

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคข่าวสารเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล 3. เพื่อศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีในการนำเสนอข่าวทางสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความนิยมของผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล 4. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศของสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการศึกษา ประกอบด้วย การสำรวจเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การออกแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ได้แก่ สื่อมวลชนอาวุโส นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน และผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับด้านพยากรณ์อากาศ

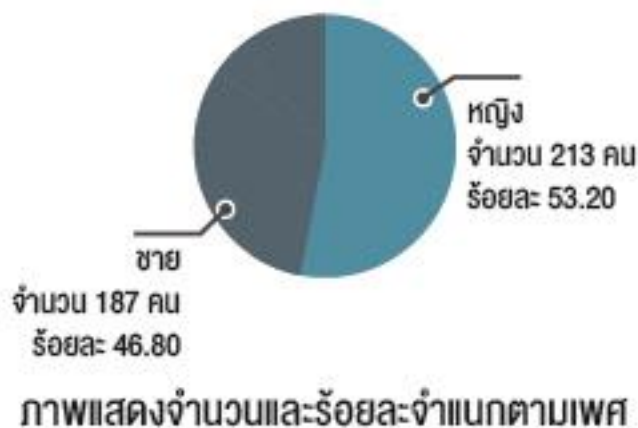
โดยในบทนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

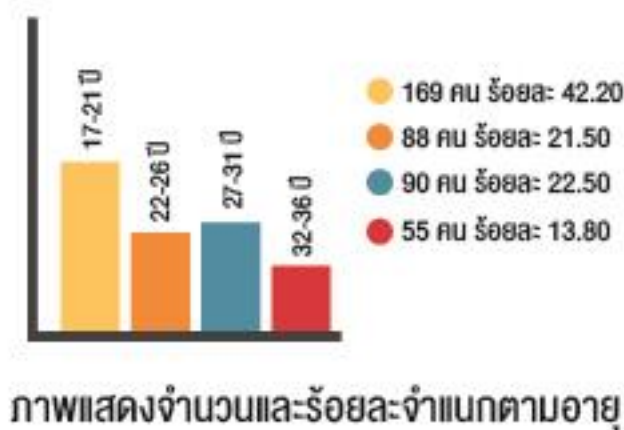
#### ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป** กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคข่าวเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 17 – 36 ปี และมีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี “เพศแตกต่างกัน” กับ “ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน” มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ “ไม่แตกต่างกัน”

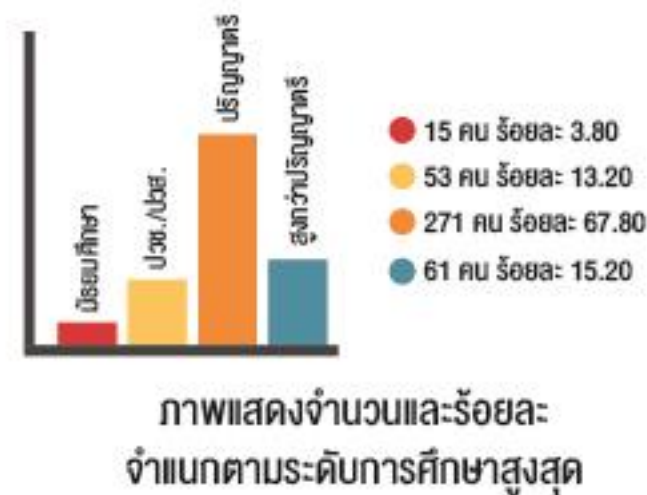
“อายุต่างกัน” และ “อาชีพต่างกัน” มี “ความถี่” ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17-21 ปี มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ มากกว่าอายุกลุ่มอื่น และนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพอื่น



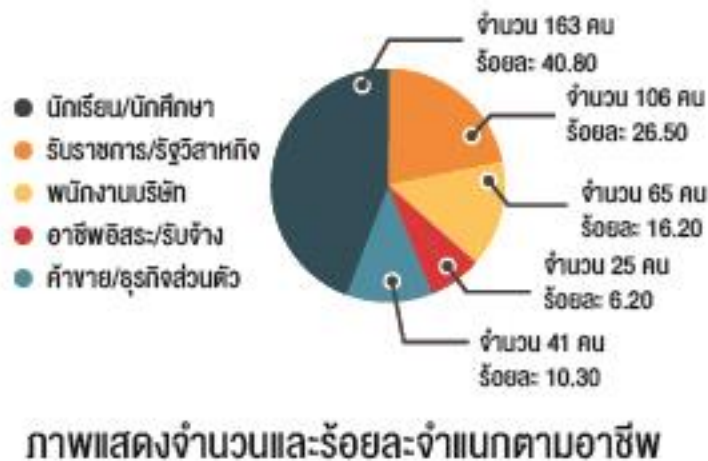
ภาพประกอบที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ



ภาพประกอบที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ



ภาพประกอบที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

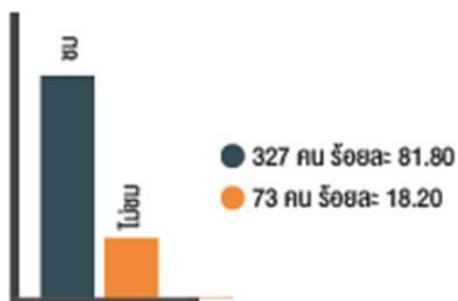


ภาพประกอบที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์

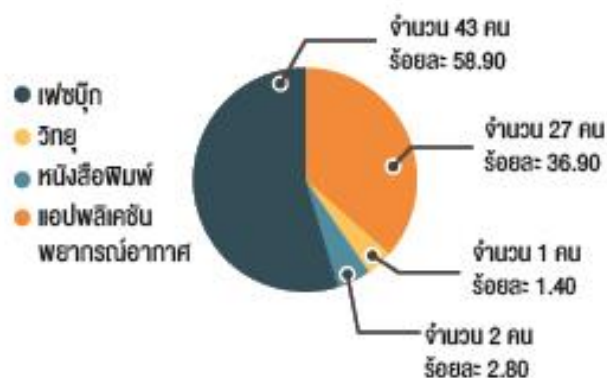
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ หรือคิดเป็นร้อยละ 81.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมเพราะต้องการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสภาพอากาศรายวัน รูปแบบรายการน่าสนใจ และผลการพยากรณ์อากาศแม่นยำ ทั้งนี้ ผู้ที่ “ไม่รับชม” จะรับชมผ่านเฟซบุ๊กและแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศในสมาร์ทโฟน

