

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล” เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่มุ่งศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคข่าวสารในยุคปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคข่าวสาร รับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ลดน้อยลง การศึกษาวิจัยนี้จึงมีขึ้น เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ทั่วประเทศ ที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี (Generation y)

ขณะที่ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สื่อมวลชนอาวุโส, บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน และผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพยากรณ์อากาศ

โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคข่าวสารเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีในการนำเสนอข่าวทางสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความนิยมของผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.1 - 4.4

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	187	46.80
หญิง	213	53.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-21 ปี	169	42.20
22-26 ปี	88	21.50
27-31 ปี	90	22.50
32-36 ปี	55	13.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 17-21 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมา มีอายุ 27-31 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีอายุ 22-26 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีอายุ 32-36 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษา	15	3.80
ปวช./ปวส.	53	13.20
ปริญญาตรี	271	67.80
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ระดับการศึกษาสูงสุด ปวช./ปวส. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	163	40.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	26.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	41	10.30
พนักงานบริษัท	65	16.20
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	25	6.20
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และมีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์

ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาเกี่ยวกับการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศโทรทัศน์หรือไม่ สื่อที่รับชมข่าวพยากรณ์อากาศบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ ความถี่ในการรับชมข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ และนอกจากการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์มีการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศจากช่องทางอื่นหรือไม่ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.5-4.9

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์หรือไม่

การรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ชม	327	81.80
ไม่ชม	73	18.20
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 และไม่มีการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับชมข่าวพยากรณ์อากาศจากสื่อใดบ่อยที่สุด สำหรับท่านที่ตอบว่า “ไม่ชม” ข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์

การรับชมข่าวพยากรณ์อากาศจากสื่อใดบ่อยที่สุด สำหรับท่านที่ตอบว่า “ไม่ชม” ข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	43	58.90
วิทยุ	1	1.40
หนังสือพิมพ์	2	2.80
แอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศ	27	36.90
รวม	73	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมข่าวพยากรณ์อากาศจากสื่อโซเชียลมีเดีย ประเภทเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด เพราะสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 รองลงมา รับชมจากแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศ เพราะสะดวกในการเข้าดูข้อมูลข่าวพยากรณ์อากาศ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 รับชมจากหนังสือพิมพ์ เพราะอ่านเป็นประจำทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และจากวิทยุ เพราะฟังประจำขณะขับรถจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชม รายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ผลการพยากรณ์อากาศแม่นยำ	78	18.70
รูปแบบรายการน่าสนใจ	141	33.70
ถูกใจคุณลักษณะของผู้ประกาศข่าว	42	10.00
ต้องการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสภาพอากาศรายวัน	153	36.60
อื่นๆ ได้แก่ ทันทต่อเหตุการณ์	4	1.00
รวม	418	100.0

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์เพราะต้องการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสภาพอากาศรายวัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมา รูปแบบรายการน่าสนใจ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ผลการพยากรณ์อากาศแม่นยำ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ถูกใจคุณลักษณะของผู้ประกาศข่าว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่นๆ ได้แก่ ทันทต่อเหตุการณ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์

ความถี่ในการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน/สัปดาห์	73	22.30
2 วัน/สัปดาห์	107	32.70
3 วัน/สัปดาห์	80	24.50
4 วัน/สัปดาห์	27	8.30
5 วัน/สัปดาห์	24	7.30
6 วัน/สัปดาห์	-	-
7 วัน/สัปดาห์	16	4.90
รวม	327	100.0
ความถี่ในการรับชมมากที่สุด	7 วัน/สัปดาห์	
ความถี่ในการรับชมน้อยที่สุด	1 วัน/สัปดาห์	
ความถี่ในการรับชมโดยเฉลี่ย	2.65 วัน/สัปดาห์	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ 2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมา มีความถี่ในการรับชม 3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีความถี่ในการรับชม 1 วัน/สัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 มีความถี่ในการรับชม 4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 มีความถี่ในการรับชม 5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ

7.30 มีความถี่ในการรับชม 7 วัน/สัปดาห์ จำนวน (16 คน) คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ และมีความถี่ในการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 2.65 วัน/สัปดาห์

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามนอกจากการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์มีการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศผ่านช่องทางอื่นหรือไม่

นอกจากการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์มีการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศผ่านช่องทางอื่นหรือไม่		
นอกจากการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์มีการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศผ่านช่องทางอื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ชม	305	93.30
ไม่ชม	22	6.70
รวม	327	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นอกจากการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์มีการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศผ่านช่องทางอื่น จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 และไม่ชม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับชมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ เพราะสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รองลงมา รับชมผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน เพราะสะดวกรวดเร็วสามารถชมได้ทุกที่ หนังสือพิมพ์ เพราะอ่านเป็นประจำทุกวัน วิทยู เพราะเปิดฟังขณะขับรถยนต์ และเว็บไซต์กรมอุตุนิยมวิทยา เพราะข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและได้รับข่าวสารที่ละเอียดเข้าใจ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัล ความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอข่าว ด้านเนื้อหาข่าว/คุณภาพข่าว และด้านคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว ข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความคิดเห็นของ ผู้บริหารอาวุโสที่อยู่ใน เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อ แนวทางการปรับตัวของ รายการข่าวพยากรณ์ อากาศในโทรทัศน์ยุค ดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
พร้อมให้บริการ 24 ชม. เช่น แอปพลิเคชัน (Application) และเว็บไซต์ (Website) เป็นต้น	-	3 (0.80)	19 (4.80)	217 (54.20)	161 (40.20)	4.34	0.60	มาก ที่สุด
ด้านเนื้อหาข่าว/คุณภาพ ข่าว							4.35	0.51
1. เนื้อหาข่าวพยากรณ์ อากาศควรทันต่อ เหตุการณ์	-	-	22 (5.50)	194 (48.50)	184 (46.00)	4.41	0.59	มาก ที่สุด
2. เนื้อหาข่าวพยากรณ์ อากาศควรมีความ น่าสนใจ มีความกะทัดรัด ชัดเจน และมีความ เหมาะสมกับผู้บริหาร อาวุโสในยุคดิจิทัล	-	-	20 (5.00)	224 (56.00)	156 (39.00)	4.34	0.57	มาก ที่สุด
3. เนื้อหาข่าวพยากรณ์ อากาศควรมีความถูกต้อง และแม่นยำหลากหลาย และอยู่ในรูปแบบที่ สามารถขยายไปยังดิจิทัล แพลตฟอร์มอื่นๆ หรือ กราฟิกดีไซน์ เพื่อสร้าง รูปแบบการนำเสนอให้ น่าสนใจ เข้าใจง่าย	-	-	28 (7.00)	220 (55.00)	152 (38.00)	4.31	0.59	มาก ที่สุด

ความคิดเห็นของ ผู้บริหารอาวุโสที่อยู่ใน เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อ แนวทางการปรับตัวของ รายการข่าวพยากรณ์ อากาศในโทรทัศน์ยุค ดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านคุณสมบัติของผู้ ประกาศข่าว							3.97	0.78
1. ผู้ประกาศข่าวพยากรณ์ อากาศควรมีน้ำเสียงที่น่า ฟัง เสียงเป็นธรรมชาติ ควรอ่านข่าวให้ชัดถ้อยชัด คำ และออกเสียงควบกล้ำ ให้ชัดเจน	11 (2.80)	27 (6.80)	49 (12.20)	195 (48.70)	118 (29.50)	3.96	0.97	มาก
2. ผู้ประกาศข่าวพยากรณ์ อากาศต้องมีทักษะในการ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดความสนใจ ให้กับ ผู้บริโภคข่าว พยากรณ์อากาศในยุค ดิจิทัลได้	-	17 (4.20)	149 (37.30)	108 (27.00)	126 (31.50)	4.34	0.57	มาก ที่สุด
3. ผู้ประกาศข่าวพยากรณ์ อากาศต้องมีความรู้ ความ เข้าใจเกี่ยวกับ สภาพ อากาศเป็นอย่างดี และ ต้องมีเทคนิคในการอ่าน ข่าวพยากรณ์อากาศ เพื่อ ดึงดูดความสนใจให้กับ ผู้บริหารอาวุโส อากาศในยุคดิจิทัล	-	1 (0.20)	86 (21.50)	175 (43.80)	138 (34.50)	4.13	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวสวาร์ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวสวาร์ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัลเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาข่าว/คุณภาพข่าว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) รองลงมา ด้านคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และด้านการนำเสนอข่าวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการนำเสนอข่าว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวสวาร์ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัลเป็นรายข้อพบว่า แต่ละสถานีโทรทัศน์ควรมีสื่อดิจิทัลที่สามารถบอกรายละเอียดของการพยากรณ์อากาศได้ครอบคลุม และควรมีข้อมูลใหม่ตลอดเวลา เช่น การเตือนภัยธรรมชาติ พร้อมให้บริการ 24 ชม. เช่น แอปพลิเคชัน (Application) และเว็บไซต์ (Website) เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมา ควรมีการนำเสนอข่าวพยากรณ์อากาศผ่านดิจิทัล หรือแพลตฟอร์ม (Platform) อื่นๆ ไปพร้อมกับการออกอากาศสด เช่น Facebook Twitter และ Youtube เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และควรมีรายการย้อนหลังจัดเรียงลำดับวันที่ก่อนหลังในเว็บไซต์ของทางสถานีโทรทัศน์ให้เป็นสัดส่วนเพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกกลับมารับชมได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาข่าว/คุณภาพข่าว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวสวาร์ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัล เป็นรายข้อพบว่า เนื้อหาข่าวพยากรณ์อากาศควรทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) รองลงมา เนื้อหาข่าวพยากรณ์อากาศควรมีความน่าสนใจ มีความกะทัดรัด ชัดเจน และมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคชาวสวาร์ในยุคดิจิทัล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และเนื้อหาข่าวพยากรณ์อากาศควรมีความถูกต้องและแม่นยำหลากหลายและอยู่ในรูปแบบที่สามารถขยายไปยังดิจิทัลแพลตฟอร์มอื่นๆ หรือกราฟิกดีไซน์ เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีต่อแนวทางการปรับตัวของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ยุคดิจิทัล เป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพอากาศเป็นอย่างดี และต้องมีเทคนิคในการอ่านข่าวพยากรณ์อากาศ เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศในยุคดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมา ผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศควรมีน้ำเสียงที่น่าฟัง เสียงเป็นธรรมชาติ ควรอ่านข่าวให้ชัดถ้อยชัดคำ และออกเสียงควบกล้ำให้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศควรแต่งกายให้มีความสวยงาม เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศยุคดิจิทัลเกิดความสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศต้องมีทักษะในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศในยุคดิจิทัลได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่อง “รูปแบบรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล” มีสมมติฐานที่กำหนดไว้ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปรากฏดังตารางที่ 4.11-4.16

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการรับชมรายงาน ข่าวพยากรณ์อากาศ ทางสื่อโทรทัศน์			t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	N		
	ชาย	2.53	1.34		
หญิง	2.71	1.62	184		

จากตารางที่ 4.13 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ดังนั้น มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ในการรับชมรายงาน ข่าวพยากรณ์อากาศ ทางสื่อโทรทัศน์			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
	17-21 ปี	3.29	1.62		
22-26 ปี	2.21	1.31	76		
27-31 ปี	2.26	1.21	80	13.002	0.000*
32-36 ปี	2.39	1.38	49		
รวม	2.65	1.50	327		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	17-21 ปี	22-26 ปี	27-31 ปี	32-36 ปี
		3.29	2.21	2.26	2.39
17-21 ปี	3.29	-	1.08*	1.03*	0.90*
22-26 ปี	2.21		-	-0.05	-0.18

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

27-31 ปี	2.26	-	-0.13
32-36 ปี	2.39		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุต่างๆ มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศฯ ที่มีอายุ 17-21 ปี มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ มากกว่า ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศฯ ที่มีอายุ 22-26 ปี
2. ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศฯ ที่มีอายุ 17-21 ปี มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ มากกว่า ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศฯ ที่มีอายุ 27-31 ปี
3. ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศฯ ที่มีอายุ 17-21 ปี มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ มากกว่า ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศฯ ที่มีอายุ 32-36 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศในเรื่องความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศในเรื่องความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการรับชมรายงาน			F	Sig.
	ข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์				
	\bar{X}	S.D.	N		
ประถมศึกษา	-	-	-	2.303	0.077
มัธยมศึกษา	3.17	1.94	6		
ปวช./ปวส.	2.14	1.47	44		
ปริญญาตรี	2.75	1.56	226		
สูงกว่าปริญญาตรี	2.61	1.15	51		
รวม	2.65	1.50	327		

จากตารางที่ 4.14 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ดังนั้น มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ในการรับชมรายงาน ข่าวพยากรณ์อากาศ ทางสื่อโทรทัศน์			F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	n		
	นักเรียน/นักศึกษา	2.97	1.71		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.46	1.36	100		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.27	0.91	33		
พนักงานบริษัท	2.52	1.39	56	2.445	0.046*
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	2.70	1.75	20		
อื่นๆ	-	-	-		
รวม	2.65	1.50	327		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ดังนั้นมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่อง ความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ/ รับจ้าง	อื่นๆ
		2.97	2.46	2.27	2.52	2.70	-
นักเรียน / นักศึกษา	2.97	-	0.51*	0.70*	0.45*	0.27	-
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.46		-	0.19	-0.06	-0.24	-
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	2.27			-	-0.25	-0.43*	-
พนักงานบริษัท	2.52				-	-0.18	-
อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	2.70					-	-
อื่นๆ	-						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศ ในเรื่องความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอาชีพต่างๆ มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศฯ ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศฯ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. ผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศฯ ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศฯ ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

3. ผู้บริโภคชาวพยากรณ์อากาศ ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าผู้บริโภคชาวพยากรณ์อากาศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

4. ผู้บริโภคชาวพยากรณ์อากาศ ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีความถี่ในการรับชมรายงานข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าผู้บริโภคชาวพยากรณ์อากาศที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคชาวสาวที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัลมีการรับชมข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อออนไลน์นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 และไม่มีการรับชมข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าไม่ชมข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ มีการรับชมข่าวพยากรณ์อากาศจากสื่อโซเชียลมีเดีย ประเภท เฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 รองลงมา รับชมข่าวพยากรณ์อากาศจากแอปพลิเคชันพยากรณ์อากาศ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 รับชมจากหนังสือพิมพ์ เพราะอ่านเป็นประจำทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และวิทยุ เพราะฟังประจำขณะขับรถ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์เพราะต้องการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสภาพอากาศรายวัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมา รูปแบบรายการน่าสนใจ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ผลการพยากรณ์อากาศแม่นยำ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ถูกใจคุณลักษณะของผู้ประกาศข่าว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่นๆ ได้แก่ ทันทต่อเหตุการณ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ 2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมา มีความถี่ในการรับชม 3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีความถี่ในการรับชม 1 วัน/สัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 มีความถี่ในการรับชม 4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 มีความถี่ในการรับชม 5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และมี

ความถี่ในการรับชม 7 วัน/สัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ และมีความถี่ในการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 2.65 วัน/สัปดาห์

ขณะที่ตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่นอกจากจะมีการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์แล้วยังมีการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศผ่านช่องทางอื่นนั้น ส่วนใหญ่มีการรับชมรายการข่าวพยากรณ์อากาศผ่านช่องทางอื่นด้วย จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 และไม่ชม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ เพราะสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมา รับชมผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนเพราะสะดวกรวดเร็วสามารถชมได้ทุกที่ รับชมจากหนังสือพิมพ์เพราะอ่านเป็นประจำทุกวัน รับชมจากวิทยุเพราะเปิดฟังขณะขับรถและเว็บไซต์กรมอุตุนิยมวิทยาเพราะข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและได้รับข่าวสารที่ละเอียดเข้าใจ

จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า ผู้บริโภคข่าวสารที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัลมีการรับชมข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อออนไลน์นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้แจกแจงรายละเอียดของการวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักในหลากหลายสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้อง คือ สื่อมวลชนอาวุโส จำนวน 3 ท่าน บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ จำนวน 3 ท่าน นักวิชาการด้านสื่อมวลชน จำนวน 3 ท่าน ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพยากรณ์อากาศ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

ส่วนที่ 2 แนวทางการปรับปรุงรายการข่าวพยากรณ์อากาศในยุคดิจิทัล

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต อันเป็นผลมาจากการพัฒนาสื่อต่างๆ ในยุคดิจิทัล ดังนี้

1.1 ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์เพราะมีความหลากหลายของรูปแบบของสื่อทำให้มีทางเลือกในการใช้มากขึ้น

การพัฒนา รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีความหลากหลาย ได้เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทั้งจากเว็บไซต์ (Website) ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อก (Blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ถูกเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายสังคม (Social network) การใช้อีเมล (E-mail) ส่งข้อมูล และการส่งข้อความสั้น (SMS) หรือแม้กระทั่งการส่งต่อข้อมูลผ่านห้องแชต (Chat Room) ในแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และทุกแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ได้รับความนิยมที่เข้ามา มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคชาวในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีพฤติกรรมรับข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป

“ผู้บริโภคชาวยุคใหม่ มีสื่ออยู่กับตัว เปิดชมรายการข่าวทุกช่องทาง สามารถเช็คข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน และเครือข่ายเพื่อนในสื่อสังคม” (กุลทิพย์ ศาสตราวุจิ. 2560, 10 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

“พฤติกรรมคนเปลี่ยนไป ทางเลือก ช่องทาง คือ สมัยก่อนถ้ามองในเชิงการศึกษา ก็คือ ผู้ชมจะรอให้ป้อนอย่างเดียว เค้าก็มีหน้าที่เปิดเครื่องถือรีโมททุกอย่างอยู่หน้าจอ อยู่ที่ว่าทางช่องจะทำอย่างไร แต่ทุกวันนี้ หากทุกคนมี 100 คน เหลือ 50 อีก 50 ทุกคนมีทางเลือกอื่นๆ ที่จะไม่ได้อ่านหน้าจอบ้าง” (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว 2560, 8 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

“ส่วนใหญ่คนจะเริ่มหันไปดูข่าวในโซเชียล อย่างเช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก หรือบางทีก็อยากรู้ว่า มีข่าวอะไรบ้าง ก็ค้นหาในกูเกิล ก็หาว่ามาจากสำนักข่าวไหน ไปอ่านออนไลน์มันจะเร็วกว่าที่ไปจะไปรอดูข่าวตอน 2 ทุ่ม” (เกศราภรณ์ เตชะพิเชษฐวนิช 2560, 30 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ปฏิบัติการ กรมอุตุนิยมวิทยา)

สรุปสาระสำคัญ : ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่หลากหลายที่ตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา ทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แอปพลิเคชันต่างๆ ที่ได้รับความนิยมซึ่งล้วนอยู่ในสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ จึงทำให้ผู้บริโภคข่าวสารไม่ต้องรอการออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์แบบเดิมอีกต่อไป นั่นหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง

1.2 ผู้บริโภคชมรายการทางโทรทัศน์น้อยลงเพราะสื่อออนไลน์ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้

“การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็วส่งผลให้คนดูโทรทัศน์น้อยลง ทุกคนสามารถดูเฉพาะรายการที่ตนชอบได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และติดตามข่าวสารผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค” (ศุภกร พรรคนาวิน 2560, 20 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์นักพัฒนาระบบปฏิบัติการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ iOS Developer)

“ด้วยความเร็วของยุคดิจิทัลมีการสื่อสารด้วยศูนย์กลางเฟชบุ๊ก การร้อยข้อมูลมันออกได้เร็วมาก อย่างนั้นช่องข่าวเองที่เป็นกระบวนทัพใหญ่ในการทำงาน บางทีมันก็ตามไม่ทันข้อมูลบางอย่างมันอัปเดตไปก่อน แล้วกว่าข้อมูลทางทีวีที่จะนำเสนอมันก็จะขยับเคลื่อนได้ช้ากว่า” (คุปตนันต์ พิสิฐมหันต์ 2560, 22 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวไทยรัฐทีวี)

“เมื่อก่อนเราอาจจะรู้สึกว่าโทรทัศน์เร็วที่สุด แต่ปัจจุบันโทรทัศน์ไม่ได้เร็วที่สุดแล้ว มันมีสื่อออนไลน์เร็วกว่า มีคนบนโลกออนไลน์ที่อาจจะสามารถรายงานข่าวจากสถานการณืนั้น จากพื้นที่นั้นได้เร็วกว่า” (สกุลศรี ศรีสารคาม 2560, 29 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

“เดี๋ยวนี้ไม่ต้องรอเลย อยากรู้เมื่อไหร่ เราอยากดูรายการของเมื่อวานนี้เราก็สามารถทำได้ผ่านมือถือเลย” (นฤเทพ รุ่งรอยศรี 2560, 17 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายเทคนิค Technical Director บริษัทเอกชน)

สรุปสาระสำคัญ : ความต้องการเฉพาะบุคคลนั้นมีลักษณะเฉพาะ เป็นพิเศษสำหรับตนเอง สื่อออนไลน์จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่สามารถทำให้ได้รับชมเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจได้ ทั้งยังสะดวกและรวดเร็วทันใจ ส่งผลให้รับชมรายการทางโทรทัศน์น้อยลงเพราะสื่อออนไลน์ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้ตรงจุดมากกว่า

1.3 ผู้บริโภคชมรายการทางสื่อออนไลน์มากขึ้นเพราะไม่มีข้อจำกัดในด้านสถานที่และเวลา อันเนื่องมาจากการพัฒนาสมาร์ตโฟนและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมมารับชมข่าวสารของผู้บริโภคชาวในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เปลี่ยนแปลงไป นั่นคือความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลให้สมาร์ตโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่มี

ประสิทธิภาพสูง และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายที่พัฒนาขึ้นเป็นระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และครอบคลุมพื้นที่การใช้งานได้มากขึ้น ประกอบกับประชากรในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีกำลังซื้อสูง ทำให้กลุ่มคนวัยนี้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้ได้

“อยากดูพยากรณ์ที่ไหน ในมือถือ โนแอปพลิเคชันต่างๆ ก็มีหมดจะเดินทางไปทั่วโลกก็เช็คได้เลย เมืองนี้หนาวไม่หนาว มันก็ดูได้เลย” (กิตติ สิงหาปัด 2560, 1 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวสามมิติ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

“จากเดิมเราจะตามหาสื่อเพื่อดูข่าวตามข่าวสารบ้านการเมืองเป็นยังไง แต่มันกลายเป็นว่าตอนนี้ทุกอย่างมันอยู่ในมือเราแล้ว กลายเป็นว่าผู้ใช้ทั่วไปกลายเป็นจุดศูนย์กลางแทน และทุกอย่างก็จะเข้ามาอยู่ในมือถือ อยากรู้เมื่อไหร่สามารถทำได้ผ่านมือถือเลย ในยุคที่อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมากเราดูได้โดยไม่กระตุก เพราะฉะนั้นโทรทัศน์เองเลยเริ่มเป็นสื่อที่มีคนสนใจน้อยลงกว่าแต่ก่อนด้วย” (นฤเทพ รุ่งรอยศรี 2560, 17 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายเทคนิค Technical Director)

“ส่วนตัวก็เป็นคนที่ทำงานในช่วงยุคใหม่ ถ้าดูไม่ทันก็เข้าไปดูย้อนหลัง หรือบางที ถ้ามีข่าว ก็เหมือนว่าจะแซทคุยกัน สรุปแล้วเราก็รู้เรื่องหมด ไม่ก็ดูคอมเมนต์โดยไม่ต้องอ่านข่าว ก็จับใจความได้ว่ามีข่าวอะไรเกิดขึ้น เพราะมันได้ข่าวเร็วโดยไม่ต้องไปโฟกัสนั่งรอข่าวที่เราจะสนใจจนจบ สุดท้ายฟังคอมเมนต์ดีกว่า” (เกศราภรณ์ เตชะพิเชษฐวนิช 2560, 30 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ภาควิชาการ ภาควิชาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี)

อย่างไรก็ตาม ยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมจาก ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์และ ผศ.สกุลศรี ศรีสารคาม หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“ผลกระทบรายการข่าวสื่อโทรทัศน์มีครับ เพียงแต่ว่าสูญหายหรือแพ้อย่างสิ้นเชิงคงไม่ถึงขนาดนั้น คือ เขาเป็นว่าคนเค้าเลือกที่จะไม่มารอดูข่าวตอนเช้า ตอนเที่ยง ตอนเย็น เค้าดูในเวลาที่เขาอยากดู แต่ว่าสิ่งที่เค้าได้จากออนไลน์มันกระท่อนกระทែ้นไม่ได้เต็มอิมแบบที่เค้าอยากได้ บางทีข่าวสารบางเรื่องต้องอาศัยการเรียบเรียงจับประเด็นซึ่งข่าวออนไลน์เราไม่สามารถวางใจได้ทั้งหมด” (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว 2560, 8 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อมวลชน สัมภาษณ์ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

“ยังมีคนเสฟสื่อตั้งเดิมอยู่ เพราะฉะนั้น อย่าไปคิดว่าอะไรจะตายไปทันทีทันใด จะตายหรือไม่อยู่ที่ว่าเราสามารถใช้บริการภาพของมันได้เต็มที่ไหม” (สกุลศรี ศรีสารคาม 2560, 29 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

สรุปสาระสำคัญ : จากความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทั้งสถานที่และเวลา ผู้บริโภคจึงเลือกรับชมรายการทางสื่อออนไลน์มากขึ้นผ่านสมาร์ทโฟนและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แต่ขณะเดียวกันความนิยมในสื่อโทรทัศน์ก็ยังไม่สูญหายไปอย่างสิ้นเชิงเนื่องจากมีความสำคัญเรื่องการให้สาระข้อมูลที่เอื้อต่อผู้บริโภคได้ติดตามมากกว่าสื่อออนไลน์

1.4 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ ผ่านการแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว

ผู้บริโภคชาวในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานในเรื่องสังคมออนไลน์ รับส่งอีเมลล์ และการค้นหาข้อมูลมากที่สุด (Brand Inside, 2560) เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีลักษณะเด่นคือ เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน ชอบมีสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง (ศุภวิชัย เศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ 2558, ออนไลน์)

“ผู้ชมรายการข่าวทางสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต เช่น ชมรายการสด หรือย้อนหลังได้ผ่าน โซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้สะดวกต่อการแชร์” (ศุภกร พรรคนาวิน 2560, 20 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์นักพัฒนาระบบปฏิบัติการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ iOS Developer)

“การติดต่อสื่อสารนั้นรวดเร็วฉับไว มันทำให้เราเห็นเหตุการณ์มากขึ้น ก็เลยทำให้เราเห็นว่าเกิดขึ้นเยอะขึ้นกว่าสมัยก่อนเช่นเดียวกันอย่างเช่น สภาพอากาศที่เดี๋ยวมีน้ำท่วมที่นั่นที่นี้ก็เห็นภาพได้เยอะกว่า รวดเร็วกว่า เพราะฉะนั้นจึงทำให้เห็นว่ามันโหดร้ายมากกว่าสมัยก่อน ยิ่งการติดต่อสื่อสาร การแชร์เรื่องต่าง ๆ รวดเร็วและทั่วถึง แต่ก็ถือว่าเป็นข้อดีของการพยากรณ์อากาศ เพราะถ้าจับประเด็นได้ทันแล้วนำมาใช้ประโยชน์ได้ เราจะเช็ค(Search)หาข้อเท็จจริงให้กับสังคมได้ดีกว่า” (คุปตนันต์ พิสิฐมพันธ์ 2560, 22 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวไทยรัฐทีวี)

สรุปสาระสำคัญ : การแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็วเป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งเป็นการแสดงตัวตนรวมถึงความสนใจของตนเองบนโลกออนไลน์ทางหนึ่ง และด้วยเหตุ

ปัจจัยเดียวกันนี้เองที่เป็นประโยชน์ส่งถึงผู้ผลิตรายการข่าวให้สามารถผลิตเนื้อหาข่าวได้ตรงตามความสนใจของผู้บริโภค ณ ขณะนั้นได้อย่างทันท่วงที

2. แนวทางการปรับปรุงรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) จะให้ความนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข่าวสารมากขึ้น แต่ความนิยมในสื่อโทรทัศน์ก็ยังไม่สูญหายไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากมีความสำคัญเรื่องการให้สาระข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ติดตามมากกว่าสื่อออนไลน์ดังได้กล่าวไว้ในข้างต้นของงานวิจัย

ผู้วิจัยจึงขอระบุแนวทางการปรับปรุงรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล โดยแบ่งเป็น 2 หัวข้อ คือ มูลเหตุจำเป็นในการดำรงอยู่ของข่าวในสื่อโทรทัศน์ และแนวทางการปรับปรุงรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

2.1 มูลเหตุจำเป็นในการดำรงอยู่ของข่าวในสื่อโทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างรวดเร็วฉับไวมากกว่ารายการข่าวในสื่อโทรทัศน์ จนเป็นผลให้ผู้บริโภคข่าวเลือกที่จะติดตามข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าการเฝ้ารอรับชมรายการข่าวจากสื่อโทรทัศน์ แต่ขณะเดียวกันเทคโนโลยีทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นก็ยังเป็นเครื่องมือ หรือช่องทาง ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร โดยการค้นหาวีดิ กระแสความนิยม และนำเสนอข่าวสารที่ผู้บริโภคข่าวกำลังสนใจในแต่ละช่วงเวลาออกไป ทั้งนี้ มูลเหตุแห่งการดำรงอยู่ของข่าวในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่

1. เนื้อหาสาระเชิงลึก ข้อเท็จจริง และมิติของข่าวในสื่อโทรทัศน์มีมากกว่าออนไลน์

กล่าวคือ เนื้อหาสาระสำคัญของข่าว ทั้งในส่วนข้อเท็จจริง และข้อมูลเชิงลึก มีอยู่ในรายการข่าวในสื่อโทรทัศน์ทุกสถานี ทำให้ผู้บริโภคข่าวยังจำเป็นต้องติดตามรายการข่าวที่มาจากสื่อโทรทัศน์อยู่ ขณะที่มิติของข่าวที่สื่อโทรทัศน์ให้ผู้บริโภคข่าวได้ก็เป็นแบบที่ไม่มีสื่ออื่นแทนที่ได้ ดังนั้น การนำเสนอข่าวผ่านสื่อโทรทัศน์ก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่ในปัจจุบัน

“สื่อออนไลน์จริง ๆ แล้ว ส่วนหนึ่งก็คือคนทั่วไปสามารถเป็นผู้สื่อข่าวได้ เช่น เห็นรถชนกันก็หยิบโทรศัพท์ขึ้นมาถ่ายรายงานได้ แต่คนที่ไม่ได้อยู่ในอาชีพจริงๆ ไม่สามารถทำข่าวให้ลึกซึ้งได้”

(กิตติ สิงหาปัด 2560, 1 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวสามมิติ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

“เค้าเห็นเค้าอาจจะบอกว่าไฟไหม้ แต่ข่าวของคนที่จะไปเจาะสืบค้นว่าไหม้จากอะไร คือมันต้องเป็นอาชีพนักข่าว เป็นการเปลี่ยนแปลงในแง่เทคโนโลยีเข้ามาก็จริงแต่ว่า สิ่งที่เราปรับตัวก็คือ เราต้องทำงานของเราให้เข้มข้น ให้ลึกซึ้ง ทำงานในเชิงอธิบายสืบสวนสอบสวน นี่คือการเปลี่ยนแปลงที่จะรับมือกับเทคโนโลยี” (กิตติ สิงหาปัด 2560, 1 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวสามมิติ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

“เวลารายงานสภาพอากาศไป การแชร์ข้อมูลต่าง ๆ มันแชร์ไปอย่างรวดเร็ว บางทีแชร์แล้วบางคนอ่านแล้ว เขาไปสรุปมาเขียนไปเป็นโพยของเขา โดยคนที่มาอ่านต่อเขาก็ไม่ได้อ่านจากข้อมูลจริง ๆ ที่อยู่ข้างใน บางคนก็อ่านแค่ข้างบนแล้วแชร์ต่ออย่างตื้นตื้น มันก็ทำให้ตื่นตระหนกได้ในบางครั้ง” (คุปตนันต์ พิสิฐมพันธ์ 2560, 22 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวไทยรัฐทีวี)

“คือโซเชียลมันเป็นเรื่องของกระแสเป็นเรื่องของการส่งต่อ ถูกผิดไม่รู้ แต่วูบแรกมามันดึงความสนใจคนได้ คนอาจจะแตกตื่นคนอาจจะตื่นตื่นกับสื่อออนไลน์ แต่ความถูกต้องแม่นยำคนละเรื่องกันในแง่นี้รายการข่าวพยากรณ์ข่าวทั่วไปยังเป็นสิ่งที่จำเป็นที่เป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ” (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว 2560, 8 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

“ทุกวันนี้คนเชื่อถือข้อมูลจากแอปพลิเคชัน มากกว่า กรมอุตุนิยมวิทยา หรือ ข่าวพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ แต่ข้อมูลในแอปพลิเคชัน ไม่สามารถอธิบายสาเหตุของการเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ได้ ถ้าข่าวพยากรณ์อากาศสามารถอธิบายได้ เชื่อว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี” (วีริศ นุ่นเจริญ 2560, 19 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส Thai PBS)

“โทรทัศน์ต้องลึกซึ้งกว่านั้น คือ วงการโทรทัศน์นั้นก็เหมือนเรานึกถึงมิติของชีวิต มันไม่เหมือนหนังสือพิมพ์ ขณะที่ออนไลน์ก็จะเหมือนหนังสือพิมพ์อยู่ค่อนข้างมาก เพราะไม่มีด้านที่มีชีวิต ไม่มีด้านจิตวิญญาณ เรามีจิตวิญญาณ” (กิตติ สิงหาปัด 2560, 1 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวสามมิติ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

“การให้อารมณ์ ความรู้สึก การอยู่ในสถานการณ์จริง การเห็นภาพเห็นเสียง งานโปรดักชันที่มีคุณภาพ แล้วก็สามารถอธิบายเชิงลึกได้ นั่นคือสิ่งที่โทรทัศน์จะต้องทำสิ่งนั้นมากขึ้น” (สกุลศรี

ศรีสารคาม 2560, 29 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

สรุปสาระสำคัญ : สื่อออนไลน์มีแต่มีต่อสื่อโทรทัศน์อยู่จากเนื้อหาสาระที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวแต่ละคนโดยอาจมีการเข้าถึงผู้บริโภคชาวได้ง่ายผ่านแอปพลิเคชันเฉพาะทาง และผู้บริโภคชาวเองยังสามารถแสดงความคิดเห็น แชรร์ ส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจได้อย่างรวดเร็ว แต่ข้อเท็จจริง ข้อมูลเชิงลึกของชาวนั้นยังต้องได้รับการตรวจสอบอย่างละเอียด ซึ่งปัจจัยเรื่องข้อเท็จจริงและข้อมูลเชิงลึกดังกล่าวสามารถพบได้ในสื่อโทรทัศน์มากกว่า

ขณะที่ลักษณะการทำงานของผู้ที่ทำงานด้านการข่าวอย่างมืออาชีพนั้นมีรายละเอียดของการทำงานที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในสายอาชีพซึ่งอาจส่ง แชรร์ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ แล้วรายงานเหตุตามที่เกิดขึ้นโดยไม่มีรายละเอียดมากเท่าผู้ที่มืออาชีพด้านข่าวโดยตรง จึงเป็นหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ข่าวโทรทัศน์มีมิติลึกกว่าข่าวออนไลน์

2. ความสามารถในการตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ของข่าวในสื่อโทรทัศน์มีมากกว่าข่าวในสื่อออนไลน์

“พวกนั้นไม่ใช่คนทำข่าว เค้าก็ใช้พวกแอปพลิเคชัน พวกเว็บต่างๆ เอาข่าวจากช่องหลักจากสำนักพิมพ์ หนังสือพิมพ์ไปลง ตัวเองไม่มีนักข่าวของตัวเอง เอาไปลงเฉยๆ แล้วคนก็เห็นข่าวในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพราะพวกนี้เป็นคนเอาข่าวไปให้เค้า เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงก็เป็นแบบนี้ เราเอาพวกนั้นมาเป็นสื่อมาทำให้ลึกซึ้งกว่าได้ ต้องทำงานของเราให้เข้มข้น ให้เข้มแข็ง ให้เหนือกว่าสิ่งที่อยู่ในเทคโนโลยีออนไลน์ทั้งหลายให้มากขึ้น” (กิตติ สิงหาปัด 2560, 1 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวสามมิติ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

“กองบรรณาธิการก็ดีหรือคนที่เข้ามาอยู่ในสายงานก็ดี สิ่งที่ต้องทำอันดับที่ 1 คือความดำรงชีพตรงนี้มาจากการฝึกฝน อบรม เรียนรู้ ประสบการณ์จะเป็นตัวบอกว่า ความมืออาชีพคืออะไร คือ ทำงานอย่างมีระบบ ทำงานอย่างมีการตรวจสอบ ตรงนี้จะทำให้นักข่าวคนที่ทำงานทางโทรทัศน์ทางสายข่าวต่างจากนักเลงคีย์บอร์ด” (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว 2560, 8 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

“ข้อดีของโทรทัศน์ ก็คือการตรวจสอบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในโลกดิจิทัล โลกโซเชียลเป็นสิ่งหนึ่งที่ปลูกกระแสให้คน เขาอยากรู้ความจริงว่า ความจริงคืออะไร เป็นสิ่งที่โทรทัศน์ต้องตอบสนองหาความจริงมาคุยในโลกโซเชียล” (คุปตนันต์ พิสิฐมหันต์ 2560, 22 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวไทยรัฐทีวี)

สรุปสาระสำคัญ : กระบวนการผลิตข่าวเพื่อออกในออนไลน์กับการออกอากาศในสื่อโทรทัศน์นั้นแตกต่างกัน อาทิ สื่อออนไลน์บางแหล่งยังใช้วิธีนำข่าวจากสื่อหลักไปใช้ ซึ่งบางครั้งก็ถูกแชร์หรือส่งต่อไปทำให้ได้กระแส หรือความสนใจจากสังคมโดยที่ไม่มีความถูกต้อง

ขณะที่สื่อโทรทัศน์มีบุคลากรมืออาชีพไม่ว่าจะเป็นผู้สื่อข่าว ผู้ประกาศข่าว บรรณาธิการ และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ที่ผ่านการทำงานอบรม ฝึกฝน และที่สำคัญสามารถตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนของสาระข่าวที่นำเสนอได้ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ต่างจากสื่อออนไลน์

ทั้งนี้ สื่อโทรทัศน์ยังคงมีเนื้อหาสาระเชิงลึก ข้อเท็จจริง และมิติของข่าวที่มากกว่าสื่อออนไลน์ และยังสามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ จึงกล่าวได้ว่าเป็นมูลเหตุแห่งการดำรงอยู่ของสื่อโทรทัศน์

2.1 แนวทางการปรับปรุงรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัลควรจะมีการเปลี่ยนแปลงโดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ด้านเนื้อหาข่าวพยากรณ์อากาศ และด้านการนำเสนอข่าวการพยากรณ์อากาศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านเนื้อหาข่าวพยากรณ์อากาศ

1.1 ควรให้ความสำคัญกับความถูกต้อง แม่นยำ ในระดับขั้นสูงสุด ซึ่งจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของรายการ

รายการข่าวการพยากรณ์อากาศ มีความแตกต่างจากรายการข่าวอื่นๆ ทางสื่อโทรทัศน์ทั่วไป คือ ระยะเวลาออกอากาศสั้นกว่ารายการข่าวทั่วไป อาจเนื่องจากช่วงเวลาออกอากาศของแต่ละสถานีโทรทัศน์นั้นมีอยู่จำกัด ขณะที่แหล่งข่าวสำคัญหลัก นั่นคือ กรมอุตุนิยมวิทยา

ดังนั้น หลักสำคัญของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการพยากรณ์อากาศ จึงจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาสาระอย่างมีหลักการด้วยความระมัดระวัง และต้องคำนึงถึงความถูกต้อง แม่นยำของเนื้อหามากที่สุด

“ความน่าเชื่อถือและเนื้อหาของข่าวพยากรณ์อากาศต้องอยู่ในขั้นสูงสุด เพราะฉะนั้นคิดว่า Content is king ถ้าเราทำเนื้อหาให้ตรงให้ถูกต้อง น่าสนใจยิ่งไงก็ต้องมีผู้ติดตามเรา แล้วก็เชื่อถือเรา ความน่าเชื่อถือมันขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวที่เราทำ” (รุ่งทิพย์ โชติณภักดิ์ 2560, 6 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวต่างประเทศสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และช่อง 13 (ช่อง 3 แฟมิลี่))

“ความน่าเชื่อถือต้องเป็นอันดับหนึ่งสำหรับการพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ เพราะเราต้องถือว่า เมื่อคนดูที่ไหนยังไม่มั่นใจเมื่อดูโทรทัศน์ไม่ต้องไปเช็คที่ไหน คนต้องหยุดตรงนี้เลย อย่าไปคิดว่า เชื่อได้หรือเปล่า ต้องไปเช็คที่อื่นอีกมันไม่ใช่ ที่นี้ต้องสำคัญสุด” (กิตติ สิงหาปัด 2560, 1 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวสามมิติ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

“คนยังต้องการความน่าเชื่อถือของการรายงานพยากรณ์อากาศเพราะว่าบางครั้งเราก็ยังไม่แน่ใจว่าอันไหนถูกอันไหนผิด” (สกุลศรี ศรีสารคาม 2560, 29 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

“แบบเอนเตอร์เทนมากมันดูจะหลุดรูปแบบไปนิดหนึ่ง รายการที่เป็นสาระ เป็นความรู้ก็ไม่ควร เต็มที่ก็ 20 % ก็พอรับได้แค่สี่สัปดาห์ ในความเห็นผมมันเล่นได้ แต่ยังไงซะมันก็เป็นข้อเท็จจริง คนดูเขาต้องการรู้ข้อเท็จจริงว่ามันเกิดอะไรและมันจะเป็นแบบไหน” (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว 2560, 8 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

สรุปสาระสำคัญ : ความน่าเชื่อถือของรายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องจัดไว้ในลำดับต้น โดยอาศัยข้อมูลที่ต้องการ แม่นยำในเนื้อหาสาระแล้วจึงนำเสนอต่อผู้บริโภคข่าวให้ติดตาม

“ในโลกดิจิทัลการปรับตัวในการทำข่าวคือต้องทำข่าวให้มีเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน เร็ว แต่ก็ไม่จำเป็นต้องเร็วถึงขนาดเป็นโลกออนไลน์ เพราะว่าทีวีภาพและเสียงต้องมาด้วยกัน และที่สำคัญต้องทำให้คนดูเข้าใจง่ายด้วย แล้วก็อยากจะติดตามชมเรา” (รุ่งทิพย์ โชติณภลัย 2560, 6 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวต่างประเทศสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และช่อง 13 (ช่อง 3 แฟมิลี่))

“ความถูกต้องแม่นยำจริงๆ ก็ควรจะมีเยอะขึ้นเพราะด้วยความที่เราอยู่ในเทคโนโลยีที่มันเติบโตเรื่อยๆ ความแม่นยำจริงๆ ก็ต้องควรมีเยอะขึ้น การแสดงเนื้อหาภาพต้องมีภัยมาให้เห็นเลยว่า เมฆกำลังลงมาทางนี้ อนาคตกำลังจะเดินไปทางนี้ อันนี้บ้านคุณหรือเปล่าไปดูเอานะ” (นฤเทพ รุ่งรอยศรี 2560, 17 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายเทคนิค Technical Director)

“เนื้อหาในการพยากรณ์อากาศตอนนี้ กลายเป็นว่าทุกอย่างอยู่ในโลกออนไลน์ เป็นสิ่งที่มีคนมาพูดถึงตลอดเวลา พูดแบบจริงแบบเล่น ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ต้องมีความ

ถูกต้องแม่นยำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพยากรณ์อากาศก็เหมือนการนำโมเดลการพยากรณ์อากาศมาไว้ให้ดู ดังนั้นคนจะเชื่อหรือดูอันไหน ก็ขึ้นอยู่กับว่าเปอร์เซ็นต์ความแม่นยำมีแค่ไหน” (คุปต์นันต์ พิสิฐมพันธ์ 2560, 22 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวไทยรัฐทีวี)

“ด้วยเทคโนโลยีที่ดีขึ้นจะทำให้การพยากรณ์ทำได้แม่นยำมากขึ้น” (ศุภกร พรรคนาวิน 2560, 20 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์นักพัฒนาระบบปฏิบัติการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ iOS Developer)

“ยิ่งข่าวพยากรณ์นี้ยิ่งต้องให้คนเห็นโทรทัศน์ คนจะเชื่อเลย ถ้าผู้ประกาศข่าวพยากรณ์บอกว่าพายุนี้จะหนาวก็คือหนาวเลย พายุนี้พายุจะมากก็ต้องมา คือการที่โทรทัศน์จะบอก” (กิตติ สิงหาปัด 2560, 1 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวสามมิติ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

สรุปสาระสำคัญ : รายการข่าวพยากรณ์อากาศในสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิทัล ต้องเน้นเรื่องเนื้อหาที่ถูกต้องชัดเจน แม่นยำ มีการแสดงเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่ายอย่างต่อเนื่อง มีความรวดเร็ว เพื่อส่งเสริมความน่าเชื่อถือให้แก่รายการที่เป็นปัจจัยสำคัญซึ่งขาดเสียไม่ได้

ทั้งนี้ การทำรายการพยากรณ์อากาศ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เชื่อถือได้ ถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ อย่างของประเทศไทยเองนั้น หลายหน่วยงานได้นำข้อมูลอากาศจากกรมอุตุนิยมวิทยามาใช้เป็นหลัก เนื่องจากเป็นหน่วยงานของภาครัฐที่ตรวจสอบดูแลสภาพอากาศครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งยังมีเครื่องมือ ข้อมูล และเทคโนโลยีที่ทันสมัย การพยากรณ์อากาศจึงมีประสิทธิภาพมากน่าเชื่อถือ

“ถ้าได้ข้อมูลจากที่กรมอุตุนิยมวิทยาไปก็น่าจะ 70% ในเรื่องของความถูกต้อง ต้องเข้าใจก่อนว่าพยากรณ์ โมเดลไหนมันก็ไม่ได้มีความถูกต้องชัดเจน ของอเมริกา ยุโรป เองก็ไม่ได้ถูกต้องจนกว่าช่วงเวลา 7 วัน ความถูกต้องมันจะเริ่มมามากขึ้น ถึงจะเป็นโมเดลของต่างชาติก็ไม่ได้แม่นยำมาก” (เกศราภรณ์ เตชะพิเชฐวณิช 2560, 30 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์นักวิชาการคอมพิวเตอร์ปฏิบัติการกรมอุตุนิยมวิทยา)

“สำหรับประเทศไทย ก็คือ กรมอุตุนิยมวิทยา เพราะเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและทำด้านนี้โดยตรง ถ้าสามารถวิเคราะห์ได้ถึงขนาดที่ว่า ฝนตกขนาดนี้จะทำให้น้ำท่วมได้ไหม หรือท่วมสูงเท่าไร ก็จะเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อคนดูมาก ๆ และคิดว่าอาจจะต้องนำข้อมูลอื่นๆ มาใส่เข้าไปด้วย เพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหา เช่น สถานการณ์น้ำ เป็นต้น” (วีรศ หุ่นเจริญ)

2560, 19 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส Thai PBS)

“การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ทำให้รายการพยากรณ์อากาศ ได้นำระบบการพยากรณ์อากาศจากต่างประเทศเข้ามา ซึ่งรายการฝนฟ้าอากาศ ได้ใช้ระบบพยากรณ์อากาศเมทา ประกอบกับข้อมูลสภาพอากาศจากกรมอุตุนิยมวิทยา เพื่อนำเสนอให้เข้าใจง่าย” (พรเทพ สิงหกุล 2560, 26 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวและโปรดิวเซอร์รายการฝนฟ้าอากาศ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7)

อย่างไรก็ตาม ยังมีความคิดเห็นเรื่องนี้เพิ่มเติมจาก นายนฤเทพ รุ่งรวยศรี Technical Director ผู้ร่วมพัฒนาแอปพลิเคชันของกรมควบคุมมลพิษ “Air for Thai” และแอปพลิเคชันรายงานสภาพอากาศของประเทศไทย “Thai Weather” ได้กล่าวว่า

“ปัจจุบันอย่างของกรมอุตุนิยมวิทยาจะออกพยากรณ์ทุกๆ สามชั่วโมง ทุกหกชั่วโมง เพราะฉะนั้นสิ่งที่มีนัยสำคัญสามชั่วโมงมันมีโอกาสเปลี่ยนได้นะ” (นฤเทพ รุ่งรวยศรี 2560, 17 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายเทคนิค Technical Director)

“ถ้าเป็นผม คนที่จะทำรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับพยากรณ์ผมจะเลือกแหล่งที่เดียวกันเราต้องเอาที่ไว้ใจได้ แม่นยำหน่อย ผ่านการวิเคราะห์มาแล้ว แต่ก็เข้าใจว่ามันก็ต้องมีพลาดกันบ้าง แต่การที่จะพลาดแบบเยอะ ๆ อย่างเช่น เดี่ยวจะหนาวแล้วทำไมฝนตกมันก็ไม่ไหวนะ” (นฤเทพ รุ่งรวยศรี 2560, 17 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายเทคนิค Technical Director)

ขณะที่ นายศุภกร พรรคนาวิน IOS Developer ผู้ร่วมพัฒนาแอปพลิเคชันจากบริษัทเอกชนระบุว่า

“เชื่อว่าข้อมูลพยากรณ์อากาศของทุกรายการนำมาจากกรมอุตุนิยมวิทยาซึ่งปัจจุบันก็มีความแม่นยำขึ้นมาก แต่โดยส่วนตัวก็เชื่อกูเกิล (Google) มากกว่าอยู่ดี” (ศุภกร พรรคนาวิน 2560, 20 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์นักพัฒนาระบบปฏิบัติการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ iOS Developer)

ด้านนายพรเทพ สิงหกุล ผู้สื่อข่าวและโปรดิวเซอร์รายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7 กล่าวว่า “รายการพยากรณ์อากาศ เป็นเพียงการพยากรณ์ หรือ คาดการณ์ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น หรือ ไม่เกิดขึ้นก็ได้ เพราะเป็นเพียงการคาดคะเนจากกรมอุตุนิยมวิทยา โดยความแม่นยำ 100 เปอร์เซ็นต์ เกิดขึ้นได้น้อย ซึ่งเรื่องนี้ผู้ชมยังไม่ค่อยเข้าใจ และคาดหวังไว้ตามที่สถานีข่าวนำเสนอ ฉะนั้น การนำเสนอ

ต้องใช้คำที่เหมาะสม ไม่ชี้นำ หรือ ให้ความมั่นใจแก่ผู้ชมมากเกินไป เพื่อรักษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของรายการ” (พรเทพ สิงห์กุล 2560, 26 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวและโปรดิวเซอร์รายการฝนฟ้าอากาศ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7)

และ นายคุปตพันธ์ พิสิฐมหันต์ ผู้ประกาศข่าวไทยรัฐทีวี ก็ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้เพิ่มเติมว่า

“ต่างประเทศเราไปดูของ CNN BBC อะไรอย่างนี้ เขาจะมีพยากรณ์อากาศ ซึ่งพยากรณ์อากาศของเขาก็พยากรณ์อากาศไปเลยโดยไม่ต้องอาศัยกรมอุตุนิยมวิทยา กรมอุตุนิยมวิทยาของอเมริกาเป็นโมอาร์แบบนี้ ก็ไม่มีใครพูดถึงโมอาร์ นอกจากจะมีการเกิดเหตุการณ์ใหญ่จริงๆ แต่ว่าตอนนี้กลายเป็นว่าเหตุการณ์ใหญ่จริงๆว่า ฝนจะตกตรงนี้ พายุจะเข้าตรงนี้ มันก็จะมีกลุ่มแบบว่าทำไมไม่รอกรมอุตุนิยมวิทยา เชื่อถือได้หรือเปล่า” (คุปตพันธ์ พิสิฐมหันต์ 2560, 22 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวไทยรัฐทีวี)

สรุปสาระสำคัญ : จะเห็นได้ว่า การนำข้อมูลจากแหล่งที่มีการใช้เทคโนโลยีการพยากรณ์อากาศที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือของรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก

โดยผู้จัดทำรายการพยากรณ์ทางสื่อโทรทัศน์อาจนำข้อมูลมาจากหน่วยงานที่ดูแลด้านการตรวจสอบสภาพอากาศในประเทศโดยตรง หรือแหล่งอื่นใดเพิ่มเติมที่มีเทคโนโลยีทันสมัย แต่ก็ต้องมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงให้กับผู้บริโภคข่าวพยากรณ์ในยุคดิจิทัลท่ามกลางข้อมูลมหาศาลจากหลายทิศทาง

1.2 ควรอธิบายเชื่อมโยงข้อมูลของสภาพอากาศเข้ากับเรื่องอื่นที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับผู้ชมในชีวิตประจำวันได้

หากต้องการให้การนำเสนอข่าวพยากรณ์อากาศ มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคข่าวในเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ให้เข้ามาติดตามรายการในสื่อโทรทัศน์ให้ได้ นอกเหนือจากการรายงานข่าวสภาพอากาศแล้ว ยังต้องนำเสนอข้อมูลสาระอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมานำเสนอด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคข่าวในเจเนอเรชันวาย (Generation Y) รู้สึกถึงความสำคัญของสภาพอากาศที่มีต่อตนเองและนำไปสู่ความรู้สึกมีส่วนร่วมในข่าวนั้น

“การพยากรณ์ในข่าวโทรทัศน์ จะต้องทำให้ผู้ชมได้เห็นถึงในสิ่งที่เขาต้องเตรียมตัว ต้องตระหนักและต้องติดตาม ต้องทำให้ผู้ชมมาติดตามข่าวอย่างใกล้ชิด ทำให้เขาได้เข้าใจว่า อากาศที่

เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของตัวเขาอย่างไร ไม่อยากจะทำให้การทำข่าวพยากรณ์อากาศเป็นแค่ข้อมูลอย่างเดียว แต่อยากจะทำให้คนเข้าใจว่าเขาเองก็มีส่วนทำให้อากาศเปลี่ยนแปลงเหมือนกัน” (รุ่งทิพย์ โชติธนาภักดิ์ 2560, 6 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวต่างประเทศสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และช่อง 13 (ช่อง3 แฟมิลี))

“เราต้องหาเรื่องอื่นมาเสริมให้มันลึก จะทำรายการประกอบความรู้เรื่องอากาศ ก็หาเรื่องมาทำ ให้มีอะไรต่างจากคนไปดูในมือถือ มันเป็นวิธีการที่สร้างให้คนสนใจ เค้ายกเรียกว่าเป็น Side Bar ของข่าว พวกนี้มันต้องออกไปทำเพิ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนสนใจสุขภาพในช่วงหลังๆ อากาศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง สารพัดเลย ซึ่งก็ต้องไปทำ อันนี้แหละ จะเกิดขึ้นมา” (กิตติ สิงหาปัด 2560, 1 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวสามมิติ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

“เราดูรายการพยากรณ์อากาศเราไม่ได้ดูแค่ว่าอากาศจะเป็นอย่างไร แต่เราเข้าใจมากขึ้นว่าปรากฏการณ์ของอากาศเหล่านั้นมันมีผลอย่างไรกับชีวิตเราหรือเข้าใจว่ามันเกิดขึ้นได้อย่างไรนี่ก็อาจจะเป็นอีกกลุ่มคนหนึ่งที่สนใจเกิดความรู้อัตลักษณ์แบบนี้” (สกุลศรี ศรีสารคาม 2560, 29 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

“เนื้อหาที่น่าเสนอควรเข้าใจง่าย ใช้ภาษาแบบชาวบ้าน ที่สำคัญต้องมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ สำหรับประเทศไทย ก็คือ กรมอุตุนิยมวิทยา เพราะเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและทำด้านนี้โดยตรง” (วีริศ หุ่นเจริญ 2560, 19 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส Thai PBS)

“ถ้าสามารถวิเคราะห์ได้ถึงขนาดที่ว่า ฝนตกขนาดนี้จะทำให้น้ำท่วมได้ไหม หรือ ท่วมสูงเท่าไร ก็จะเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อคนดูมากๆ และคิดว่าอาจจะต้องนำข้อมูลอื่นๆ มาใส่เข้าไปด้วย เพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหา เช่น สถานการณ์น้ำ เป็นต้น” (วีริศ หุ่นเจริญ 2560, 19 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส Thai PBS)

สรุปสาระสำคัญ : รายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล ไม่ควรนำเสนอข่าวเฉพาะเรื่องอากาศ แต่ควรสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคข่าวผ่านการเชื่อมข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยใช้ภาษา เนื้อหาที่เข้าใจง่าย ซึ่งจะทำให้มีผู้ชมที่ติดตามเป็นประจำเกิดขึ้น

2. ด้านนำเสนอข่าวการพยากรณ์อากาศ

แบ่งเป็น 3 ด้านหลัก

2.1 เทคโนโลยีภาพกราฟิกประกอบรายการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า มีความเห็นเป็นไปในทางเดียวกันทั้งหมด คือ ต้องการให้มีการพัฒนาการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกให้ดียิ่งขึ้น ทั้งสวยงาม ดึงดูดความสนใจ สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วน และสามารถเข้าใจได้ง่ายให้มาเป็นส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับรายการข่าวพยากรณ์อากาศ และช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคชาวในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กลับมาสนใจ และติดตามรับชมรายการพยากรณ์อากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“คือถ้าทราบใดที่มันสอดคล้องกับข้อมูลที่เรากำลังเสนอก็คือโอเค คือบางทีการดูทีวีมันเป็นโลกมายาระดับหนึ่ง ฉะนั้นการมีเอฟเฟกมีอะไรบ้างมันก็ดูไม่น่าเกลียดหรือก ถ้ามันมาจากฐานสิ่งที่เราจะพยากรณ์ สมมติว่า ข้อมูลบอกชัดเจนว่าอีกอาทิตย์หนึ่งมันจะมีพายุมาจากจีนคือถ้ามันเป็นแบบนั้นกราฟิกก็เล่นไปได้เลย” (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว 2560, 8 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

“ใช้ คอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อช่วยให้ เข้าใจข่าวได้ง่ายขึ้น เนื้อหากระชับ” (ศุภกร พรรคนาวิน 2560, 20 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์นักพัฒนาระบบปฏิบัติการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ iOS Developer)

“ทุกวันนี้มีสื่อโทรทัศน์เกิดขึ้นมากมาย ทำให้การแข่งขันสูง เราต้องถูกแชร์ออกไปจากเดิมจำนวนมาก ดังนั้นรูปแบบในแต่ละวันจึงมีความจำเป็นที่จะเป็นตัวดึงดูดผู้ชม” (พรเทพ สิงห์กุล 2560, 26 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวและโปรดิวเซอร์รายการฝนฟ้าอากาศ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7)

“มันก็ต้องมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทำให้คนเห็นภาพมากขึ้นมาใช้ เทคโนโลยีกราฟิกมันมีบทบาทมากในการทำให้คนติดตาม” (คุปตนันต์ พิสิฐมพันธ์ 2560, 22 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวไทยรัฐทีวี)

“วิธีการนำเสนอควรมีการนำกราฟิกที่น่าสนใจ สวยงาม ดูยิ่งใหญ่ เช่น Immersive มาใช้ด้วย น่าจะช่วยดึงดูดให้คนหันมาสนใจดูพยากรณ์อากาศมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่มีการแข่งขันที่สูงแบบนี้ หรือ ควรให้มีช่องสำหรับการพยากรณ์อากาศโดยเฉพาะคล้าย ๆ กับ Weather channel” (วีริศ นุ่นเจริญ 2560, 19 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศสัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส Thai PBS)

สรุปสาระสำคัญ : การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกที่เข้ามาช่วยในการนำเสนอเนื้อหาการพยากรณ์อากาศเป็นสิ่งจำเป็นลำดับต้น ๆ ที่ต้องให้ความสำคัญ โดยมีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงของสภาพอากาศในขณะนั้นซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคชาวสามารถเห็นภาพของสภาพอากาศที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างชัดเจน

และอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของการนำเสนอข่าวพยากรณ์อากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ คือ การอธิบายและสังเคราะห์ผลของการเกิดสภาพอากาศประกอบควบคู่ไปกับภาพกราฟิกให้สามารถเข้าใจได้ง่าย มากกว่าที่จะเสนอเพียงแค่ภาพกราฟิกเปล่า ๆ โดยไม่อธิบาย หรือนำเสนอคลิปวิดีโอซึ่งได้มาจากแหล่งที่มาอื่น ๆ เพียงเท่านั้น ก็จะเป็นการช่วยดึงดูดผู้ชมท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันทางการข่าวสูงเช่นปัจจุบันได้อีกทางหนึ่งด้วย

“กราฟิกสำคัญมากเพราะว่าการพยากรณ์อากาศมันเป็นในแบบวิทยาศาสตร์ วิทยาศาสตร์ต้องอธิบาย ภาพให้ชัดเจน เพราะบางทีบางอย่าง บางปรากฏการณ์ที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยคำพูดให้เห็นภาพชัด” (คุปตนันต์ พิสิฐมพันธ์ 2560, 22 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวไทยรัฐทีวี)

“สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลโดยเฉพาะในการพยากรณ์อากาศจะต้องปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการพยากรณ์อากาศ ไม่ใช่เพียงแค่พยากรณ์เฉยๆ แต่ว่ามีลูกเล่นลูกชน การใช้กราฟิก ตรงนี้จะทำให้คนได้เห็น แต่ที่ไม่ใช้กราฟิกนำไปคือต้องใช้ให้พอดีๆ แล้วก็น่าดู และที่สำคัญเข้าใจง่ายด้วย” (รุ่งทิพย์ โชติณภลัย 2560, 6 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวต่างประเทศสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และช่อง 13 (ช่อง 3 แฟมิลี่))

“การนำกราฟิกเข้ามาใช้ สร้างฉากในแต่ละวัน จะช่วยสร้างสีสันในการนำเสนอ ทำให้ชาวอากาศน่าสนใจมากขึ้น อย่างเช่นการใช้รูปแบบในแต่ละวัน บางเหตุการณ์ได้นำเรื่องในชีวิตประจำวันมาช่วยนำเสนอให้ผู้ชมเข้าใจง่าย ซึ่งจากรูปแบบก็จะนำมาประกอบกับการรายงานสภาพอากาศด้วย” (พรเทพ สิงห์กุล 2560, 26 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวและโปรดิวเซอร์รายการฝนฟ้าอากาศ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7)

“ทั้งภาพและเนื้อหา ควรมีความน่าสนใจ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพราะคนดูสมัยนี้ชอบดูอะไรที่เข้าใจง่าย ใกล้เคียง เรื่องที่ไม่เกิดขึ้นบ่อย เช่น ภาพความรุนแรงของพายุไต้ฝุ่นที่พัดถล่มฮ่องกง แรงลมทำให้คนที่เดินอยู่บนถนนปลิวไปตามลม อาคารบ้านเรือนเกิดความเสียหาย เป็นต้น” (วีรศ นุ่นเจริญ 2560, 19 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส Thai PBS)

“การพยากรณ์อากาศจริงๆ มันเป็นวิทยาศาสตร์โดยอาศัยข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อมาพยากรณ์ให้แม่นยำ บางทีเราต้องเอาพวกนี้ออกมาแสดงเพื่อให้คนเห็น ต้องมีกราฟิกอธิบายให้คนเห็นเข้าใจง่าย ๆ บางทีพวกสื่อออนไลน์เค้าจะไม่ทำ ถ้าทำเค้า ก็เอาของเราไปออก จะไม่มีคนมานั่งอธิบาย กราฟิกสวย ๆ ง่าย ๆ เอง แม้กระทั่งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องของเหล่านั้น เค้าก็จะมีแค่ข้อมูลดิบๆ ยกเว้นบางที่อาจจะมีคนเริ่มทำ เราเป็นสื่อกระแสหลักเราต้องเอาข้อมูลพวกนี้มาย่อย มาทำให้เข้าใจง่าย ๆ” (กิตติ สิงหาปัด 2560, 1 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวสามมิติ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

“การใช้ข้อมูลในการประมวลผล ผ่านฐานข้อมูล มีอินโฟกราฟิก (Infographic) โดรน (Drone) และ ภาพถ่ายและเสียงจากพื้นที่จริง ให้เห็นผลกระทบ และการเตรียมตัว ต้องมีความรู้เชื่อมโยงกับพื้นที่ต่างๆ ในประเทศไทย วิถีชีวิต ทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม เช่น อากาศหนาว ผู้คนในแต่ละพื้นที่จากภูมิอากาศ ต้องปรับตัวอย่างไร ฝนตกหนัก ออกเรือ ได้หรือไม่อย่างไรเพราะอะไร มีความรู้เชิงลึกในด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รู้จักแหล่งข่าวที่ให้ข้อมูลเชิงลึก รู้เทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีในการประกอบรายการเป็น” (กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ 2560, 10 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

สรุปสาระสำคัญ : การอธิบายสภาพอากาศหรือเหตุการณ์ต่างๆ ในรายการข่าวพยากรณ์อากาศ จำเป็นต้องใช้ภาพกราฟิกอย่างมากที่จะมาช่วยให้ผู้ชมได้เข้าใจในข่าวได้อย่างละเอียดมากขึ้น โดยต้องมีความน่าสนใจ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ชมทราบได้ว่าเหตุการณ์สภาพอากาศที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้ จะส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้รับชมอย่างไรและต้องเตรียมตัวรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นนี้ได้อย่างไร ในขณะที่สื่อออนไลน์อาจไม่สามารถสร้างผลงานกราฟิกพร้อมอธิบายความเป็นมาดังกล่าวได้

ภาพกราฟิกพร้อมการอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายจึงถือเป็นจุดแข็ง เป็นสิ่งสำคัญที่รายการข่าวพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์จำเป็นต้องพัฒนาให้ตอบสนองของผู้บริโภคข่าวยุคดิจิทัลนี้

2.2 คุณสมบัติผู้ประกาศข่าว

บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการข่าวพยากรณ์อากาศผ่านสื่อโทรทัศน์มีหลายฝ่ายซึ่งตำแหน่งที่สำคัญและเป็นสื่อกลางในการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศแก่ผู้บริโภคข่าว คือ “ผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศ” ซึ่งเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารการพยากรณ์อากาศ ความเคลื่อนไหว ประเด็นของสภาพอากาศซึ่งเป็นที่สนใจของสังคมส่วนใหญ่ ฯลฯ ดังนั้นการคัดเลือกผู้ที่จะมาทำหน้าที่ “ผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศ” จะต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมใน

หลายด้าน จึงจะช่วยให้การนำเสนอข่าวสารของรายการข่าวพยากรณ์อากาศเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

“ต้องมีความรู้ ตามหลักวิชาการ แต่ขณะเดียวกันย่อข้อมูลดังกล่าวให้คนเข้าใจได้ง่าย” (วิทย์ สิทธิเวคิน 2560, 5 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5)

“ผู้ประกาศก็ต้องมีความรู้เพิ่มมากขึ้นไม่ใช่มาอ่านข่าวอย่างเดียว อย่างคนที่ประกาศของต่างประเทศเขาจะมีความรู้ เขาสามารถอธิบายได้เป็นฉากๆ ว่าถ้าเกิดเหตุการณ์นี้จะเป็นอย่างไรเกิดเหตุการณ์นี้ฝนตกได้อย่างไร เขาจะอธิบายได้” (กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ. 2560, 10 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

“สำหรับผู้ประกาศข่าวสภาพอากาศ อย่างแรกต้องมีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสภาพอากาศเป็นหลัก เพื่อใช้วิธีอ่านข่าวให้เป็นการเล่าข่าวมากกว่า” (พรเทพ สิงหกุล 2560, 26 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวและโปรดิวเซอร์รายการฝนฟ้าอากาศ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7)

“หากมาทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศ สิ่งสำคัญคือ ความรู้ เพราะในประเทศไทยยังไม่มีการเรียน การสอนด้านอุตุนิยมวิทยา ที่ลึกและครอบคลุม เหมือนในต่างประเทศ ดังนั้นผู้ประกาศจำเป็นต้องหาความรู้ให้มากขึ้น เพราะจะได้เข้าใจในสิ่งที่นำเสนอ เพราะหากนำเสนอผิดจะส่งผลกระทบต่อประชาชน และหากมีความรู้จะทำให้การนำเสนอดูน่าเชื่อถือมากขึ้น ภาวลักษณะของผู้ประกาศก็จะดูดีและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเช่นกัน” (วิริศ หุ่นเจริญ 2560, 19 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าว สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส Thai PBS)

“ผู้ประกาศข่าว ที่สามารถจะเข้าถึงบุคคลนั้นได้จริงๆ ต้องไม่ดูเป็นทางการเกินไปแล้วก็ไม่ต้องเป็นการสร้างกำแพงให้กับคนดูมากเกินไป ใช้คำพูดที่คนสามารถเข้าใจได้และสามารถทำให้คนดูอินกับเนื้อหาที่เรานำเสนอได้” (คุปตนันต์ พิสิฐมพันธ์ 2560, 22 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวไทยรัฐทีวี)

“ผู้ประกาศข่าวมีเสน่ห์ น่าเสียงเป็นมิตร น่าฟัง ดูเป็นรายการบันเทิง” (ศุภกร พรรคนาวิน 2560, 20 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์นักพัฒนาระบบปฏิบัติการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ iOS Developer)

“บุคลิกภาพแล้วก็ตัวของเราด้วยค่ะ ผู้ประกาศสามารถ พัฒนาตัวเองให้เป็นบุคคลที่มีความรู้ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นได้ หลักการที่จะทำให้ตัวเองเป็นผู้รู้เนี่ยก็ต้องมีการศึกษาเนื้อหาที่ไปเชื่อมโยงกับนักวิชาการหรือว่าทางด้านการพยากรณ์อากาศเอง ก็เชื่อว่าต้องมีผู้รู้เหมือนกับศาสตร์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นกีฬา เศรษฐกิจหรือว่าการเมือง การพยากรณ์อากาศก็เช่นเดียวกันค่ะ แหล่งข่าวก็เป็นผู้ที่สำคัญอย่างมาก” (รุ่งทิพย์ โชติณภาดลย์ 2560, 6 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวต่างประเทศสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และช่อง 13 (ช่อง 3 แฟมิลี))

“ตัวผู้ประกาศนี่แหละ ต้องสร้างตัวเองยังไงให้อธิบายเข้าใจง่าย ๆ ให้คนอยากติดตาม แล้วก็ความเร็วที่จะต้องเตือนทันที ตลอดเวลา ถ้ามีเหตุการณ์อากาศแปรปรวนหรือถ้ามีภัยพิบัติเกิดขึ้น เราพยากรณ์อากาศก็มีหน้าที่ไปลงพื้นที่ ไปให้เห็นว่า สภาพอากาศที่เกิดขึ้นมันมีผลกระทบต่อคน กระทบยังไง มีวิธีการแก้ไขเยียวยายังไง” (กิตติ สิงหาปัด 2560, 1 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวสามมิติ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

สรุปสาระสำคัญ : ผู้ประกาศข่าวพยากรณ์อากาศนั้นนอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องตามหลักภาษา สื่อสารได้ถูกต้องตามอักขระวิธี ยังต้องมีบุคลิกภาพดี ลีลานำเสนอได้สนใจ มีเอกลักษณ์ มีน้ำเสียงที่น่าฟัง เป็นกันเอง และยังต้องมีความรู้ เข้าใจสภาพอากาศได้ในเชิงลึก จึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคข่าว เกิดความสนใจ อยากจะติดตามเนื้อหาของรายการได้

2.3 การนำเทคโนโลยีมาเพิ่มช่องทาง (Platform) นำเสนอข่าวให้ผู้บริโภคข่าวเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

“จำเป็นต้องทำ คนดูเฟซบุ๊กมากกว่าคนดูโทรทัศน์แน่นอน ต้องให้เนื้อหาสั้น ง่ายต่อการแชร์ หรือทำเป็นรูปที่เห็นแล้วเข้าใจได้ทันที” (ศุภภร พรรคนาวิน 2560, 20 ตุลาคม ผู้จัดทำสื่อออนไลน์ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์นักพัฒนาระบบปฏิบัติการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ iOS Developer)

“พฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการหาข้อมูลข่าวสารและดูรายการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตที่มากขึ้น ทำให้รายการข่าวต้องเพิ่มแพลตฟอร์ม (Platform) เช่น เฟซบุ๊ก ในการนำเสนอข่าวไปยังกลุ่มคนดูเป้าหมาย แทนที่จะใช้ช่องทางสื่อหลักอย่างโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต” (วีรศ นุ่นเจริญ 2560, 19 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส Thai PBS)

“การทำงานของคนข่าว ไม่ได้ทำงานอยู่บนแพลตฟอร์มเดียวอีกต่อไป แล้ววิถีการทำงานก็เปลี่ยนไป เมื่อก่อนเราอาจจะทำงานในลักษณะที่อาจเก็บข้อมูลข่าว หาข้อมูลข่าว ผลิตข่าว แล้วก็นำเสนอออกในช่องทางที่เราทำงานอยู่ แต่ในปัจจุบันกระบวนการในการผลิตข่าว หาข่าวแล้วก็รายงานข่าว มันทำไปพร้อมๆ กัน เนื่องจากว่าเราสามารถใช้อีเมลออนไลน์และโซเชียลมีเดียได้ในการทำงาน” (สกุลศรี ศรีสารคาม 2560, 29 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

“เราทำข่าวกระแสหลัก เราเป็นโทรทัศน์ ปกติในอุตสาหกรรมในโทรทัศน์ทั่ว ๆ ไปนี้ เราก็ต้องเอาเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ มาเป็นเครื่องมือในการทำงาน เราอย่าคิดว่าเราเป็นพวกอื่น เราต้องคิดว่าเราเป็นพวกคนทำเนื้อหา ยังมีสื่อมาก ๆ เท่าไหร่ เราต้องยิ่งเอาเนื้อหาของเราไปส่งผู้คนที่มากกว่านั้น พวกนี้ไม่ใช่คู่แข่งเรา” (กิตติ สิงหาปัด 2560, 1 ธันวาคม สื่อมวลชนอาวุโส สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวสามมิติ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

“เมื่อก่อนเรารายงานข่าว 1 ข่าวอาจจะทำแค่ชิ้นก็พอจบแล้ว แต่ในยุคนี้ เมื่อเราต้องรายงานข่าวกันตั้งแต่กระบวนการที่เราลงพื้นที่ข่าวเพราะฉะนั้นก็จะมีการพัฒนาขึ้นข่าวหลาย ๆ ชิ้นในเรื่องหนึ่ง เช่น รายงานเรื่องฝนตกหนักในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ ก็ต้องเริ่มรายงานตั้งแต่ว่าลงไปในพื้นที่ที่มีฝนตกหนักแล้วระหว่างการเก็บข้อมูลมีอะไร โดยเริ่มรายงานผ่านโซเชียลมีเดียเป็นข่าวสั้น (Breaking news) หรือแม้กระทั่งไลฟ์สด(Facebook live)

จากนั้น สัมภาษณ์คนต่างๆ เอาข้อมูลรวบรวมเพิ่มเติมอัปเดตเว็บไซต์ เป็นเวอร์ชันที่ยาวขึ้นลงบนเฟซบุ๊ก จากนั้นรวบรวมแล้วก็ออกอากาศทางโทรทัศน์ อาจจะเป็นรายงานสด อาจจะเป็นในรายการข่าว เขาไปลงหนังสือพิมพ์ และอาจจะทำพัฒนาความลึกเพื่อลงในแพลตฟอร์ม (Platform) เพิ่มอีก” (สกุลศรี ศรีสารคาม 2560, 29 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

“เราก็จะมีการเอาคลิปต่างๆ ปรากฏการณ์ต่างๆ ลงไปในเพจดูว่าอันไหนสนใจ ดูว่าอันไหนมีคนสนใจเยอะ อันไหนมีคนสนใจน้อย อันไหนคนสนใจเยอะเอามาเล่นในทีวี พอคนดูในทีวีเสร็จก็จะกลับไปดูในเพจของเรา ที่อาจจะดูซ้ำ ข้อมูลที่เราเสนอแล้วก็นำไปใส่ในเพจให้คนติดตาม บางทีคนไม่ทันดูเราในที่ออกอากาศ บางคนเขารู้สึกว่าอยากตาม แต่ไปดูที่ไหนดี เพราะฉะนั้นต้องมีช่องทางเพื่อคนดูได้ โทรทัศน์กับโซเชียลมีเดียมันเกี่ยวกัน” (คุปตนันต์ พิสิฐมหันต์ 2560, 22 ธันวาคม บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำรายการพยากรณ์อากาศ สัมภาษณ์ผู้ประกาศข่าวไทยรัฐทีวี)

สรุปสาระสำคัญ : ต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มช่องทางในการตอบสนองผู้บริโภค ขาวให้ได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมด้วยวิธีการผลิตข่าวที่ต้องเพิ่มจำนวนขึ้นตอน จำนวนชิ้นงานข่าวมากขึ้น และส่งผ่านในหลายแพลตฟอร์ม (Platform) อย่างรวดเร็วให้ถูกต้องตามกระบวนการผลิตข่าว เพื่อให้เกิดความแม่นยำ น่าเชื่อถือทั้งยังนำติดตามต่อเนื่องให้แก่รายการ

ขณะเดียวกันทางด้านของผู้ผลิตรายการข่าวพยากรณ์อากาศเองก็จะได้รับประโยชน์จากการเพิ่มช่องทางด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวนี้ด้วยเช่นกัน ทั้งการรับข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ข่าว การรับข้อมูลจากบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ตรงหรือแหล่งข่าวแบบเวลาจริง (Real time) ส่งผลให้สามารถผลิตเนื้อหาข่าวย้อนกลับผู้บริโภคข่าวได้อย่างทันท่วงที และนอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผศ.สกุลศรี ศรีสารคาม หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์จันท์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ในเรื่องการนำเทคโนโลยีมาเพิ่มช่องทาง (Platform) นำเสนอข่าว เพื่อให้ผู้บริโภคขาวเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้นได้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

“ถึงแม้ว่าเราจะเป็นรายการข่าวโทรทัศน์ โทรทัศน์เป็นแพลตฟอร์มหลักของเรา ขณะเดียวกันก็ต้องใช้ผนวกกับโซเชียลมีเดียในการกระจายเรื่องไปถึงคนมากขึ้น เพราะฉะนั้นที่ทำคอนเทนต์ (Content) อะไรก็ตามในโทรทัศน์ ต้องสามารถที่จะเอาไปโปรโมทได้ในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ใช่แค่ก็อปปีลิงก์ (Link) ย้อนหลังไปไว้หรืออะไรแค่นั้น แต่ว่าต้องมีวิธีการดัดแปลงหรือเรียกว่า repurpost content ดัดแปลงเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบที่หลากหลาย ให้เหมาะสมกับคนดู คนอ่าน ในแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform)” (สกุลศรี ศรีสารคาม 2560, 29 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์จันท์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

“เช่น สมมติว่าทำรายการข่าว ข่าว 1 ข่าวของเรา ออกอากาศทางโทรทัศน์ อาจจะสมมติเป็นสัปดาห์ 3 นาที เวลาที่ไปอยู่บนเฟซบุ๊ก เราอาจจะต้องทำคลิปเหลือแค่ 1 นาทีที่สรุปเรื่องทั้งหมด และอาจให้มีมิติอีกมิติหนึ่งที่แตกต่างจากในโทรทัศน์ หรือว่าเป็นสรุปเรื่องจากในโทรทัศน์ก็ได้ หรือว่าจะเป็นสิ่งที่ตัดเฉพาะคลิปสัมภาษณ์ ส่วนสัมภาษณ์บางส่วนมา คือ เป็นการดัดแปลงเนื้อหาให้แตกต่างโดยใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ต่างๆ มาเชื่อมโยงกันให้เหมาะสม” (สกุลศรี ศรีสารคาม 2560, 29 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์จันท์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

“ดังนั้นรายการข่าวโทรทัศน์ก็ต้องทำมากกว่า 1 แพลตฟอร์ม คนข่าวโทรทัศน์ก็ต้องรู้จักใช้งานแพลตฟอร์ม (Platform) มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม (Platform) เหมือนกัน ทักษะโทรทัศน์ที่เรา

เคยมี เราสามารถไปมีทักษะการใช้โซเชียลมีเดีย การเขียนลงเว็บ ทำคลิปสั้นๆ ง่ายๆ ทำเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เพื่อรายงานข่าวได้บน Facebook และสามารถมีส่วนร่วม (Engage) กับคนได้” (สกุลศรี ศรีสารคาม 2560, 29 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

“คือการใช้โซเชียลมีเดียไม่ใช่แค่รายงานข่าวแต่มันต้องบริหารจัดการชุมชน (Community) บนโลกออนไลน์ ที่จะให้เรามีคนที่ติดตามดูเรา ปฏิสัมพันธ์กับเรา ให้ข้อมูลกับเราแล้วก็อยากติดตามเรื่องนั้นต่อไปในโทรศัพท์นั่น นั่นคือความท้าทายที่การทำข่าวในยุคนี้จะต้องใช้เทคโนโลยี” (สกุลศรี ศรีสารคาม 2560, 29 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

“ถ้าเราไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ แล้วก็วิ่งตามเทคโนโลยีคือวิ่งตามโซเชียลมีเดีย วิ่งตามข้อมูลบนออนไลน์ เราก็จะกลายเป็นแค่คนที่หยิบเรื่องบนออนไลน์มานำเสนอ แล้วก็ทำให้บทบาทความสำคัญของการเป็นสื่อกระแสหลักลดลงเพราะว่าคนไม่รู้สึกรู้ว่าต้องฟัง” (สกุลศรี ศรีสารคาม 2560, 29 พฤศจิกายน นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน สัมภาษณ์หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์)

สรุปสาระสำคัญ : การออกอากาศรายการข่าวในยุคดิจิทัล จะต้องมีการบริหารจัดการทั้งเนื้อหาสาระข่าว กรอบเวลา การนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายให้สอดคล้องอยู่ในทุกแพลตฟอร์ม (Platform) ไม่ว่าจะเป็นการออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์เองหรือออนไลน์ เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล

จากที่กล่าวมาทั้งหมด โดยสรุปแล้วรายการพยากรณ์อากาศทางสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลยังมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคข่าวพยากรณ์อากาศ แต่ต้องปรับรูปแบบของการรายงานข่าวให้เท่าทันต่อโลกดิจิทัล และพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคข่าวเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในยุคดิจิทัล โดยให้มีความหลากหลายครอบคลุมทั้งเนื้อหาสาระเชิงลึก มีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว ผสานเทคนิคการนำเสนอให้เลือกผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ต่างๆอย่างมีแบบแผน