

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกำลังส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสรรพชีวิตบนผืนโลก ซึ่งทั่วโลกต่างต้องเผชิญกับสถานการณ์จากอุณหภูมิที่สูงขึ้น ระดับน้ำทะเลที่เพิ่มขึ้น ปริมาณน้ำฝนที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้เกิดน้ำท่วมอย่างหนัก และฝนแล้งในหลายพื้นที่ (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2550, หน้า 2 อ้างถึงใน กุลธิดา สายพรหม, 2558, หน้า 1) สำหรับประเทศไทยเองนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีความอ่อนแอในการได้รับผลกระทบจากความแปรปรวนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เนื่องจากการดำรงชีวิตของประชาชนและการพัฒนาประเทศในภาพรวม ต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ

ทั้งนี้ ประเด็นสำคัญที่สังเกตได้ชัดเจนในปัจจุบัน คือ ประเทศไทยกำลังเผชิญกับสภาวะความรุนแรงของลมฟ้าอากาศและภูมิอากาศในรูปแบบของภาวะภัยแล้ง น้ำท่วม ตลอดจนสภาวะความรุนแรงของอุณหภูมิและคลื่นความร้อนที่นับวันจะทวีความรุนแรงและมีความถี่ของการเกิดบ่อยครั้งขึ้น ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต ทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ (แสงจันทร์ ลิ้มจิรกาล และคณะ, 2553, หน้า 1 อ้างถึงใน กุลธิดา สายพรหม, 2558, หน้า 1)

ฉะนั้น การเฝ้าระวัง และติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ พร้อมทั้งแจ้งเตือนภัยธรรมชาติให้ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อเตรียมตัวรับมือและป้องกันผลกระทบดังกล่าวของหน่วยงานหลักอย่างกรมอุตุนิยมวิทยาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

โดยกรมอุตุนิยมวิทยาได้ปฏิบัติหน้าที่ในการเฝ้าระวัง ติดตาม พยากรณ์อากาศ และแจ้งเตือนภัยธรรมชาติให้ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อเตรียมพร้อมป้องกันภัยและเพื่อวางแผนการบริหารจัดการ การเพิ่มช่องทางเผยแพร่ข้อมูล เพื่ออำนวยความสะดวกและเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557, หน้า 1)

ซึ่งรูปแบบการพยากรณ์และการเตือนภัยของกรมอุตุนิยมวิทยาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (สมชาย ไบม่วง, 2555) โดยทั้งสองส่วนจะมีสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเตือนภัย และรายงานลักษณะลมฟ้าอากาศในภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับภูมิภาคมาโดยตลอด และกรมอุตุนิยมวิทยาเองก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศผ่านสื่อมวลชน (สงกรานต์ อักษร, 2556)

โดยสื่อโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่ให้ความสำคัญกับการรายงานลักษณะลมฟ้าอากาศในภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับภูมิภาคมาโดยตลอด ซึ่งนำเสนอในรูปแบบข่าวพยากรณ์อากาศ (Weather Forecast News) ทั้งข้อมูลแผนที่อากาศ (Weather Chart) คำอธิบายลักษณะอากาศ คำพยากรณ์อากาศ ภาพถ่ายดาวเทียมและเรดาร์ตรวจอากาศ การแจ้งเตือน และการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง (ปานทิพย์ อัจฉนวนานิช, 2558)

ทั้งนี้ ในส่วนของผู้ผลิตข่าวพยากรณ์อากาศได้พยายามคิดค้น เปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอข่าวพยากรณ์อากาศให้แปลกใหม่ แหกแนวไปจากลักษณะการนำเสนอข่าวพยากรณ์อากาศในอดีตอย่างเห็นได้ชัด โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รายการข่าวในช่องฟรีทีวีเกือบทุกช่องพยายามเปลี่ยนแปลง ปรับตัว เพื่อแข่งขันกับช่องใหม่ๆ ที่มีมากขึ้น ซึ่งในช่วงเวลาของข่าวพยากรณ์อากาศถึงแม้จะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ แต่ก็ถูกปรับตัวให้นำสนใจยิ่งขึ้น โดยเหตุผลหนึ่งก็เพื่อให้ผู้ชมตระหนักถึงความจำเป็นในการเสพข่าวประเภทนี้ นอกจากนี้ยังได้มีการแสดงทัศนะถึงข่าวพยากรณ์อากาศในมุมมองที่น่าสนใจ ดังนี้ (นรินทร์ ใจหวัง, 2557, อ้างถึงใน กุลธิดา สายพรหม, 2558, หน้า 2-3)