อย่างไรก็ตาม นอกจากการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แล้วก็ยังมี การรับชมผ่านช่องทางอื่น ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ จำนวนถึงร้อยละ 93.30 ของผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด



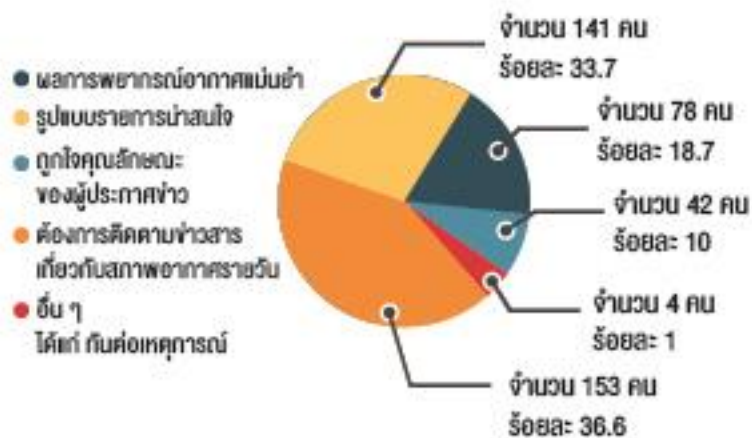
ภาพแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับชม รายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์หรือไม่

ภาพประกอบที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ทางสื่อโทรทัศน์หรือไม่



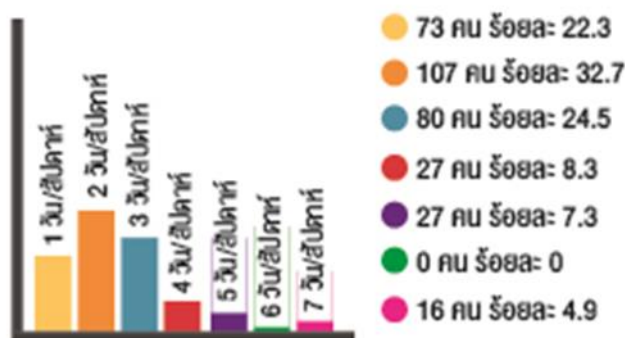
ภาพแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับชม ข่าวพยากรณ์อากาศจากสื่อใดบ่อยที่สุด สำหรับท่าน ที่ตอบว่า "ไม่ชม" ข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์

ภาพประกอบที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับชมข่าวพยากรณ์อากาศจากสื่อใด บ่อยที่สุด สำหรับท่านที่ตอบว่า "ไม่ชม" ข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อ โทรทัศน์



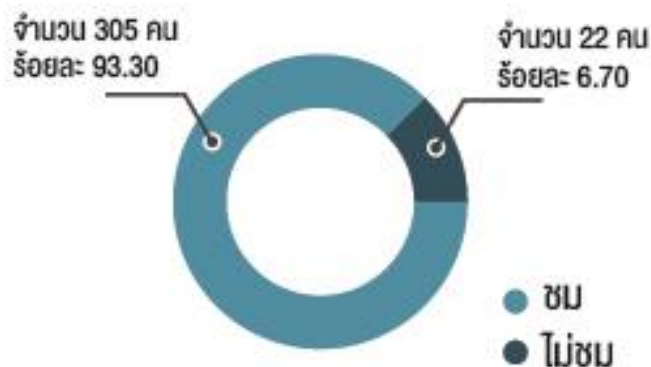
ภาพแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์

ภาพประกอบที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์



ภาพแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์

ภาพประกอบที่ 5.8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์



ภาพแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามนอกจากการรับชม  
รายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์  
มีการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศผ่านช่องทางอื่น

ภาพประกอบที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามนอกจากการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์มีการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศผ่านช่องทางอื่น

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

ในความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เห็นว่ารายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัล ควรปรับตัวทั้งด้านเนื้อหาข่าว/คุณภาพข่าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) คือ มีความน่าสนใจ กระชับ ชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ และหลากหลาย ด้านคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และด้านการนำเสนอข่าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ที่อยู่ในรูปแบบที่สามารถขยายไปยังดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital platform) อื่นๆ หรือนำเสนอข่าวผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) อื่นๆ ไปพร้อมกับการออกอากาศสด ตลอดจนใช้กราฟิก เพื่อให้การนำเสนอที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย

นอกจากนั้น แต่ละสถานีโทรทัศน์ควรมีสื่อดิจิทัลที่ออกรายละเอียดของการพยากรณ์อากาศได้ครอบคลุม และมีข้อมูลใหม่ตลอดเวลา เช่น เตือนภัยธรรมชาติ พร้อมให้บริการ 24 ชม.

เช่น แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ เป็นต้น และควรมีรายการย้อนหลังจัดเรียงลำดับวันที่ก่อนหลังใน  
เว็บไซต์ของทางสถานีโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ชมเลือกกลับมาเข้าชมได้ตลอดเวลาที่ต้องการ



ภาพประกอบที่ 5.10 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล



ภาพประกอบที่ 5.11 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล ในด้านเนื้อหาข่าว/คุณภาพข่าว

#### ด้านคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว

โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97)

ต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพอากาศเป็นอย่างดี และต้องมีเทคนิคในการอ่านข่าวพยากรณ์อากาศ เพื่อดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

รองลงมาควรมีน้ำเสียงที่น่าฟัง เสียงเป็นธรรมชาติ ควรอ่านข่าวให้ชัดเจน ชัดคำ และออกเสียงควบกล้ำให้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96)

ควรแต่งกายให้มีความสวยงาม เพื่อสร้างแรงดึงดูด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95)

ต้องมีทักษะในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86)

ภาพแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัลในด้านคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว

ภาพประกอบที่ 5.12 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลในด้านคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว

#### ด้านการนำเสนอข่าว

โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

แต่ละสถานีโทรทัศน์ควรมีสื่อดิจิทัลที่สามารถบอกรายละเอียดของกรพยากรณ์อากาศได้ครอบคลุม และควรมีข้อมูลใหม่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34)

