ ในแนวทางเดียวกับหนังสือพิมพ์โดยมีหลักพื้นฐานที่ความถูกต้องเป็นจริง ได้มีผู้ให้ค่านิยมของข่าวไว้มากมายดังต่อไปนี้

พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช กล่าวว่า ข่าว คือความจริงที่สมบูรณ์เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องจะสมมติให้อะไรต่างๆเกิดขึ้นเองไม่ได้และความเป็นจริงนั้นมีผลมาจากพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม และมีผลกระทบต่อคนหมู่มากตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ประเทศและมวลมนุษยโลก

Ralph S. Lzard ( อ้างถึงในปริยานุช คลอวุฒิวัฒน์, 2535 : 12) กล่าวว่า ข่าว คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือกำลังจะเกิด และมีความสำคัญที่สร้างความสนใจแก่ผู้อ่านเป็นจำนวนมาก และข่าวที่สำคัญที่สุดคือข่าวที่สร้างความพอใจแก่คนจำนวนมาก

Ahillip H. Auit ศาสตราจารย์ทางวารสารศาสตร์ของมหาวิทยาลัยมินเนโคตา ในสหรัฐอเมริกา( อ้างถึงในปริยานุช คลอวุฒิวัฒน์, 2539 ) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ข่าว” ไว้ 4 ลักษณะคือ

1. ข่าวเป็นรายงานของเหตุการณ์หนึ่ง กระชับ ชัดเจน จัดเสนอได้ในระยะเวลาอันเหมาะสม
2. ก่อนที่จะเป็นข่าว จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลประกอบเหตุการณ์ในข่าวนั้นอย่างถูกต้องและสมบูรณ์
3. การรายงานข่าวให้เหมาะสมกับระยะเวลาการนำเสนอได้กระชับ และชัดเจนเป็นผลเนื่องมาจากความสามารถของผู้เรียบเรียง ผู้เขียน ผู้รายงานข่าวนั้น
4. เนื้อเรื่องของข่าวตลอดจนแง่มุมที่นำมาเสนอนั้น เป็นที่น่าสนใจของผู้อ่าน ผู้ฟังและผู้ชม

Turner Caltedge อดีตบรรณาธิการหนังสือพิมพ์นิวยอร์กไทม์ กล่าวว่า ( อ้างถึงในปริยานุช คลอวุฒิวัฒน์, 2539 ) ข่าว คือสิ่งซึ่งสามารถพบได้ในวันนี้โดยที่ไม่รับรู้มาก่อน

จากคำจำกัดความและคำอธิบายความหมายของ “ข่าว” สามารถอธิบายความหมายของรายการข่าวทางโทรทัศน์ได้ดังนี้

รายการข่าวทางโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่จัดและผลิตโดยรูปแบบของการประกาศ อ่านคำบรรยาย และการรายงานเหตุการณ์ต่างๆหลากหลายกันไป การนำเสนอด้วยวิธีเหล่านั้น อาจทำได้ด้วยภาพทั้งหมด หรือบางส่วนหรือปราศจากภาพเหตุการณ์ที่เป็นข่าวก็ได้ ก่อนนำเสนอข่าวจะมีการแสวงหา รวบรวม จัดเก็บข้อมูลของเหตุการณ์ในเรื่องราว มีเนื้อหาสาระและรายละเอียดของเหตุการณ์ในข่าวนั้นให้เกิดความกระชับชัดเจน และได้ใจความภายในระยะเวลาการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อดึงดูด และเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมรายการข่าวนั้นๆ และเพื่อเป็นการบริการประชาชนด้วยข่าวสารอย่างถูกต้องอีกด้วย (ปริยานุช คลอวุฒิวัฒน์, 2539 : 12)

รายการโทรทัศน์จัดอยู่ในประเภทของ Journalistic Program อันประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญๆ คือ ต้องเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงมีพยานหลักฐานยืนยัน มีวิธีการนำเสนอที่มุ่งให้สารสนเทศ (Information ) ( กาจนา แก้วเทพ, 2540 : 257)

กิตติส แสงงามปลั่ง (2548 : 15) ให้คำนิยามว่าข่าวโทรทัศน์นั้นคือการสืบทอดมาจากค่านิยมของข่าวโดยทั่วไป จะต่างกันตรงที่สื่อที่ใช้ในการรายงานข่าวสารเหตุการณ์ หรือแสดงความคิดเห็นได้ทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียงไปพร้อม ๆ กันได้อย่างรวดเร็วสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชมรู้สึกถึงความจริงได้มากกว่ารายงานข่าวของหนังสือพิมพ์หรือวิทยุทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์คล้ายกับเข้าไปอยู่ร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

**การประเมินคุณค่าของข่าว** ในปัจจุบันมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายซึ่งเหตุการณ์บางอย่างเท่านั้นที่สื่อมวลชน จะเลือกมารายงาน ส่วนการที่จะเลือกเหตุการณ์ใดขึ้นมารายงานนั้นก็ขึ้นอยู่กับหลักฐาน บางประการที่รู้กันดีในวงการสื่อมวลชนซึ่งเรียกว่า หลักคุณค่าของข่าว (News Value)

จอห์น วุฒิกรรณรักษา ( 2536 อ้างถึงใน กิตติส แสงงามปลั่ง, 2548) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ การคัดเลือกข่าว (News Judgement) ทั้งของหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ว่าต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของข่าว หากเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงใดมีคุณค่าทางข่าวสูง (News Value) สูงก็จะได้รับการพิจารณานำมารายงานเป็นข่าว คุณค่าของข่าวขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. ความสดทันสมัย นับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการนำเสนอข่าว เพราะผู้อ่านมักให้ความสนใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสด ๆ ร้อน ๆ หรือเรื่องราวที่ทันสมัยดังกล่าวที่ว่า ข่าวต้องสดเหมือนปลา
2. ความใกล้ชิด เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าของข่าว เพราะนักจิตวิทยาได้อธิบายถึงนิสัยมนุษย์ว่าจะสนใจเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวอาจจะส่งผลกระทบต่อตัวเองได้มากกว่าความใกล้ชิดนี้ หมายถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ
3. ความเด่น หมายถึง บุคคลสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดีเมื่อบุคคลนั้นไปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นย่อมได้รับความสนใจจากประชาชนโดยทั่วไป ความเด่นนี้รวมถึงสถานที่สำคัญวัตถุล้ำค่า ฯลฯ เป็นต้น
4. ความแปลกประหลาด เมื่อมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างผิดปกติหรือผิดปกติในสังคม เหตุการณ์นั้นย่อมก่อให้เกิดความสนใจ และมีคุณค่าทางข่าวสูง
5. ผลกระทบกระเทือนข่าว มีผลต่อประชาชนเป็นจำนวนมากมักจะได้รับการพิจารณาที่จะเสนอเป็นข่าวมากกว่า ข่าวที่ว่านี้อาจจะเป็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม

6. ความขัดแย้ง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าของข่าว เพราะความขัดแย้งย่อมเป็นที่สนใจของมนุษย์โดยทั่วไปอาจจะเป็นความขัดแย้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม

7. ความมีเงื่อนไข บางครั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอาจมีเบื้องหลังที่กลับซับซ้อนสื่อมวลชน มักให้ความสนใจในการขุดคุ้ยและนำมาตีแผ่นำเสนอเป็นข่าวติดต่อกันเป็นวันๆ ซึ่งข่าวประเภทนี้ จะได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างกว้างขวาง เป็นข่าวที่ปลุกชนสนใจเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น แล้วทำให้เกิดความรู้สึกสะเทือนอารมณ์ต่อเหตุการณ์ หรือมีความรู้สึกร่วมทางอารมณ์กับบุคคลใน ข่าวด้วยเช่นกัน เห็นอกเห็นใจ เสรีโสภณเสียใจ กลัวหรือหวาดระแวงว่าสักวันหนึ่งอาจเกิดขึ้นกับ ตัวเองได้

8. เพศชนชาติของมนุษย์ มักสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับเพศ ทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศและความผิดปกติทางเพศ

9. ความขบขัน ในช่วงเวลาที่บรรยากาศทางเศรษฐกิจและการเมืองกำลังเคร่งเครียด สื่อมวลชนอาจเสนอข่าวขบขัน เพื่อผ่อนคลายบรรยากาศได้ชั่วคราว ข่าวขบขันนี้อาจจะเกิดจากการกระทำของดาวตลกหรือจากเหตุการณ์

10. ความเปลี่ยนแปลงในสังคมมนุษย์ ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นมนุษย์ซึ่งเป็นหน่วยหนึ่งของสังคม จำเป็นต้องให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ด้วยเพราะการเปลี่ยนแปลงย่อมกระทบต่อมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

11. ความก้าวหน้า มนุษย์มีความพยายามดิ้นรนที่จะเอาชนะธรรมชาติเสมอ มนุษย์จึงคิดค้นหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ซึ่งทำให้ประชาชนสนใจจึงถือได้ว่ามีคุณค่าทางข่าวสูงเช่นกัน

ศิริพร วุฒิทวี ( 2542 อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทร์ซอน, 2546 : 61) กล่าวว่า สถานีโทรทัศน์ BBC ของประเทศอังกฤษ กำหนดเกณฑ์ประเมินคุณค่าข่าวไว้ 2 ประการได้แก่ ความสำคัญ (Important) และความสนใจ (Interest) ซึ่งหลักเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ ไม่จำเป็นต้องใช้ควบคู่กันอาจจะมีอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมีทั้งสองอย่างก็ได้



ประเภทของข่าว การแบ่งประเภทของข่าวสามารถกำหนดได้หลายวิธี เช่น แบ่งตามเนื้อหาข่าวสาร แบ่งตามที่เกิดเหตุการณ์ แบ่งตามแหล่งข่าว และแบ่งตามลักษณะของการผลิตข่าว หากแบ่งตามเนื้อหาข่าวจะสามารถแบ่งข่าวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ข่าวหนัก (Hard News) หมายถึง ข่าวที่เกิดขึ้นใหม่ในทุกทิศทั่วโลกแล้วมีผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมากในทันทีทันใด และมีความสำคัญต่อสังคมอย่างมาก เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวภัยพิบัติ เป็นต้น
2. ข่าวเบา (Soft News) ข่าวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันและมีคุณค่าสำคัญน้อยกว่าข่าวหนัก มีผลกระทบต่อผู้ชมไม่มากนัก เช่น ข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ข่าวศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

