



รูปแบบรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

PATTERNS OF WEATHER FORECAST NEWS IN TELEVISION PROGRAMS IN DIGITAL AGE

ยศภัค เวชสวรรค์

นักศึกษาลัทธิสุตฺรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, wonderyossapak@gmail.com

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล” วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคข่าวสารเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีในการนำเสนอข่าวทางสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความนิยมของผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล 4) เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล โดยสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ทั่วประเทศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายการข่าวพยากรณ์อากาศ 12 คน โดยผลการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 17 - 36 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ ทั้งนี้ พบว่าอายุและอาชีพที่ต่างกันมีผลในด้านความถี่ในการรับชมรายการพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ที่ต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17 - 21 ปี มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์มากกว่า ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่มีอาชีพอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ เพราะต้องการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสภาพอากาศรายวัน รูปแบบรายการสื่อโทรทัศน์ยังมีความน่าสนใจ และผลการพยากรณ์อากาศแม่นยำ นอกจากนี้ ยังมีการรับชมผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ เพราะสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานของงานวิจัย

ทั้งนี้ แนวทางการปรับตัวของรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ในความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ประกอบด้วย เนื้อหาข่าวและคุณภาพข่าว ควรทันต่อเหตุการณ์ มีความน่าสนใจ กระชับ ชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ และหลากหลาย ทั้งยังควรอยู่ในรูปแบบที่สามารถขยายไปยังดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Platform) อื่นๆ หรือนำเสนอข่าวพยากรณ์อากาศผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) อื่นๆ ไปพร้อมกับการออกอากาศสด และควรมีรายการย้อนหลังจัดเรียงลำดับวันที่ก่อนหลังในเว็บไซต์ของทางสถานีโทรทัศน์ ให้เป็นสัดส่วนเพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกกลับมารับชมได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

ด้านผลจากการสัมภาษณ์พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต คือ ผู้บริโภคส่วนมากรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์เพราะมีความหลากหลายของรูปแบบของสื่อ ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้ รวมถึงไม่มีข้อจำกัดในด้านสถานที่และเวลา



ทั้งนี้ แนวทางการปรับปรุงรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ควรปรับปรุงทั้งด้าน 1.เนื้อหาข่าวพยากรณ์อากาศ ซึ่งควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำ ในระดับขั้นสูงสุด อันจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของรายการ 2.ผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศ จะต้องสื่อสารได้ถูกต้องตามอักขระวิธีภาษาไทย มีบุคลิกภาพดี มีลีลาการนำเสนอที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ มีน้ำเสียงที่น่าฟัง เป็นกันเอง และมีความรู้เข้าใจสภาพอากาศในเชิงลึก และ 3. ด้านการนำเสนอ ควรพัฒนาคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบการนำเสนอข่าวให้ดียิ่งขึ้น สวยงาม สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วน และช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคข่าวในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) กลับมาสนใจ และติดตามรับชมรายการพยากรณ์อากาศ นอกจากนี้ ยังต้องเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าว โดยสร้างและส่งผ่านข้อมูลข่าวสารในหลายแพลตฟอร์ม (Platform) เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล

การปรับตัวของรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำเทคโนโลยีทันสมัยมาผนวกเข้ากับกระบวนการการผลิตรายการและออกอากาศเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า “ส่วนผสม 9 P’s” ประกอบด้วย 1P: Project (โครงการ) 2P: Purposes (วัตถุประสงค์) 3P: People (กลุ่มเป้าหมาย) 4P: Program (รายการ) 5P: Place (ช่วงเวลาและช่องทางการเผยแพร่) 6P: Public Relations (การประชาสัมพันธ์) 7P: Party (หน่วยงานดำเนินการ) 8P: Personnel (บุคลากร) 9P: Presenter (ผู้นำเสนอเนื้อหาสาระ)

คำสำคัญ: : แนวทางการปรับตัวของสื่อโทรทัศน์, พฤติกรรมการเปิดรับชมข่าวพยากรณ์อากาศ, เจนเนอเรชันวาย (Generation Y), ข่าวพยากรณ์อากาศในยุคดิจิทัล

ABSTRACT

Abstract: This thesis study on “Patterns of Weather Forecast News in Television Programs in Digital Age” aims to: 1) To study Generation Y viewer’s increases in the digital age; 2) To study factors affecting Generation Y viewer’s behavior of watching weather forecast news in the digital age; 3) To study the effects of the communication technology and other broadcasting channel technologies affecting the popularity of weather forecast news among Generation Y viewers in the digital age; 4) To study the adaptation guidelines for weather news program on television in digital age. The samples included 400 Generation Y citizens. In-depth interviews were also conducted on individuals whose backgrounds were related to production of weather forecast news programs.

Survey study results show that most samples were female, aged 17-36 years with the highest education level at bachelor’s degree. Most of them were university students. It was discovered that different ages and occupations affect the frequency of weather forecast news exposure. In other words, the sample group with ages of 17-21 years showed higher frequency of viewing weather forecast news in television programs than other ages. Samples who were school/university students showed higher frequency of viewing weather forecast news in television programs than other occupations.



Most of the samples exposed to weather forecast news on television. The main reasons for viewing include desire to know about daily weather conditions, interesting program patterns, and accuracy of the weather forecast. In addition, they also exposed to weather forecast news on other social media channels such as Facebook, YouTube, and Line Messenger due to their convenience and fast access. This information complies with the research hypotheses.

According to Generation Y viewers' opinions, weather forecast news in television programs in this digital age should improve their contents and quality to be more concise, interesting, accurate, diverse, and compatible with other digital platforms or capable of broadcasting the news via other platforms simultaneously with the live broadcast on television. In addition, television stations should also provide chronologically ordered history programs on their websites for the viewers to be able to view them later anytime.

The interviews show that Generation Y's behavior of news consumption is different from that of the past generations. Most consumers receive news from online media due to the diversity of the media that meets individual's needs without time and place limitations.

Therefore, weather forecast news in television programs in digital age should improve in following aspects: 1. Contents of weather forecast news should focus on extreme accuracy that will benefit the program's credibility; 2. Weather forecast newscasters should be able to communicate with verbally correct Thai, display a good character, present the news content in a unique style with a pleasant and friendly voice, and have deep understanding in weather conditions; and 3. The presentation should be done with better computer graphics that can convey the contents in an interesting way to attract Generation Y news viewers. Moreover, there should be multiplatform channels to broadcast the news to provide more options to Generation Y weather forecast news viewers in digital age.

In conclusion, adaptation approaches for weather forecast news in digital age are required to integrate modern technology into the existing television program production and broadcasting process in response to the changing behaviors of news viewers. The researcher proposes patterns of weather forecast news in television programs in digital age, involving elements called "9 P's" which consists of: P1: Project, P2: Purposes, P3: People, P4: Program, P5: Place, P6: Public Relations, P7: Party, P8: Personnel, and P9: Presenter.

Keywords: Adaptation guidelines for weather news program, Behavior of Weather Forecast News Exposure, Generation Y, Weather Forecast News in Digital Age

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งมีชีวิตทุกชนิดทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย ดังนั้น การเฝ้าระวัง ติดตามการพยากรณ์อากาศ และการแจ้งเตือนภัยธรรมชาติจากหน่วยงานหลักอย่างกรมอุตุนิยมวิทยาเพื่อเตรียมพร้อมป้องกันภัยและวางแผนการบริหารจัดการของจึงจำเป็นอย่างมาก ซึ่งสื่อโทรทัศน์ได้ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าว โดยนำเสนอในรูปแบบข่าวพยากรณ์อากาศ อย่างไรก็ตามด้วยระบบ



เทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน ประกอบกับการพัฒนาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่หยุดยั้งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสนใจข่าวและสาระต่างๆที่สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด ดังผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยปี 2559 พบว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน และเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานเรื่องสังคมออนไลน์ (Social Network) มากที่สุด รองลงมา คือ ยูทูป (Youtube) รับส่งอีเมล (Email) และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ซึ่งหากรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ไม่ปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ก็อาจส่งผลกระทบต่อเรตติ้งรายการได้ โดยการศึกษาวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยและรูปแบบของการปรับตัวในรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์เพื่อนำไปสู่การหาข้อสรุปในฐานะทางเลือกใหม่จากรูปแบบรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจเนอเรชัน (Generation Y) ในยุคดิจิทัล
- 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีในการนำเสนอข่าวทางสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความนิยมของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล
- 4) เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศของสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1) การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ทั่วประเทศ ที่มีอายุ 17-36 ปี รวมประชากรทั้งสิ้น 13,682,562 แยกเป็นเพศชาย 7,412,094 และแยกเป็นเพศหญิง 7,287,759 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, ข้อมูล ณ ธันวาคม พ.ศ. 2559) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สูตรของ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, น. 45)

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

กำหนดให้

N	=	จำนวนประชากร
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e ²	=	ความผิดพลาดมาตรฐาน



แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{13,682,562}{1+(13,682,562 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 12 ท่าน คือ บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการข่าวพยากรณ์อากาศ 3 คน สื่อมวลชนอาวุโส 3 คน นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน 3 คน และผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ที่เกี่ยวกับด้านพยากรณ์อากาศ 3 คน

4. ผลการวิจัย

1) ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครุ่น X (Generation Y) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 17 – 36 ปี และมีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี “เพศแตกต่างกัน” กับ “ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน” มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ “ไม่แตกต่างกัน” “อายุต่างกัน” และ “อาชีพต่างกัน” มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ “แตกต่างกัน” คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17-21 ปี มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ มากกว่าอายุกลุ่มอื่น และนักเรียน/นักศึกษาที่มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงรับชมรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ หรือคิดเป็นร้อยละ 81.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมเพราะต้องการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสภาพอากาศรายวัน รูปแบบรายการน่าสนใจ และผลการพยากรณ์อากาศแม่นยำ ทั้งนี้ ผู้ที่ “ไม่รับชม” จะรับชมผ่านเฟซบุ๊กและแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศในสมาร์ทโฟน อย่างไรก็ตาม นอกจากการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แล้วก็ยังมีการรับชมผ่านช่องทางอื่น ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ จำนวนถึงร้อยละ 93.30 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของเจนเนอเรชัน X (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ควรปรับตัวทั้งด้านเนื้อหาข่าว/คุณภาพข่าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) คือ มีความน่าสนใจ กะทัดรัด ชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ และหลากหลาย ด้านคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และด้านการนำเสนอข่าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ที่อยู่ในรูปแบบที่สามารถขยายไปยังดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Platform) อื่นๆ หรือนำเสนอข่าวผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) อื่น ๆ ไปพร้อมกับการออกอากาศสด ตลอดจนใช้กราฟิกเพื่อให้การนำเสนอที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ทั้งนี้ แต่ละสถานีโทรทัศน์ควรมีสื่อดิจิทัลที่บอกรายละเอียดของการพยากรณ์อากาศได้ครอบคลุม และมีข้อมูลใหม่ตลอดเวลา เช่น เตือนภัยธรรมชาติ พร้อมให้บริการ 24 ชม. ผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ เป็นต้น และควรมีรายการย้อนหลังจัดเรียงลำดับวันที่ก่อนหลังในเว็บไซต์ของทางสถานีโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ชมเลือกกลับมารับชมได้ตลอดเวลาที่ต้องการ



2) ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่าง 12 คน ในประเด็นดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล พฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต คือ รับชมรายการทางโทรทัศน์น้อยลงเพราะสื่อออนไลน์มีรูปแบบหลากหลาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล ไม่มีข้อจำกัดในด้านสถานที่และเวลา และสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 2 แนวทางการปรับปรุงรายการพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล การปรับปรุงรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ควรปรับปรุงทั้ง 1) ด้านเนื้อหาข่าว ควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำในระดับขั้นสูงสุด อันมีผลต่อความน่าเชื่อถือของรายการ และควรอธิบายเชื่อมโยงข้อมูลของสภาพอากาศเข้ากับเรื่องอื่นที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับผู้ชมในชีวิตประจำวันได้ และ 2) ด้านผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจสภาพอากาศในเชิงลึก 3) ด้านการนำเสนอ ควรพัฒนากราฟิกให้ดียิ่งขึ้น น่าสนใจ กระชับ และเข้าใจง่าย อันจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคข่าวสารในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัลให้กลับมาสนใจติดตามรับชมรายการพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ได้ นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าวในหลายแพลตฟอร์ม (Platform) เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคข่าวสารในเวลาเดียวกัน

5. การอภิปรายผล

1) พฤติกรรมที่เปิดรับชมรายการพยากรณ์อากาศของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคข่าวสารในกลุ่มนี้ยังคงเปิดรับชมรายการพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์อยู่ แต่สื่อโทรทัศน์ “ไม่ใช่” ช่องทางหลักทางเดียวที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในปัจจุบันเป็นลักษณะทำกิจกรรมหลายอย่างและบริโภคข่าวสารในเวลาเดียวกัน (Multi-Tasking) (ธาม เชื้อสถาปนาศิริ, 2557) ทั้งยังรับชมรายการทางโทรทัศน์น้อยลงเพราะสื่อออนไลน์ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้มากกว่า ได้รับชมเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจได้อย่างรวดเร็วทันใจ ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ทั้งยังสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ความนิยมในสื่อโทรทัศน์ก็ยังไม่สูญหายไปอย่างสิ้นเชิงเนื่องจากยังมีเนื้อหาสาระเชิงลึก ข้อเท็จจริง และมีดีของข่าวที่มากกว่าสื่อออนไลน์ ตลอดจนสามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวได้มากกว่า

2) ผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีในการนำเสนอข่าวทางสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความนิยมของผู้บริโภคข่าวสารพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล ระบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้ผู้บริโภคข่าวกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลาย ทำให้พฤติกรรมรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อสื่อโทรทัศน์ทั้งด้านมิติการผลิต (Production) ทำให้เทคนิคการตัดต่อในโทรทัศน์สะดวก ง่าย และรวดเร็วขึ้น หรือทำให้เทคนิคพิเศษด้านภาพ (Special Visual Effect) ดูสมจริงมากขึ้น ด้านมิติการแพร่กระจาย (Distribution) ที่รัศมีการครอบคลุม (Coverage) ของคลื่นโทรทัศน์ข้ามเวลาและพื้นที่ไปได้ไกลกว่าเดิม และมีมิติการบริโภคสื่อ (Consumption) ที่มีผลทางตรงต่อลักษณะการรับชมของผู้รับสาร ทั้งการขยายประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้ชม การโยก



กิจกรรมข้ามเวลา ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมรายการในภายหลังจากออกอากาศไปแล้ว(สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557, หน้า 49-50)

3) แนวทางการปรับตัวของรายการพยากรณ์อากาศของสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล การปรับตัวของรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาข่าว คือ เน้นถูกต้องแม่นยำ นำเสนอเนื้อหาให้เข้าใจง่ายและรวดเร็ว โดยนำข้อมูลมาจากหน่วยงานด้านตรวจสอบสภาพอากาศในประเทศโดยตรงที่เชื่อถือได้ และควรเชื่อมโยงข้อมูลของสภาพอากาศให้เข้ากับเรื่องอื่นที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชน 2) ด้านผู้ประกาศข่าว ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสภาพอากาศเป็นอย่างดี มีน้ำเสียงน่าฟัง เป็นธรรมชาติ ชัดถ้อยชัดคำ ออกเสียงควบกล้ำให้ชัดเจน แต่งกายสวยงาม เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัลอยากติดตามเนื้อหาของรายการ 3) ด้านเทคนิคการนำเสนอ กราฟิกต้องน่าสนใจ กระชับ เข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในหลายแพลตฟอร์ม (Platform)

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล โดยดัดแปลงจาก 15 P's Paradigm ของ ธนชาติ จันทร์เวโรจน์ (2557) ซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า “ส่วนผสม 9 P's” ประกอบด้วย

1P: Project (โครงการ): การผลิตรายการพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

2P: Purposes (วัตถุประสงค์): ต้องการนำเสนอสาระความรู้ข่าวสารด้านพยากรณ์อากาศที่ถูกต้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อประชาชน

3P: People (กลุ่มเป้าหมาย): กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคข่าว Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีไปจนถึง 36 ปี และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ประชาชนทั่วประเทศไทย

4P: Program (รายการ): 1) ให้สาระข่าวสารด้านการพยากรณ์อากาศ 2) นำเสนอเป็นกันเอง มีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่น่าสนใจ 3) เนื้อหามุ่งเน้นให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสภาพอากาศทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงสาระที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศได้

5P: Place (ช่วงเวลาและช่องทางการเผยแพร่): การออกอากาศในสื่อโทรทัศน์ควรได้เผยแพร่ในช่วงเวลาเดิมของทุกวัน เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ประชาชน โดยมีเนื้อหาและข้อมูลใหม่ตลอดเวลาที่สามารถดัดแปลงเอาไปปรับโมทในรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย

6P: Public Relations (การประชาสัมพันธ์): เผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ก่อนออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ว่ามีรายการพยากรณ์อากาศดังกล่าวในรูปแบบของสื่อออนไลน์

7P: Party (หน่วยงานดำเนินการ): ควรตั้งกลุ่มคนทำงานทั้งผลิตรายการในสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ที่อาจเป็นบุคคลในกลุ่มเดิมแต่ต้องแบ่งหน้าที่เพิ่มเติมให้ชัดเจน

8P: Personnel (บุคลากร): บุคลากรที่มาร่วมทำรายการพยากรณ์อากาศควรมีทัศนคติที่ดีต่อการพยากรณ์อากาศอันเป็นศาสตร์เฉพาะด้าน ขอมรับความหลากหลายของรูปแบบนำเสนอข่าว ทันสมัย สร้างสรรค์ มุ่งมั่นให้ความรู้ที่ถูกต้องกับประชาชน โดยต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการที่ตรงตามเนื้อหาข่าวในแต่ละวัน โดยให้อยู่ใน



ผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาประจำรายการ ในแต่ละด้าน คือ ด้านพยากรณ์อากาศ, ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, ด้านน้ำและเขื่อน และด้านการเตือนภัยธรรมชาติต่างๆ

9P: Presenter (ผู้นำเสนอเนื้อหาสาระ): ผู้ประกาศข่าวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสภาพอากาศและการพยากรณ์อากาศเป็นอย่างดี สามารถนำเสนอให้เข้าใจเนื้อหาข่าวได้โดยง่าย น่าเชื่อถือ มีบุคลิกมีเสน่ห์ชวนติดตาม

เอกสารอ้างอิง

ธนชาติ จันทร์เวโรจน์. (2557). *ยุทธศาสตร์การจัดการรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ในรูปแบบของความบันเทิง*. กรุงเทพฯ .

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15)*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนดีดี.

ธาม เชื้อสถานปนศิริ. (2557). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง 7Cs ความท้าทายของคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2557). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย*. สืบค้นจาก : <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/> . สืบค้น เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2560.

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2559).