ควรมีการนำเสนอข่าวพยากรณ์อากาศผ่านดิจิทัล หรือแพลตฟอร์ม (Platform) อื่นๆ ไปพร้อมกับการออกอากาศสด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81)

ควรมีรายการย้อนหลังจัดเรียงลำดับวันที่ก่อนหลังในเว็บไซต์ของทางสถานีโทรทัศน์ให้เป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21)

ภาพแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

ภาพประกอบที่ 5.13 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลในด้านการนำเสนอข่าว



#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศแตกต่างกัน รายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ผู้บริโภคชาวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการรับชมฯ ไม่แตกต่างกัน

##### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1



**IWF** : ผู้บริโภคชาวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

#### ภาพประกอบที่ 5.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ผู้บริโภคชาวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการรับชมฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**อายุ** : ผู้บริโภคชาวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

**“อายุต่างกัน”** มีผลทำให้พฤติกรรมในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ “ในด้านความถี่” มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17-21 ปี มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-26 ปี, 27-31 ปี และ 32-36 ปี

ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

#### ภาพประกอบที่ 5.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ผู้บริโภคชาวพยานรณอากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการรับชมฯ ไม่แตกต่างกัน



**ระดับการศึกษา :** ผู้บริโภคชาวพยานรณอากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการรับชมรายการข่าวพยานรณอากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

ภาพประกอบที่ 5.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ผู้บริโภคชาวพยานรณอากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการรับชมฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**อาชีพ :** ผู้บริโภคชาวพยานรณอากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการรับชมรายการข่าวพยานรณอากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

**“อาชีพต่างกัน”** มีผลทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวพยานรณอากาศในสื่อโทรทัศน์ “ในด้านความถี่” **แตกต่างกัน** กล่าวคือ

- นักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการรับชมรายการข่าวพยานรณอากาศทางสื่อโทรทัศน์มากกว่า ผู้บริโภคชาวพยานรณอากาศฯ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัท

ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

ภาพประกอบที่ 5.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

## สรุป

- กลุ่มตัวอย่างที่มี **“เพศแตกต่างกัน”** กับ **“ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน”** มีความถี่ในการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ **“ไม่แตกต่างกัน”**
- กลุ่มตัวอย่างที่มี **“อายุ”** กับ **“อาชีพ”** แตกต่างกันมีความถี่ในการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ **“แตกต่างกัน”**

ภาพแสดงภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในการวิจัย

ภาพประกอบที่ 5.18 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัลมีการรับชมข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่ออื่นนอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ รายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 81.80 และรับชมทางสื่ออื่นนอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์จำนวน ร้อยละ 18.20 โดยรับชมทางเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ร้อยละ 58.90 รองลงมาคือชมผ่านแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศ ร้อยละ 36.90 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยว่า ผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัลมีการรับชมข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อออนไลน์นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

: ผู้บริโภคออนไลน์ข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัลมีการรับชมข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อออนไลน์นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์  
จำนวน (327 คน) คิดเป็นร้อยละ 81.80

ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ภาพประกอบที่ 5.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สื่อทางเลือกสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ “ไม่รับชม” รายการข่าวพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์  
ที่มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 คือ



เฟซบุ๊ก โดยคิดเป็นร้อยละ 58.9



แอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศ  
ในสมาร์ทโฟน ร้อยละ 36.9

ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1

ภาพประกอบที่ 5.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1



ความถี่ในการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์  
ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 วัน/สัปดาห์

ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2

ภาพประกอบที่ 5.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2

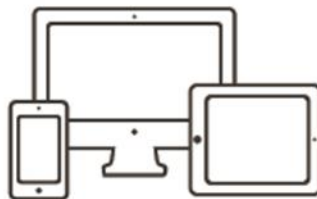


**เหตุผลสำคัญที่สุด** ที่เลือกชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์เพราะ

- ต้องการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสภาพอากาศรายวัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60
- รูปแบบรายการน่าสนใจ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70
- ผลการพยากรณ์อากาศแม่นยำ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70
- ถูกใจคุณลักษณะผู้ประกาศข่าว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3

ภาพประกอบที่ 5.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3



นอกจากการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แล้ว  
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมผ่านช่องทางอื่นด้วย จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30

ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4

ภาพประกอบที่ 5.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4



โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับชมผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้แก่  
เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ เพราะสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5

ภาพประกอบที่ 5.24 ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5

สรุป

- ผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเออร์ชันวาย ในยุคดิจิทัลมีการรับชมข่าวพยากรณ์อากาศทาง **สื่อออนไลน์** นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์

ภาพแสดงภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในการวิจัย

ภาพประกอบที่ 5.25 แสดงภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในการวิจัย

## 2. ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์บุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการข่าวพยากรณ์อากาศ สื่อมวลชนอาวุโส นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน และผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ที่เกี่ยวกับด้านพยากรณ์อากาศ รวมทั้งหมด 12 ท่าน ในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวทางการปรับปรุงรายการพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ มีข้อสรุปดังนี้

## ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต อันเป็นผลมาจากการพัฒนาสื่อต่างๆ ในยุคดิจิทัล ดังนี้

ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์เพราะมีความหลากหลายของรูปแบบของสื่อทำให้มีทางเลือกในการใช้มากขึ้น

ผู้บริโภคชมรายการทางโทรทัศน์น้อยลงเพราะสื่อออนไลน์ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้

ผู้บริโภคชมรายการทางสื่อออนไลน์มากขึ้นเพราะไม่มีข้อจำกัดในด้านสถานที่และเวลา อันเนื่องมาจากการพัฒนาสมาร์ทโฟนและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ ผ่านการแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว



ภาพประกอบที่ 5.26 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

## ส่วนที่ 2 แนวทางการปรับปรุงรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

ในส่วนของแนวทางในการปรับปรุงรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลแบ่งออกเป็น

### 1. ด้านเนื้อหาข่าวพยากรณ์อากาศ

ควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำ ในระดับขั้นสูงสุด ซึ่งจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของรายการ และควรอธิบายเชื่อมโยงข้อมูลของสภาพอากาศเข้ากับเรื่องอื่นที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับผู้ชมในชีวิตประจำวันได้

