

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	IV
กิตติกรรมประกาศ.....	VII
สารบัญ.....	VIII
สารบัญตาราง.....	XII
สารบัญภาพ.....	XV
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับข่าวพยากรณ์อากาศ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และประชากร	
รุ่นเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กับการเปิดรับข่าวสาร.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของสื่อ.....	50
แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence).....	55

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Tranmedia Storytelling).....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	70
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	75
การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ.....	75
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	76
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา.....	76
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	88
เครื่องมือในการวิจัย.....	89
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย.....	91
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	92
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
การนำเสนอข้อมูล.....	94
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
ผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเชิงปริมาณ.....	96
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y).....	96
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์.....	98
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัล.....	102
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	108
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศแตกต่างกัน.....	108

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัลมีการรับชมข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อออนไลน์ นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์.....	116
ผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	118
พฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล....	118
ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์เพราะมีความหลากหลายของรูปแบบของสื่อทำให้มีทางเลือกในการใช้มากขึ้น.....	118
ผู้บริโภคชมรายการทางโทรทัศน์น้อยลงเพราะสื่อออนไลน์ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้.....	119
ผู้บริโภคชมรายการทางสื่อออนไลน์มากขึ้นเพราะไม่มีข้อจำกัดในด้านสถานที่และเวลา อันเนื่องมาจากการพัฒนาสมาร์ตโฟนและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	120
ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ ผ่านการแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว .....	122
แนวทางการปรับปรุงรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล.....	122
มูลเหตุจำเป็นในการดำรงอยู่ของข่าวในสื่อโทรทัศน์ .....	123
คุณสมบัติผู้ประกาศข่าว.....	135
การนำเทคโนโลยีมาเพิ่มช่องทาง (Platform) นำเสนอข่าวเพื่อให้ผู้บริโภคข่าวเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น.....	137
5 การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	141
สรุปผลการวิจัย .....	141
ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณ .....	141
ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ.....	155
การอภิปรายผล.....	157
ข้อเสนอแนะ.....	163

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	169
ภาคผนวก.....	174
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเชิงปริมาณ.....	175
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	180
ประวัติผู้วิจัย.....	183

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	แสดงจำนวนประชากรทั่วประเทศที่มีช่วงอายุ 17-36 ปี ..... 77
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 96
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 97
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 97
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 98
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับชมรายการข่าว พยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์หรือไม่..... 99
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับชมข่าว พยากรณ์อากาศจากสื่อใดบ่อยที่สุด..... 99
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุด ที่เลือกชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์..... 100
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับชม รายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์..... 101
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามนอกจากการรับชม รายงาน ข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์มีการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์ อากาศผ่านช่องทางอื่นหรือไม่..... 102
4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในโทรทัศน์ยุคดิจิทัล..... 103
4.11	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าว พยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศ ทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ..... 109
4.12	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าว พยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศ ทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ..... 110

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ..... 111
4.14	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ..... 112
4.15	ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ ..... 114
4.16	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ..... 115

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบเลขที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 ตัวอย่างไตเติ้ลลมฟ้าพยากรณ์.....	12
2.2 ตัวอย่างไตเติ้ลสถานีอากาศ NBT.....	13
2.3 ตัวอย่างไตเติ้ลข่าวพยากรณ์อากาศ Thai PBS.....	14
2.4 ตัวอย่างไตเติ้ลข่าวพยากรณ์อากาศ TNN WEATHER REPORT.....	14
2.5 ตัวอย่างไตเติ้ลข่าวพยากรณ์อากาศ อากาศบ้านเรา.....	15
2.6 ตัวอย่างไตเติ้ลข่าวพยากรณ์อากาศ เกษตรชาวบ้าน.....	16
2.7 ตัวอย่างไตเติ้ลข่าวพยากรณ์อากาศ บอกเล่าข่าวอากาศ.....	17
2.8 ตัวอย่างไตเติ้ลลมฟ้าอากาศ.....	18
2.9 ตัวอย่างไตเติ้ล รู้ก่อนร้อนหนาว.....	19
2.10 ตัวอย่างไตเติ้ลข่าวพยากรณ์อากาศ จับตาเตือนภัย.....	20
2.11 ตัวอย่างไตเติ้ลทีวี 360 องศา.....	21
2.12 ตัวอย่างไตเติ้ลฝนฟ้าอากาศ.....	22
2.13 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเจเนอเรชันวาย (Generation Y).....	32
2.14 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของแชนนัม.....	40
2.15 แสดงปัจจัยหลายๆ ประการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร.....	42
2.16 แสดงเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม.....	45
3.1 นายวิรัช หุ่นเจริญ ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS).....	79
3.2 นายคุปตนันต์ พิสิฐมหันต์ ผู้ประกาศข่าวไทยรัฐทีวี.....	79
3.3 นายพรเทพ สิงห์กุล ผู้สื่อข่าวและโปรดิวเซอร์รายการฝนฟ้าอากาศ สถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบกช่อง 7.....	80
3.4 ผู้ประกาศข่าวรายการ ข่าวสามมิติ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3.....	81
3.5 ผู้ประกาศข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5.....	81
3.6 ผู้ประกาศข่าวต่างประเทศสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และช่อง 13 (ช่อง 3 แฟมิลี).....	82

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบเลขที่	หน้า
3.7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สัมภาษณ์นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน...	83
3.8 รองศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์...	84
3.9 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สกุลศรี ศรีสารคาม หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.....	85
3.10 นางสาว เกศราภรณ์ เตชะพิเชษฐวนิช นักวิชาการคอมพิวเตอร์ปฏิบัติการ กรมอุตุนิยมวิทยา.....	86
3.11 นาย นฤเทพ รุ่งรวยศรี Technical Director บริษัท กะทิ สตูดิโอ Mobile Application Development IOS & Android .....	87
3.12 นาย ศุภกร พรรคนาวิน : iOS Developer freelance .....	88
5.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ.....	137
5.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ.....	137
5.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	138
5.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ.....	138
5.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ทางสื่อโทรทัศน์หรือไม่.....	139
5.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับชมข่าวพยากรณ์อากาศจากสื่อใด บ่อยที่สุด สำหรับท่านที่ตอบว่า”ไม่ชม”ข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์.....	139
5.7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าว พยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์.....	140
5.8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการข่าว พยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์.....	140
5.9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามนอกจากการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์ อากาศทางสื่อโทรทัศน์มีการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศผ่านช่องทางอื่น.....	141



## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบเลขที่	หน้า
5.10 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล.....	142
5.11 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล ในด้านเนื้อหาข่าว/คุณภาพข่าว.....	142
5.12 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลในด้านคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว.....	143
5.13 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล ในด้านการนำเสนอข่าว.....	143
5.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.....	144
5.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2.....	144
5.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.....	145
5.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4.....	145
5.18 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศแตกต่างกัน.....	146
5.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	146
5.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.....	147
5.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.....	147
5.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3.....	147
5.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.....	148
5.24 ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5.....	148
5.25 แสดงภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในการวิจัย.....	148

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบเลขที่	หน้า
5.26 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล.....	149
5.27 แสดงแนวทางการปรับปรุงรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล....	157
5.28 แสดงรูปแบบรายการพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล "ส่วนผสม 9P".....	161