“ฝนฟ้าอากาศ” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่ถูกกล่าวถึงว่าเป็นข่าวพยากรณ์อากาศที่แปลกแหวกแนว และมีความใกล้ชิดเป็นกันเองกับผู้ชมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะบุคลิกของคุณเปรมสุดา สันติวิวัฒนา ผู้ประกาศที่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม ลีลาในการนำเสนอ การแต่งกายที่เข้ากับกระแส ประกอบกับเทคโนโลยีเวอร์ชวลสตูดิโอ (Virtual Studio) ที่ทำให้การพยากรณ์อากาศดูสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ และเข้าใจได้มากขึ้น

อีกหนึ่งข่าวพยากรณ์อากาศที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น “ทีวี 360 องศา” ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับทำเนียบขี้นุมทวนเข็มนาฬิกา พร้อมคำประจำตัวว่า “เพราะนี่คือทีวีสามร้อยหกสิบองศา” โดยคุณธนินวัฒน์ พัฒนวิรรคุณ ที่แม้ว่าการแต่งกายของผู้ประกาศจะเป็นแบบสากลเคร่งขรึม ไม่นั่นลีลา หรือลีลาในการนำเสนอ แต่ความน่าสนใจ คือ เนื้อหาที่เจาะลึก กราฟิกที่น่าสนใจ และรายงานพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความถี่ในการออกอากาศ ทำให้ข้อมูลค่อนข้างแม่นยำ

“ลมฟ้าพยากรณ์” ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่นำ 2 ผาแฝด คุณสหัชชา สวัสดิพรพัลลภ และคุณสุนิดา สวัสดิพรพัลลภ ผู้ประกาศที่มีบุคลิกสดใส นำรักมาผสมผสานช่วยกันรายงานข่าวพยากรณ์อากาศ ที่มาพร้อมกับคำพูดประจำตัวอย่าง “ไม่ว่าจะมีฝนหรือจะมีแดด อย่าลืมมาตรวจสอบกับแฝดลมฟ้าพยากรณ์” ประกอบกับ การใช้เทคโนโลยีเวอร์ชวลสตูดิโอ (virtual studio) จึงทำให้ข่าวพยากรณ์อากาศน่าสนใจมากขึ้น

“ลมฟ้าอากาศ” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ก็มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตเช่นกัน ซึ่งแต่เดิมจะแสดงเพียงตัวหนังสือให้ผู้ชมดูว่าแต่ละที่มีสภาพอากาศเป็นอย่างไร ไม่มีผู้ประกาศ ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนให้มีผู้ประกาศข่าวที่มีบุคลิก หน้าตาสดใส อย่างคุณอำไพรัตน์ เตชะภูวภัทร มาเป็นส่วนดึงดูดใจผู้ชม พร้อมกับการพัฒนากราฟิกให้น่าสนใจขึ้น ถึงแม้ว่าการนำเสนอจะไม่หวือหวา แต่ความสดใสของผู้ประกาศก็ดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ไม่น้อย

“ข่าวพยากรณ์อากาศ ThaiPBS” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดยคุณธนวรรณ มลิณทสูตร และ “สถานีอากาศ NBT” ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย โดยคุณจันทิมา ศิลชาติ แม้จะยังคงยึดแนวปฏิบัติของการรายงานข่าวที่มีลักษณะแบบเดิมให้ได้มากที่สุด ทว่ายังมีการสอดแทรกเนื้อหาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับระหว่างสภาพอากาศกับวิถีชีวิตของผู้ชม

ขณะที่โทรทัศน์ดิจิทัลต่างๆ มีเพียงไม่กี่ช่องที่แยกข่าวพยากรณ์อากาศออกมาเป็นช่วงของตัวเอง ได้แก่ ไทยรัฐทีวี มีช่วงพยากรณ์อากาศในรายการข่าว “ไทยรัฐ นิวส์โชว์” ดำเนินรายการโดย คุณศุภนันต์ พิสิฐมพันธ์ ซึ่งได้นำจุดเด่นของช่องไทยรัฐทีวีเข้ามาใช้ให้การรายงานข่าวด้วย นั่นก็คือ อิมเมอร์ซีฟกราฟิก (Immersive Graphic) หรือ ภาพกราฟิกเสมือนจริง ซึ่งทำให้คนดูสามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

ด้านช่อง เวิร์คพอยท์ นำเยาวชนรุ่นเด็กผลัดเปลี่ยนกันมาสร้างสีสันกับกรงานข่าวพยากรณ์อากาศคู่กับ คุณชมพูนุช ตันชวเศรษฐี ในรายการ “อากาศบ้านเรา” ซึ่งเด็กๆ จะมาทำหน้าที่ให้เกร็ดความรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัน เช่น สอนภาษาท้องถิ่น โดยจะแต่งตัวให้เข้ากับเรื่องที่มาเสนอ

ช่อง 3SD มีการรายงานพยากรณ์อากาศถึง 2 ครั้ง โดยตอนเช้ามีดจะอยู่ในรายการ “ข่าวชาวบ้าน” ช่วง “เกษตรชาวบ้าน” ดำเนินรายการโดย คุณจุฑาธิปษ์ ภักดีกุล ซึ่งไม่เป็นแต่เพียงการพยากรณ์อากาศเท่านั้น แต่ยังมีพยากรณ์อากาศเพื่อเกษตรกร รวมถึงข้อมูลที่เป็นแก่เกษตรกร เช่น การป้องกันน้ำท่วมสวนผลไม้หลังจากฝนตก ส่วนอีกรายการหนึ่งคือ “บอกเล่าข่าวอากาศ” โดย คุณยศภค เวชสวรรค์ ซึ่งมีกราฟิกที่เข้าใจง่าย กระชับและให้ข้อมูลครบครัน นอกจากนี้ยังมีการรายงานสถานการณ์ภัยพิบัติที่เกิดขึ้นทั่วประเทศและทั่วโลกอีกด้วย

ส่วน TNN ใช้ชื่อว่า “TNN WEATHER REPORT” ดำเนินรายการโดย คุณณัฐวิธริน ทองประเสริฐ ยังยึดรูปแบบการรายงานแบบดั้งเดิม และใช้กราฟิก ขณะที่ ช่อง Spring News เป็นตัววิ่งขึ้นพร้อมกราฟิก หลังจากจบรายการ “Inside Business News” โดยจะรายงานสภาพภูมิอากาศทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนั้นช่องอื่นๆ จะเป็นการรายงานข่าวทั่วไป ไม่ได้แยกออกเป็นช่วง โดยจะรายงานเมื่อมีประกาศจากกรมอุตุนิยมวิทยา ได้แก่ New tv, Bright tv, Voice tv, Nation tv, True4u, GMM25, NOW 26, ช่อง 8, MONO 29, ONE 31, AMARIN TV HD, และ PPTV HD

ปัจจุบันการรับชมข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของผู้ชมมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น ด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดช่องทางที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ ที่เอื้ออำนวยความสะดวก และสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตมากขึ้น

โดยในอดีตผู้ชมจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แต่ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาอุปกรณ์การสื่อสารที่มีขนาดและคุณสมบัติที่ต่างกัน ได้แก่ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) แอปพลิเคชัน (Application) และโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV) อีกทั้งการเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิดีโอออนไลน์ (Video Online) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บบล็อก (Blog) ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองส์, 2558, หน้า 1)

ประกอบกับพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของประชาชนที่ลดลง เพราะเริ่มย้ายความสนใจ ความใกล้ชิดของข่าว ไปไว้ที่สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า สิ่งที่สื่อกระแสหลักนำเสนอ ซึ่งสามารถรับข่าวสารได้เร็วกว่าเมื่อเทียบกับโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2559)

ดังผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2559 พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ซึ่งสมาร์ทโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 90.5 ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ 12.01-16.00 น. แสดงให้เห็นว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานเพื่อการทำงานเป็นหลัก แต่การใช้งานที่มากที่สุด เป็นเรื่องสังคมออนไลน์ Youtube รับส่งอีเมล และการค้นหาข้อมูล

จะเห็นได้ว่าหากรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ไม่ปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงรายการข่าว

พยากรณ์อากาศทั้งในและต่างประเทศที่มีการออกอากาศทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจากหลายแหล่งจำนวนมากให้ผู้บริโภคข่าวสารยุคดิจิทัลเลือกชมในหลายแพลตฟอร์ม อาจส่งผลกระทบต่อเรตติ้งของรายการ และอาจจะส่งผลถึงผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ซึ่งเป็นรายได้ของรายการด้วย

จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่รายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์จะต้องปรับตัวให้เท่าทันกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัลอย่างเร่งด่วน

โดยการศึกษาวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยและรูปแบบของการปรับตัวในรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แต่ละสถานีให้มากขึ้น ทั้งในด้านวิธีการนำเสนอข่าว ด้านเนื้อหาข่าว และด้านผู้ประกาศข่าว นำไปสู่การหาข้อสรุปในฐานะทางเลือกใหม่ขอรูปแบบรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่ทำได้อีกด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคข่าวสารเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล
3. เทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีในการนำเสนอข่าวทางสื่อต่างๆ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความนิยมของผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัลอย่างไร
4. แนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศของสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

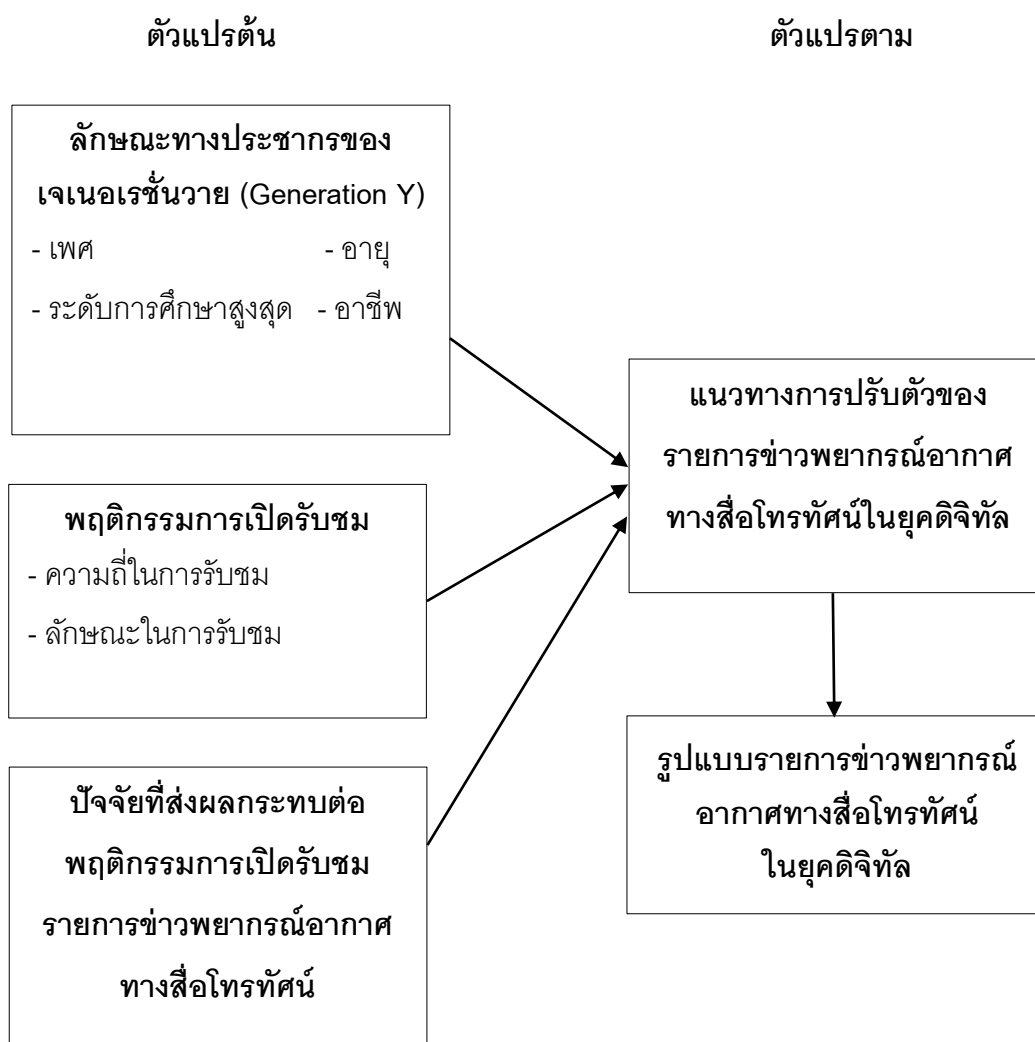
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคข่าวสารเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล

3. เพื่อศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีในการนำเสนอข่าวทางสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความนิยมของผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล

4. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศของสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวพม่ากรณีอากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพม่ากรณีอากาศแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคชาวพม่าที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัลมีการรับชมข่าวพม่ากรณีอากาศทางสื่อออนไลน์นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบรายการข่าวพม่ากรณีอากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาครอบคลุมเนื้อหาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
- 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพม่ากรณีอากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล
- 1.3 ผลกระทบของการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลต่อความนิยมในการรับชมข่าวพม่ากรณีอากาศทางโทรทัศน์
- 1.4 แนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพม่ากรณีอากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ แยกเป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

เชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ทั่วประเทศ ที่มีอายุ 17-36 ปี จำนวน 400 คน

เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการข่าวพม่ากรณีอากาศ สื่อมวลชนอาวุโส นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน และผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพม่ากรณีอากาศ รวมทั้งหมด 12 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้รับทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล
2. ทำให้ได้รับทราบถึงผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีในการนำเสนอข่าวทางสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความนิยมของผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล
3. ทำให้ได้รับทราบถึงแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล
4. สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำรายการข่าวพยากรณ์อากาศให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเพื่อเป็นต้นแบบในการทำรายการข่าวพยากรณ์อากาศในยุคดิจิทัลต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทางการปรับตัวของสื่อโทรทัศน์ หมายถึง รูปแบบการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอของสื่อโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชม หมายถึง ลักษณะการเปิดรับชมการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศของสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับชม ลักษณะในการรับชม และเหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกชมรายการข่าวพยากรณ์

ข่าวพยากรณ์อากาศ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสภาพอากาศ อุณหภูมิ สภาวะฝนตก การทำนายสภาวะอากาศที่จะเกิดขึ้น การแจ้งเตือน และการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ลมฟ้าพยากรณ์ ทีวี 360 องศา และรายการฝนฟ้าอากาศ เป็นต้น

ยุคดิจิทัล หมายถึง ยุคที่มีการแพร่สัญญาณเสียงอากาศโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิดีโอออนไลน์ (Video Online) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บบล็อก (Blog) เป็นรูปแบบที่ให้บริการการรับส่งข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีการติดต่อสื่อสารได้ 2 ทาง คือ ได้ทั้งข้อมูลภาพและเสียง รวมถึงสามารถทำ

ให้กลุ่มผู้ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบของการสนทนา (Chat) หรือเว็บบอร์ด (Web Board) ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาหรือทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อการรับรู้ข่าวสาร

ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาหรือทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อการรับรู้ข่าวพยากรณ์อากาศ

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง คนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2524-2543 เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคเปลี่ยนผ่านมาใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีช่วงอายุ 17-36 ปี