### 2. ด้านการนำเสนอข่าวการพยากรณ์อากาศ

**ด้านเทคโนโลยีกราฟิก** คือ ควรพัฒนาคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบการนำเสนอข่าวให้ดียิ่งขึ้น สวยงาม ดึงดูดความสนใจ สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วน ให้มาเป็นส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับรายการข่าวพยากรณ์อากาศ และช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคข่าวในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) กลับมาสนใจ และติดตามรับชมรายการพยากรณ์อากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกราฟิกนั้นจะต้องมีความน่าสนใจ สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย

**ด้านคุณสมบัติผู้ประกาศข่าว** คือ ผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศจะต้องให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องตามหลักภาษา สื่อสารได้ถูกต้องตามอักขระวิธี มีบุคลิกภาพดี มีลีลาการนำเสนอที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ มีน้ำเสียงที่น่าฟัง เป็นกันเอง และมีความรู้ เข้าใจสภาพอากาศได้ในเชิงลึก

**เพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าว** เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคคือ ต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มช่องทางการตอบสนองผู้บริโภคข่าวให้ได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมด้วยวิธีการผลิตข่าวที่ต้องเพิ่มจำนวนขั้นตอน จำนวนชิ้นงาน ข่าวมากขึ้น และส่งผ่านในหลายแพลตฟอร์ม (Platform) อย่างรวดเร็ว ให้ถูกต้องตามกระบวนการผลิตข่าว เพื่อให้เกิดความแม่นยำน่าเชื่อถือ ทั้งยังนำติดตามต่อเนื่องให้แก่รายการ

## 5.2 อภิปรายผล

### 1. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล

จากประมวลผลพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้บริโภคข่าวเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ยุคดิจิทัล จากแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคฯ ยังคงเปิดรับชมรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์อยู่ หากแต่สื่อโทรทัศน์ “ไม่ใช่” ช่องทางหลักช่องทางเดียวที่สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคข่าวยุคนี้ได้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาม เชื้อสถาปนาศิริ (2557) ที่นำเสนอพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวในปัจจุบันที่ไม่ได้เป็นการบริโภคข่าวแบบทีละจอ แต่กลายเป็นพฤติกรรมแบบทำกิจกรรมหลายอย่างและบริโภคข่าวหลายจอในเวลาเดียวกัน (Multi-Tasking) คือ ผู้บริโภคจะใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ ไปพร้อมกับการเปิดโทรทัศน์ อาจเป็นการใช้งานโทรศัพท์มือถือถือพร้อมเปิดโทรทัศน์ หรือการใช้งานคอมพิวเตอร์พร้อมเปิดโทรทัศน์ เป็นต้น

ตรงกันกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ระบุว่า ผู้บริโภครับชมรายการทางโทรทัศน์น้อยลงเพราะสื่อออนไลน์ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้มากกว่า จากการทำให้ได้รับชมเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจได้ อย่างสะดวก รวดเร็วทันใจ ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ทั้งยังสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ดี ความนิยมในสื่อโทรทัศน์ก็ยังไม่สูญหายไปอย่างสิ้นเชิงเนื่องจาก 1 มีเนื้อหาสาระเชิงลึก ข้อเท็จจริง และมิติของข่าวในสื่อโทรทัศน์มีมากกว่าสื่อออนไลน์ 2 สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวในสื่อโทรทัศน์ได้มากกว่าข่าวในสื่อออนไลน์

### 2. ผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีในการนำเสนอข่าวทางสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความนิยมของผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล

จากผลการศึกษาพบว่า ระบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้เกิดช่องทางที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลาย ได้เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทั้งจากเว็บไซต์ (Website) ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ถูกเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายสังคม (Social network) ทำให้ผู้บริโภคข่าวในเจนเนอเรชั่นวาย Generation Y มีพฤติกรรมรับข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป จากความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ทั้งยังตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล สอดคล้องกับ



ลักษณะการดำเนินชีวิตมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎา อธิสนธิสกุล และคณะ (2548, หน้า 15) ที่ได้ให้ความหมาย เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ว่าอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้

ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อสื่อโทรทัศน์ทั้งในด้านมิติการผลิต ทำให้เทคนิคการตัดต่อโทรทัศน์สะดวก ง่าย และรวดเร็วขึ้น หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้เทคนิคพิเศษด้านภาพ (Special Visual Effect) คุณสมบัติมากขึ้น ด้านมิติการแพร่กระจาย (Distribution) ที่รัศมีการครอบคลุม (Coverage) ของคลื่นโทรทัศน์ข้ามเวลาและพื้นที่ไปได้ไกลกว่าเดิม และประการสุดท้าย มิติการบริโภคสื่อ (Consumption) โดยการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมีผลทางตรงต่อลักษณะการรับชมของผู้รับสาร ทั้งการขยายประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้ชม การโยกกิจกรรมข้ามเวลา ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมรายการในภายหลังจากออกอากาศไปแล้ว (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557, หน้า 49-50)

### 3. แนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศของสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

1. ด้านเนื้อหาข่าว จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ กล่าวว่า เนื้อหาข่าวพยากรณ์อากาศ ควรให้ความสำคัญกับความถูกต้อง แม่นยำ นำเสนอเนื้อหาสาระให้เข้าใจง่ายอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว จากการนำข้อมูลจากแหล่งที่มีการใช้เทคโนโลยีการพยากรณ์อากาศที่เชื่อถือได้ โดยผู้จัดทำรายการพยากรณ์ทางสื่อโทรทัศน์อาจจะนำข้อมูลมาจากหน่วยงานที่ดูแลด้านการตรวจสอบสภาพอากาศในประเทศโดยตรง หรือแหล่งอื่นใดเพิ่มเติมที่มีเทคโนโลยีทันสมัย แต่ก็ต้องมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงให้กับผู้บริโภคข่าวพยากรณ์ในยุคดิจิทัล และควรอธิบายเชื่อมโยงข้อมูลของสภาพอากาศเข้ากับเรื่องอื่นที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับผู้ชมในชีวิตประจำวันได้

