

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกลยุทธ์ 5Ps

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงสร้างของรายการ ฝนฟ้าอากาศ

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, หน้า 21)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ

ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ( 2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูง

มีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์รายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD ที่จะบ่งบอกได้ถึงความต้องการที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

## แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Programme Production) เป็นกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการนำ "ความคิด" ที่ผ่านการกลั่นกรองจากกระบวนการสร้างสรรค์ ซึ่งจะปรากฏตามแผนปฏิบัติการผลิตรายการ เพื่อนำไปดำเนินการผลิตให้เกิดเป็นรายการโทรทัศน์ขึ้นมา โดยมีกำหนดสาระสำคัญดังนี้ (ชยพล สุทธิโยธิน, 2548, หน้า 5)

1. บุคลากร ได้แก่ นักแสดง พิธีกร ทีมงานผลิต ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ ผู้กำกับศิลปะ
2. อุปกรณ์จะต้องใช้อุปกรณ์อะไร มีขีดความสามารถที่ จะจัดหาได้หรือไม่
3. สถานที่จะต้องถ่ายทำที่ใด ในห้องสตูดิโอ หรือถ่ายทำนอกสถานที่
4. เงินหรืองบประมาณ จะต้องใช้งบประมาณเท่าใด มีเงินเพียงพอหรือไม่ถ้าไม่พอตัดทอนส่วนใด หรือหาเพิ่มจากแหล่งใด
5. เวลาจะผลิตรายการในช่วงใด ใช้เวลานานเท่าใด มีเวลาในการผลิตมากน้อยเพียงใด ทันท่อสถานการณ์และเหตุการณ์หรือไม่

6. การขายโฆษณา รายการที่ผลิตออกมาจะสามารถตอบสนองความต้องการของเอเยนซีโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าได้หรือไม่จะปรับปรุงส่วนใดให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นได้อย่างเหมาะสม ภายใต้กรอบกฎหมายระเบียบ และกรอบแห่งจริยธรรม

หลังจากที่ได้แผนปฏิบัติหรือแผนเตรียมการผลิตแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำไปปฏิบัติ คือการผลิตรายการโทรทัศน์ตามขั้นตอน ได้แก่ การถ่ายทำการตัดต่อ ทำเทคนิคภาพพิเศษ ผสมเสียงจนได้รายการออกมาพร้อมที่จะนำไปออกอากาศ

การผลิตรายการโทรทัศน์ (Programmer Production) หมายถึง กระบวนการวางแผนและดำเนินการให้รายการโทรทัศน์ออกมาสู่สายตาผู้ชมรายการโทรทัศน์เป็นงานที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ เข้าใจวิธีการสื่อสารด้วยภาพและเสียง ตลอดจนต้องเข้าใจ และมีทักษะการใช้อุปกรณ์ต่างๆ จำนวนมาก (อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์, 2552, หน้า 260)

รายการโทรทัศน์โดยทั่วไป สามารถผลิตได้ทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำในห้องส่งหรือว่าการถ่ายทำนอกสถานที่ รายการที่จะทำการผลิตจะต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุม และต้องมีการเตรียมจัดทำรายละเอียดในการถ่ายทำอย่างสมบูรณ์แบบซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (สหศักดิ์ กลิ่นสุวรรณ, 2548)

1. ขั้นเตรียมการถ่ายทำ (Pre-Production) คือขั้นตอนที่ทีมผู้ผลิตรายการต้องวางแผนการทำงาน โดยต้องร่วมกันคิด ร่วมกันปรึกษาหารือ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ โดยมีสิ่งสำคัญคือการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของบุคลากรในทีม กำหนดปัจจัยการผลิตที่จำเป็นต้องใช้งบประมาณ ตลอดจนคิดวิธีการติดตามประเมินผล ขั้นตอนวางแผนการผลิตรายการมีสิ่งที่ต้องทำ ดังนี้

1.1 แสวงหาแนวความคิด เป็นการหาความคิดเพื่อนำมาผลิตรายการ ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ผู้ผลิตรายการต้องมีความคิดที่กว้างไกล เพื่อก่อให้เกิดรายการที่น่าสนใจ

1.2 กำหนดวัตถุประสงค์เป็นการตั้งความคาดหวัง เมื่อผู้ชมรายการแล้วจะ ได้รับอะไรหรือเกิดผลอย่างไร

1.3 วิเคราะห์ผู้ชมเป้าหมาย เป็นการทำความรู้จักผู้ชมในแง่มุมมองต่างๆ เพื่อให้สามารถผลิตรายการให้ได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งอาจจะผลิตรายการที่มีกลุ่มผู้ชมแน่นอน คือทุกเพศทุกวัย หรือในกลุ่มผู้ชมแนวตั้ง คือ บางกลุ่มแยกตามเพศหรือวัย หรืออาชีพ

1.4 มีการวิเคราะห์เนื้อหาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำในรายการ และนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้ชม

1.5 การเขียนบท ซึ่งเป็นการกำหนดลำดับก่อนหลังของการเสนอภาพและเสียงเพื่อให้เนื้อหาสาระ รูปแบบรายการตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยระบุลักษณะภาพและเสียงไว้ชัดเจน

1.6 กำหนดฉากและวัสดุประกอบฉาก เป็นการเขียนรายละเอียดของฉากที่ต้องการใช้ และวัสดุประกอบฉาก เพื่อให้ฝ่ายฉากออกแบบและสร้างหรือจัดหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ผลิต

1.7 กำหนดวัสดุรายการ (Programme Materials) หมายถึง วัสดุที่เป็นองค์ประกอบอื่นที่จะเข้ามาเพิ่มเติม หรือเป็นส่วนประกอบในรายการ โดยต้องวางแผนว่าควรมีวัสดุอะไรบ้าง

1.8 กำหนดผู้แสดง หรือผู้ปรากฏตัว ได้แก่ พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการ เป็นต้น วางแผนว่าจะเชิญใครมาเป็นผู้ปรากฏตัวในรายการบ้าง เพื่อให้รายการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

1.9 จัดทำแผนผังเวทีและแผนผังไฟ หมายถึง การกำหนดตำแหน่งคน ฉาก รวมถึงวัสดุสิ่งของที่ต้องใช้ ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