สำหรับข่าวโทรทัศน์นอกจากจะมีการแบ่งตามเนื้อหาข่าวเป็นหลักแล้ว ยังต้องอาศัยหลักการแบ่งตามสถานการณ์ที่เกิดเหตุการณ์มาประกอบ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของข่าวโทรทัศน์ แบ่งเป็น

1. ข่าวหนัก ได้แก่ ข่าวทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ภัยพิบัติ
2. ข่าวเบา ได้แก่ ข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ข่าวศิลปวัฒนธรรม ข่าวอาชญากรรม ข่าวเกษตร ข่าวกีฬา
3. ข่าวภูมิภาค หรือข่าวท้องถิ่น ได้แก่ ข่าวที่เกิดขึ้นในประเทศ ซึ่งไม่เกิดขึ้นในเมืองหลวง และจังหวัดใกล้เคียง แต่เป็นข่าวที่มีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อประชาชนในภูมิภาคหรือท้องถิ่นนั้นๆ เป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งบุคคลที่เป็นข่าวก็เกี่ยวข้องกับภูมิภาคและท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย
4. ข่าวต่างประเทศ ได้แก่ ข่าวยานงานเหตุการณ์ สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นนอกราชอาณาจักรไทย โดยรับสัญญาณข่าวผ่านดาวเทียม ทางเครื่องโทรพิมพ์ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่แปลข่าวเป็นภาษาไทย และจะคัดเลือกเฉพาะข่าวที่น่าสนใจเท่านั้นออกอากาศ ทั้งนี้ รวมถึงการวิเคราะห์ข่าวต่างประเทศด้วย

จะเห็นได้ว่ารายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวจะมีทั้งข่าวหนักที่เกี่ยวกับ การเมือง เศรษฐกิจ ภัยพิบัติต่างๆ และข่าวเบาที่เกี่ยวกับสังคม การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม บันเทิง กีฬา ที่นำเสนอแก่ผู้ชมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และเหมาะสมกับระยะเวลาการนำเสนอได้กระชับและชัดเจนในเนื้อหาของข่าว ตลอดจนแง่มุมการนำเสนอของพิธีกรรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าว



การนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ โดยทั่วไปประชาชนซื้อโทรทัศน์มักมีจุดประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อความบันเทิง ส่วนในเรื่องของการที่จะได้รับความรู้ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือความรู้ทั่วไปก็ตามผลพลอยได้ หรือเป้าหมายรองลงมาอีกประการหนึ่ง การดำเนินกิจการโทรทัศน์เองก็มุ่งที่จะทำหน้าที่ให้ความบันเทิงเป็นหลักมากกว่าหน้าที่อื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามโทรทัศน์ก็ทำหน้าที่ให้บริการด้านความรู้และเหตุการณ์ปัจจุบันแก่ประชาชนทั่วไปได้รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าอื่นๆ

ลักษณะการนำเสนอข่าวในรูปแบบโทรทัศน์นั้น สามารถกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกจากภาพและเสียงจะเป็นตัวโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาเข้ามาสร้างความประทับใจ ความสนใจดีซึ่งประกอบด้วย สารระ (Messages) ที่เป็นความจริงใหม่ สด น่าสนใจ และมีผลกระทบต่อประชาชนที่ส่งออกไปยัง ผู้รับสาร (Source) โดยอาศัย สื่อ (Channel) โทรทัศน์เพื่อรับทราบการใช้ภาพประกอบเหตุการณ์ประกอบเนื้อหา เป็นวิธีการหนึ่งในการถ่ายทอดข่าวสาร (Information), ทศนคติ (Attitude) และ อารมณ์ (Emotion)

ข่าวเป็นเนื้อหาของสื่อมวลชนที่มีความสำคัญยิ่งอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวโทรทัศน์ซึ่งเป็นรายการที่ตอบสนองต่อบทบาทของโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข่าวสารสู่สังคมโดยตรง รายการข่าวโทรทัศน์ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีความสด ทันต่อเหตุการณ์บอกเล่าข่าวสารต่างๆ ตลอดจนเรื่องราวของสังคมไทยที่สามารถตอบสนองความสนใจใคร่รู้ของประชาชนอย่างมาก สถานีโทรทัศน์เองก็ให้ความสำคัญกับรายการดังกล่าวสูง มีการแข่งขันทั้งด้านรูปแบบรายการ การนำเสนอเนื้อหา และเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตรายการ ทั้งนี้เพราะทุกสถานีถือว่ารายการข่าว คือ ภาพพจน์และหน้าตาของสถานี สิ่งสำคัญของข่าวโทรทัศน์ คือ ต้องมี เนื้อหาโดยรวมเหตุการณ์สรุปเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และทำไม ซึ่งเมื่อรวมกับลักษณะของสื่อโทรทัศน์แล้ว ข่าวโทรทัศน์ควรมีความหมายคือ ข่าวสารที่เกิดขึ้นใหม่ น่าสนใจ มีผลกระทบต่อสาธารณชน ซึ่งบันทึกภาพไว้ เพื่อจัดทำรายการของข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา และการวิเคราะห์ข่าว

ดังนั้นจะเห็นว่ารายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พิธีกรมีการนำเสนอข่าวที่มีผู้คนให้ความสนใจในขณะนั้นซึ่งมีผลกระทบต่อสาธารณชน และในชีวิตประจำวันรวมเนื้อหาข่าวที่เลือกมานำเสนอในรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต้องกระชับ ชัดเจนทันต่อเหตุการณ์ นำเสนอได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งการถ่ายทอดน้ำเสียงลีลา อารมณ์ของพิธีกรที่ดึงดูดความสนใจและจูงใจผู้ชม

รวมทั้งข่าวที่เลือกมานำเสนอไม่ว่าจะเป็นข่าวหนัก หรือข่าวเบา ต้องมีเนื้อหาสาระว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร และทำไมในแต่ละเนื้อหาข่าวนั้นๆ

การเป็นผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ นั้น สามารถจัดแบ่งประเภทผู้ประกาศข่าวตามลักษณะบทบาทของงาน ตามหน้าที่ในการนำเสนอข่าวและคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว แบ่งได้ตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ประกาศข่าวหลัก และผู้ประกาศข่าวร่วม เป็นหลักในการนำเสนอข่าวประกาศและเชื่อมโยงข่าวดังกล่าวให้เป็นไปตามบทโทรทัศน์
2. ผู้ประกาศข่าวร่วม มีการนำเสนอสลับกับผู้ประกาศข่าวหลักและอาจได้รับมอบหมายให้นำเสนอข่าวแต่ละข่าวหรือแต่ละประเภทของข่าว
3. ผู้รายงานข่าวเป็นผู้ได้รับเลือกให้เป็นผู้ประกาศข่าวในรายการนั้นๆ การประกาศ บรรยาย และรายงานข่าวหรือวิจารณ์ข่าวจำเป็นต้องอาศัยผู้ประกาศข่าวดำเนินรายการ ดังนั้นรายการประเภทข่าวจะได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้ชมเพียงใดขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและความสามารถของผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับข่าวทั้งหมด (นงนุช ศิริโรจน์, 2537 : 73 - 79)

Bruce Lewis, 1974 : 15-29 (อ้างถึงใน สนมพร ฉิมเฉลิม, 2542 ) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวที่ดีควรมีคุณสมบัติดังนี้คือ มีรูปร่างหน้าตาดี น้ำเสียงและคำพูดชัดเจน มีความรู้และประสบการณ์ เฉลียวฉลาด มีอารมณ์ขัน อดทน ความคิดสร้างสรรค์ กระตือรือร้น มั่นใจในตัวเอง และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี

จากข้อมูลข้างต้นเป็นการแสดงถึงลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกาศข่าว ว่าควรมีกรอบแนวคิดที่สามารถนำมาใช้กับตัวผู้ประกาศข่าว เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อตัวผู้ประกาศข่าว ผู้ประกาศข่าวหลักและผู้ประกาศข่าวร่วมในรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวมีหน้าที่การนำเสนอข่าวที่เชื่อมโยงกัน และสลับการนำเสนอข่าวแต่ละข่าวแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดความหลากหลายและมีสีสันในการนำเสนอข่าว ให้ข่าวน่าสนใจและน่าติดตาม

**คุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวหลัก** สามารถสรุปคุณสมบัติเด่นของผู้ประกาศข่าวหลัก โดยเรียงความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในงานข่าวเป็นอย่างดี
2. มีบุคลิกดี มีความน่าเชื่อถือ สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความเป็นกันเองในการนำเสนอข่าวได้เป็นอย่างดี
3. มีความสามารถในการพูดบรรยายต่อโดยไม่ต้องมีสคริปต์ โดยเฉพาะหน้ากล้องโทรทัศน์ จะต้องไม่ประหม่า การใช้ภาษาในขณะพูดต้องชัดเจนเข้าใจง่าย
4. มีความสามารถในการสัมภาษณ์ตั้งคำถาม โดยจะต้องตั้งคำถามได้ตอบให้อยู่ในประเด็นที่ผู้ชมสนใจอยากรู้
5. มีความสามารถในการเขียนข่าว หรือแก้ไขข่าวสามารถใช้ไหวพริบแก้ปัญหาลเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

**คุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวร่วมหรือผู้นำเสนอข่าวร่วม**

สามารถสรุปรายละเอียดตามคุณลักษณะที่สำคัญของผู้นำเสนอข่าวได้ตามลำดับดังนี้

1. ต้องเป็นผู้ที่มีรูปร่างหน้าตาดี สวยงามดูดี
2. ต้องเป็นผู้ที่อ่านออกเสียงภาษาไทยอย่างถูกต้องชัดเจน ตามอักขระและวรรคตอน ประกอบน้ำเสียงนุ่มนวลชวนฟัง
3. ต้องเป็นผู้มีบุคลิกภาพดูดี น่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนดูเกิดความเชื่อถือในข่าวที่กำลังนำเสนออยู่
4. ต้องฉลาดมีไหวพริบดี และจะต้องมีความรู้ทางด้านข่าวที่ต้องนำเสนอด้วย
5. ต้องสามารถทำหน้าที่ภายใต้ความกดดัน รวมทั้งสามารถทำงานเข้ากับผู้อื่นได้

อย่างไรก็ตามคุณสมบัติของผู้นำเสนอข่าวร่วมที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น นับเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ประกาศข่าว ในรูปแบบการเล่าข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

3. การฝึกจิต (Mentally Rehearse) ไม่ใช่เพียงการคิดคำนึง หากเป็นการฝึกการเรียนรู้ที่จะใช้จินตนาการ เพื่ออธิบายเหตุการณ์และการกระทำต่างๆ ออกมา

4. ความเชื่อมั่นในตัวเอง (Believe in yourself) ต้องริเริ่มจากความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง แม้อาจมีเหตุการณ์มาทำลายความมั่นใจ ผู้ประกาศที่ดีจะต้องทำหน้าที่ต่อไปด้วยความมั่นใจ ด้วยน้ำเสียงที่ฟังแล้วน่าเชื่อถือมากที่สุด ต้องทำตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญและรู้จริงในสายตาผู้ชม

5. การพูดโดยไม่มีสคริปต์ (AD-Libbing) เป็นการเรียนรู้ที่ยากที่สุดในการทำงานของผู้ประกาศข่าว ซึ่งเป็นการพูดเสริมโดยไม่มีสคริปต์ ถือเป็นเทคนิคที่ช่วยสร้างสีสันให้การรายงานข่าวได้ไม่น้อย โดยการพูดเสริมนอกเหนือจากสคริปต์ ผู้ประกาศข่าวจะต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อม

6. การควบคุมลมหายใจ (Breathing) ผู้ประกาศและนักอ่านข่าวที่ดี ควรรู้จักจังหวะการหายใจที่ถูกต้องว่าการเปล่งเสียงได้อย่างต่อเนื่องและนุ่มนวล ควบคุมจากการเปล่งเสียงผ่านกระดุกซี่โครงส่วนกลางลอดผ่านขึ้นมา โดยการฝึกลมหายใจด้วยกระบ้งลม

7. อ่านอย่างเป็นธรรมชาติ (Read Naturally) การอ่านออกเสียงนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกาศข่าวทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ผู้ประกาศข่าวที่ดีต้องรู้วิธีอ่านเนื้อหาสาระด้วยเสียงที่เป็นธรรมชาติและไม่มีผิดพลาด

8. การควบคุมเสียง (Voice Control) เสียงที่เปล่งออกมาจะต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟัง ผู้ชม ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของเสียงที่เปล่งออกมา

9. การออกเสียง (Television Performance) ผู้ประกาศจะต้องเรียนรู้ และจำเป็นต้องทราบองค์ประกอบของภาพต่างๆ ต้องรู้ว่ากล้องตัวใดจับภาพตัวเอง กล้องกำลังจับภาพมุมใกล้ (Close Up) หรือมุมกว้าง (Long Short) (อ้างใน สนมพร ฉิมเฉลิม ,2541:31)

Ray White, (อ้างถึงใน สนมพร ฉิมเฉลิม, 2541 ) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของการทำงานด้านข่าวโทรทัศน์ โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าว ดังนี้

1. รูปร่างหน้าตา (Look) ไม่จำเป็นต้องเป็นคนสวยหรือหล่อแบบดารานาง เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถปรุงแต่งขึ้นมาได้ คนไม่สวยก็อาจทำให้ดูดีขึ้นได้ เพียงแต่ใช้การเสริมแต่งเข้าช่วย อาหารที่มีอยู่ไม่ให้เป็นที่สังเกตเห็น เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เรามองเห็นภาพได้ รูปร่างหน้าตาที่ปรากฏ (Appearance) จึงเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับอาชีพผู้ประกาศข่าว

2. น้ำเสียง (Voice) การมีน้ำเสียงที่พูดชัดเจน ถูกต้องอักขระ มีจังหวะวรรคตอนที่ถูกต้อง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การอ่านข่าวน่าฟัง น่าสนใจ ชวนติดตามยิ่งขึ้น

3. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ถึงแม้ว่ารูปร่างหน้าตาและน้ำเสียงจะเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรายการข่าว แต่ทั้งรูปร่างหน้าตา น้ำเสียงนั้นอาจมีข้อบกพร่อง เพราะหากเขามีคุณสมบัติและความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่ง ถึงแม้ผู้ประกาศข่าวไม่ได้เป็นคนสวย ไม่มีน้ำเสียงชวนฟัง แต่น้ำเสียงที่อ่านข่าวนั้นออกมาชัดเจน กลมกลืนไปกับเหตุการณ์ที่กำลังอ่านอยู่เพื่อให้การสื่อสารกับผู้ชมประสบความสำเร็จ

4. ภาพที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ ของผู้ประกาศข่าวจะต้องออกมาดูดี เมื่อทำ ทรงผม (Hair Style) การแต่งหน้า (Make up) การแต่งกาย (Dress) สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อภาพปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชนของผู้ประกาศข่าว

5. ประสบการณ์ (Experience) ผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ที่ยังไม่มีประสบการณ์มักกังวลใจในเรื่องรูปร่างหน้าตามากกว่าจะเป็นอย่างไรเมื่ออยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ บางคนมีพรสวรรค์ในการพูดต่อหน้าสาธารณะ บางคนมีอากาศอันประหม่า แต่สิ่งเหล่านี้ค่อยๆ ดีขึ้น เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น ได้ออกอากาศบ่อยขึ้น ดังเช่น ผู้ประกาศข่าวนำของอเมริกา Walter Cronkite, Dan Rather, Tom Brakaw, Peter Jennings ดังนั้นประสบการณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การทำงานของผู้ประกาศข่าวดีขึ้น

6. การเป็นผู้มีอารมณ์ขัน สนุกสนาน (Sense of Humor) ผู้ประกาศข่าวที่มีอารมณ์ขัน จะทำหน้าที่ให้การทำงานไม่เคร่งเครียดจนเกินไป ถึงแม้ว่างานที่รับผิดชอบอาจดูน่าเบื่อสำหรับผู้ประกาศข่าวที่ต้องทำงานเพื่อสาธารณชนก็ควรปรับอารมณ์ได้ดี มองทุกสิ่งทุกอย่างให้สนุกสนาน

7. การทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นทีม (Teamwork) ผู้ประกาศข่าวที่ดีจะต้องฝึกหัดให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น จะทำให้งานสำเร็จไปอย่างรวดเร็ว ราบรื่น การให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันก็จะทำให้งานดูง่ายขึ้น

I. E. Fang , (อ้างถึงใน สนมพร นิมเฉลิม, 2541 ) ได้กล่าวถึงวิธีการปฏิบัติหน้าที่ผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ที่ถูกต้อง ดังนี้

1. ผู้ประกาศข่าวต้องพูดจาได้ชัดเจน (Speaking Clearly) เพราะต้องอ่านข่าวให้ผู้ชมเข้าใจ และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดเมื่อออกอากาศ ผู้ประกาศข่าวควรตรวจดูข่าวก่อนเวลาออกอากาศจริง เพราะอาจพบกับคำหรือชื่อยากๆ ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน

2. ผู้ประกาศข่าวควรมีความเข้าใจในข่าว (Sense of News) เพราะในการอ่านข่าวควรใช้ภาษาที่แสดงถึงความรู้สึกกับเหตุการณ์ในข่าวบ้าง เช่น การแสดงความรู้สึกเสียใจต่อการสูญเสียเรื่องเศร้า หรือเรื่องของความทารุณโหดร้าย

3. ผู้ประกาศข่าวต้องใจเข้าเนื้อหา (Knows his Subject) ต้องอ่านข่าวให้ผู้ชมเข้าใจถึงเรื่องที่ กำลังอ่านอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา การอ่านชื่อหรือคำได้อย่างถูกต้อง

4. ผู้ประกาศต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ (Smooth Flow) เพื่อให้การอ่านข่าวออกอากาศ เป็นไปได้ด้วยความราบรื่น ผู้ประกาศข่าวต้องทำงานประสานกับฝ่ายอื่นๆ ได้อย่างดี เช่น ผู้กำกับให้ เวลาการบรรยายภาพ 5 วินาที ผู้ประกาศข่าวก็จะต้องอ่านตามเวลา ถ้าอ่านไม่ทัน หรืออ่านผิด ผู้ประกาศต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ โดยต้องตัดสินใจว่าควรกล่าวคำขอโทษทันที หรืออ่านข้าม ไปเลย เพราะปกติแล้วการกล่าวคำขอโทษสั้นๆ ก็ไม่ได้ทำให้ผู้ประกาศข่าวเกิดความอับอายอะไร เพราะผู้ชมก็ต้องเข้าใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างอาจเกิดความผิดพลาดได้ ในกรณีนี้ผู้ประกาศข่าวก็อาจจะ ใช้อารมณ์ขันเข้าช่วยทำให้บรรยากาศดีขึ้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 41) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือองค์ประกอบระหว่าง ข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่งกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ

Daniel J.Boorstin (1981 : 52) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้าง เหตุการณ์เทียม ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้ในหลายความหมาย และต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร ซึ่งแคเนี่ยลกล่าวถึงภาพลักษณ์ในแง่ต่างๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา หรือสังเคราะห์ขึ้นมา มิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้เป็นแบบแผน เช่น แผนงาน ประชาสัมพันธ์
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ เพราะความเชื่อถือได้ คือ หัวใจของการสร้างภาพลักษณ์
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ และต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง แม้ในบางครั้ง จะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริง จึงจะได้รับความเชื่อถือ
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ การพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็น รูปธรรม เพื่อผลทางด้านอารมณ์ ความสนใจ ความน่านับถือ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ย่อยง่ายแก่การเข้าใจ ต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ รวมทั้งต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่น และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์ในบางครั้งก็มีความหมายที่สามารถตีความได้หลายแง่ เพราะเป็นสิ่งที่มีลักษณะกำกวมระหว่างความคาดหวังในใจ หรือความอยากให้เป็นกับความเป็นจริง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องสามารถหาจุดร่วมระหว่างความจริงและความคาดหวังให้ได้สมดุลกัน

แดเนียล สรุปรว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว และมิติสาธารณะ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ

Kenneth E Boulding (1975 : 91) กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้สึก และอารมณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย อันเนื่องมาจากประสบการณ์ของตนเอง แต่ข้อจำกัดคือ เราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งที่ได้เสมอไป ดังนั้นเราจะได้เพียง “ภาพ” ซึ่งเราจะต้องมาตีความโดยตัวเราเอง ซึ่งต้องใช้ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติของเราในการตีความนั้นๆ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการตีความ โดยผ่านประสบการณ์ตรงและประสบการณ์โดยอ้อมแทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นการตีความหรือสิ่งประทับใจ ภาพที่ปรากฏจะเป็นตัวแทนของการรับรู้ในเชิงความหมายที่ผ่านกระบวนการรับรู้ย่อยเลือกสรร และก่อให้เกิดการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งกระบวนการนี้คือ กระบวนการภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งต่างก็มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันไป สามารถจะแยกจากกันได้ อย่างเด็ดขาด คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ซึ่งบุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง อันจะนำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง โดยจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ หรือความคิดต่างๆ ก็ได้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก อันได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นความรู้สึกที่มีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
3. องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับประเภท คุณสมบัติ ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการเรียนรู้

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับเจตนาหรือความมุ่งหมาย ซึ่งเป็นแนวทางของการปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้า เป็นผลพวงต่อการปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบเชิงความรู้สึกและเชิงการเรียนรู้

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบุคคล ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงการสื่อสารตามแนวคิดของ เกนเนซ โดยจะมีสิ่งที่ถูกสังเกต สิ่งที่ผ่านมาทางการรับรู้ของบุคคล โดยช่องทางการสัมผัสทั้ง 5 อันเป็นผลจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม นั่นคือ ผ่านการปฏิสัมพันธ์สื่อสารทั้งระดับบุคคล และสื่อมวลชนซึ่งจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเรียนรู้ มีการแยกประเภทลักษณะ และความแตกต่างของสิ่งต่างๆ อันเป็นความรู้สึกของการให้คุณค่า และการตีความหมายโดยตัวเราเองผ่านทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ที่อยู่บนพื้นฐานดั้งเดิมของเขา พัฒนามาเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ บุคคล เหตุการณ์ แตกต่างกันไป ซึ่งความรู้สึกที่พร้อมแสดงออกอย่างมีทิศทางด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 81 - 83) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงด้านการบริหาร สินค้า และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกรโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิด และสิ่งสำคัญภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อนั้นควรจะต้องมีความเด่นเป็นพิเศษ และจะต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง และสามารถประทับอยู่ในความทรงจำของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

5. ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกือบทุกวงการกล่าวถึงและให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปภาพลักษณ์สามารถมองได้ใน 2 มุมมอง คือ

#### 1. มุมมองที่บุคคลในองค์กรมองภาพลักษณ์ของตนเอง

การมองภาพลักษณ์ตนเองเป็นการรับรู้ภาพโดยรวมของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงกับความจริง

การมองภาพลักษณ์ขององค์กรจากบุคคลในองค์กรหรือภาพลักษณ์กระจกเงาเปรียบได้กับเวลาเราส่องกระจกจะเห็นภาพตนเองในกระจก ภาพนั้นอาจสวยสง่าตามความนึกคิดของเรา เช่นเดียวกับบุคคลในองค์กรหรือผู้บริหารมองว่าองค์กรได้กระทำการที่ดีต่อสังคม ดังนั้นองค์กรของตนน่าจะมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค ผู้รับบริการ อาจมองแตกต่างจากบุคคลในองค์กรหรือผู้บริหารได้

#### 2. มุมมองที่บุคคลมองภาพลักษณ์ของผู้อื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์จากมุมมองนี้ เป็นสิ่งที่วงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจอย่างมาก เพราะเป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อองค์กรในการประเมินสถานภาพของตนเองได้ถูกต้องว่า ปัจจุบันภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทิศทางใด เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้ประชาชนเชื่อถือไว้วางใจ ในทางตรงข้ามหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแล้ว ย่อมไม่เป็นที่ศรัทธาและน่าเชื่อถือ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล สามารถเกิดขึ้นได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้มักจะมีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย มีแต่เพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับมายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น จะสำคัญหรือไม่คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์หรืออยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำเป็นในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย



2. ช่องทางการสื่อสาร ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่ตัวเราได้ โดยอาศัยทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4. การรับรู้และการประทับใจ ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาช่องทางสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้งห้า จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็จะมีความทรงจำจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรแล้วก็เป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย

นอกจากนี้ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

### 2.3 แนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

Aristotle, 1449 (อ้างถึงใน McCroskey, 1978) กล่าวถึงความน่าเชื่อถือว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการโน้มน้าว เพลโต (Plato) ไอโซเครทิส (Isocrates) ซิเซโร (Cicero) และควินทิลเลียน (Quintilian) ก็กล่าวในทำนองคล้ายกัน

ความน่าเชื่อถือ เป็นทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสารในระยะเวลาหนึ่ง ความน่าเชื่อถือขั้นต้นเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งสารก่อนเริ่มการสื่อสาร นั่นคือก่อนที่ผู้ส่งสารจะเริ่มพูด และก่อนที่ผู้รับสารจะรับเนื้อหา ความน่าเชื่อถือขั้นที่สองเป็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในระหว่างกระทำการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร รวมถึงผลกระทบจากสาร และผลจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีการ

สื่อสารนั้น ความน่าเชื่อถือขั้นสุดท้ายเป็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหลังจากการสื่อสารสิ้นสุด เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขั้นต้นกับความน่าเชื่อถือขั้นที่สอง

ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ แต่ผู้รับสารจำเป็น ความน่าเชื่อถืออยู่ในใจของผู้รับ สารคล้ายทัศนคติ ความน่าเชื่อถือในใจของผู้รับสารแตกต่างกันในกลุ่มผู้รับสารด้วยกัน แม้ในตัวผู้รับสารคนเดียว ความน่าเชื่อถือที่มีก็ยังคงแตกต่างตามระยะเวลา โดยเปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร คล้ายทัศนคติ และมักจะเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดถ้ามีการสื่อสารเพียงครั้งเดียว

ผู้ส่งสารในการสื่อสารสาธารณะอาจเป็นบุคคล กลุ่ม หน่วยงาน องค์กร รัฐบาล แม้แต่ประเทศ ใครก็ตามที่เป็นผู้ส่งสารขององค์กรจะเป็นผู้ส่งสารในนามขององค์กร สารที่บุคคลนั้นส่งต้องสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร แม้ว่าความน่าเชื่อถือของบุคคลที่ส่งสารอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสารที่ส่งออกไป ความน่าเชื่อถือหลักจะเป็นความน่าเชื่อถือขององค์กร โฆษก รัฐบาลพูดในนามรัฐบาล ไม่ใช่ส่วนตัวโฆษก ความน่าเชื่อถือจึงเป็นของรัฐบาล ไม่ใช่โฆษก ฉะนั้นความน่าเชื่อถือเป็นโครงสร้างที่เป็นพลวัต แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ และไม่คงอยู่ แม้เรื่องเพียงเล็กน้อยก็สามารถเปลี่ยนแปลงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้

Shimp, 1979 : 169 (อ้างถึงใน สนมพร ฉิมเฉลิม, 2541) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) คือชุดของการรับรู้ (An Entire Set of Perception) ที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 มิติ ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าผู้ส่งสารมีความรู้ มีประสบการณ์ มีทักษะและมีความชำนาญทั้งยังมีความสามารถในการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ความน่าไว้วางใจ (Trust worthiness ) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าผู้ส่งสารมีความซื่อตรง อบอุ่นเมื่อได้ใกล้ชิดหรือสื่อสารด้วย
3. ความคล่องแคล่ว (Dynamic) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าผู้ส่งสารมีลักษณะกระตือรือร้น มีการตื่นตัว รวดเร็ว เป็นต้น
4. ความมีศักยภาพ (Potential) ในที่นี้หมายรวมไปถึงปัจจัยอื่นๆไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปร่างที่สง่างาม เสียง น้ำเสียง ตลอดจนการที่มีหน้าตาดี เป็นต้น

นอกจากนั้นนักวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่พัฒนาโดย เบอร์โล ( Berlo ) และคณะ ซึ่งวิเคราะห์ออกมาจนเป็นข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการ ที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Berlo, อ้างถึงใน อรวรรณ ปีลันธนโอบาท, 2537 : 37 ) ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่น (Safety Factors ) ผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ คือ ใจดี (Kind) เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย (Congenial) ความเป็นเพื่อน (Friendly) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) น่ารัก (Pleasant) สุภาพ (Gentle) ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) ยุติธรรม (Justice) รู้จักให้อภัย (Forgiving) เอื้อเฟื้อ (Hospitable) ร่าเริง (Cheerful) มีศีลธรรม (Ethical) อุตุน (Patien) และสงบเยือกเย็น (Calm)
2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factors) โดยเน้นที่ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ เช่น มีประสบการณ์ในด้านในหนึ่ง (Experience) ได้รับการฝึกฝน (Trained) มีความชำนาญ (Skilled) มีอำนาจในหน้าที่หนึ่ง (Authoritative) มีความสามารถ (Able) และมีไหวพริบ (Intelligent )
3. ปัจจัยด้านพลังของผู้ส่งสาร (Dynamism Factors) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ ได้แก่ มุทะลุ (Aggressive) รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic) ตรงไปตรงมา (Frank) กล้าหาญ (Courage) กระตือรือร้น (Active) รวดเร็ว (Fast) และคล่องแคล่ว (Energetic)

จากคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวและปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า คุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวของรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกาศข่าวหลักและผู้ประกาศข่าวร่วม ต้องมีสมาธิความเป็นตัวของตนเองสามารถควบคุมและกำกับตัวเองไปในตัว ทั้งการเล่าข่าวได้เป็นธรรมชาติโดยไม่ต้องมีสคริปต์ มีจินตนาการที่จะอธิบายข่าวออกมาให้น่าสนใจ กระชับ และชัดเจน ทำให้เข้าใจได้ง่ายรวมทั้งข่าวที่นำมาเสนอมีความหลากหลายและน่าสนใจทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชม รวมทั้งรูปร่างหน้าตา น้ำเสียง ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้ประกาศที่มีความน่าเชื่อถือและมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม ได้อย่างเหมาะสมและลงตัว

## มิติของความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือคล้ายทัศนคติ นักจิตวิทยาเชื่อว่าทัศนคติมีมิติเดียว เป็นมิติด้านการประเมิน มีความหมายเช่นเดียวกับทิศทางของทัศนคติ การประเมินสิ่งต่างๆของคนมีช่วงจากดีถึงเลว เต็มไปด้วยอันตรายและผลประโยชน์ ฉลาดและโง่ ถ้าทัศนคติของคนเป็นความนิยมชมชอบ คนจะคิดว่าสิ่งนั้นดี เป็นประโยชน์ และฉลาด ในทางตรงข้าม ถ้าทัศนคติของคนเป็นความไม่นิยมชมชอบ คนจะคิดว่าสิ่งนั้นไม่ดี ไม่เป็นประโยชน์ และโง่ ทัศนคติของคนจึงเป็นการประเมินสิ่งต่างๆ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แยกแยะมิติความน่าเชื่อถือเป็นความชำนาญ (expertise) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความตั้งใจ (intention) ของผู้ส่งสารต่อผู้รับสาร แนวคิดทั้งสองมีความคล้ายกัน ต่างระบุว่าผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินผู้ส่งสารในด้านความรู้ ความซื่อตรง (veracity) และทัศนคติต่อผู้รับสารในทางปรารถนาดี

เบอร์โล และเลเมอร์ต (Berlo and Lemert) ศึกษามิติของความน่าเชื่อถือโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า มิติหรือองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือประกอบด้วยความสามารถ (competence) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) และความมีพลวัต (dynamic) องค์ประกอบสองตัวแรกสอดคล้องกับมิติความเชื่อถือฉลาดและลักษณะท่าทางตามแนวคิดของอริสโตเติล และสอดคล้องกับความชำนาญ และความน่าไว้วางใจ ตามแนวคิดของโฮฟแลนด์ เจนิส และเคลดี แต่องค์ประกอบตัวที่สามแตกต่างจากความปรารถนาดีตามแนวคิดของอริสโตเติล หรือความตั้งใจตามแนวคิดของโฮฟแลนด์และคณะ ความมีพลวัตตามแนวคิดของ เบอร์โลและเลเมอร์ต เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือความมีชีวิตชีวาของผู้ส่งสาร (McCroskey, 1978) สรุปว่า องค์ประกอบความปรารถนาดีหรือความตั้งใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือ แต่องค์ประกอบนี้ไม่เป็นอิสระจากองค์ประกอบที่เหลือ

ความน่าเชื่อถือส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทันที แต่ไม่ก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงระยะยาว การทดลองของโฮฟแลนด์และไวส์ (Hovland and Weiss) ระบุว่าความน่าเชื่อถือสูงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยทันทีในระดับมาก แต่ไม่เกิดผลในระยะยาว เพราะเมื่อทั้งสองวัดทัศนคติของผู้รับสารสี่สัปดาห์ต่อมา พบว่า ผู้รับสารมีทัศนคติไม่ต่างกันต่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่างกัน ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงส่งผลกระทบต่อผู้รับสารในทันที แต่ผลจะลดน้อยลงเมื่อเวลาผ่านไป ในขณะที่ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำก่อให้เกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้น โฮฟแลนด์และไวส์ เรียกผลกระทบนี้นี้ว่า “ผลกระทบหลับไหล (sleeper effect)” ทั้งสองอธิบายว่าเมื่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไม่กระตุ้นผู้รับสารอีกหลังจากผ่านพ้นไประยะหนึ่ง

ผู้รับสารยังคงจดจำสารได้ แต่ลืมแหล่งสาร แต่ถ้ามีการเตือนผู้รับสารเกี่ยวกับผู้ส่งสารอีกหลังจากเวลาผ่านไป จะพบความแตกต่างระหว่างความน่าเชื่อถืออีกครั้ง ดังนั้นถ้าผู้รับสารลืมผู้ส่งสาร ผลจากการสื่อสารขึ้นกับสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอ

แนวคิดที่กล่าวข้างต้นบ่งบอกประสิทธิภาพการสื่อสารสาธารณะในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารให้คงอยู่ยาวนานว่าจำเป็นต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หลังจากส่งสารไปแล้ว เพื่อให้ผลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารคงอยู่ยาวนานการสื่อสารสาธารณะควรเน้นให้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง ผู้ส่งสารจึงควรปรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงต้องรู้จักผู้รับสารอย่างดีพอ ต้องคำนึงถึงผู้รับสารในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร กระบวนการวิเคราะห์ผู้รับสารต้องสม่ำเสมอโดยตลอด ไม่มีจุดเริ่มต้นและยุติ การเลือกหัวข้อและจุดประสงค์ในการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน ต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ

ในการเข้ารหัสสาร ผู้ส่งสารต้องวิเคราะห์ผู้รับสารในลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้สัมพันธ์กับแนวคิดหรือบางส่วนของแนวคิดที่ผู้ส่งสารต้องการให้อยู่ในสาร ผู้รับสารมักมีความแตกต่าง ผู้ส่งสารต้องศึกษาความแตกต่างของผู้รับสารเพื่อสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม ลักษณะบางอย่างของผู้รับสารรับรู้ได้ แต่บางอย่างรับรู้ไม่ได้

ลักษณะแรกของผู้รับสารที่สังเกตได้ง่ายคือเพศ ผู้ส่งสารต้องทราบว่าคุณรับสารเป็นหญิง ชาย หรือทั้งสองกลุ่ม หญิงและชายมักมีความสนใจและมีทัศนคติต่อแนวคิดต่างกัน ผู้ส่งสารต้องศึกษาว่าเพศของผู้รับสารสัมพันธ์กับหัวข้อและจุดประสงค์ของผู้ส่งสารหรือไม่ ถ้าสัมพันธ์ ผู้ส่งสารต้องพัฒนาสารให้เหมาะสม ชายและหญิงยังมีความแตกต่างในเชิงการโน้มน้าว หญิงจะถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่าชายวัยหรืออายุของผู้รับสารก็จะสัมพันธ์กับทัศนคติและจุดยืนต่อทัศนคติต่างๆ หนุ่มสาวมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าผู้สูงวัยกว่า ผู้สูงวัยจะถูกโน้มน้าวยากกว่าผู้เยาว์วัย เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา ทำให้ผู้สูงวัยเชื่อมั่นในตนเองมากกว่า การจะทำให้บุคคลเหล่านี้เปลี่ยนความเชื่อของตนเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ผู้สูงวัยยังยึดมั่นในประเพณีมากกว่าเนื่องจากมีส่วนร่วมในการสร้างและดำรงประเพณีเหล่านั้น แต่ก็มีผู้สูงวัยจำนวนมากมีแนวโน้มลดความหุนหันพลันแล่นลง ลดการยึดอารมณ์ของตนเป็นที่ตั้ง ยึดอุดมการณ์น้อยลง เชื่อในการปฏิบัติได้มากกว่า คุณแคลนผู้อื่น และช่างสงสัยมากขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้ส่งสารทราบว่าคุณรับสารอยู่ในวัยใด ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงลักษณะเหล่านี้

กล่าวโดยสรุป ผู้ส่งสารในการสื่อสารสาธารณะต้องทราบว่าจุดประสงค์ของการสื่อสารคืออะไร เป็นจุดประสงค์ด้านทัศนคติของผู้รับสาร หรือการแจ้งให้ผู้รับสารทราบ หรือเพียงเพื่อให้

ผู้รับสารได้รับความบันเทิง ผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้รับสารรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และต้องวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

McCroskey (1978) กล่าวว่า จริยธรรมในการสื่อสารสาธารณะของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร ก็เป็นหน้าที่สำคัญที่ควรคำนึงได้แก่ การพูด การพูดดี การไม่พูด และการฟัง คนที่สามารถทำหน้าที่เหล่านี้ได้ครบถ้วนจะได้รับการยกย่องสรรเสริญว่ามีจริยธรรม

1. การพูด สมาชิกทุกคนในสังคมมีหน้าที่ในการพูด ถ้าคนเราเชื่อโดยสัญชาตญาณในสิ่งที่ถูกต้อง คนนั้นมีหน้าที่ในการยืนยันหยัดเรื่องนั้น ถ้าคนเราเห็นความไม่ยุติธรรมหรือความไม่ถูกต้องของผู้อื่น เป็นหน้าที่ของคนนั้นในการพูดต่อต้านเรื่องนั้น คนเราควรพูดสนับสนุนสิ่งที่เราเชื่อว่าเป็นความจริงและความถูกต้อง

2. การพูดดี คนเรามีหน้าที่ใช้อำนาจทั้งหมดที่มีในการ โน้มน้ำใจให้ความจริงและความยุติธรรมอยู่เหนือฝ่ายตรงข้าม นอกจากการพูดยืนยันหยัดในเรื่องดังกล่าว

3. การไม่พูด คนเราไม่ควรพูดถ้าไม่มั่นใจว่าเราเป็นฝ่ายถูกต้อง หรือเมื่อเรารู้แน่ๆว่าเราผิด ในหลายสถานการณ์ ความเงียบเป็นการสื่อสารที่มีจริยธรรมที่สุด สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารยอมรับควรเป็นสิ่งที่ผู้รับสารสนใจที่สุด ถ้าไม่แน่ใจ ควรเงียบมากกว่าพูด

4. การฟัง การเรียนรู้ของคนเราส่วนใหญ่มาจากการพูดและการเขียนของผู้อื่น ถ้าคนเราไม่อ่านและไม่ฟัง จะไม่สามารถตัดสินใจได้ถูกต้อง คนที่ฟังมากจะทำหน้าที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม แต่กระบวนการเลือกเปิดรับของคนเราอาจทำให้เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติจริยธรรมข้อนี้

ศิลปะในการสื่อสารวาทศิลป์ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของการสื่อสารสาธารณะเป็นศิลปะในการควบคุมตนเอง ผู้ส่งสารอาจทำให้ผู้รับสารยอมรับในเรื่องที่ตนสื่อสารด้วยการโกหก บิดเบือนหรือไม่เสนอในสิ่งที่ถูกต้อง แต่ในระยะยาว เมื่อผู้รับสารทราบความจริง ผู้ส่งสารนั้นจะสูญเสียความน่าเชื่อถือ กลายเป็นผู้สื่อสารที่ไม่ประสบความสำเร็จ และไร้ประสิทธิภาพ ผู้รับสารมักประเมินจริยธรรมในความตั้งใจของผู้ส่งสารจากเทคนิคที่ผู้ส่งสารใช้ ผู้รับสารจะไม่ให้ความสนใจผู้ส่งสารอย่างแท้จริงถ้าผู้ส่งสารพูดปลอม และจะประเมินคุณค่าของผู้ส่งสารต่ำ

#### 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสารจากสื่อ

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจที่ตัวผู้รับสาร (Audience) กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active) ในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยตนเอง ในส่วนของทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อก็เช่นเดียวกันมุมมองจะเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความ



ต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคนผู้รับสาร (Selective Processes) (อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542 : 20)

พีระ จิรโสภณ (2540) กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ
2. การเลือกรับรู้
3. การเลือกจดจำ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure Attention) เป็นแนวทางโน้มแน้วที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่อยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยทั่วไปผู้รับสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อกติทัศนคติ ความสนใจและสิ่งสนับสนุนความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการ กลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมายตามความเข้าใจทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังตามแรงจูงใจของตนเองและตามสภาวะร่างกายทางอารมณ์ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งผู้รับสารก็ลืมเนื้อหาของสาร ในส่วนไม่ตรงกับความสนใจของตน

Wilbur Schramm (อ้างถึงใน อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542 : 21) ยังชี้ให้เห็นองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวดังนี้

1. ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลังผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาข่าวสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่ต่างกัน

5. ความสามารถในการรับสื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับที่แตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อนี้ ผู้วิจัยได้นำเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเพื่อชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรม การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้ชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 มีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากทางวิทยุและโทรทัศน์ การเลือกรับรู้และตีความตามความเข้าใจและตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ และอารมณ์ของผู้ชมแต่ละบุคคล และเลือกจดจำข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งใช้ประสบการณ์ ประโยชน์จากข่าว ภูมิหลังการศึกษา สภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสื่อ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติเป็นองค์ประกอบ การเปิดรับสารจากสื่อตนเอง

DeFleur (1966 อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ (2540) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ทฤษฎีของเดเฟลอร์ได้ขยายแนวความคิดเดิมของหลักการสิ่งเร้า-การตอบสนอง โดยเน้นให้เห็นว่า ข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตจำนงของผู้รับสาร

ทฤษฎีที่สำคัญของเดเฟลอร์เกี่ยวกับตัวแปรแทรกมี 3 ทฤษฎีด้วยกันคือ

2.1 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

2.2 ทฤษฎีจำแนกกลุ่มสังคม

2.3 ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งทำให้เกิดทฤษฎีการไหลสองทอด

2.1 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดเฟลอร์ ได้ดัดแปลงหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้า-การตอบสนอง โดยเล็งเห็นว่า สมาชิกผู้รับสารสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกัน

เดเฟลอร์ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้  
มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้

มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสถานะเงื่อนไขที่กำหนดการเรียนรู้ข่าวสารสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อมวลชนหรือการเลือกจดจำข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงมิได้มีลักษณะเหมือนกันการฉีดยา เพราะผู้รับสารมีภูมิคุ้มกันหรือมีเครื่องกลั่นกรองข่าวสารต่างๆ ทำให้ผลหรือการตอบสนองอาจจะไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของข่าวสารเสมอไป

โครงสร้างเชิงเหตุผลของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลอาจจะแสดงให้เห็นได้ในลักษณะดังนี้

เหตุ ..... ( กระบวนการที่แทรกตรงกลาง)..... ผล

นั่นคือ กระบวนการที่แทรกตรงหรือตัวแปรแทรก อันได้แก่ลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการสื่อข่าวสาร ( เหตุ)

2.2 ทฤษฎีแบ่งหรือจำแนกกลุ่มสังคม ( Social Categories Theory ) เดเฟลอร์ได้กำหนดให้ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นตัวแปรแทรก ซึ่งแตกต่างกันไปจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกชนที่กำหนดให้ลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลเป็นตัวแปรแทรก

ทฤษฎีกลุ่มสังคมได้กล่าวว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน หรือความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น เช่น ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิลาเนา เป็นต้น ซึ่งตามสมมติฐานนั้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีควมสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

ปัจจุบันนี้จะเห็นว่า ทฤษฎีกลุ่มสังคมได้มีการนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างกว้างขวาง เพื่อเผยแพร่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ได้กำหนดลักษณะตามกลุ่มสังคมไว้แล้ว เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักธุรกิจ ฯลฯ นอกจากนี้จะสังเกตเห็นว่าวารสารหรือนิตยสารในยุคนี้จะมีลักษณะมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันมากขึ้น เช่น นิตยสารสำหรับนักธุรกิจ นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารผู้หญิง เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม ( The Social Relation Theory ) เป็นทฤษฎีหนึ่งของเดเฟลอร์ที่แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารสื่อมวลชนได้เข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้า-การตอบสนอง แต่มีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ก็คือ การมีความสัมพันธ์กันในลักษณะกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ แต่ละกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัวและวงศาคณาญาตินี้ จะมีอิทธิพลในการเป็นตัวแทรกมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดๆ หรือไม่นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “ อิทธิพลของบุคคล ” (personal influence)

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ( MARKETING COMMUNICATIONS )

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สวุฒนา วงษ์กระพันธ์, 2539)

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

สำหรับธุรกิจหนึ่งธุรกิจใดก็ตาม เมื่อพิจารณาความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ในทัศนะของนักบริหารแล้ว สามารถให้คำจำกัดความดังนี้

การสื่อสารการตลาด (MARKETING COMMUNICATIONS) หมายถึง

1) กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว (Desire response)

ปฏิกริยาตอบสนองที่คาดหมายนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 6 ลักษณะคือ

1.1 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น

1.2 ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมหรือพอใจ ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน



1.3 ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ

1.4 ช่วยย้ำความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นมากกว่าเดิมและตลอดไป

1.5 กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาอย่างหนึ่งอย่างใดในด้านดีต่อสินค้า เช่น ทำให้ต้องออกแสวงหาสินค้านั้น หรือไปซื้อสินค้านั้นมาใช้

1.6 ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ อีก

2) การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคตลาดนั้น ๆ เพื่อนำมาตีความประกอบในการดำเนินงานต่อไปและเพื่อหาช่องทางใหม่ ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

Terence A. Simp (1979) ได้อธิบายความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ว่าหมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ หรือบางกรณีอาจจะเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจก็ได้ เช่น ลักษณะของตัวสินค้า หีบห่อ หรือ ราคา และบางครั้งอาจเป็นสัญลักษณ์ที่บอกอะไรบางอย่างแก่ลูกค้าได้โดยที่นักสื่อสารการตลาดเองก็ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น

#### ส่วนผสมใหม่ของการตลาดสมัยใหม่ 4 Cs

ปัจจุบันนักการตลาดชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศมีข้อคิดเห็นหรือข้อสรุปที่คล้ายๆ กันว่า 4'Ps (Product, Price, Place, Promotion) ไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจหรือนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หากธุรกิจโดยเฉพาะผู้บริหารธุรกิจระดับสูงหรือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่กำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะ กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ (Products Strategy) ในแต่ละผลิตภัณฑ์ใช้เพียง 4'Ps เพื่อจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด การวัดความสำเร็จทางการตลาด (Marketing KPIs) ก็จะวัดความสำเร็จในมิติเดิมของการตลาด แต่ในมิติใหม่ของการตลาดสมัยใหม่ แนวคิดที่มอง 4'Ps หรือส่วนผสมทางการตลาดว่าไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ การเพิ่ม “P” ตัวใหม่ทางการตลาดในอดีตมีนักการตลาดหลายๆ ท่านพยายามคิดหรือสร้าง P ตัวใหม่ทางการตลาดออกมา เช่น People (คน) Packing (บรรจุภัณฑ์) P.R. (Public Relations-ประชาสัมพันธ์) และอีกสารพัด P ที่จะทยอยตามออกมาอย่างมากมาย แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก

Seth Godin (2003 อ้างถึงในคณีย์ เทียนพุด, 2549 ) พูดถึง “วัวสีม่วง” (Purple Cow) ซึ่งมีแนวคิดมาจากการมองตลาดในปัจจุบันว่า ทำไมวัวจะต้องเป็นสีขาหรือสีน้ำตาลเท่านั้น ถ้าวัวเป็นสีม่วงจะทำให้คนจดจำได้มากน้อยแค่ไหน นั่นจึงเป็นที่มาของ Purple Cow ที่อธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ได้ดีว่า ควรสร้างให้เกิด “การจดจำทางการตลาด” หรือ “Remarkable Marketing” เพราะเมื่อใดก็ตามที่ นักการตลาดสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำได้ ความสำเร็จในผลิตภัณฑ์นั้นก็เกิดขึ้นทันที และเมื่อความนิยมในผลิตภัณฑ์ลดลง ก็หมายความว่านักการตลาดจะต้องสร้าง “วัวสีม่วง” ตัวใหม่ออกมา

ประเด็นที่สอง คิดใหม่เลยว่าถ้าไม่เป็น 4’Psแนวคิดเครื่องมือทางกลยุทธ์การตลาดใหม่เรียกว่าไม่ชอบ 4’Ps อยากเสนอเป็นอักษรตัวอื่นให้นักการตลาดทั่วโลกยอมรับหรืออาจจะยอมรับโดยนักการตลาดของบริษัทประเทศอื่นๆ ก็ได้ การวางแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะด้าน “e-Business” ซึ่งในแนวคิดของธุรกิจ e-Business จะบอกย้ำกันอยู่เสมอว่า ธุรกิจ e-Business ที่จะประสบความสำเร็จจะมีลักษณะเป็น “Convergence” การรวมเข้ามาของธุรกิจในหลายๆ ผลิตภัณฑ์หรือในหลายๆ ธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Value to Customer) ดังนั้นนักทฤษฎีหรือนักปฏิบัติด้านการตลาดเสนอส่วนผสมใหม่ทางการตลาดที่ไม่ใช่ 4’Ps แต่ควรมีการต่อยอด 4’Ps ขึ้นมาเป็น 4’Cs ซึ่งมีรายละเอียดของตัว C ดังนี้ (คณีย์ เทียนพุด, 2549 )

C ตัวแรกคือ Convergence การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพราะว่า ความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ C ตัวที่สองคือ Customer Value-คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม อาทิ ในอดีตหรือปัจจุบัน นักการตลาดจะพูดถึงการทำอะไรให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปจะต้องสร้างคุณค่าสู่ลูกค้าโดยที่กระบวนการขั้นในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

1. มีความรู้หรือเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เช่น สถานการณ์แวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ-สังคม-การเมือง-เทคโนโลยี-วัฒนธรรมและการแข่งขัน เป็นต้น

2. มุ่งมั่นผูกพัน เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้ชนะการแข่งขัน จะพัฒนาเสนอสิ่งอะไรที่ดีที่สุด การจัดองค์กรที่เหมาะสม มีการสื่อสารที่ดีทั้งภายในและภายนอก และนิยามการวัดด้วย KPI

3. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่จะทำให้มุ่งมั่นนำคุณค่าสู่ลูกค้า

4. การประเมินทางการตลาดว่ามีสิ่งใดที่จะทำให้เสียลูกค้า การจัดการอย่างรวดเร็วในข้อมูลย้อนกลับของลูกค้า การต่อว่าและประเมินผลสิ่งที่ทำกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อการปรับปรุง

5. การปรับปรุง เช่น ลดช่องว่างที่เกิดปัญหา ความเข้าใจลูกค้าที่ท้าทาย การนิยามการมุ่งมั่น ในคุณค่าสู่ลูกค้า การปรับปรุงคุณค่าสู่ลูกค้าและคาดการณ์การเปลี่ยนแปลง

C ตัวที่สามคือ Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแต่เดิมจะพูดถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้เพราะว่า ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำไปถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่าน โมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอีคอมเมิร์ซ ช่องทางด้านโรคโชว์หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ C ตัวสุดท้ายคือ Communication หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) เป็นการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาด ทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4Ps ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีผสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center (ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน) การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมลการมีโปรแกรมสมาชิก หรือ โปรแกรมที่จะให้ลูกค้าจรรีภักดี โดยการทำให้เกิดการสื่อสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ในหลักการเดียวกันกับการสื่อสารทั่วๆ ไป ข่าวสารทางการตลาดที่ส่งผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับนั้น จะต้องมึลักษณะน่าสนใจจึงจะสามารถผ่านกระบวนการกลั่นกรองแยกแยะข่าวสาร (Selective filler) ของผู้รับข่าวสารและเรียกร้องให้ผู้รับข่าวสารมีความสนใจที่จะติดตามข่าวสารนั้นต่อไป ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจหรือรับรู้ข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด ในลักษณะที่ถูกต้องตามความจริงหรือผิดพลาดคลาดเคลื่อนมากแค่ไหนก็ย่อมจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญในตัวผู้รับข่าวสาร คือ ความรู้ความสามารถในการสื่อสารทัศนคติ วัฒนธรรมในสังคม กลุ่มนั้น และอื่นๆ ดังนั้นก่อนที่นักการตลาดจะเริ่มทำการสื่อสารเขาต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขาให้แน่นอน และถูกต้องเสียก่อนเพื่อจะได้ศึกษาได้ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีคุณลักษณะ (Characteristic) อย่างไรบ้างมีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะอย่างไร มีทัศนคติ ระดับการศึกษา มีความรอบรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวของสินค้าเหล่านี้มากน้อยประการใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารของเขาให้เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้บริโภคเหล่านั้นได้

สำหรับปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคแสดงออก หลังจากได้รับข่าวสารทางการตลาดไปบ้างแล้ว จะถูกรวบรวมเพื่อนำกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารในฐานะเป็นข้อมูลป้อนกลับ ซึ่งมีประโยชน์แก่การสื่อสารในการประเมินผลของการสื่อสารเพื่อให้ได้รู้ถึงความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภค

เพื่อให้รู้ถึงส่วนบกพร่องในการดำเนินการสื่อสารครั้งนั้น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข เพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในคราวต่อไป

จากแนวคิดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงรูปแบบการส่งเสริมรายการโทรทัศน์โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในด้าน การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ (Publicity) เป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเป็นกรอบในการอธิบายถึงการดำเนินงานส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการอีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ดังกล่าว นับเป็นส่วนผสมอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาด โดยเป็นลักษณะของการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตามและแสดงพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยการสื่อสารดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านการตลาด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบของรายการ วันและเวลาการออกอากาศ เป็นต้น

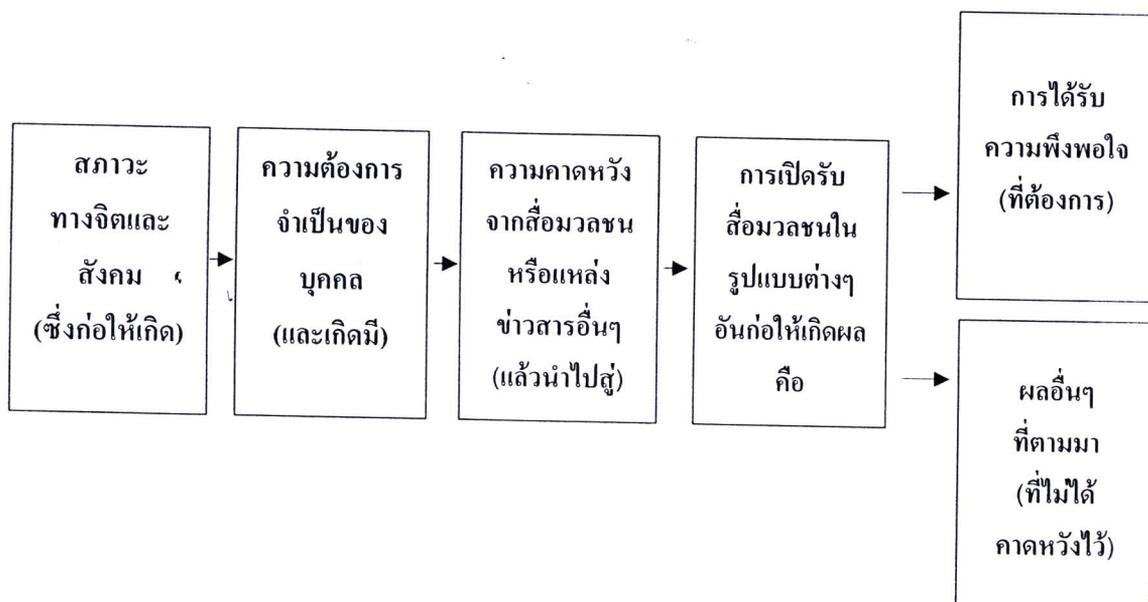
## 2.6 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร เกิดจากความเชื่อที่ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่มีความสอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการของตนเอง การศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารของผู้ชมรายการโทรทัศน์

แคทซ์ (Katz) บลูมเลอร์ (Blumler) และ เกอร์วิทซ์ (Gurvitch) (อ้างถึงใน พิระ จิร โภณ, 2540) ได้อธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสารดังนี้ แนวทางศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแสวงข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามความต้องการและ
6. ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมาแสดงให้เห็นรูปแบบจำลองได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของ Katz และคณะ

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และความต้องการ การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของแต่ละคนด้วยเหตุผลต่างๆ กัน

แคทซ์ บลูมเลอร์และเกอร์วิทซ์, 1974 :21 (อ้างถึงใน อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542) ได้สรุปข้อตกลงพื้นฐานของทฤษฎีนี้ไว้ 5 ข้อด้วยกันได้แก่

1. ผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ การใช้สื่อส่วนใหญ่ทำไปโดยมีจุดมุ่งหมายแล้วแต่สภาพแวดล้อมหรือโอกาสอาจมีส่วนให้เกิดการใช้สื่อ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้สื่อนั้นมักจะต้องมีการคาดหวังไว้มากหรือน้อย
2. ยึดถือผู้รับสารเป็นหลักคือ มองว่าผู้รับสารใช้สื่ออย่างไรโดยเจตนาอย่างไรมองว่าสื่ออิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารแต่ฝ่ายเดียว

3. เป็นการมองอย่างเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อกับแหล่งข่าว  
ดังนั้นเมื่อศึกษาจึงต้องเปรียบเทียบถึงวิธีอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วย
4. อาจกล่าวว่าคุณคณสามารถอธิบายความสนใจหรือแรงจูงใจของตนเองในเรื่องต่างๆ ได้
5. ต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องและความแตกต่างระหว่างทฤษฎีนี้กับ Process Culture

Katz ,1992 : 364-365 (อ้างถึงใน อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542) อธิบายแนวคิดเริ่มต้นของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคสมาชิก ผู้รับสารมากกว่าที่จะเน้นในเรื่องสาร (Messages) ทฤษฎีนี้เริ่มต้นที่บุคคลเป็นผู้เลือก (Active Selector) ในการใช้สื่อซึ่งเป็นมุมมองที่แตกต่างจากมุมมองที่สื่อมวลชนที่มีอำนาจต่อผู้รับสาร เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษา Classical Effect แล้วทฤษฎี Uses and Gratification จะศึกษาที่ผู้บริโภคสื่อเป็นจุดเริ่มต้นมากกว่าสารจากสื่อและจะศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารในแง่ของประสบการณ์ตรงกับสื่อต่างๆ ทฤษฎีนี้จะมองว่าสมาชิกผู้รับสารเป็นผู้กระทำการได้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อมวลชนมากกว่าเป็นฝ่ายถูกกระทำจากสื่อ ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงไม่ได้ตั้งข้อสมมติฐานในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสาร (Messages) กับผลกระทบ (Effects) แต่จะมองว่าสมาชิกรับสารเป็นผู้นำสารมาใช้และการใช้นั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผลกระทบ (The Press of Effects)

Palmgreen และคณะ,1985 : 14 (อ้างถึงใน อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542) ได้สรุปสมมติฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้อย่างรวบรัดดังนี้

1. ผู้รับสารมีความกระตือรือร้น (Active)
2. การใช้สื่อของผู้รับสารส่วนใหญ่จะถูกมองว่าผู้รับสารมีเป้าหมาย (Goal Directed)
3. จะมีการแข่งขันกับแหล่งอื่นๆ ในการได้มาซึ่งการตอบสนองความพึงพอใจ
4. ผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการ (Needs) ของตนในการเลือกใช้สื่อ
5. การบริโภคสื่ออาจบรรลุความพึงพอใจได้แตกต่างกันถึงแม้ว่า
6. เนื้อหาสื่อเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจอย่างถูกต้อง
7. คุณลักษณะของสื่อ (Media Characteristics) จะเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ (Needs) ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน
8. ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองนั้นมีจุดเริ่มต้นที่เนื้อหาสื่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับหรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีการเปิดรับสื่อเกิดขึ้น

แนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจจะเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่องความต้องการและที่มาของความต้องการ แรงจูงใจพฤติกรรมและความพึงพอใจที่ติดตามมาซึ่งจะเชื่อมโยง

ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่การศึกษาวิจัยจึงอาจจะเจาะจงศึกษาในช่วงใดช่วงหนึ่งของลูกโซ่โดยเฉพาะก็ได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 : 84 )

สำหรับประเทศไทย ( กาญจนา แก้วเทพ (2540 : 110-112) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชน ซึ่ง Mc Quail และคณะได้สร้างไว้แล้วใช้ปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสารดังนี้

### 1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 ทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับตนเองสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพสังคมปัจจุบันและสังคมโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติความคิดเห็นและการตัดสินใจ

1.3 สนองความขากู้ อยากเห็น และสนองความสนใจ

1.4 ให้การเรียนรู้เป็นการศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกมั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้จากสื่อมวลชน

### 2. ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของบุคคลอื่นๆในสื่อมวลชน

2.4 มองทะลุเข้าไปในตนเอง

### 3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น

3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4 ใช้แทนเพื่อน

3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาทสังคม

3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัวเพื่อนและสังคม

#### 4. ความต้องการความบันเทิง

- 4.1 หลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
- 4.2 ผ่อนคลาย
- 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
- 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

จะเห็นได้ว่าการที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อตามแนวทฤษฎี (Use and Gratifications) นี้ ผู้รับสารจะมีแรงจูงใจที่มาจากทางกายภาพ และปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันจึงทำให้มีเหตุผลหรือมีความคาดหวังในการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจแตกต่างกัน (Mc Quail และคณะ, อ้างถึงใน อนุชิต มุรธาพิทย์, 2542) จากตัวแปรของนักวิจัยหลายท่านที่ได้ศึกษาไว้ ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นตัวแปรความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าว ที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

##### 1. ความต้องการสารสนเทศ

- 1.1 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวทำให้ทราบเหตุการณ์ในปัจจุบันที่อยู่รอบๆ ตัวที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน
- 1.2 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำและความคิดเห็นและการตัดสินใจในการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน
- 1.3 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าว เป็นการสนองความอยากรู้อยากเห็นข่าวสารที่ต้องการทราบทันเหตุการณ์
- 1.4 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวให้การเรียนรู้ด้วยตนเอง
- 1.5 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวทำให้ผู้ชมรู้สึกมั่นคงที่ได้ความรู้จากสื่อมวลชน

##### 2. ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- 2.1 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวให้แรงเสริมค่านิยมส่วนบุคคล
- 2.2 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถร่วมแสดงออกกับค่านิยมของบุคคลอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)

### 3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของคนอื่นๆ

3.2 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถร่วมแสดงออกและเป็นส่วนหนึ่งของรายการ

3.3 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถนำไปสนทนากับเพื่อนร่วมงานได้หรือกับครอบครัวและบุคคลอื่นๆ

3.4 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าว สามารถปรึกษาให้กำลังแทนเพื่อนได้

3.5 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถใช้ในการดำเนินหน้าที่ในสังคมได้อย่างถูกต้อง

3.6 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนฝูงและสังคมได้

### 4. ความต้องการความบันเทิง

4.1 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าว สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ ของตนได้ในขณะหนึ่ง

4.2 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถผ่อนคลายได้

4.3 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถได้รับความสนุกสนานทางสุนทรีย์

4.4 การชมรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวสามารถใช้เวลาที่มีให้เกิดประโยชน์ในความรู้และความคิดในการรับข่าวสาร

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารของรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าว เลือกใช้สื่อตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจะมีแรงจูงใจที่มาจากทางกายภาพต่างๆ และปัจจัยทาง

จิตวิทยาที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีเหตุผล มีมุมมองและมีความคาดหวังในการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุดที่แตกต่างกันออกไปในลักษณะต่างๆ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาภรณ์ ธีวเลิศธรรม (2544) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.(2529-2542) ผลวิจัยพบว่า การนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ตั้งแต่ปี 2539-2540 ไม่มีการพัฒนาในการนำเสนอซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบทำให้การนำเสนอข่าวไม่มีพัฒนาการ มี 3 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นสถานีที่มีแนวโน้มในเชิงธุรกิจ
2. กฎระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลและผู้มีอำนาจทางการเมือง
3. การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารในฝ่ายข่าว

ดังนั้นจึงต้องพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรายการข่าวให้ถูกใจของผู้ชม นอกจากนี้จากปัจจัยด้านการเมืองช่อง 3 หลีกหนีการนำเสนอข่าวการเมืองโดยหันไปให้ความสนใจต่อข่าวประเภทอื่นๆมากขึ้น

กิติภัส แสงงามปลั่ง (2548) ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ มักจะตั้งใจชมที่บ้าน ไม่เปลี่ยนช่องเหตุผลที่เลือกชมเพื่อทันต่อเหตุการณ์ ทันโลก โดยพึงพอใจต่อการนำเสนอของคุณสุรยุทธ สุทธิชนะจินดา มากที่สุด รองลงมาพอใจการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข่าว ได้นำสนใจ ทันต่อเหตุการณ์ มีสาระ มีประโยชน์ เข้าใจง่าย กระชับ และมีสีสันหลากหลายไม่น่าเบื่อ

มานฤกษ์ ชิ่งเจริญ (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของผู้ชมโทรทัศน์ที่มีต่อรายการเหตุบ้านการเมือง ผลวิจัยสรุปไว้ว่า ผู้ชมรายการเหตุบ้านการเมืองมีลักษณะทางประชากรดังนี้ เป็นชายร้อยละ 51 และ หญิงร้อยละ 48.7 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 33.8 มีสถานภาพโสดร้อยละ 50.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 53 มีอาชีพบริษัทเอกชนร้อยละ 43 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 และ 10,001-15,000 ร้อยละ 22.5

พินทุสุดา ยุทธบรรดา (2541) ศึกษาเรื่อง กระบวนการผลิตและนำเสนอข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ โดยศึกษานโยบายในการดำเนินงานการผลิตรายการข่าวบันเทิง ผลวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็น องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการร่วมมือทางธุรกิจผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

มีลักษณะการบริหารจัดการด้านรายการและรายได้ในรูปแบบการผลิตรายการและขายเวลา  
โฆษณาเอง รวมทั้งการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถานีผู้บริหาร นักร้องบุคคลในวงการบันเทิงและ  
ดารานักแสดงโดยเฉพาะสังกัดช่อง 3

เพชรรัตน์ เวสสวัณณ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการสารคดี  
“คนค้นคน” เพื่อเข้าใจถึงลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ รวมทั้งปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเกิด  
พฤติกรรมการเข้ามีส่วนร่วมกับการรายการ “คนค้นคน” พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการสารคดี  
“คนค้นคน” นั้น มีลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการแบ่งได้ 8 ระดับ คือ

1. การมีส่วนร่วมรับชมรายการเท่านั้น
2. การร่วมรับชมรายการและร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย
3. การร่วมรับชมรายการแล้วร่วมแสดงความคิดเห็นและร่วมกิจกรรมกับทางรายการ
4. การร่วมรับชมรายการและร่วมกิจกรรมกับทางรายการ
5. การร่วมรับชมรายการและร่วมบริจาค
6. การร่วมรับชมรายการแล้วร่วมแสดงความคิดเห็นและร่วมบริจาค
7. การร่วมรับชมรายการแล้วร่วมกิจกรรมและร่วมบริจาค
8. การร่วมรับชมรายการแล้วร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมกิจกรรมและร่วมบริจาค ซึ่งจาก  
การวิจัยแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการคนค้นคนนั้น อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมใน  
ฐานะผู้ชมหรือผู้รับสารเท่านั้น

ศิวพงศ์ เหมือนพะวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบรายการข่าวช่วย  
ชาวบ้านสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 การวิจัยพบว่า เนื้อหาของรายการข่าว  
“ช่วยชาวบ้าน” เป็นเรื่องการแสดงความช่วยเหลือที่เกิดขึ้นในชุมชนและสังคมที่เชื่อมโยงกับชีวิต  
ชาวบ้านทั่วไป ซึ่งความถี่ของเนื้อหาข่าวการที่มีมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ การรณรงค์  
ประชาสัมพันธ์ การร้องเรียนปัญหาสาธารณูปโภค การร้องเรียนปัญหาการบริการของภาครัฐ และ  
การเรียนปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน  
โดยตรง รูปแบบของรายการ มีการแบ่งลำดับนำเสนอเนื้อหาของรายการออกเป็น 4 ช่วง  
โดยช่วงแรกเป็นไตเติ้ลรายการ ช่วงที่สองเป็นการนำเสนอปัญหาความเดือดร้อนและเรื่องร้องเรียน  
ของประชาชนตอนที่หนึ่ง ช่วงที่สามเป็นการนำเสนอปัญหาความเดือดร้อนและเรื่องร้องเรียนของ  
ประชาชนตอนที่สอง และช่วงที่สี่เป็นช่วงการนำเสนอแนะทางออก โดยรายการมีองค์ประกอบที่

สำคัญ ได้แก่ การสร้างจุดเด่นด้วยผู้ดำเนินการรายการ คือ นายศักดินา รัชชอุดมการณ์ ที่ดำเนินรายการแบบมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยใช้ภาษาในรูปของการสนทนา มีการใช้เสียงพูด และวิธีการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการที่เป็นการบรรยายเล่นคำแบบไม่เป็นทางการ การใช้ถ้อยคำนำข่าวและถ้อยคำส่งข่าว ซึ่งลูกเล่นที่สอดแทรกอารมณ์ขันของผู้ดำเนินรายการ ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกเพลิดเพลินและผ่อนคลายความเครียด เช่น การลงท้ายคำพูดว่า “ครับท่าน” หรือ “ครับเจ้านาย” เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น การใช้เทคนิคด้านเสียงเพลงประกอบ เช่น เพลงไตเติ้ลประกอบรายการ ก็ทำให้รายการมีความน่าสนใจมากขึ้น ผลกระทบของรายการ จากการศึกษาได้พบว่ามีคำร้องเรียนต่างๆ ของชาวบ้านที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านรายการ “ช่วยชาวบ้าน” นั้น ได้รับความสนใจจากองค์กรและหน่วยงานที่รับผิดชอบ ทำให้ความทุกข์ของชาวบ้านจำนวนมากได้รับการแก้ไขเยียวยา จึงอาจถือได้ว่ารายการข่าว “ช่วยชาวบ้าน” เป็นรายการข่าวที่นำเสนอในรูปแบบสอดแทรกความบันเทิงที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เนื่องจากได้ทำหน้าที่ของสื่อในการเป็นประสานระหว่างประชาชนกับหน่วยงานภาครัฐ ทำให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงสังคม คือมีการดำเนินการแก้ไขปัญหาพื้นฐานของชาวบ้านอย่างจริงจัง เพื่อให้สังคมสามารถพัฒนาไปได้โดยมีส่วนร่วมของชาวบ้าน รัฐบาล และสื่อมวลชน

ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นมาเป็นแนวทางคือ แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์และการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกาศข่าว แนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับสารจากสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อีก มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้