การศึกษานี้ สอดคล้องกับที่ ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben , 1993, p.65 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 122-124) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ (Utility) นั่นคือ คนเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนที่จะซื้อรถใหม่ก็จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ ฯลฯ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับข่าวพยากรณ์อากาศที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้คน อาทิ การวางแผนเดินทางต่างจังหวัด การจัดงานประจำปีของบริษัท กลางแจ้ง การเพาะปลูก ฯลฯ เป็นต้น

**2. ด้านผู้ประกาศข่าว** จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่น Y (Generation Y) ระบุว่าผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพอากาศเป็นอย่างดี และต้องมีเทคนิคในการอ่านข่าวพยากรณ์อากาศ เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภครุ่น Y ในยุคดิจิทัล ควรมีน้ำเสียงที่น่าฟัง เสียงเป็นธรรมชาติ ควรอ่านข่าวให้ชัดถ้อยชัดคำ และออกเสียงควบกล้ำให้ชัดเจน ควรแต่งกายให้มีความสวยงาม เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภครุ่น Y ยุคดิจิทัลเกิดความสนใจ และผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศต้องมีทักษะในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภครุ่น Y ในยุคดิจิทัลได้

เป็นไปในทิศทางเดียวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ที่ระบุว่าผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศนั้นนอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องตามหลักภาษา สื่อสารได้ถูกต้องตามอักขระวิธี ยังต้องใช้ลีลานำเสนอได้สนใจ มีเอกลักษณ์ มีน้ำเสียงที่น่าฟัง เป็นกันเอง และยังคงมีความรู้ เข้าใจสภาพอากาศได้ในเชิงลึก จึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภครุ่น Y เกิดความสนใจ อยากจะติดตามเนื้อหาของรายการได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของภทธีรา สารากรบริรักษ์ (2557) ที่ได้สรุปคุณสมบัติในการจะเป็นผู้ประกาศที่ดีเพื่อการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพว่าควรประกอบไปด้วย มีเสียงและน้ำเสียงที่น่าฟัง มีความชัดเจนในการออกเสียง มีความสามารถในการใช้เสียงเพื่อสื่อความหมายอย่างเป็นธรรมชาติ มีจังหวะการอ่านที่เหมาะสม และมีชีวิตชีวา สดใส กระตือรือร้น ความเป็นธรรมชาติเหมาะกับบุคลิกของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณีและคณะ (2559) ที่นำเสนอดัชนีชี้วัดความเป็นวิชาชีพของผู้ประกาศไทย ได้แก่ 1. มีทักษะการใช้ภาษาที่ดี 2. มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพยากรณ์อากาศ 3. มีบุคลิกภาพที่ดีและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณภาพเสียงดี มีน้ำเสียงที่เป็นมิตร ชวนฟัง พุด และอ่านได้อย่างมั่นคงชัดเจน มั่นใจ ไม่ลังเล 4. มีคุณธรรมจริยธรรมในการรายงานข่าวการพยากรณ์อากาศ และ 5. มีความรู้ด้านเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการทำงาน หรือมีความรู้ด้านการใช้เครื่องมือในการพยากรณ์เพิ่มมากขึ้น

**3. ด้านเทคนิคการนำเสนอ** จากการศึกษาทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ได้เสนอแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศของสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ดังนี้

1. การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้ในการนำเสนอ เพื่อช่วยในการอธิบายเนื้อหาการพยากรณ์อากาศให้เข้าใจง่าย ช่วยให้ผู้บริโภครุ่น Y สามารถเห็นภาพของสภาพอากาศที่กำลังจะ

เกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างชัดเจน โดยต้องมีความน่าสนใจ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ชมทราบได้ว่าเหตุการณ์สภาพอากาศที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้ จะส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้รับชมอย่างไรและต้องเตรียมตัวรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นนี้ได้อย่างไร ในขณะที่สื่อออนไลน์อาจไม่สามารถสร้างผลงานกราฟิกพร้อมอธิบายความเป็นมาดังกล่าวได้

สอดคล้องกับที่ Henry Jenkins (อ้างถึงใน ฐาม เชื้อสถานปณศิริ, 2558, หน้า 67-68) ได้กล่าวว่า เนื้อหาที่ดี ต้องสร้างความรู้สึก “อิน-ซึ่มซับ-หยั่งลึก” ลงไปในหัวใจและแก่นแท้ของความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร แทรกซึ่มเข้าไปในกิจวัตรประจำวัน ให้ผู้บริโภคสามารถฝังตัวเลขเรื่องนั้นได้เสมือนตัวเขาเป็นส่วนหนึ่ง และเมื่อเขาออกจากการรับชมเรื่องนั้นแล้ว เรื่องนั้นก็ยังมีส่วนทำให้เขาสามารถใช้มันได้และเสพมันได้ในกิจวัตรประจำวัน

โดยลักษณะทางการนำเสนอข่าวการพยากรณ์อากาศแบบนี้ เป็นการจำลองห้องส่งเสมือนจริง (Virtual Studio) ซึ่งเป็นระบบที่จำลองฉากถ่ายทำรายการเสมือนขึ้นมาสำหรับรายการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องส่งสำหรับรายการข่าว หรือรายการอื่นๆ เพื่อให้ทีมงานผลิตข่าวสามารถปรับแต่งและแก้ไขฉากสำหรับรายการได้อย่างอิสระตามจินตนาการและประเด็นของข่าว โดยผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการทำเทคโนโลยีมาประยุกต์ร่วมกับการนำเสนอข่าวการพยากรณ์อากาศตามแนวทางงานวิจัยของพรณรงค์ พงษ์กลาง (2560) ที่ได้เสนอเทคโนโลยีในการจำลองห้องส่งเสมือนจริงไว้ดังนี้