1.10 ท่างบประมาณ ในการผลิตรายการต้องมีค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ จำนวนมาก เช่น ค่าจ้างผู้ผลิตรายการ ผู้กำกับรายการ ผู้เขียนบท นักแสดง ค่าเช่าสถานที่ ค่าอุปกรณ์ต่างๆ ค่าผลิตงานกราฟิก สร้างฉาก ค่าอาหาร ค่าเดินทางฯ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามโครงสร้างของรายการนั้น

การเตรียมการและฝึกซ้อม (Rehearsal) เป็นขั้นตอนที่นำแผนตามที่กำหนดไว้ มากำหนดการผลิต หรือจัดให้พร้อม ก่อนจะถึงช่วงเวลาในการผลิตรายการ การเตรียมการและฝึกซ้อม เช่น กล้องโทรทัศน์เครื่องบันทึกเทป ระบบเสียงแสง การเตรียมฉาก วัสดุประกอบฉาก เครื่องแต่งตัว แต่งหน้า การเตรียมวัสดุกราฟิก และวัสดุรายการการเตรียมการแสง การเตรียมเสียง แสง การติดตั้งอุปกรณ์การผลิต รวมถึงการซักซ้อมของพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ

2. ขั้นการถ่ายทำ (Production) เป็นการนำแผนงาน และเครื่องมือการผลิตที่ได้จัดเตรียมไว้ไปใช้ดำเนินการผลิต โดยให้ผลสำเร็จออกมาเป็นรายการโทรทัศน์ ซึ่งผู้รับผิดชอบในขั้นตอนนี้คือ ผู้กำกับรายการเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งจะทำหน้าที่ได้ทั้งรายการสด และรายการบันทึกเทป

3. ขั้นตอนการตัดต่อ ตบแต่งภาพและเสียงหลังการถ่ายทำ ในกรณีที่ได้บันทึกเทป (Post-Production) เมื่อได้ดำเนินการผลิตรายการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต่อไปจะเป็นกระบวนการตัดต่อลำดับภาพ เป็นการนำรายการที่บันทึกไว้มาตัดต่อลำดับภาพ ทำเทคนิคพิเศษ ซ่อนตัวอักษร

ซ่อนภาพ การบันทึกเสียงบรรยาย บันทึกเสียงดนตรีและการผสมเสียง เพื่อให้ผลงานที่ออกมาก่อนออกอากาศมีความทันสมัย ต้องให้ความรู้สึทางอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดสร้างสรรค์ที่ดีกว่าภาพเดิม และเมื่อผลิตรายการเสร็จแล้วต้องตรวจสอบรายการซ้ำอีกครั้ง เพื่อความถูกต้องก่อนเผยแพร่ออกอากาศ

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยพบว่าหลักการดังกล่าว เป็นแนวทางที่พึงปฏิบัติในขั้นพื้นฐาน ทั้งกระบวนการก่อนการผลิต กระบวนการผลิต และกระบวนการตกแต่งตรวจสอบคุณภาพก่อนออกอากาศ โดยปัจจุบัน รายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD ยังคงให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนสุดท้าย ที่เป็นขั้นตอนการตกแต่งและตรวจสอบก่อนออกอากาศ ซึ่งในขั้นตอนสุดท้ายนี้เอง จะเป็นตัวชี้วัดมาตรฐานของผลงานได้ว่าตั้งแต่กระบวนการผลิต จนมาสู่กระบวนการออกอากาศ ผลงานที่สร้างสรรค์ได้ผ่านการตรวจสอบ และผู้ผลิตมีความรอบครอบหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ชม

## แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะเข้าใจที่มีผลต่อประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ โดยเนื้อหาสาระที่ระบบรับสัมผัสได้รับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดกระบวนการคิด วิเคราะห์ ตามความรู้สึก และจะแปลผลเป็นการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส ความรู้สึกต่างๆ ต่อจากนั้นสมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกนั้นต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรับรู้และรู้สึกคืออะไร ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันของมนุษย์แต่ละคน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 51) เช่นเดียวกับ ธีรชนก พิสุทธิการุณย์ (2551, หน้า 27) ให้ความหมายของการรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่พบเห็น จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้นรส และการสัมผัส จากอวัยวะต่างๆ ทางร่างกาย ที่จะผ่านการวิเคราะห์ตามประสิทธิภาพความสามารถ หรือตามประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการรับรู้ต่อไปอีกด้วย

ฉะนั้นการรับรู้ในสารเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคน อาจจะรับรู้สารต่างกัน ซึ่งเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) เราจะต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการเพื่อสนองตอบความต้องการของตัวเองเท่านั้น

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) เกิดจากสภาพแวดล้อมในหลายๆด้านที่ต่างกัน เช่นการเลี้ยงดู สถานที่อยู่อาศัย สังคม วัฒนธรรม ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่จะมีผลต่อ ประสบการณ์ แตกต่างกันไปด้วย

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) เกิดจากการอบรมสั่งสอนของแต่ละครอบครัว ดังนั้นการเกิดในครอบครัวต่างกัน ความเป็นอยู่ทางสังคมต่างกัน วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆ ต่างกัน

4. สิ่งแวดล้อม (Environment) การใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งสภาพภูมิอากาศ บรรยากาศ ฯลฯ จะทำให้การเปิดรับข่าวสารและตีความต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) จะเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ในขณะนั้น เช่นความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ที่จะส่งผลต่อการวิเคราะห์การรับรู้ได้

### กระบวนการรับรู้

ประกอบด้วย ขั้นตอนใหญ่ๆ 3 ขั้น ได้แก่ การเลือก การจัดการ และการตีความ

1. การเลือก (Selection) การเลือกนั้นเป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ มีอยู่ 2 ขั้นตอน คือการเปิดรับ (Exposure) และความสนใจ (Attention) จากสิ่งเร้าที่มีอยู่มากมาย โดยที่คนเราไม่สามารถรับรู้ได้ทุกอย่าง แต่เลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าบางสิ่งเท่านั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและที่ตรงกับทัศนคติของตนเอง

2. การจัดการ ในด้านการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่มักจะเกิดจากแนวโน้มที่ถูกรวบรวมตัวกระตุ้นต่างๆ เข้าเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น รวบรวมโดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมในตอนนั้น รวบรวมโดยรวบรวมพิจารณาจากความใกล้เคียงกัน รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน และรวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป เป็นต้น

3. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละคน

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีแห่งความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964, หน้า 91-103) บางที่เรียกว่า ทฤษฎี V. I. E. เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

V มาจากคำว่า Valence ซึ่ง หมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อเครื่องมือ หรือวิถีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคล มีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้แล้ว บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom มีข้อสังเกตคือ บุคคลใดจะได้รับการจูงใจที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือให้สำเร็จต่อเป้าหมายก็ต่อเมื่อเชื่อในความสามารถของตนเองว่า ความพยายามในการปฏิบัติงานจะมีผลในทางดี และ ผลการปฏิบัติงานจะช่วยให้ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการหรือพึงปรารถนา หรืออาจสรุปได้ว่าการที่จะโน้มน้าวจิตใจให้คนทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวัง (Expectancy) ที่คนเชื่อว่าความพยายามของคนจะสัมฤทธิ์ผลออกมาเป็นระดับผลงาน ดังนั้นบุคคลจะทำงานให้สำเร็จหรือไม่ประการใดย่อมขึ้นอยู่กับจิตภาพ และความเชื่อของเขาว่าเขาต้องการหรือไม่ต้องการอะไร และจะใช้กลยุทธ์อะไรในอันที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามที่เขาเลือกทางเดินเอาไว้ ซึ่งปัจจัยหลักทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom มี 4 ประการ ประกอบด้วย

1. ความคาดหวัง หรือความคาดหวัง คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความน่าจะเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะความมากน้อยของความเชื่อจะอยู่ในช่วงระหว่าง 0 (ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ และ ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเลย) และ 1 (มีความแน่ใจว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ)

2. ความพอใจ คือ ความรุนแรงของความต้องการของพนักงานสำหรับผลลัพธ์ อย่างใดอย่างหนึ่ง ความพอใจอาจจะเป็นบวกหรือลบได้ ภายในสถานการณ์ของการทำงานเราอาจคาดหมายได้ว่าผลลัพธ์ เช่น ผลตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง และการยกย่อง โดยผู้บังคับบัญชาจะให้ความพอใจในทางบวกผลลัพธ์ เช่น ความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน หรือการตำหนิจากผู้บังคับบัญชาจะให้ความพอใจในทางลบ ในทางทฤษฎีแล้วผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องให้ความพอใจ เพราะ ว่าผลลัพธ์ดังกล่าวนี้จะเกี่ยวพันกับความต้องการของบุคคล

3. ผลลัพธ์ คือ ผลที่ติดตามมาของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และอาจจะแยกประเภทเป็นผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สองผลลัพธ์ระดับที่หนึ่งจะหมายถึงผลการปฏิบัติงานที่สืบเนื่องมาจากการใช้กำลังความพยายามของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น หรือการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น



4. สื่อกลาง หมายถึง ความสัมพันธ์ของระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และระดับที่สองตามทัศนชะของ Vroom นั้น สื่อกลางหรือความคาดหมายแบบที่สองจะอยู่ภายในช่วง +1.0 ถ้าหากว่าไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สองแล้ว สื่อกลางจะมีค่าเท่ากับ 0

Vroom ได้ชี้ให้เห็นว่า ความคาดหมาย และความพอใจ จะเป็นสิ่งที่กำหนดกำลังความพยายาม หรือแรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ถ้าหากว่าความพอใจ หรือความคาดหมายเท่ากับศูนย์แล้ว แรงจูงใจจะเท่ากับศูนย์ด้วย หากพนักงานคนหนึ่งต้องการเลื่อนตำแหน่งเป็นอย่างมาก (ความพอใจสูง) แต่ไม่มีความเชื่อว่าเขามีความสามารถ หรือทักษะสำหรับการปฏิบัติงานที่มอบหมายให้ได้ (ความคาดหมายต่ำ) หรือถ้าหากว่า พนักงานมีความ เชื่อว่า เขาสามารถปฏิบัติงานที่มอบหมายให้ได้ (ความคาดหมายสูง) แต่ผลที่ติดตามมาไม่มีคุณค่าสำหรับเขา (ความพอใจต่ำ) แรงจูงใจของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจะมีน้อยมาก ซึ่งตามทัศนชะของ Vroom การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งย่อมจะขึ้นอยู่กับกระบวนการของความคิดดังต่อไปนี้ ซึ่งกระบวนการของความคิดดังกล่าวนี้อาจจะเป็นจิตสำนึกของจิตใต้สำนึกก็ได้

1. ผลลัพธ์ระดับที่สองที่แตกต่างกันมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มเงินเดือน (ความพอใจ)
2. ผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง (ผลการปฏิบัติงานที่ดี) จะนำไปสู่การเลื่อนตำแหน่ง หรือ การเพิ่มเงินเดือนหรือไม่ (สื่อกลาง)
3. การใช้กำลังหรือความพยายาม จะประสบความสำเร็จทางด้านผลการปฏิบัติงานที่ดีหรือไม่ (ความคาดหมาย)

ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom เป็นทฤษฎีที่ซึ่งให้คำอธิบายอย่างละเอียดเกี่ยวกับการจูงใจ โดยกล่าวถึงประสิทธิภาพของความคาดหวังในความพยายามของแต่ละบุคคล ว่าจะเป็นอย่างไบบ้าง และเกิดขึ้นด้วยองค์ประกอบใดเป็นตัวผลักดันสนับสนุน ผลงานของ Vroom มีส่วนสำคัญที่จะชี้ให้บุคคลต่างๆ เห็นว่าความคาดหวังเป็นความรู้สึกของบุคคลถึงพฤติกรรม หรือตำแหน่งที่เหมาะสมของตนเอง หรือของผู้อื่น เป็นความคาดหวัง ที่แสดงออกมาในรูปความรู้สึกว่า ควรจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆ หรือต่องานที่ตนรับผิดชอบอยู่ ทฤษฎีความคาดหวังนี้มีประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมของคนในการทำงาน ทั้งยังให้แนวคิดเกี่ยวกับความก้าวหน้าในอาชีพ โดยการพิจารณาเลื่อนยศเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนเงินเดือน เพื่อตอบแทนการทำงานของพนักงาน ควรจะเป็นไปในทางยุติธรรม โปร่งใส เหมาะสมตามความคาดหวังของลูกจ้าง หรือพนักงานที่ทำงานให้องค์กร

ทฤษฎีแห่งความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom จึงสรุปได้ว่า ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกของบุคคลถึงพฤติกรรม หรือตำแหน่งที่เหมาะสมของตนเอง หรืออาจเป็นความรู้สึก ถึงความเหมาะสมในบทบาทของผู้อื่น หรืออีกนัยหนึ่งความคาดหวังของบุคคล เป็นความรู้สึกของ บุคคลต่อตนเองอย่างหนึ่งว่าตนเองควรจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆ หรือต่องาน ที่ตนรับผิดชอบอยู่ ความคิดดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงการคิดถึงบุคคลอื่น เช่น ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงาน

จากทฤษฎีของ Victor Vroom ที่ได้ศึกษาความคาดหวังของพนักงาน ที่มีผลต่อการทำงาน มีใจความสำคัญกล่าวถึงการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้น จะต้องเข้าใจกระบวนการ ทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยสังเกตจากปัจจัยของทฤษฎีนี้ ประกอบด้วย ความ คาดหมาย และความพอใจ ที่จะเป็นสิ่งที่กำหนดความพยายาม หรือแรงจูงใจของบุคคลใดบุคคล หนึ่ง ทฤษฎีดังกล่าวจึงสอดคล้องกับการวิจัย เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ชม ที่มีผลต่อการ รับชมรายการฝนฟ้าอากาศ โดยผู้วิจัยต้องศึกษาทัศนคติของผู้ชม เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการ รับชม และนำมาศึกษาความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อรายการ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์รายการ ฝนฟ้าอากาศ

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกลยุทธ์ 5Ps

กลยุทธ์เป็นแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนมีความยืดหยุ่นพลิกแพลงตามสถานการณ์ มีความมุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จน สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (อวยชัย วัฒนา, 2554 หน้า 22)

พสุ เดชะรินทร์ (2554) กล่าวในบทความด้านกลยุทธ์ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระบุว่ากลยุทธ์ หรือ Strategy ในภาษาอังกฤษมาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า "Strategia" ซึ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า "Generalship" ซึ่งถือว่าเป็นศัพท์ทางการทหาร อาจกล่าวได้ว่าจุดกำเนิดของกลยุทธ์ที่ใช้ในการ บริหารในปัจจุบันมาจากแนวคิดของทางทหาร George Steiner ซึ่งเขียนหนังสือเรื่อง Strategic Planning มองว่ากลยุทธ์คือสิ่งที่ทำเพื่อตอบโต้ หรือตอบสนองต่อการปรับตัวหรือเคลื่อนไหวของ คู่แข่งขัน

กลยุทธ์หมายถึงแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางการ แข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์เป็นการตอบคำถามง่ายๆ 2 ประการได้แก่

1. องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน (Where to compete) เพื่อบอกให้รู้ว่าองค์กรจะเติบโตอย่างไรและเติบโตเข้าไปในธุรกิจไหนอย่างไร และการเติบโตเข้าไปในธุรกิจนั้นจะช่วยทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างไร

2. องค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร (How to compete) เพื่อบอกให้รู้ว่าองค์กรจะสร้างความแตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าอย่างไร

โดยได้อ้างอิงตามหนังสือ The Rise and Fall of Strategic Planning ของ Henry M. (1994) ระบุว่า กลยุทธ์ประกอบด้วย กลยุทธ์เป็นแผน (Plan) หรือแนวทางใช้ในการบรรลุเป้าหมาย กลยุทธ์เป็นรูปแบบของกิจกรรม (Pattern) ที่องค์กรดำเนินการเป็นประจำ กลยุทธ์เป็นสถานะหรือตำแหน่ง (Position) ขององค์กรในอุตสาหกรรม กลยุทธ์เป็นมุมมอง (Perspective) ซึ่งนั่นก็คือ วิสัยทัศน์และทิศทางขององค์กร ส่วน Michel Robert (1992) เขียนไว้ในหนังสือ Strategy Pure & Simple ได้อธิบายว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์ หรือการคิดเชิงกลยุทธ์เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริหารขององค์กรจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่องค์กรจะนำเสนอกลุ่มของลูกค้าที่จะนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ Market Segments ที่จะนำไปแข่งขัน และภูมิภาค (Geographic Area) ที่จะเข้าไปดำเนินงานขณะที่ Porter, M. E. (1980) ได้เขียนบทความในวารสาร Harvard Business Review กลยุทธ์การแข่งขัน คือ การสร้างความแตกต่าง (Being Different) โดยองค์กรจะต้องเลือกชุดของกิจกรรมที่แตกต่างจากสิ่งที่คู่แข่งทำ เพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่างในสายตาของลูกค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ 5Ps

เฮนรี มินทซ์เบิร์ก ศาสตราจารย์ทางด้านการบริหารของมหาวิทยาลัยแมคกิลในประเทศแคนาดา ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์โดยใช้หลัก 5Ps อธิบาย (Mintzberg, 1994, pp. 23-32) ดังนี้

1. กลยุทธ์ คือ แผน (Strategy is a plan = P1) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ กำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นสิ่งกำหนดทิศทางหรือเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคต หรือเป็นวิถีทางที่จะก้าวเดินจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง ตามความหมายนี้องค์กรทุกประเภทล้วนมีกลยุทธ์เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพราะทุกองค์กรจะมีแนวทางการดำเนินงานของตน ดังนั้นกลยุทธ์ในความหมายนี้ก็คือแผนนั่นเอง

2. กลยุทธ์ คือ แบบแผนหรือรูปแบบ (Strategy is a pattern = P2) กลยุทธ์ในความหมายนี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา นั้น

คือในการวางแผนงานในอนาคตจำเป็นจะต้องคำนึงหรือเชื่อมโยงกับแผนงานและบทบาทในอดีต ซึ่งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติตักผลึกจนมีความเชี่ยวชาญในรูปแบบต่างๆ

3. กลยุทธ์ คือ การกำหนดฐานะหรือว่าตำแหน่ง (Strategy is position = P3) ตามความหมายนี้ กลยุทธ์คือการกำหนดความสำคัญของฐานะหรือตำแหน่งของกิจการในสนามการแข่งขัน สินค้าหรือกิจกรรมที่เสนอออกไปจำเป็นต้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละประเภท

4. กลยุทธ์ คือ ทิศนภาพ (Strategy is a perspective = P4) กลยุทธ์ตามความหมายนี้เน้นความสำคัญของการพิจารณาสภาพที่แท้จริงภายในองค์กร หรือคุณลักษณะที่น่าจะเป็นขององค์กร นั่นคือ ทิศนภาพ หมายถึงวิธีการดำเนินงานที่ต้องการให้คนในองค์กรยึดถือร่วมกัน

5. กลยุทธ์ คือ กลวิธีในการเดินหมาก (Strategy is a ploy =P5) เป็นความหมายที่เฉพาะเจาะจงอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีการต่อสู้แข่งขัน ซึ่งสิ่งที่ทุกคนต้องการคือการเอาชนะ ดังนั้นทุกฝ่ายจึงวางกลยุทธ์โดยคำนึงถึงการใช้อุบายในการดำเนินงาน หรือกลวิธีในการเดินหมากเพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ พบว่า กลยุทธ์คือแบบแผนที่สร้างขึ้น และถูกกำหนดโดยนโยบาย เพื่อหาตำแหน่ง หรือจุดยืนในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในเชิงการผลิตเนื้อหาสาระเพื่อดึงดูดสายตาออกมาให้เป็นเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ และชวนติดตาม ส่วนการนำกลยุทธ์ 5Ps เข้ามาศึกษา เพื่อวิเคราะห์กระบวนการผลิตรายการฝนฟ้าอากาศ ซึ่งตรงตามแนวคิดนี้ที่ประกอบด้วย 5 หลักการ โดยเริ่มจากแผน ความแตกต่าง รูปแบบ ตำแหน่ง และมุมมอง วิสัยทัศน์ ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการผลิตรายการตั้งแต่ต้นทาง จนมาสู่การออกอากาศบนหน้าจอโทรทัศน์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขหทัย ปิโยบล (2556) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการกิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ชม ร้อยละ 72.5 เป็นเพศหญิง โดยร้อยละ 24 อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี ผู้ชมร้อยละ 33.75 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 25 มีอาชีพรับราชการ และร้อยละ 43 มีรายได้รวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนด้านทัศนคติพบว่า รูปแบบรายการ วันและเวลาออกอากาศ พิธีกรและผู้ร่วมรายการ โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ชมสามารถรับรู้วัตถุประสงค์หลักของรายการกิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน และสามารถจดจำวันและ

เวลาออกอากาศได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันผู้ชมมีความชื่นชอบในรูปแบบเนื้อหา ตลอดจนพิธีกรดำเนินรายการ กรรมการประจำรายการและผู้ร่วมรายการ

เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ทำการศึกษาต่อบกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกโดยรวมต่ออุตสาหกรรมดิจิทัลทีวีมากที่สุดในกลุ่ม ละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัล รองลงมาในกลุ่มรายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวีและ ประเด็นละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยจากช่องดิจิทัลทีวี ตามลำดับ

อัสภา รัตนรุ่งเมฆา (2559) ได้ศึกษา “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจ ของผู้ชมละครซีรีส์ของช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป” จากจำนวนของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ เกี่ยวข้องกับละครซีรีส์ ช่อง GMM 25 ทั้งหมด 5 แฟนเพจ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือ นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานะโสด ขณะเดียวกันด้านทัศนคติของผู้รับชม ละครซีรีส์ของ GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้งาน ที่สามารถรับชมได้ ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรด้าน เพศ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีบทบาทต่อทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และ ความพึงพอใจ ของผู้รับชมละครซีรีส์ของช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ในขณะที่ด้านอายุ ระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อทัศนคติพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชม ละครซีรีส์ของช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ยกเว้น อาชีพ ที่ไม่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ของ GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป มีทิศทางไปในเชิงบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จากงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำมาประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ละครซีรีส์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสามารถออกแบบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปวางแผนเพื่อ

ประกอบการผลิตละครซีรีส์เป็น DVD, Box Set หรือการแพคเกจซีรีส์ขายใน Apple TV หรือ ทาง iTunes ได้ในอนาคต

ติศราพร ทรงแสง (2556) ได้ศึกษา “พฤติกรรมกำรเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทวูวี่ชั่นส์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกำรเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทวูวี่ชั่นส์ ตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน (2) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทวูวี่ชั่นส์ ตามลักษณะทางประชากร (3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกำรเปิดรับกับทัศนคติของเหล่าผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทวูวี่ชั่นส์ (4) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างจุดเด่นของรายการโทรทัศน์ กับพฤติกรรมกำรเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทวูวี่ชั่นส์ ซึ่งในด้านทัศนคติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูงต่อช่องเฮฮา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ส่วนด้านพฤติกรรมกำรเปิดรับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทวูวี่ชั่นส์

วราศรี อัจฉริยะเดชา (2558) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคน เจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบันเทิงกับทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างคือ คนเจเนอเรชั่นวาย เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2542 คือ อายุ 17-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีประสบการณ์ในการติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก อย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 280 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กในเชิงบวกและมีความตั้งใจในการติดตามและแนะนำข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ต่อไปสำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แต่ทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

วรชิต ตรีพีช (2556) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกำรเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อรายการข่าวภาคเที่ยงของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” มีวัตถุประสงค์ ต้องการรับรู้ถึง

ทัศนคติของกลุ่มผู้ชมวัยทำงานที่มีต่อข่าวภาคเที่ยงของทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 10 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความ (Interpretation) ซึ่งผู้ศึกษาจะนำผลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มคนวัยทำงาน อาชีพต่างๆ 5 อาชีพ มาประมวลเป็นประเด็นต่างๆ และนำเสนอลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ยังมีทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอรายการข่าวภาคเที่ยงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพราะมีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ เนื้อหาถูกต้อง และเป็นกลาง สำหรับข่าวที่ชอบและให้ความสนใจมากที่สุด คือ ข่าวการเมือง ข่าวพยากรณ์อากาศ และข่าวเศรษฐกิจ ตามลำดับ

นัฐณา ศรีสำราญ (2556) ได้ศึกษา “ทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการนำเสนอข่าวความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของสื่อโทรทัศน์” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ศึกษาทัศนคติเหตุการณ์จากการนำเสนอข่าวความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติทางด้านอารมณ์ในส่วนของเนื้อหาข่าวที่รุนแรง ร่องลงมาคือด้านพฤติกรรมและด้านความเข้าใจกลุ่มตัวอย่างคิดว่า เนื้อหาข่าวที่นำเสนอออกไปทางให้เกิดความหวาดกลัว ส่วนทัศนคติที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า โดยภาพรวมสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ในขั้นรุนแรง ร่องลงมาคือเหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้นทุกวัน และรู้สึกอคติกับประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้น้อยที่สุด

จิรยุทธ ปรีชัย (2555) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการรับชมรายการข่าว เข้าในที่หมอชิต ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเปิดรับชมรายการข่าวเข้าในที่หมอชิต เพราะเสนอข่าวได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ชอบลักษณะการนำเสนอรายการข่าว เข้าในที่หมอชิตแบบมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายมากที่สุด ซึ่งจะสนใจรับชมรายการข่าวเข้าในที่หมอชิตประเภทข่าวบันเทิงเป็นอันดับแรก และจะให้ความสนใจถือผู้ดำเนินรายการข่าวเข้าในที่หมอชิตแบบพูดเป็นกันเองกับผู้ชมมากที่สุด

ชานันท์ รัตนโชติ (2552) ศึกษาเรื่อง “ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่ากระบวนการเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นไปได้เสมอ

กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และ ความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV” โดย ผลการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสนใจและเปิดรับชม LINE TV ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ และพบว่ามีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV รวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคาดหวังด้านความบันเทิงมากที่สุดในประเด็น เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน

อรสินี อมรโมฬี (2559) ได้ศึกษา “ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชม ต่อรายการวันใหม่ ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส” โดยมีวัตถุประสงค์ มุ่งศึกษาความคาดหวังก่อนเปิดรับชม การเปิดรับชม และความพึงพอใจหลังการเปิดรับชม ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ก่อนเปิดรับชม การเปิดรับชม และความพึงพอใจหลังการเปิดรับชม รวมทั้งศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนเปิดรับชม การเปิดรับชม และความพึงพอใจหลังการเปิดรับชม ซึ่งงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีความคาดหวังก่อนเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส พบกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือด้านดำรงเอกลักษณ์บุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านความบันเทิง ตามลำดับ และเมื่อนำผลวิจัยที่ได้มาทดสอบกับสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความคาดหวังก่อนเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส ของผู้ชม

ภัทราวดี บุญทะพะพันธ์ (2552) ได้ศึกษา “ความคาดหวังและความต้องการข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย ทีวีสาธารณะ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความต้องการข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย ทีวีสาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงความคาดหวังข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย ทีวีสาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ ทีวีไทย ทีวีสาธารณะในระดับสูง และมีความต้องการด้านเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร จากสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย ทีวีสาธารณะในระดับสูงเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มี



พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ทีวีสไทย ทีวีสสาธารณะแตกต่างกัน ส่วนตัวแปรด้านอายุพบว่า ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ทีวีสไทย ทีวีสสาธารณะแตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ทีวีสไทย ทีวีสสาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังข่าวสารจาก สถานีโทรทัศน์ทีวีสไทย ทีวีสสาธารณะ

กิตติภาภรณ์ ประเทศ (2558) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ที่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมาได้แก่นักเรียน/นักศึกษาที่มีอายุ 20-24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และในส่วนของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน รองลงมา มีรายได้ส่วนตัวเดือน 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน สำหรับการทดสอบ สมมติฐานพบว่าผู้ชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMMGRAMMYGOLD OFFICIAL ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษาสูงสุดในกลุ่มผู้รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ความคาดหวังในการรับชมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

จิรภา มุสิกกา (2559) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนเฮงฮั่ว อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนเฮงฮั่ว อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารงานวิชาการ ด้านการบริหารงบประมาณ ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการบริหารงานทั่วไป โดยจำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ปกครองนักเรียน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนของโรงเรียนเฮงฮั่ว จำนวน 297 คน โดยผลการวิจัย พบว่า (1) ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนเฮงฮั่ว อำเภอบ้านบึงจังหวัดชลบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (2) ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนเฮงฮั่ว อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครองนักเรียน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการบริหารงบประมาณ แตกต่าง

กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนเฮงฮั่ว อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองนักเรียน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนเฮงฮั่ว อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คุณค่าของงานวิจัยเรื่องนี้ ได้สะท้อนความคาดหวัง เพื่อนำไปพัฒนาความต้องการให้เกิดของผู้ปกครอง ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา

ชวัล เกษมเนตร (2557) ศึกษา “กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ดีแตก” และผลกระทบต่อธนาคารกสิกรไทย และผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ” โดยผู้วิจัยต้องการศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ SME ดีแตก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ากลยุทธ์ในการนำเสนอรายการมีด้วยกัน 7 ประการ คือ (1) การกำหนดรูปแบบการนำเสนอรายการ เป็นจุดเริ่มต้นที่มีผู้เห็นความจำเป็นของรายการประเภทนี้ และการเลือกรูปแบบต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย (2) การเลือกธุรกิจที่จะนำเสนอ ควรเป็นเรื่องที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (3) การเลือกผู้ดำเนินรายการ ต้องเป็นผู้ที่มีความเหมาะสมกับลักษณะและรูปแบบของรายการ (4) การเลือกกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตัดสิน ต้องเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในวงการ (5) การใช้ภาษาในรายการต้องเข้าใจง่าย (6) การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย และ (7) การประเมินความสำเร็จของรายการ โดยใช้วิธีการนำเสนอคือ

ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำมาเป็นขอบเขตในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังของผู้ชม เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการผลิตรายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD ตามกรอบแนวคิดที่วางไว้เพื่อทำการศึกษา โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังจะกล่าวในบทต่อไป

## โครงสร้างของรายการ ฝนฟ้าอากาศ

รายการ ฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD ภายใต้สังกัดกองบรรณาธิการข่าวสังคม ทำหน้าที่เป็นรายการให้สาระและความบันเทิง เรื่องข้อมูลสภาพอากาศในประเทศเป็นหลัก ซึ่งออกอากาศมาแล้ว 7 ปี นับจากปี พ.ศ. 2553 มีรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่น ตามนโยบายที่ต้องการสร้างสรรค์รายการพยากรณ์อากาศในลักษณะให้ความรู้ควบคู่ความบันเทิง สอดแทรกเนื้อหาสาระด้าน

พยากรณ์อากาศทุกช่วงรายการในเวลา 4 นาที ซึ่งในแต่ละวันของการนำเสนอรายการฝนฟ้าอากาศ ทีมสร้างสรรค์การผลิตจะสร้างสรรค์รายการให้ครบครัน โดยผ่านกระบวนการผลิตเนื้อหาสาระ กระบวนการผลิตธีมรายการ กระบวนการออกแบบเชิงกราฟิก กระบวนการผลิตชุดผู้ดำเนินรายการ และกระบวนการของผู้ดำเนินรายการ

ด้านกระบวนการผลิตเนื้อหาสาระของรายการฝนฟ้าอากาศนั้น จะนำข้อมูลทั้งหมดมาจากกรมอุตุนิยมวิทยา มาอ้างอิงประกอบการรายงานสภาพอากาศ โดยตีความและทำความเข้าใจเนื้อหา ตามหลักการของกรมอุตุนิยมวิทยา ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักด้านการพยากรณ์อากาศของประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถานการณ์ประจำวัน โดยจะแบ่งเป็นช่วงแผนที่อากาศที่จะระบุปัจจัย หรือตัวการที่ก่อให้เกิดสภาพอากาศประจำวันตามฤดูกาล รวมถึงช่วงอุณหภูมิรายภาคที่จะบอกปริมาณฝนตก แดดออก ในแต่ละวันทั่วทุกภูมิภาค ขณะเดียวกันยังมีช่วงข่าวภูมิภาค ซึ่งเป็นข่าวสภาพอากาศที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ ตามเหตุการณ์ในวันนั้น โดยจะนำมาเผยแพร่ให้ผู้รับชมได้ทันต่อเหตุการณ์ โดยขั้นตอนในการผลิตเนื้อหาสาระในแต่ละวัน จะมีผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ และครีเอทีฟ เป็นผู้คัดกรองข้อมูลข่าวสาร นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และสื่อความหมายด้วยภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ชม

ด้านกระบวนการผลิตธีมรายการ (Theme) หรือ แก่นของเรื่องราวจะมีครีเอทีฟรายการเป็นผู้สร้างสรรค์ และออกแบบด้วยทักษะความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน แต่จะยึดหลักการสร้างสรรค์จากวันสำคัญในหน้าปฏิทิน ละครทางช่อง 7HD หรือ เรื่องราวเหตุการณ์ที่เป็นกระแสในสังคม ที่จะหยิบยกขึ้นมานำเสนอเป็นการแสดงสั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม และสร้างความแตกต่างด้านการพยากรณ์อากาศให้เป็นที่น่าสนใจ

ด้านกระบวนการออกแบบเชิงกราฟิก แบ่งเป็น 2 ประเภท โดยฝ่ายกราฟิกของทางรายการจะเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นมา ประกอบด้วย

1. กราฟิกฉากประจำวันรายการ โดยในกระบวนการสร้างสรรค์ จะต้องสอดคล้องกับธีมมากที่สุด ซึ่งครีเอทีฟจะเป็นผู้กำหนดจากธีมรายการ และถ่ายทอดข้อมูลความต้องการ ให้ทีมกราฟิกสร้างสรรค์และออกแบบขึ้นมา ซึ่งในแต่ละวัน ฉากกราฟิกจะไม่ซ้ำกัน โดยใช้โปรแกรมออกแบบเฉพาะทางด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อสร้างองค์ประกอบในฉากให้ออกมาเสมือนจริง มีมิติที่ขึ้นมาต่างจากฉากบนหน้าจอโทรทัศน์ทั่วไป

2. กราฟิกตัวอักษร จะเป็นตัวอักษรที่ระบุข้อความด้านการพยากรณ์อากาศ อาทิ การแจ้งเตือนการออกประกาศจากหน่วยงานสำคัญ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านสภาพอากาศให้ผู้ชมรับทราบ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการออกแบบให้ตรงกับเนื้อหาสาระ

กระบวนการผลิตชุดผู้ดำเนินรายการ จะแตกต่างจากชุดทั่วไป ซึ่งชุดที่ออกแบบสวมใส่จะมีความโดดเด่นและแปลกตา ไม่เคยปรากฏในรายการพยากรณ์อากาศทั่วไป โดยจะต้องออกแบบชุดเครื่องแต่งกายเพื่อผู้ดำเนินรายการ ให้สอดคล้องกับธีมรายการและฉาก เพื่อความสมบูรณ์ของการนำเสนอ ขณะเดียวกัน ยังเติมเต็มองค์ประกอบของชุด ด้วยเทคนิคการแต่งหน้า ทำผม เพิ่มความน่าสนใจลงไปในชุดของผู้ดำเนินรายการอีกด้วย

กระบวนการของผู้ดำเนินรายการ ในรายการฝนฟ้าอากาศ มีผู้ดำเนินรายการหลัก 2 คน ได้แก่ เปรมสุดา สันติวัฒนา และกมลลาสน์ เอียดศรีชาย เป็นผู้นำเสนอ ทั้งเนื้อหาสาระและความบันเทิงควบคู่กัน โดยจะถ่ายทอดองค์ประกอบของรายการ ทั้งเนื้อหาสาระ ธีมประจำวัน ฉากกราฟิก และชุดของผู้ดำเนินรายการ ให้เป็นที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์แก่สังคม ในบทบาทการแสดงสั้นๆ ในเวลา 4 นาที ซึ่งจะเป็นการบันทึกเทปก่อนออกอากาศในเวลา 17.30 น. และออกอากาศในเวลา 20 นาฬิกา โดยประมาณ

เปรมสุดา สันติวัฒนา (2561, สัมภาษณ์) ผู้ดำเนินรายการฝนฟ้าอากาศ กล่าวว่า “กระบวนการผลิตรายการฝนฟ้าอากาศที่ผ่านมา ในระยะแรกรายการไม่เป็นที่น่าพอใจแก่ผู้ชม ด้วยรูปแบบของรายการมีความแตกต่างจากรายการพยากรณ์อากาศทั่วไป หลักการนำเสนอข่าวสารสาระถูกนำมาปะปนกับการแสดงสั้นๆ อาจทำให้ไม่น่าเชื่อถือ แต่ด้วยนโยบายของทางกองบรรณาธิการข่าวช่อง 7HD ต้องการเดินหนัารายการต่อไป และยังคงรูปแบบของรายการด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ซึ่งผู้ดำเนินรายการและทีมงานต้องฝ่าฟันอุปสรรค และยอมรับกับคำวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบ จนผ่านไป 1 ปี รายการฝนฟ้าอากาศ กลับมากลายเป็นที่รู้จัก และเกิดการรับรู้จากผู้ชมมากขึ้น คำวิจารณ์ในเชิงลบ กลายเป็นคำวิจารณ์เชิงบวก ผู้ชมชื่นชอบในกระบวนการผลิตการนำวันสำคัญ กระแสสังคม มาดึงดูดความสนใจในรายการ ทำให้รายการพยากรณ์อากาศเป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น”

การสร้างกลยุทธ์ (Strategy) เป็นแผนการที่วางแผนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร และใช้ยุทธวิธีต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีการเลือกวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์ และการคงไว้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (รัชนีกร วงศ์แสง, 2553) ดังนั้น กลยุทธ์ จึงหมายถึง แบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อได้ตอบกับคู่แข่งตามแผนที่วางไว้ หรือเป็นกลวิธีที่บริษัทสร้างขึ้น มา เพื่อช่วยสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้น กลยุทธ์จึงเป็นเครื่องมือในการต่อสู้ท่ามกลางการแข่งขันช่วงชิงกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ณรัช ภัทรปุ่นณโชติ (2561, สัมภาษณ์) ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการฝ่ายข่าว และบรรณาธิการรายการฝนฟ้าอากาศ กล่าวว่า “รายการฝนฟ้าอากาศมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย เพื่อ

ผลิตรายการให้ออกมาในรูปแบบรายการที่สร้างสีสันในรายการข่าวช่วงไพรม์ไทม์ ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมมากที่สุด ซึ่งขณะนั้นฝ่ายข่าวต้องการผลิตรายการด้านพยากรณ์อากาศ จึงดำเนินการสร้างรายการฝนฟ้าอากาศขึ้นมา ที่มีทั้งสาระความบันเทิงด้วยการดึงดูดผู้ชมด้วยฉากด้วยผู้ดำเนินรายการ สัมภาษณ์วันที่น่าเสนอ ให้อยู่ในรูปแบบที่ผ่อนคลาย สนุกสนาน ซึ่งรายการฝนฟ้าอากาศ จะเป็นรายการที่ช่วงชิงเรตติ้งในช่วงไพรม์ไทม์ ก่อนเข้าสู่ช่วงละครของทางสถานี”

ระยะเวลาที่ผ่านมาตั้งแต่กระบวนการผลิตรายการฝนฟ้าอากาศ จนสู่การบันทึกเทปเพื่อการออกอากาศเป็นประจำทุกวัน มีผู้ชมให้การตอบรับ วิพากษ์วิจารณ์ ให้กำลังใจผู้ดำเนินรายการ และทีมงาน ตามที่ปรากฏในโซเชียล อาทิ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ตลอดจนการทำคลิปวิดีโอ ลอกเลียนแบบการพยากรณ์อากาศ ตามบุคลิกของผู้ดำเนินรายการ จากผู้ที่เคยชมรายการ จนเกิดเป็นกระแสสังคมในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สร้างการรับรู้ต่อรายการได้เป็นอย่างดี และผู้ชมมีทัศนคติในเชิงบวก ชื่นชอบรูปแบบรายการที่ผสมผสานทั้งสาระและความบันเทิง แต่ด้วยรายการฝนฟ้าอากาศ ออกอากาศอย่างเข้าสู่ปีที่ 8 ทำให้กระแสการรับรู้เริ่มลดลง ส่วนหนึ่งมาจากอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาไม่กี่ปี ทำให้บางสถานีโทรทัศน์ผลิตรายการพยากรณ์ขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของช่วงรายการข่าว รวมถึงสื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้น ยังให้บริการคำพยากรณ์อากาศในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ดูได้ตลอดเวลา ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ชมในสังคมปัจจุบัน ที่ชอบความเร่งรีบ รวดเร็ว ซึ่งปัญหาเหล่านี้ เริ่มสะท้อนออกมาจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ที่ลดลง ซึ่งก็อาจเกิดจากระดับความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อรายการฝนฟ้าอากาศ อยากเห็นการพัฒนารายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม ทั้งในด้านเนื้อหาสาระ สัมภาษณ์ การออกแบบเชิงกราฟิก ผู้ดำเนินรายการ และชุดผู้ดำเนินรายการ

ตลอดระยะเวลา 7 ปี ที่รายการฝนฟ้าอากาศ เผยแพร่ทาง ช่อง 7HD ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของผู้ชม เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD เพื่อให้รายการฝนฟ้าอากาศ ก้าวเข้าสู่ปีที่ 8 อย่างมั่นคง ครอบคลุมผู้รับชมทั่วทุกภูมิภาค ท่ามกลางการแข่งขันในอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจจะศึกษาทัศนคติและความคาดหวังของผู้ชมรายการ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ของรายการฝนฟ้าอากาศ ประมวลจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์ของรายการฝนฟ้าอากาศ และนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตรายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD