

การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD* Perception and Expectation of the Viewers in Creating the Strategy of Channel's 7 Weather Program "Fon-Fah Arcard"

พรเทพ ลิงกุล**

กาญจนา มีศิลป์กัญ ***

บทคัดย่อ

การศึกษาวិทยานิพนธ์เรื่องการรับรู้ และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการฝนฟ้าอากาศ (2) เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการฝนฟ้าอากาศ (3) เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศ ให้สอดคล้องกับความต้องการรับชม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่เคยชมรายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD อย่างน้อย 5 ครั้ง ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคกลาง และกรุงเทพมหานครกับปริมณฑล โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างจากผู้ชมทั้งหมด 420 คน เพื่อให้ได้ข้อสรุปของผู้ชมทั้งประเทศอย่างแท้จริง จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ ด้านผู้ดำเนินรายการ อันดับ 1 รองลงมาเป็นด้านเนื้อหาข่าว ด้านชุดผู้ดำเนินรายการ ด้านการออกแบบเชิงกราฟิก ส่วนด้านสุดท้ายเป็นด้านธีมรายการ ที่สร้างการรับรู้ได้น้อยที่สุด ส่วนความคาดหวังของผู้ชมรายการพยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศ พบว่า ผู้ดำเนินรายการเป็นสิ่งที่ผู้ชมให้ความสำคัญกับความคาดหวัง รองลงมาเป็นเรื่องของเนื้อหาข่าว ด้านชุดผู้ดำเนินรายการ ด้านการออกแบบเชิงกราฟิก ส่วนด้านสุดท้ายเป็นด้านธีมรายการ ผู้ชมให้ความสำคัญน้อย

ความคาดหวัง (1) ด้านชุดผู้ดำเนินรายการ ผู้ชมคาดหวังให้ผู้ดำเนินรายการความสำคัญกับใจความข่าวสาร และเน้นย้ำคำเตือนเรื่องสภาพอากาศที่ต้องระวัง โดยใช้น้ำเสียงประกอบ เพื่อให้ผู้รับชมตื่นตัว ส่วนโทนเสียง การใช้ถ้อยคำที่ บ่งบอกความรู้สึกได้หลายอารมณ์ เพื่อให้ผู้รับชมรู้สึกเพลิดเพลิน ยังคาดหวังอยู่น้อย (2) ด้านเนื้อหาข่าว ผู้ชมคาดหวังการนำข้อมูลเรื่องสภาพอากาศจากแหล่งข่าวอื่น นอกเหนือจากกรมอุตุนิยมวิทยา มาประกอบการวิเคราะห์ ข้อมูล และถูกตีแผ่ วิเคราะห์อย่างมีหลักการให้น่าเชื่อถือ ส่วนการเจาะลึกข่าวพยากรณ์อากาศในพื้นที่ประสบภัยธรรมชาติ ผู้ชมยังคาดหวังน้อย (3) ด้านชุดผู้ดำเนินรายการ ผู้ชมคาดหวังให้ชุดผู้ดำเนินรายการ มีดีไซน์ชุดที่ทันสมัย มีลักษณะแพนตาซีไม่เหมือนแพนตาซีทั่วไปและเป็นชุดมีความเหมาะสมตามกาลเทศะในการสวมใส่ เป็นแบบอย่างให้ผู้ชมส่วนชุดประดิษฐ์ขึ้นเอง ช่วยสร้างความ แปลกใหม่ น่าสนใจ ผู้ชมยังคาดหวังน้อย (4) ด้านการออกแบบเชิงกราฟิก ผู้ชมคาดหวังการพัฒนาฉากเดิมๆ ที่ใช้ซ้ำๆ ให้แตกต่างจากเดิม โดยการสร้างสรรค์องค์ประกอบในฉากเพิ่มเติม ให้อดคล้องกับสถานการณ์ และพัฒนาองค์ประกอบในฉากกราฟิก ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ส่วนกราฟิกตัวหนังสือ แจ็งเตือนภัย ต้องโดดเด่น ให้ความรู้สึกตื่นตัวและระมัดระวัง ต่อเหตุการณ์ที่กำลังจะมาถึง เป็นสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังน้อย (5) ด้านธีมรายการ ผู้ชมคาดหวังที่จะเห็นธีมล้อเลียน เสียดสี อิงกระแสสังคม มีความน่าสนใจ ทำให้สนุกสนานเฮฮา และ

*วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ซึ่งเกี่ยวกับละครของทางสถานี ทำให้รายการน่าสนใจ เมื่อแสดงในบทบาทตัวละคร ผสมผสานการรายงานสภาพอากาศ ส่วนซึม อย่างเป็นทางการผู้ชมคาดหวังน้อย

คำสำคัญ : การรับรู้/ ความคาดหวัง/ สร้างกลยุทธ์/ รายการฝนฟ้าอากาศ/ ยุคดิจิทัล

Abstracts

This study on perception and anticipation on a developing strategy Channel 7 HD Weather Show (1) to study an audience's awareness toward program production process (2) to study an audience expectations towards the program production process (3) to create a strategy of a program production that relate to an audience expectation. This is a study of Survey Research using quantitative methodology offer the questionnaires as a tool for collecting data and processing from a computer program.

Quantitative research were used to survey opinions from questionnaires. The sample group are from the 7HD weather program audience from all over the country. From 6 regions, 70 each as in a total of 420 people by answer an online questionnaire. An audience must have been watching at least 5 7HD weather programs since the researcher will send to a regional reporter in Chiang Mai, Khon Kaen, Nakhon Si Thammarat, Chonburi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Central Region, Bangkok and Metropolitan area.

For the analysis of the perception of CH7 weather program shows that sample group recognize the tv host as the top of mind, followed by the news content, costume, graphic design, and the theme of the program that create a least recognition.

For expectation, (1) program host, an audience expect a program host to provide an accurate information of the weather forecast, warnings about weather conditions that must be considered, use of a sound effects to draw audience's attention, use a variety of voice toning (2) news content, an audience expect to get a Weather forecast from different news sources apart from the Meteorological Department (3) costume, an audience expect to a fantasy costume unlike a general fashion (4) The graphic design of the project is expected to develop from an original scenes create a different style up to a current situation. As for the program theme, the program is expected to see a parody theme based on a mainstream topic, also a channel 7 drama.

Keywords : Perception/ Expectation/ Create a strategy/ Fon-Fah Arcard/ Digital age

บทนำ

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2510 แพร่ภาพออกอากาศเข้าสู่ปีที่ 50 ภายใต้สโลแกน ช่อง 7 สีทีวีเพื่อคุณ และเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่แพร่ภาพสีด้วยระบบ CCIR ด้วยสัญญาณ 625 เส้น ระบบสี PAL ซึ่งเป็นโทรทัศน์สีรายแรก ส่งสัญญาณออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 โดยทดลองถ่ายทอดรายการ สด การประกวดนางสาวไทย ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ ปัจจุบันมีสถานีเครือข่าย ถ่ายทอดสัญญาณ รวม 37 สถานี แพร่ภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและบริเวณชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน ให้บริการ

ข่าวสารทันเวลา ละคร และรายการของทางสถานีอีกมากมาย กระทั่งวันที่ 15 มิถุนายน 2561 ช่อง 7 สี ได้ยุติการออกอากาศระบบแอนะล็อก เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัล พลิกโฉมจากช่อง 7 สี เป็น ช่อง 7HD ด้วยระบบความคมชัดสูง ทำให้ทุกช่วงของการแพร่ภาพออกอากาศ มีการแข่งขันที่สูงขึ้น เกิดคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน เฉพาะในกลุ่มทีวีดิจิทัล รวม 36 สถานี ซึ่งไม่นับรวมช่องดาวเทียมกว่า 100 สถานี จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นในช่วง 2-3 ปี

การก้าวเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัล ทำให้รายการพยากรณ์อากาศ มีเพิ่มมากขึ้นในช่องต่างๆ ทั้งช่องฟรีทีวีเดิม และฟรีทีวีใหม่ ซึ่งช่อง 9 ใช้ชื่อรายการว่า ลมฟ้าพยากรณ์ เช่นเดียวกับช่อง 5 ใช้ชื่อรายการว่า ลมฟ้าพยากรณ์ ส่วนไทย พีบีเอส ใช้ชื่อรายการว่า ThaiPBS Weather และช่อง 3 ใช้ชื่อรายการว่า ทวี 360 องศา ขณะที่ช่องทีวีน้องใหม่ ไทยรัฐทีวี ใช้ชื่อรายการว่า รู้ก่อนร้อนหนาว ซึ่งแต่ละช่อง ใช้เทคนิคการนำเสนอที่ต่างกัน โดยนำการออกแบบเชิงกราฟิกเข้ามา ช่วยในการนำเสนอ ให้ผู้ชมเข้าใจง่าย ขณะที่ผู้ดำเนินรายการ จะใช้วิธีการเรียบเรียง อธิบายตามกราฟิก เพื่อสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจ

รายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD เป็นหนึ่งในรายการพยากรณ์อากาศ ที่คงเนื้อหาคล้ายกับทุกๆ ช่อง โดยอ้างอิงแหล่งข้อมูลมาจากกรมอุตุนิยมวิทยาเป็นหลัก แต่รูปแบบการนำเสนอ ทางผู้ผลิตรายการ ได้มุ่งความสำคัญด้านการนำเสนอรูปแบบใหม่ ดึงดูดผู้ชม ด้วยทีมรายการ ชุดผู้ดำเนินรายการ และผู้ดำเนินรายการ นำเสนอในรูปแบบการนำเสนอสั้นๆ บนฉากกราฟิก ควบคู่กับการให้ความสำคัญเนื้อหาข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม เมื่อทีวีช่องใหม่ๆ เกิดขึ้นเยอะ จึงทำให้เกิดการกระจายตัวของผู้ชม จนทำให้เรตติ้งยังไม่เป็นที่น่าพอใจจากทางสถานี ทางผู้วิจัยจึงสังเกตเห็น การนำรายการฝนฟ้าอากาศมาวิเคราะห์กลุ่มผู้ชม โดยจะถอดองค์ประกอบของรายการ ทั้งเนื้อหาข่าว ทีมรายการ การออกแบบเชิงกราฟิก ผู้ดำเนินรายการ และชุดผู้ดำเนินรายการ มาสอบถามกลุ่มผู้ชมตามแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์การรับรู้ และความคาดหวัง เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศ ให้เหมาะกับยุคทีวีดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการฝนฟ้าอากาศ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการฝนฟ้าอากาศ
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศ ให้สอดคล้องกับความต้องการรับชม

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ผู้ชมรายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD แตกต่างกันไป
2. การรับรู้ของผู้ชมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อกระบวนการผลิตรายการ ฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD แตกต่างกันไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของ

บุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

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

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

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

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Program Production) หมายถึงกระบวนการวางแผน และดำเนินการให้รายการโทรทัศน์ออกมาสู่สายตาผู้ชมรายการโทรทัศน์เป็นงานที่ต้องอาศัยบุคลากรที่ มีความรู้เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ เข้าใจวิธีการสื่อสารด้วยภาพและเสียง ตลอดจนต้องเข้าใจ และมีทักษะการใช้อุปกรณ์ต่างๆ จำนวนมาก (อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์, 2552, หน้า 260)

การผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการนำ “ความคิด” ที่ผ่านการกลั่นกรองจากกระบวนการสร้างสรรค์ ซึ่งจะปรากฏตามแผนปฏิบัติการผลิตรายการ เพื่อนำไปดำเนินการผลิตให้เกิดเป็นรายการโทรทัศน์ขึ้นมา โดยมีการกำหนดสาระสำคัญ ดังนี้ (ชยพล สุทธิโยธิน, 2548, หน้า 5)

1. บุคลากร ได้แก่ นักแสดง พิธีกร ทีมงานผลิต ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ ผู้กำกับศิลปะ
2. อุปกรณ์จะต้องใช้อุปกรณ์อะไร มีขีดความสามารถที่ จะจัดหาได้หรือไม่

3. สถานที่ที่จะต้องถ่ายทำที่ใด ในห้องสตูดิโอ หรือถ่ายทำนอกสถานที่
4. เงินหรืองบประมาณ จะต้องใช้งบประมาณเท่าใด มีเงินเพียงพอหรือไม่ถ้าไม่พอตัดทอนส่วนใด หรือหาเพิ่มจากแหล่งใด
5. เวลาจะผลิตรายการในช่วงใด ใช้เวลานานเท่าใด มีเวลาในการผลิตมากน้อยเพียงใด ทันท่อสถานการณ์และเหตุการณ์หรือไม่
6. การขายโฆษณา รายการที่ผลิตออกมาจะสามารถตอบสนองความต้องการของเอเยนซีโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าได้หรือไม่จะปรับปรุงส่วนใดให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นได้อย่างเหมาะสม ภายใต้กรอบกฎหมาย ภาระเบียด และกรอบแห่งจริยธรรม

หลังจากที่ได้แผนปฏิบัติหรือแผนเตรียมการผลิตแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำไปปฏิบัติ คือการผลิตรายการโทรทัศน์ตามขั้นตอน ได้แก่ การถ่ายทำการตัดต่อ ทำเทคนิคภาพพิเศษ ผสมเสียงจนได้รายการออกมาพร้อมที่จะนำไปออกอากาศ

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะเข้าใจที่มีผลต่อประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ โดยเนื้อหาสาระที่ระบบรับสัมผัสได้รับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดกระบวนการคิด วิเคราะห์ ตามความรู้สึก และจะแปลผลเป็น การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส ความรู้สึกต่างๆ ต่อจากนั้นสมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกนั้นต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรับรู้และรู้สึกคืออะไร ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันของมนุษย์แต่ละคน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 51) เช่นเดียวกับ ธัญชนก พิสุทธิการุณย์ (2551, หน้า 27) ให้ความหมายของการรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่พบเห็น จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้นรส และการสัมผัสจากอวัยวะต่างๆ ทางร่างกาย ที่จะผ่านการวิเคราะห์ตามประสิทธิภาพความสามารถ หรือตามประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการรับรู้ต่อไปอีกด้วย

ฉะนั้นการรับรู้ในสารเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคน อาจจะได้รับรู้สารต่างกัน ซึ่งเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) เราจะต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการเพื่อสนองตอบความต้องการของตัวเองเท่านั้น
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) เกิดจากสภาพแวดล้อมในหลายๆด้านที่ต่างกัน เช่นการเลี้ยงดู สถานที่อยู่อาศัย สังคม วัฒนธรรม ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่จะมีผลต่อ ประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย

เคลเลอร์ (Kendler, 1963, p. 572) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

มูน (Munn, 1917, p. 71) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

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

แนวความคิดนี้ Vroom เป็นผู้เสนอ โดยมีความเห็นว่าบุคคลจะพิจารณาทางเลือก ต่างๆ ที่มีอยู่ โดยจะเลือกทางเลือกที่เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลตอบแทน หรือรางวัลที่เขาต้องการมากที่สุด ทฤษฎีนี้ทำนายว่า บุคคลแต่ละคนจะเลือกทางเลือกที่มีผลตอบแทนสูงที่สุด ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom มีข้อสังเกตคือ บุคคลใดจะได้รับรางวัลที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือให้สำเร็จต่อเป้าหมาย ก็ต่อเมื่อเชื่อในความสามารถของตนเองว่า ความพยายามในการปฏิบัติงานจะมีผลในทางดี และ ผลการปฏิบัติงานจะช่วยให้ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการหรือพึงปรารถนา หรืออาจ สรุปได้ว่าการที่จะโน้มน้าวจิตใจให้คนทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวัง (Expectancy) ที่คนเชื่อว่าความพยายามของคนจะสัมฤทธิ์ผลออกมาเป็นระดับผลงาน ดังนั้นบุคคลจะทำงานให้สำเร็จหรือไม่ประการใดย่อมขึ้นอยู่กับจิตภาพ และความเชื่อของเขาว่าเขาต้องการหรือไม่ต้องการอะไร และจะใช้กลยุทธ์อะไรในอันที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามที่เขาเลือกทางเดินเอาไว้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกลยุทธ์ 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 ตามความหมายนี้องค์กรทุกประเภทล้วนมีกลยุทธ์เพื่อรับมือกับ สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพราะทุกองค์กรจะมีแนวทางการดำเนินงานของตน ดังนั้นกลยุทธ์ในความหมายนี้ก็คือแผนนั่นเอง

2. กลยุทธ์ คือ แบบแผนหรือรูปแบบ (Strategy is a pattern = P2) กลยุทธ์ในความหมายนี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา นั่นคือในการวางแผนงานในอนาคต จำเป็นจะต้องคำนึงหรือเชื่อมโยงกับแผนงานและบทบาทในอดีต ซึ่งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติตักผลึกจนมีความเชี่ยวชาญในรูปแบบต่างๆ

3. กลยุทธ์ คือ การกำหนดฐานะหรือตำแหน่ง (Strategy is position = P3) ตามความหมายนี้ กลยุทธ์คือการกำหนดความสำคัญของฐานะหรือตำแหน่งของกิจการในสนามการแข่งขัน สินค้าหรือกิจกรรมที่เสนอออกไป จำเป็นต้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละประเภท

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

5. กลยุทธ์ คือ กลวิธีในการเดินหมาก (Strategy is a ploy =P5) เป็นความหมายที่เฉพาะ เจาะจงอย่างยิ่ง ในสถานการณ์ที่มีการต่อสู้แข่งขัน ซึ่งสิ่งที่คุณต้องการคือการเอาชนะ ดังนั้นทุกฝ่ายจึงวางกลยุทธ์โดยคำนึงถึงการใช้อุบายในการดำเนินงาน หรือกลวิธีในการเดินหมากเพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวัล เกษมเนตร (2557) ศึกษา กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ดีแตก” และผลกระทบต่อธนาคารกสิกรไทย และผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการนำเสนอรายการ SME ดีแตก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ มีด้วยกัน 7 ประการ คือ (1) การกำหนดรูปแบบการนำเสนอรายการ เป็นจุดเริ่มต้นที่มีผู้เห็นความจำเป็นของรายการประเภทนี้ และการเลือกรูปแบบต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย (2) การเลือกรูปแบบที่จะนำเสนอ ควรเป็นเรื่องที่ตรงกับความต้องการ

สนใจของกลุ่มเป้าหมาย (3) การเลือกผู้ดำเนินรายการ ต้องเป็นผู้ที่มีความเหมาะสมกับลักษณะและรูปแบบของรายการ (4) การเลือกกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตัดสิน ต้องเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในวงการ (5) การใช้ภาษาในรายการต้องเข้าใจง่าย (6) การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ เพื่อให้ไม่ให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย และ (7) การประเมินความสำเร็จของรายการ โดยใช้วิธีการน่าเชื่อถือ

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

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วประเทศ ที่เคยรับชมรายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD อย่างน้อย 5 ครั้ง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ชม ที่เคยชมรายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง 7HD อย่างน้อย 5 ครั้งจากทั่วประเทศ โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้ชมทั่วประเทศ 420 คน เพื่อให้ได้ข้อสรุปของผู้ชมทั้งประเทศอย่างแท้จริง จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยส่งให้ผู้สื่อข่าวภูมิภาค ประจำตามจังหวัดเชียงใหม่ทางภาคเหนือ จังหวัดขอนแก่นทางภาคอีสาน จังหวัดนครศรีธรรมราช ภาคใต้ จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันออก และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาคกลาง ส่วนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยทำการเผยแพร่ด้วยตนเอง ซึ่งในแต่ละภาคจะกำหนดผู้ตอบแบบสอบถาม ภาคละ 70 คน ในจำนวน 6 ภาค รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.6) มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี (ร้อยละ 38.1) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.5) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.6) มีรายได้ต่อ 20,001 บาท - 30,000 บาท (ร้อยละ 27.6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้รายการพยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการรับรู้รายการพยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศ ในภาพรวม

การรับรู้รายการพยากรณ์อากาศฝนฟ้าอากาศ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านเนื้อหาข่าว	4.10	.556	มาก
ด้านธีมรายการ (Theme)	4.00	.613	มาก
ด้านการออกแบบเชิงกราฟิก	4.01	.610	มาก
ด้านชุดผู้ดำเนินรายการ	4.07	.654	มาก
ด้านผู้ดำเนินรายการ	4.11	.676	มาก
รวม	4.07	.556	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้รายการพยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาข่าว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านธีมรายการ (Theme) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$)

ผลการวิจัยการรับรู้รายการพยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้รายการพยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศ ด้านเนื้อหาข่าว จากการใช้ภาษากึ่งทางการผสมผสานข้อมูลเชิงวิชาการได้ดี ด้านธีมรายการ ได้แก่ การสร้างสรรค์จากข่าวต้นกำเนิดเป็นบทบาทการแสดง ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้รับชม ด้านการออกแบบเชิงกราฟิก ได้แก่ ฉากกราฟิกวางสีสันทันได้เหมาะสม สอดคล้องกับการนำเสนอ ด้านชุดผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ การมีเครื่องประดับ หรือ การสร้างสรรค์ชุดเพิ่มเติมขึ้นมา ได้นำสนใจจากชุดเดิมๆ และด้านผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการอ่าน อักษร ภาษาถูกต้อง ชัดเจน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ชมรายการพยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกตามความคาดหวังของผู้ชมรายการพยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศ ในภาพรวม

ความคาดหวังของผู้ชมรายการพยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านเนื้อหาข่าว	4.05	.621	มาก
ด้านธีมรายการ	3.98	.586	มาก
ด้านการออกแบบเชิงกราฟิก	4.03	.618	มาก
ด้านผู้ดำเนินรายการ	4.10	.608	มาก
ด้านชุดผู้ดำเนินรายการ	4.04	.625	มาก
รวม	4.04	.542	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ชมรายการพยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านชุดผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านธีมรายการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$)

ผลการวิจัยความคาดหวังของผู้ชมรายการพยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อรายการพยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศ ด้านเนื้อหาข่าว ได้แก่ การนำข้อมูลเรื่องของสภาพอากาศจากแหล่งข่าวอื่น นอกเหนือจากกรมอุตุนิยมวิทยา มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านธีมรายการ ได้แก่ ธีมล้อเลียน เสียดสี อิงกระแสสังคม มีความน่าสนใจ ทำให้สนุกสนานเฮฮา ด้านการออกแบบเชิงกราฟิก ได้แก่ พัฒนาฉากเดิมๆ ที่ใช้ซ้ำๆ ให้แตกต่างจากเดิม โดยการสร้างสรรค์องค์ประกอบในฉากเพิ่มเติม ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้านผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับใจความข่าวสาร และด้านชุดของผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ ดีไซน์ชุดที่ทันสมัย มีลักษณะแฟนตาซี ไม่เหมือนแพชั่นทั่วไป

อภิปรายผล

ผู้ชมคาดหวังด้านผู้ดำเนินรายการเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านเนื้อหาข่าว ด้านชุดผู้ดำเนินรายการ ด้านการออกแบบเชิงกราฟิกส่วนความคาดหวังเรื่องสุดท้าย เป็นเรื่องของธีมรายการ ซึ่งจากการนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม มาเชื่อมโยงเข้ากับ กลยุทธ์ 5Ps ประกอบด้วย แผน (Strategy is a plan = P1) รูปแบบ (Strategy is a pattern = P2) การกำหนดฐานะหรือตำแหน่ง (Strategy is position = P3) ทิศภาพ (Strategy is a perspective = P4) และ กลวิธีในการเดินหมาก (Strategy is a ploy = P5) เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ ในการพัฒนารายการ ดังนี้

จากผลการวิจัยที่เก็บแบบสอบถาม เมื่อผลลัพธ์ที่ได้เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับ กลยุทธ์ 5Ps ตามประสบการณ์ทำงานของผู้วิจัย ในรายการฝนฟ้าอากาศ รวมถึงผลวิจัยตามแบบสอบถาม โดยเริ่มจากกลยุทธ์ด้านแผน (Strategy is a plan = P1) สิ่งสำคัญในการวางแผน เพื่อพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศ คือ ผู้ชมรับรู้และคาดหวังกับผู้ดำเนินรายการมาเป็นอันดับแรก โดยผู้ชมอยากเห็นผู้ดำเนินรายการให้ความสำคัญ และมีไหวพริบในการจับใจความข่าวสารได้ และต้องเน้นย้ำคำเตือนเรื่องของสภาพอากาศที่ต้องระวัง โดยใช้น้ำเสียงประกอบ เพื่อให้ผู้รับชมตื่นตัว พร้อมสร้างความสนุกสนานในการนำเสนอ และเมื่อผู้ดำเนินรายการ คือ ผู้ที่บุคคลหลักที่ผู้ชมให้ความสนใจ ในด้านเนื้อหาข่าวสารการนำเสนอ จึงเป็นอีกข้อสำคัญที่จะเสริมแผนการนำเสนอให้ผู้ชมอยากติดตาม โดยผู้ชมคาดหวังให้นำข้อมูลเรื่องของสภาพอากาศจากแหล่งข่าวอื่น นอกเหนือจากกรมอุตุนิยมวิทยา มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล และต้องแปลความหมายจากปัจจัยที่มีผลต่อสภาพอากาศซึ่งเข้าใจยาก และซับซ้อน ให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้รับชมเข้าใจง่ายขึ้น ขณะที่ชุดผู้ดำเนินรายการ จะเป็นอีกสิ่งสำคัญที่จะช่วย สร้างการรับรู้ รูปแบบรายการ ซึ่งในเรื่องของชุดผู้ดำเนินรายการ เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 โดยอยากเห็นดีไซน์ชุดที่ทันสมัย มีลักษณะแฟนตาซี ไม่เหมือนแพชั่นทั่วไป และชุดมีความเหมาะสมตามกาลเทศะในการสวมใส่ เป็นแบบอย่างให้ผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัล เกษมเนตร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ที แดก” และผลกระทบที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย และผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการมีด้วยกัน 7 ประการ หนึ่งในนั้นคือ การเลือกผู้ดำเนินรายการ จะต้องเป็นผู้ที่มีความเหมาะสมกับลักษณะและรูปแบบของรายการนั่นเอง

รูปแบบ (Strategy is a pattern = P2) ด้านรูปแบบและทิศทางที่ควรจะเป็น ผู้ดำเนินรายการ เป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการรับรู้ ตามรูปแบบของรายการ เพราะจากการกำหนดรูปแบบรายการที่ผ่านมา คือ ต้องการให้รายการฝนฟ้าอากาศ เป็นรายการที่เห็นทั้งสาระและความบันเทิง โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ดำเนินรายการ เป็นปัจจัยหลักในการ

ขับเคลื่อนรายการ ซึ่งต้องมีบุคลิกช่างพูด ช่างคุย ร่าเริง ดูไม่ตึงเครียด ต้องมีโทนเสียง การใช้ถ้อยคำที่ บ่งบอกความรู้สึก ได้หลายอารมณ์ เพื่อให้ผู้รับชมรู้สึกเพลิดเพลิน โดยไม่ทิ้งเนื้อหาสาระ ประกอบกับชุดผู้ดำเนินรายการ ที่จะเป็นตัวส่งเสริมรูปแบบรายการ ให้ดูสนุกสนานยิ่งขึ้น จากการที่ไตต์ที่แปลกตา ยิ่งน่าสนใจ และที่ขาดไม่ได้ คือเรื่องอิมมูทรายการ ที่จะเป็นตัวกำหนดทิศทางบทบาทการนำเสนอเรื่องราวในแต่ละวัน ผู้ โดยผู้ชมชื่นชอบ อิมมูทเลียน เสียตีสี อิงกระแสสังคม มีความน่าสนใจ ทำให้สนุกสนานเฮฮา อิมมูทเกี่ยวกับละครของทางสถานี ทำให้รายการน่าสนใจ เมื่อแสดงในบทบาทตัวละคร ผสมผสานการรายงานสภาพอากาศการสร้างสรรค์อิมมูทในแต่ละวัน เป็นประโยชน์แก่ผู้ชม นำไปเสริมความรู้ ความเข้าใจในการใช้ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัล เกษมเนตร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ดีแตก” และผลกระทบที่มีต่ออนาคตการกลิกรไทย และผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการมีด้วยกัน 7 ประการ โดยสอดคล้องในประการที่ (1) การกำหนดรูปแบบการนำเสนอรายการ เป็นจุดเริ่มต้นที่มีผู้เห็นความจำเป็นของรายการประเภทนี้ และการเลือกรูปแบบต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย (3) การเลือกผู้ดำเนินรายการ ต้องเป็นผู้ที่มีความเหมาะสมกับลักษณะและรูปแบบของรายการ (5) การใช้ภาษาในรายการต้องเข้าใจง่าย และ (6) การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย

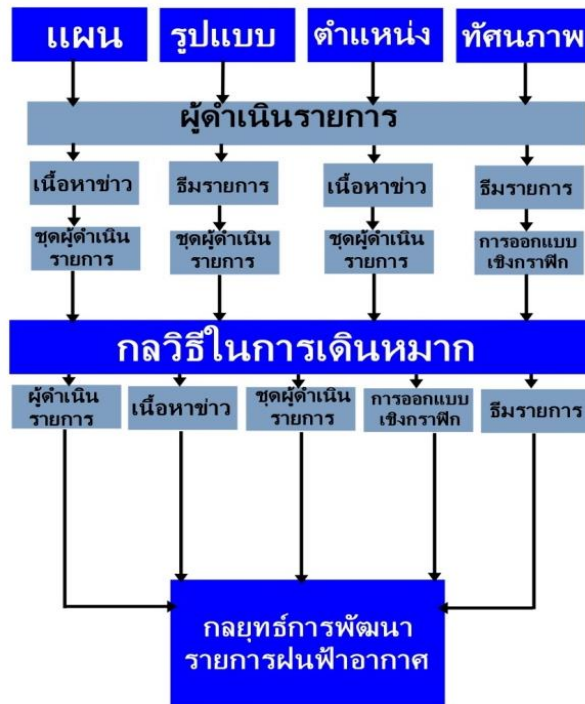
การกำหนดฐานะหรือตำแหน่ง (Strategy is position = P3) สิ่งที่จะกำหนดตัวตนของรายการฝนฟ้าอากาศ แน่นนอนว่า ผู้ดำเนินรายการจะเป็นปัจจัยหลักในการนำเสนอ ทั้งเรื่องบุคลิกที่เน้นความสนุกสนาน พร้อมกับชุดผู้ดำเนินรายการที่จะสอดคล้องกับผู้ดำเนินรายการในแต่ละวัน ซึ่งจะทำให้เนื้อหาข่าว เป็นที่น่าติดตามมากขึ้น โดยทั้ง 3 ส่วน จะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งของรายการฝนฟ้าอากาศ ซึ่งแตกต่างจากรายการพยากรณ์อากาศที่ถ่ายทอดในช่องทางอื่น ที่มุ่งเน้นด้านเนื้อหาข่าวเป็นหลักเพียงอย่างเดียว แต่ในขณะที่รายการฝนฟ้าอากาศ มุ่งเน้นด้านความสนุกสนานควบคู่กับเนื้อหาสาระ ประกอบกับชุดที่ไตต์ ยิ่งแปลก ยิ่งน่าสนใจ ช่วยดึงดูดให้รับชม และเกิดการรับรู้ จนกลายเป็นตำแหน่ง จุดยืนของรายการ สอดคล้องกับ Porter, M. E. (1980) ซึ่งได้เขียนบทความในวารสาร Harvard Business Review โดยระบุว่ากลยุทธ์การแข่งขัน คือ การสร้างความแตกต่าง (Being Different) โดยองค์กรจะต้องเลือกชุดของกิจกรรมที่แตกต่างจากสิ่งที่คู่แข่งทำ เพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่างในสายตาของลูกค้า

ทัศนภาพ (Strategy is a perspective = P4) หมายถึงบุคลิกของรายการ ที่เน้นย้ำเรื่องความสนุกสนานควบคู่กับเนื้อหาสาระ โดยผู้ดำเนินรายการยังเป็นจุดหลักในการนำเสนอเช่นเดิม เนื่องจากผลการวิจัยจากการเก็บแบบสอบถามของผู้ชมรายการพยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศคาดหวังด้านผู้ดำเนินรายการมากที่สุด อยากให้ผู้ดำเนินรายการยังคงบุคลิกที่เป็นกันเอง มีความสนใจในเนื้อหาข่าว และพูดจាន่ารับฟัง ส่วนอิมมูทรายการ และการออกแบบเชิงกราฟิก จะเป็นตัวส่งเสริมบุคลิกรายการได้เช่นกัน เนื่องจากอิมมูทรายการ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดความบันเทิง ซึ่งตามทีผู้ชมคาดหวัง คืออยากเห็นอิมมูทรายการ ในรูปแบบอิมมูทเลียน เสียตีสี อิงกระแสสังคม มีความน่าสนใจ ทำให้สนุกสนานเฮฮา อิมมูทเกี่ยวกับละครของทางสถานี ทำให้รายการน่าสนใจ เมื่อแสดงในบทบาทตัวละคร ผสมผสานการรายงานสภาพอากาศการสร้างสรรค์อิมมูทในแต่ละวันเป็นประโยชน์แก่ผู้ชม นำไปเสริมความรู้ ความเข้าใจ ในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนภาพที่ดียิ่งขึ้น และหากพัฒนาด้านการออกแบบเชิงกราฟิกควบคู่กันไป โดยให้มีการพัฒนาจากเดิมๆ ที่ใช้ซ้ำๆ ให้แตกต่างจากเดิม โดยการสร้างสรรค์องค์ประกอบในฉากเพิ่มเติม ให้สอดคล้องกับสถานการณ์พัฒนาองค์ประกอบในฉากกราฟิก ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ให้องค์ประกอบในฉากสามารถเคลื่อนไหวได้ ซึ่งทั้ง 3 ส่วน ก็จะช่วยสร้างทัศนภาพที่ดีชัดเจนยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้และทัศนคติ โดย มุน (Munn, 1917, p. 71) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน ตลอด นั่นคือ ผู้ชมรายการพยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศคาดหวังด้านผู้ดำเนินรายการมากที่สุด เมื่อทางรายการ

พยากรณ์อากาศ ฝนฟ้าอากาศนำเสนอบุคลิกของรายการ เน้นย้ำเรื่องความสนุกสนาน ควบคู่กับเนื้อหาสาระ โดยใช้ผู้ดำเนินรายการเป็นจุดหลักในการนำเสนอตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ชมรายการ ทำให้ผู้ชมรายการพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองโดยการสนับสนุนรายการต่อไป

กลยุทธ์ในการเดินหมาก (Strategy is a ploy =P5) สำหรับการขับเคลื่อนในอนาคต เพื่อกำหนดแผนรูปแบบ ตำแหน่ง และทัศนภาพ การเดินหมากจำเป็นต้องยึดผู้ดำเนินรายการเป็นหลัก เนื่องจากผู้ชมรับรู้และคาดหวังกับผู้ดำเนินรายการมาเป็นอันดับแรก โดยผู้ดำเนินรายการต้องมีบุคลิกตามผู้ชมต้องการ คือ มีความเข้าใจต่อบทบาทที่นำเสนอ สดใส ร่าเริง มีไหวพริบที่ดี ใช้น้ำเสียงที่น่ารับฟัง และขั้นต่อมาต้องพัฒนาเพื่อยกระดับ เนื้อหาข่าวให้ทันสมัย มีการใช้ข้อมูลจากหน่วยงานอื่นนอกเหนือจากกรมอุตุนิยมวิทยาบ้าง และนำมาวิเคราะห์อย่างมีหลักการ ส่วนชุดผู้ดำเนินรายการ ต้องพัฒนาให้เหมาะสมกับธีมรายการ และการออกแบบเชิงกราฟิก เพราะถือว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะช่วยขับเคลื่อนการเดินหมากของรายการฝนฟ้าอากาศ โดยต้องมีชุดที่เป็นแฟชั่นมากขึ้น มีทั้งออกแบบดีไซน์ใหม่ และประดิษฐ์ขึ้นเองบ้าง นอกจากนี้การออกแบบเชิงกราฟิก หากนำมาพัฒนาให้ทันต่อสถานการณ์ ก็จะช่วยสร้างการรับรู้ และความน่าสนใจได้เป็นอย่างดีและต้องให้องค์ประกอบในฉากสามารถเคลื่อนไหวได้ และดูมีชีวิตชีวามากขึ้น รวมถึงธีมที่เสียดสี ล้อเลียนสังคม เป็นธีมรายการที่ผู้ชมสนใจ ซึ่งทีมผู้ผลิต ต้องมุ่งศึกษาและพัฒนาให้ทันต่อสถานการณ์บ้านเมืองอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชานันท์ รัตนโชติ (2552) ศึกษาเรื่อง “ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่ากระบวนการเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะมีในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นจึงควรยึดผู้ดำเนินรายการเป็นหลัก ตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้ชมรายการ

ซึ่งจากการนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม มาเชื่อมโยงเข้ากับ กลยุทธ์ 5 Ps จะได้โมเดลการพัฒนา รายการฝนฟ้าอากาศ ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลการพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้และความคาดหวังของผู้ชม เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝนฟ้าอากาศ ช่อง7HD ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

รูปแบบและองค์ประกอบของรายการฝนฟ้าอากาศ ที่นำมาเสนอนั้น แม้จะช่วยเพิ่มสีสัน และสร้างความแปลกใหม่ให้กับชาวพยานกรณอากาศ แต่ส่วนที่สำคัญที่สุดของรายการข่าวสำหรับผู้ชมก็ยังคงเป็นเนื้อหาข่าวที่นำเสนอ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาข่าว ส่วน ด้านธีมรายการ (Theme) ด้านการออกแบบเชิงกราฟิก ด้านชุดผู้ดำเนินรายการ และด้านผู้ดำเนินรายการให้มองเป็นส่วนเสริม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เมื่อรายการฝนฟ้าอากาศเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์กับผู้ชม รวมทั้งสามารถ ลดความเสี่ยงจากสาธารณภัยและเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับสาธารณภัยที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน การคัดเลือกข่าวสาร การจัดลำดับความสำคัญของชาวพยานกรณอากาศและการเตือนภัย รวมถึงรูปแบบการรายงาน พยานกรณอากาศของกรมอุตุนิยมวิทยาในฐานะผู้ส่งสาร (Source) แรกในกระบวนการสื่อสารว่ามีประสิทธิภาพและ ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่ประชาชนหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- ชยพล สุทธิโยธิน. (2548). แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์ รายการโทรทัศน์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชวัล เกษมเนตร. (2557). *กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ดี แดก” และผลกระทบต่อธนาคาร กสิกรไทย และผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). *ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญชนก พิสุทธิธีรติการุณย์. (2551). *การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค “Made in China” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. ปทุมธานี: สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- อุษณีย์ ศิริสุนทรโพบูลย์. (2552). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- Kendler, H. H. (1963). *Attitude*. Retrieved October 13, 2006. Retrieved from <http://sara.wud.wordpress.com>.
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. New York: Prentice. Hall.
- Munn, L. N. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York : The Free Press.
- Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley and Sons.