1. Virtual Studio with Robotics Systems เป็นเทคโนโลยีการสร้างฉากเสมือนจริง ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างฉากตามจินตนาการได้ โดยในห้องส่งมีแค่ฉากสีเขียว หรือสีน้ำเงินเท่านั้น
2. Immersive Graphic and Augmented Reality เป็นเทคโนโลยีที่ให้ผู้ใช้งานสร้างเหตุการณ์จำลองต่างๆ โดยใช้งาน 3D Graphic ในการสร้างฉากเหตุการณ์และตัวละครจำลองต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคข่าวเข้าใจเหตุการณ์ต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น
3. Power wall เป็นเทคโนโลยีที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างงานกราฟิกต่างๆ หรือฉากลงบนจอ LED ขนาดใหญ่ เพื่อให้รายการเหล่านั้นดูน่าสนใจมากขึ้น
4. Interactive Systems เป็นเทคโนโลยีที่ให้ผู้ดำเนินรายการสามารถเล่าเรื่อง หรือรายงานข่าวต่างๆ โดยการไ้ระบบ Touch Screen กับจอ LED ขนาดใหญ่ หรือสามารถใช้ iPad เป็นตัวควบคุมงานกราฟิกต่างๆ ที่อยู่บนจอ LED ได้อย่างง่ายดาย และสุดท้าย
5. On Air Graphics ระบบกราฟิกของ Orad จะช่วยให้เราสามารถสร้างงานกราฟิกต่างๆ เช่น Logo Lower Third เพื่อช่วยให้หน้าจอของช่องดูทันสมัย และ Interactive อยู่ตลอดเวลา

2. การเพิ่มช่องทางการนำเสนอ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคข่าวให้ได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมด้วยวิธีการผลิตข่าวที่ต้องเพิ่มจำนวนขั้นตอน เพิ่มจำนวนชิ้นงานข่าวมากขึ้น และส่งผ่านในหลายแพลตฟอร์ม (Platform)

การนำเสนอข่าวโดยการนำแพลตฟอร์ม (Platform) ที่มีความหลากหลายมาเล่าในเรื่องเดียวกันนี้ Henry Jenkins (2011 อ้างถึงใน ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558, หน้า 65-66) นักวิชาการนิเทศศาสตร์ชาวอเมริกัน เรียกว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (Transmedia Narrative หรือ Multiplatform Storytelling) กล่าวคือ เทคนิคในการเล่าเรื่องเดียวหรือการสร้างประสบการณ์ผ่านเรื่องเล่าข้ามช่องทางสื่อที่หลากหลายโดยการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล โดยที่ ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2558, หน้า 66-67) ได้สรุปหลักสำคัญของคำว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” (Transmedia) ว่าหมายถึง การเล่า “เรื่องเอก” (Main Story) ผ่านเรื่องย่อย (Sub Story) หลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน โดยที่เรื่องย่อยหนึ่งๆ นั้นต่างก็มีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ด้วยตัวมันเอง โดยใช้เทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างกันผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่างๆ กัน ที่คำนึงถึงธรรมชาติของสื่อ พฤติกรรมผู้บริโภค กิจกรรมประจำวัน และช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม โดยเรื่องเล่าจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวกับผู้รับสารโดยตรง

ขณะเดียวกันทางด้านของผู้ผลิตรายการข่าวพยากรณ์อากาศเองก็จะได้รับประโยชน์จากการเพิ่มช่องทางด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวนี้ด้วยเช่นกัน ทั้งการรับข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคข่าว การรับข้อมูลจากบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ตรงหรือแหล่งข่าวแบบเวลาจริง (Real time) ส่งผลให้สามารถผลิตเนื้อหารายการข่าวป้อนกลับผู้บริโภคข่าวได้อย่างทันท่วงที

การรวบรวมคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิดดังกล่าว ตรงกับทฤษฎีที่เรียกว่า “การหลอมรวมสื่อ” (Media Convergence) ที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้เกิดสังคมสารสนเทศ (Information Society) โดยไม่มีข้อจำกัดของเวลาและระยะทาง และผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา สามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบการใช้ประโยชน์ด้วยตนเอง ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมใช้เป็นช่องทางในการบริโภคข่าวสารของคนในสังคมมากขึ้น จึงทำให้สื่อมวลชนต้องมีการปรับตัวเองเข้าสู่ยุคหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) ไปด้วย จากเดิมสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญเป็นผู้ทำหน้าที่กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เป็นตัวกลางในการคัดเลือกเสนอข้อมูลข่าวสารในสังคม (Gatekeeper) แต่ปัจจุบันนี้ สื่อมวลชน กำลังถูกสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาแทนที่ (สุภารักษ์ จุตระกูล, 2557, หน้า 146)

กล่าวโดยสรุป จากข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยวาย (Generation Y) พร้อมด้วยบทสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา สายพรหม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค้วัยวายอากาศทางโทรทัศน์ไทย พบว่า ทิศทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ไทย ในอนาคตนั้น ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาหลากหลายด้าน ทั้ง

1. ด้านเนื้อหา ที่จะต้องเป็นเนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงลึก มีความหลากหลาย ทั้งเรื่องของสภาพอากาศ ภัยพิบัติ การเตือนภัย สิ่งแวดล้อม และต้องใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องกับผู้ชมให้มากขึ้น
2. ด้านผู้ประกาศ ซึ่งต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพอากาศ และต้องมีทักษะในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
3. ด้านภาพประกอบข่าว ที่จะต้องมีภาพข่าวซึ่งเป็นภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมตระหนักถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด
4. ด้านการนำเสนอ ที่เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ และสุดท้าย
5. ด้านสถานที่ถ่ายทำ ที่จะต้องมีการถ่ายทำนอกสถานที่ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความใกล้ชิด และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม



ภาพประกอบที่ 5.27 แสดงแนวทางการปรับปรุงรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลมี 4 ปัจจัยดังนี้ คือ

**ประการแรก** ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์เพราะมีความหลากหลายของรูปแบบของสื่อทำให้มีทางเลือกในการใช้มากขึ้น

**ประการที่สอง** ผู้บริโภครับชมรายการทางโทรทัศน์น้อยลงเพราะสื่อออนไลน์ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้

**ประการที่สาม** ผู้บริโภครับชมรายการทางสื่อออนไลน์มากขึ้นเพราะไม่มีข้อจำกัดในด้านสถานที่และเวลา อันเนื่องมาจากการพัฒนาสมาร์ตโฟนและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

**ประการสุดท้าย** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ ผ่านการแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว

ด้วยเหตุดังกล่าว การปรับตัวของรายการพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งยวดที่ต้องนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผนวกรวมเข้ากับกระบวนการการผลิตรายการและออกอากาศเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ผู้วิจัยจึงขอเสนอรูปแบบรายการพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลโดยดัดแปลงจาก 15 P's Paradigm ธนชาติ จันทร์เวโรจน์ (2557) และจากบทสรุปของการศึกษาวิจัยดังกล่าวมาข้างต้น เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้

โดยรายละเอียดรูปแบบรายการทั้งหมดแยกเป็น 9 ข้อ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยเรียกว่า “ส่วนผสม 9P” ประกอบด้วย

**Project (โครงการ):** การผลิตรายการพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

**Purposes (วัตถุประสงค์):** วัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร (Communication Objectives) ต้องการนำเสนอสาระความรู้ข่าวสารด้านพยากรณ์อากาศที่ถูกต้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อประชาชน

**People (กลุ่มเป้าหมาย):**

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคข่าว Generation Y ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีไปจนถึง 36 ปี ในทุกกลุ่มรายได้ ทุกพื้นที่ของประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ประชาชนทั่วประเทศไทย

**Program (รายการ):** เป็นรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ที่มีคุณลักษณะและรูปแบบดังต่อไปนี้

เป็นรายการที่ให้สาระข่าวสารด้านการพยากรณ์อากาศ โดยสื่อการนำเสนอจะต้องเป็น  
 กันเอง มีความรู้ และยังต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่น่าสนใจของประชาชน มีเนื้อหามุ่งเน้นให้  
 ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสภาพอากาศในแต่ละวัน ทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงสาระที่เกี่ยวข้อง  
 ในชีวิตประจำวันที่สามารถโยงเข้ากับสภาพอากาศได้ อาทิ สุขภาพ การท่องเที่ยว การเกษตร  
 ปรากฏการณ์ธรรมชาติที่น่าสนใจ ฯลฯ

**Place (ช่วงเวลาและช่องทางการเผยแพร่):** การออกอากาศในสื่อโทรทัศน์ควรที่  
 จะต้องได้เผยแพร่ในช่วงเวลาเดิมของทุกวัน เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ประชาชน โดยมีเนื้อหาและ  
 ข้อมูลใหม่ตลอดเวลาที่สามารถดัดแปลงเอาไปโปรโมทได้ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย  
 อาทิ ในการทำสไลด์ข่าว 3 นาที ให้สรุปคลิปดังกล่าวเหลือ 1 นาที หรือ ตัดบางส่วนของกร  
 สัมภาษณ์มาลงในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยให้มีอีกมิติหนึ่งที่ต่างจากสไลด์ 3 นาทีที่ออกอากาศใน  
 สื่อโทรทัศน์ หรือรายงานข่าวในเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อเรียกให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม  
 นอกจากนี้ ให้นำบางส่วนของรายการลงยูทูป (Youtube) พร้อมทำอินโฟกราฟิก (Info graphic)  
 ให้อยู่ในรูปแบบที่แชร์ต่อในสื่อออนไลน์ได้ทุกแพลตฟอร์ม (Platform)

**Public Relations (การประชาสัมพันธ์):** เพื่อเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ก่อน  
 ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ว่ามีรายการพยากรณ์อากาศดังกล่าวจะเผยแพร่ในช่วงเวลาใดและ  
 รายการดังกล่าวนี้ น่าสนใจเช่นไร ในรูปแบบของทวิตเตอร์ (Twitter), บล็อก (Blog) และ เฟซบุ๊ก  
 Facebook ด้วยการตั้งกระทู้เกี่ยวกับแง่มุมต่างๆของเนื้อหาของรายการในเว็บบอร์ด (Web board)  
 ต่างๆ พร้อมทั้งสร้างกระแสความสนใจด้วยการพูดถึงสิ่งแปลกใหม่ที่โดดเด่นน่าสนใจเป็นพิเศษ  
 จากเนื้อหาการพยากรณ์อากาศในพื้นที่ของโซเชียลมีเดีย (Social media) ให้กระจายอย่างรวดเร็ว  
 ในรูปแบบของไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral marketing) ทั้งยังควรมีการเดินสายทำกิจกรรมพิเศษ ซึ่งอาจ  
 เป็นการจัดกิจกรรมสัมมนาและนิทรรศการในมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานเอกชน เกี่ยวกับการ  
 พยากรณ์อากาศและอาจจัดควบคู่ไปกับการให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและ  
 สิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องเกี่ยวเนื่องกับสภาพอากาศในทุกภูมิภาค เพื่อสร้าง  
 กระแสความนิยมและการตระหนักถึงความสำคัญของสภาพอากาศและการพยากรณ์อากาศพ่วง  
 ไปด้วยความรู้เรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นกับประชาชน

**Party (หน่วยงานดำเนินการ):** เพื่อให้รายการพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ตาม  
 แนวทางที่กำหนด ต้องมีการตั้งกลุ่มคนทำงานขึ้นมา ซึ่งอาจเป็นบุคคลในกลุ่มเดิมแต่ต้องแบ่ง  
 หน้าที่เพิ่มเติมให้ชัดเจน ดังนี้



กลุ่มผู้ผลิตรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ อาทิ โปรดิวเซอร์ ผู้ประกาศข่าว ผู้สื่อข่าว ผู้จัดทำคอมพิวเตอร์กราฟิก ผู้ประสานงาน และกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหา (Content) ลงสื่อออนไลน์ อาทิ โปรดิวเซอร์ ผู้สื่อข่าว ผู้จัดทำคอมพิวเตอร์กราฟิก

**Personnel (บุคลากร):** บุคลากรที่จะมาร่วมกันทำงานในโครงการดังกล่าวนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการพยากรณ์อากาศอันเป็นศาสตร์เฉพาะด้านที่ต้องอาศัยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจำนวนมากตลอดเวลา และต้องยอมรับความหลากหลายของรูปแบบในการนำเสนอข่าวที่ไม่เป็นชิ้นงานเดี่ยวๆ ชิ้นเดียวแบบเดิมอีกต่อ ทั้งยังต้องเป็นคนทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถติดตามความต้องการของประชาชนเพื่อให้รู้ทิศทางการนำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว มีความมุ่งมั่นให้ความรู้ที่ถูกต้องกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง และต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการตรงตามเนื้อหาสาระของข่าวในแต่ละวันโดยให้อยู่ในผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาประจำรายการ ในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านพยากรณ์อากาศ, ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, ด้านน้ำและเขื่อน, ด้านการเตือนภัยธรรมชาติต่างๆ

**Presenter (ผู้นำเสนอเนื้อหาสาระ):** เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผู้ประกาศข่าวจะต้องมีลักษณะต่อไปนี้ คือ มีความรู้เกี่ยวกับสภาพอากาศและการพยากรณ์อากาศเป็นอย่างดี มีความสามารถด้านการสื่อสารในการนำเสนอให้เข้าใจเนื้อหาสาระของข่าวได้โดยง่าย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ และมีบุคลิกที่มีเสน่ห์ชวนติดตาม

ทั้งนี้ รูปแบบรายการพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล “**ส่วนผสม 9P**” สามารถแสดงภาพได้ดังนี้



**Project  
โครงการ**  
การผลิตรายการ  
พยากรณ์อากาศ  
ในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

**Public Relations  
การประชาสัมพันธ์**

- เพื่อเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ในรูปแบบของ Twitter, Blog และ Facebook
- ตั้งกระทู้บน Web board ต่างๆ
- สร้างกระแสความสนใจด้วยการพูดถึงสิ่งแปลกใหม่จากเนื้อหาการพยากรณ์อากาศใน social media ให้กระจายอย่างรวดเร็ว
- เติมนายกกิจกรรมพิเศษ



จัดสัมมนา  
กิจกรรมการในมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานเอกชน  
เกี่ยวกับการพยากรณ์อากาศและอาจเกี่ยวข้องกับ  
การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย

**Purposes  
วัตถุประสงค์**  
ต้องการนำเสนอสาระความรู้ข่าวสาร  
ด้านพยากรณ์อากาศที่ถูกต้อง  
เพื่อเป็นประโยชน์ต่อประชาชน



**People  
กลุ่มเป้าหมาย**  
กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคชาว  
Generation Y ทั้งไทย  
กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ประชาชนทั่วไป

**รูปแบบ  
รายการ  
พยากรณ์อากาศ  
ทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล**



**Party  
หน่วยงานดำเนินการ**

- ตั้งกลุ่มคนทำงานขึ้นมา ซึ่งอาจเป็นบุคคลในกลุ่มเดิม  
แต่ต้องแบ่งหน้าที่รับผิดชอบให้ชัดเจน ดังนี้
- กลุ่มผู้ผลิตรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ อาทิ โปรดิวเซอร์ ผู้ประกาศข่าว ผู้สื่อข่าว นักทำคอนเทนต์ กราฟฟิก ผู้ประสานงาน
  - กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหา (content) ลงสื่อออนไลน์ อาทิ ยูทูบเบอร์ ผู้สื่อข่าว นักทำคอนเทนต์กราฟฟิก

**Program  
รายการ**

- มีรูปแบบดังต่อไปนี้
- ให้สาระข่าวสารด้านการพยากรณ์อากาศ
  - สื่อกำหนดนำเสนอเป็นกันเอง มีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ทันสมัยของประชาชน
  - เนื้อหามุ่งเน้นให้ความรู้ที่ถูกต้อง เกี่ยวกับสภาพอากาศทั้งในและต่างประเทศ และสาระที่เกี่ยวข้องในชีวิตรประจำวัน อาทิ สุขภาพ การท่องเที่ยว การเกษตร ปรากฏการณ์ธรรมชาติที่น่าสนใจ ฯลฯ



**Presenter  
ผู้นำเสนอเนื้อหาสาระ:**

- ผู้ประกาศข่าวจะต้องมีลักษณะต่อไปนี้
- มีความรู้ด้านสภาพอากาศและการพยากรณ์อากาศ
- สื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาสาระได้โดยง่าย
- น่าเชื่อถือ
- มีบุคลิกมีเสน่ห์น่าติดตาม

**Place  
ช่วงเวลาและ  
ช่องทางการเผยแพร่**

- การออกอากาศในสื่อโทรทัศน์ควรที่จะต้องได้เผยแพร่ในช่วงเวลาต้นของทุกวัน
- มีเนื้อหาและข้อมูลใหม่ตลอดเวลาที่สามารถคิดแปลงเอาไปปรับได้ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย อาทิ การทำสไลด์ข่าว 3 นาทีออกอากาศทางโทรทัศน์

- นำมาส่วนของรายการสว Youtube
- ทำ Info graphic ให้อยู่ในรูปแบบที่แชร์ต่อในสื่อออนไลน์ได้ทุกแพลตฟอร์ม

**Personnel  
บุคลากร**

- ลักษณะบุคลากรที่จะมาร่วมทำงาน
- ต้องมีทัศนคติต่อศาสตร์การพยากรณ์อากาศ
- ต้องยอมรับความหลากหลายรูปแบบในการนำเสนอข่าว
- ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ ติดตามความต้องการของประชาชน เพื่อการนำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว
- มุ่งเน้นให้ความรู้ที่ถูกต้องกับประชาชนต่อเนื่อง
- ต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการตรงตามเนื้อหาสาระข่าวให้อยู่ในผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาประจำรายการ ในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านพยากรณ์อากาศ  
ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม  
ด้านน้ำและเขื่อน  
ด้านการเตือนภัยธรรมชาติต่างๆ



ภาพประกอบที่ 5.28 แสดงรูปแบบรายการพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล "ส่วนผสม

9P"

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับหัวข้อที่ควรจะนำไปเป็นกรณีศึกษาต่อไป อาจเป็นเรื่องการทำวิจัยเชิงลึกกับ ผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ เพื่อศึกษาประเด็นอื่นๆ ต่อไป เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รายงานข่าวพยากรณ์อากาศ เป็นเครื่องมือในการทำงานหรือประกอบอาชีพ ได้แก่

1. การจัดทำรายการพยากรณ์อากาศสำหรับกลุ่มเกษตรกรและชาวประมง
2. รูปแบบการจัดทำรายการพยากรณ์อากาศสำหรับเฉพาะกลุ่ม : กรณีศึกษากลุ่มคนรักสุขภาพ
3. ศึกษาตัวอย่างในช่วงวัยอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่สอดคล้อง หรือแตกต่าง เพื่อนำไปพัฒนาการผลิตรายการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น
4. ศึกษาในพื้นที่ที่กว้างขึ้น โดยศึกษาในแต่ละภาคที่มีภูมิอากาศแตกต่างกัน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความแปรปรวนของสภาพอากาศสูง