



รายงาน ผลงานที่เป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมา
เรื่อง
การศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผ่านรูปแบบรายการ คิดได้คิดดี

เสนอ
ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประกอบ การประเมินผลการปฏิบัติงาน ครั้งที่ 1 ปีงบประมาณ 2562

ผู้ศึกษา : นางสาวรวิพร สายแสนทอง
ตำแหน่ง : นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ
กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารรายงานฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่ง
ของการพัฒนาการปฏิบัติงานในหน้าที่ ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์

คำนำ

รายงาน การศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี ฉบับนี้ เป็นผลสำเร็จของงานที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานในหน้าที่นักประชาสัมพันธ์ โดยได้สรุปและวิเคราะห์ทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) เพื่อนำข้อมูลและข้อเสนอแนะของสื่อมวลชนที่เป็นประโยชน์มาปรับปรุงและพัฒนาการผลิตรายการ คิดได้คิดดี ที่ส่งผลเป็นการพัฒนาระบบการผลิตรายการคิดได้คิดดีให้ เป็นไปตามมาตรฐานของงานประชาสัมพันธ์

ขอขอบคุณบุคลากรทุกท่านในกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อคิด ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนสำเร็จลุล่วง ปรากฏเป็นเอกสารฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ นักวิจัย นักค้นคว้า นักเขียน สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ที่ได้บุกเบิกงานวิชาการแขนงต่าง ๆ ไว้ ทำให้ผู้ศึกษามีแรงบันดาลใจที่งดงามในอันที่จะมีมุมมองด้านบวก จากแต่ละสถานการณ์ ให้เป็นโอกาสที่ผู้ศึกษาจะได้ปรับปรุงงานและพัฒนาตนเอง

คุณค่าและประโยชน์ที่จะเกิดแก่สาธารณะจากเอกสารฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่มหาวิทยาลัยขอนแก่น คุณครู อาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา วิทยาการแขนงต่าง ๆ ให้แก่ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

รวีพร สายแสนทอง

มิถุนายน 2562

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวโดยใช้โอกาสจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเครือข่ายสังคม (Social Network) ให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอข้อมูลเชิงเนื้อหาขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ โดยมีเว็บไซต์ ซึ่งนำเสนอกิจกรรมหรือเรื่องราวที่มีความสนใจร่วมกัน ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากเว็บไซต์แล้วมหาวิทยาลัยขอนแก่น ยังได้เผยแพร่เนื้อหาในลักษณะดังกล่าวไปในเครือข่ายสังคม (Social Network) อื่น ๆ ด้วย โดยเฉพาะ YouTube ผ่านทาง <https://www.youtube.com/user/KKUchannel> รายการคิดได้ คิดดี เป็นรายการหนึ่งที่เผยแพร่ในช่องของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยเช่นกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยวิจัยชั้นนำระดับโลก เผยแพร่ผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมุ่งเน้นการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ซึ่งการเผยแพร่เนื้อหาไปยังประชาชนนี้ สื่อมวลชนนับเป็นผู้รับสารอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเนื่องจาก นอกจากการเป็นผู้รับสารแล้วยังเป็นผู้ถ่ายทอดสารไปยังสาธารณชนอีกด้วย จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเรื่อง **การศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี** โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี และ 3) เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากสื่อมวลชน มาปรับใช้ในการพัฒนารูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดี

ผลการศึกษา พบว่า

1. สื่อมวลชนมีความคิดเห็นต่อด้านภาพในรายการ ว่าบางครั้งภาพไม่โฟกัสในจุด ที่ต้องการเน้นย้ำ ภาพไม่สัมพันธ์กับเนื้อหา ทำให้ผู้ชมสับสน และใช้กราฟฟิกในการตัดต่อที่สีไม่เด่นชัดทำให้ผู้ชมอ่านยาก และการทิ้งระยะเวลาให้เหมาะสมกับการขึ้นตัวหนังสือ โดยในประเด็นดังกล่าวเป็นแนวทางในการนำไปพิจารณาการใช้สีของกราฟฟิก และ การใช้เวลาให้สัมพันธ์กับข้อความตัวอักษร เพื่อให้ผู้รับสาร เห็นกราฟฟิกที่ชัดเจน และสามารถอ่านข้อความ เข้าใจเนื้อหาที่ผู้ผลิตรายการต้องการถ่ายทอด ความคิดเห็นที่มีต่อด้านเนื้อหาในรายการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การตัดต่อมีดนตรีประกอบทำให้เข้าใจง่าย ผ่อนคลาย มีการเน้นย้ำช่วงประเด็นสำคัญ เนื้อหาไม่ยาวเกินไป ซึ่งจุดเด่นของวิดีโอคือ ให้ความรู้ที่เข้าใจง่าย เป็นการเผยแพร่เรื่องสร้างสรรค์ในสังคม และยังเห็นตรงกันว่าไม่ถูกยึดเยียดการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า เนื้อหาของรายการไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาที่เป็นทางการเสมอไป ควรสื่อสารเฉพาะประเด็นที่คนดูอยากจะรู้ โดยนำเสนอให้สั้นกระชับ

2. ในประเด็นทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี สื่อมวลชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับงานวิจัยว่าเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ซึ่งส่งผลต่อด้านความรู้สึกเมื่อกลุ่มตัวอย่างชมรายการคิดได้คิดดี เนื่องจากเป็นรายการที่นำเสนอเกี่ยวกับงานวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างมี

ความรู้สึกไปในทิศทางบวก และ นำไปสู่พฤติกรรมการเผยแพร่เนื้อหารายการต่อ ซึ่งการตัดสินใจเผยแพร่เนื้อหาของสื่อมวลชน มีความน่าสนใจคือ เห็นว่าสอดคล้องกับรายการที่ตนเองดูแล และ มองว่าเนื้อหาของรายการเป็นประโยชน์ควรเผยแพร่สู่สาธารณชน

3. ข้อเสนอแนะจากสื่อมวลชน เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดี ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้ชมสนใจข่าวสารที่เป็นคลิปมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ใกล้เคียง ขณะเดียวกันสื่อมวลชนได้เสนอว่า ควรใช้ผู้ดำเนินเรื่อง ที่สามารถเล่าเรื่องได้อย่างผ่อนคลาย เป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์ มาเป็นผู้ดำเนินเรื่อง เพื่อดึงความสนใจจากผู้ชม ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบ Vlog ทั้งนี้ต้องระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เพื่อให้การผลิตเนื้อหาเข้าถึงผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น และ ในบางตอนควรขยายความในสิ่งที่ผู้ชมไม่คุ้นเคย หรือสิ่งบางอย่างที่มีชื่อเฉพาะ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจมากยิ่งขึ้น ควรเผยแพร่ทุกสัปดาห์ ให้เนื้อหาสดใหม่เสมอ

ข้อเสนอแนะของผู้ศึกษา

1. นักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ดูแลรายการคิดได้คิดดี ควรมีการนำผลการศึกษา มาพิจารณา วางแผนการทำงานร่วมกัน เพื่อปรับปรุงรายการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเผยแพร่ข้อมูลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยวิจัยชั้นนำให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณ ควบคู่กับ การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติ เพื่อให้มีความความแม่นยำและขยายฐานผู้รับสารในวงกว้างมากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และ เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนารายการ คิดได้คิดดี

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ก-ข
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาของการศึกษา	2
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
1.6 ขอบเขตและวิธีใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิเคราะห์/วิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	5
2.2 ทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูสาร (Gatekeeper Theory)	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube	9
2.4 งานวิเคราะห์/วิจัย ที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย วิธีการศึกษา	12
3.1 วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview)	12
3.2 การรวบรวมข้อมูล	12
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.6 การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
4.1 ประเด็นคำถามข้อมูลส่วนตัว ใช้แนวคิดด้าน ประชากรศาสตร์	15
4.2 ส่วนที่ 1 ประเด็นคำถาม ด้านความคิดเห็น ใช้แนวคิดการผลิตวิดีโอใน YouTube เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี	16
4.3 ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถาม ด้านทัศนคติ ใช้แนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติ เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี	19

สารบัญ(ต่อ)

4.4 ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถาม ข้อเสนอแนะจากสื่อมวลชน เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากสื่อมวลชน มาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดี ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น	21
4.5 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัย	22
4.6 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัย	24
4.7 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 ข้อเสนอแนะจากสื่อมวลชน เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนารูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดี	25
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	27
5.1 อภิปรายผล การศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษา ข้อที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อด้านภาพในรายการ ความคิดเห็นที่มีต่อด้านเนื้อหาในรายการ	27 27 28
5.2 อภิปรายผล การศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษา ข้อที่ 2 ด้านความรู้เกี่ยวกับงานวิจัย ด้านความรู้สึกที่มีต่อรายการ ด้านพฤติกรรม	28 28 29 29
5.3 อภิปรายผล การศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษา ข้อที่ 3 ข้อเสนอแนะจากสื่อมวลชน เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดี ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น	29 29
บรรณานุกรม	31
ประวัติผู้เขียน	32

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์มีการปรับตัวอย่างมาก เนื่องจากเกิดการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและทั่วโลก รวมทั้งการขยายตัวของอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดพฤติกรรมสื่อสารผ่าน “เครือข่ายสังคม” (Social Network) ที่กำลังมีการขยายตัวและส่งผลกระทบต่อกลไกการรับรู้ข่าวสาร การกระตุ้นเชิงพฤติกรรม การบริโภค การมีส่วนร่วม และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกิดการเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่มักเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นหลัก จนถึงปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวโดยใช้โอกาสจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเครือข่ายสังคม (Social Network) ให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอข้อมูลเชิงเนื้อหาขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ โดยมีเว็บไซต์ต่าง ๆ นำเสนอกิจกรรมหรือเรื่องราวที่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีความสนใจร่วมกัน ซึ่งเว็บไซต์ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพบว่าข้อมูลข่าวสารที่องค์กรระดับโลกต่าง ๆ ต้องการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ เผยแพร่บนสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเครือข่ายสังคม (Social Network) มีเนื้อหาสาระสำคัญ 10 ประเด็น ดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (Business, Market Positioning) ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive Vision) ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (Product and Service Value) ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพัน และสร้างความมั่นใจ (Communication for Engagement) ข้อมูลบทวิเคราะห์ และคำปรึกษา (Data / Research Service and Consultant) ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (Corporate and Marketing Agenda) ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้า นวัตกรรม และเครือข่าย (Innovation and Business Connection) ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert, Award, Ranking) และข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (Social Content) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2553)

จากพฤติกรรมรับรู้ข่าวสารของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มหาวิทยาลัยขอนแก่นจึงได้ดำเนินการสร้างเว็บไซต์ <https://www.kku.ac.th/index.php?l=th> ขึ้นเพื่อสนองตอบกลุ่มเป้าหมาย ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีเนื้อหาสาระครอบคลุม 10 ประเด็น ดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยขอนแก่น หรือข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารมหาวิทยาลัย ข้อมูลที่แสดงถึงคุณภาพของการผลิตบัณฑิตและบัณฑิตที่พึงประสงค์ ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพัน และสร้างความมั่นใจกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลบทวิเคราะห์ และคำปรึกษาของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญของมหาวิทยาลัย ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้า นวัตกรรมและเครือข่ายของมหาวิทยาลัย ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นนักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมในบทบาทของนักวิชาการ นอกจากเว็บไซต์แล้ว

มหาวิทยาลัยขอนแก่น ยังได้เผยแพร่เนื้อหาในลักษณะดังกล่าวไปในเครือข่ายสังคม (Social Network) อื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะ YouTube ผ่านทาง <https://www.youtube.com/user/KKUchannel> โดยเริ่มเผยแพร่เป็นครั้งแรกเมื่อ 17 มีนาคม 2552 ปัจจุบัน มีผู้ติดตาม 33,953 คน และมีรายการคิดได้คิดดี เป็นรายการหนึ่งที่เผยแพร่ในช่องของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยเช่นกัน

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLR68E59Jpk8v0Cx73fQSSc5CjFh9-AK9M> โดยเผยแพร่เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2561 มีวัตถุประสงค์เพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการวิจัยชั้นนำระดับโลก เผยแพร่ผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมุ่งเน้นการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ซึ่งการเผยแพร่เนื้อหาไปยังประชาชนนี้ สื่อมวลชนนับเป็นผู้รับสารอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ เนื่องจาก บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนตามที่ Danis Mcquail (Danis Mcquail : 79) ได้ให้หลักการบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ในหนังสือ “Theory of Media and Theory of Society) ที่ระบุถึง หน้าที่ การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นการทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โดยการทำหน้าที่นั้นได้หมายรวมไปถึงการ ส่งเสริมความคิด และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าในสังคมได้อย่างสะดวก(จากเล่ม การวิเคราะห์วาทกรรมจาก “ข่าว กทม.” ในหนังสือพิมพ์รายวันที่เผยแพร่ช่วงการประชุมทางการเมืองของกลุ่ม กปปส.) ฉะนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนคือผู้รับสารในขณะเดียวกันยังมีบทบาทในการเผยแพร่เนื้อหาไปสู่ประชาชนในวงกว้างอีกด้วย

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว การศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี จึงเป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบถึงทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี ในขณะเดียวกัน ยังสามารถนำไปเป็นข้อมูล เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์ในสังกัดมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในฐานะผู้สร้างสรรค์รายการปรับปรุง พัฒนารูปแบบการนำเสนอ เพื่อส่งเสริมภาพภาพลักษณ์อันดีของมหาวิทยาลัย และนำไปสู่การสร้างสรรคเนื้อหา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ทั้งประชาชนทั่วไป และ สื่อมวลชน อันจะนำไปสู่การชิงพื้นที่ข่าวที่มากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น สนับสนุนวิสัยทัศน์การเป็น “มหาวิทยาลัยวิจัยชั้นนำระดับโลก”ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาของการศึกษา

1. ความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี เป็นอย่างไร
2. ทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี เป็นอย่างไร
3. สื่อมวลชนมีข้อเสนอแนะต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี
3. เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากสื่อมวลชน มาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดี ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

1.4 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

รายการคิดได้คิดดี หมายถึง รายการที่นำเสนอผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่เข้าใจง่าย โดยเผยแพร่ผ่านช่องทาง Youtube

สื่อมวลชน หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อกลางในการนำ ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ไปยังมวลชนหรือประชาชน

ความคิดเห็นของสื่อมวลชน หมายถึง ความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอ รายการคิดได้คิดดี ที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง Youtube ที่ประกอบด้วย ความคิดเห็นด้านภาพในรายการ อันหมายถึง สี คุณภาพของภาพ ความเป็นมืออาชีพ ในการถ่ายภาพ ความคิดเห็นด้านเนื้อหา อันหมายถึงความบันเทิง การให้ความรู้ ความสนุก ความยาวในการเผยแพร่ การสื่อสารชัดเจน การยึดเยียดโฆษณา ความสดใหม่ในการนำเสนอ เวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่

ทัศนคติของสื่อมวลชน หมายถึง มุมมองของสื่อมวลชน ที่มีต่องานวิจัย และการผลิตรายการคิดได้คิดดีที่ผลิตโดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น รวมไปถึงแนวโน้มพฤติกรรมเมื่อชมรายการ

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี
2. ได้ทราบถึงทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี
3. นำผลการศึกษาทั้งหมดจัดทำเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ส่วนที่เกี่ยวข้องไว้ใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงการสร้างสรรค์การเผยแพร่ผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

1.6 ขอบเขตและวิธีที่ใช้ในการศึกษา

1. พื้นที่ในการสำรวจและเก็บข้อมูล

การศึกษานี้เก็บข้อมูลโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะ ได้แก่ รายการคิดได้คิดดีที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ YouTube จำนวน 6 ตอน โดยออกอากาศ ตั้งแต่วันที่ 29 พฤษภาคม 2561 – 9 พฤษภาคม 2562

มี 6 ตอน ประกอบไปด้วย มหัศจรรย์สารสกัดจากนา สวยครบองค์รวม ปลอตภัยด้วยธรรมชาติ จักรยานใหม่ คันแรกของโลก แอปพลิเคชัน คัดกรองภาวะอหิวาต์ในเด็ก สถานีตรวจวัดอากาศแบบไร้สาย การเกษตรแบบแม่นยำ ชุดตรวจพยาธิใบไม้ตับสำเร็จรูปชนิดเร็ว โรงเรือนอัจฉริยะ เพิ่มผลผลิตจิ้งหรีด ช่วยเกษตรกรไทย

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น และ ทักษะของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี

2.1 กลุ่มตัวอย่างสื่อมวลชน ได้แก่

- ผู้ปฏิบัติงานตำแหน่ง รีไรท์ เทอร์ GMM GRAMMY ช่อง 25
- ผู้ช่วยโคโพรดิเวเซอร์ดูแลการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ สถานีไทยพีบีเอส

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บและรวบรวมข้อมูลรายการย้อนหลังตั้งแต่วันที่ 29 พฤษภาคม 2561 – 9 พฤษภาคม 2562 การสัมภาษณ์เจาะลึก ในเดือน พฤษภาคม 2562

4. การสรุปผลและข้อเสนอแนะ

วิเคราะห์สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น และ ทักษะของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี รวมไปถึงการนำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากสื่อมวลชน มาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดีของมหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิเคราะห์/วิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิเคราะห์/วิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ(ทัศนคติของผู้นำชุมชนที่มีต่อบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบล ในการ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติดอยหลวง)
- 2.2 ทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูสาร (Gatekeeper Theory)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube (กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ ผ่านเว็บไซต์ YouTube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์)
- 2.4 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ทัศนคติ(Attitude) หมายความว่า สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในการทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบ ตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ ซึ่งได้มีนักจิตวิทยา หรือ กลุ่มผู้ที่ทำการศึกษารวบรวม ทัศนคติ ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายความหมาย ดังต่อไปนี้

ลิลลี่ เทอร์สตัน (Lili Thurstone. 1967 : 77) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อนความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (วรรณ ฤดี แก้วแกมแซ. 2544 : 18)

โรคิช (Rokeach. 1970 : 112) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (วรรณฤดี แก้วแกมแซ. 2544 : 18)

กู๊ด (Good. 1973 : 49) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะกระทำ ปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาต่อบุคคล สิ่งของ และสภาพการณ์ใด ๆ ทั้งทางบวกและทางลบ (ฉัตรชัย ปณชาติ. 2545 : 6)

อัลพอร์ต (Allport. 1935 : 810) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติหมายถึงสภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (อุทุมพร ไพลิน. 2540 : 17)

นิวคัม (Newcomb. 1954 : 128) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางด้านพฤติกรรมสองลักษณะคือ การแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ทัศนคติเช่นนี้ทำให้คนอยากปฏิบัติ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น ลักษณะเช่นนี้เราเรียกว่า ทัศนคติ ทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่ง คือ ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คนจะแสดงออกทำนองไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ขิงขัง อยากหนีอยากอยู่ให้ห่างจากสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ

ความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด เป็นทัศนคติแบบกลาง ๆ (อุทุมพร ไพลิน. 2540 : 17)

สุชาติ โสมประยูร (2520 : 110-111) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับภาวะแห่งความพร้อมของจิตใจ ซึ่งมีปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรมและ นามธรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2523 : 239) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างจากสถานการณ์ภายนอก

ฉัตรชัย ปนชาติ (2545 : 7) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้และความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในด้านที่ดีและไม่ดี อาจเป็นลักษณะบวกหรือลบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

จากความหมายที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบ

องค์ประกอบของทัศนคติ

อิทธิพร สายนาค (2543 : 24-25) อ้างอิงจาก ไทรแอนดิส (Triandis. 1971 : 8-12) กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1) ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2) ด้านความรู้สึก (The Effective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธ

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ องค์ประกอบของทัศนคติ มาเป็นกรอบในการศึกษา ทัศนคติของสื่อมวลชน ว่ามีทัศนคติ ด้านความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยอย่างไร มีความรู้สึกที่มีต่องานวิจัย และการผลิตรายการอย่างไร มีพฤติกรรม แนวโน้มเมื่อชมรายการคิดได้คิดดีอย่างไร รวมไปถึงการใช้แนวคิดดังกล่าวในการอภิปรายผล

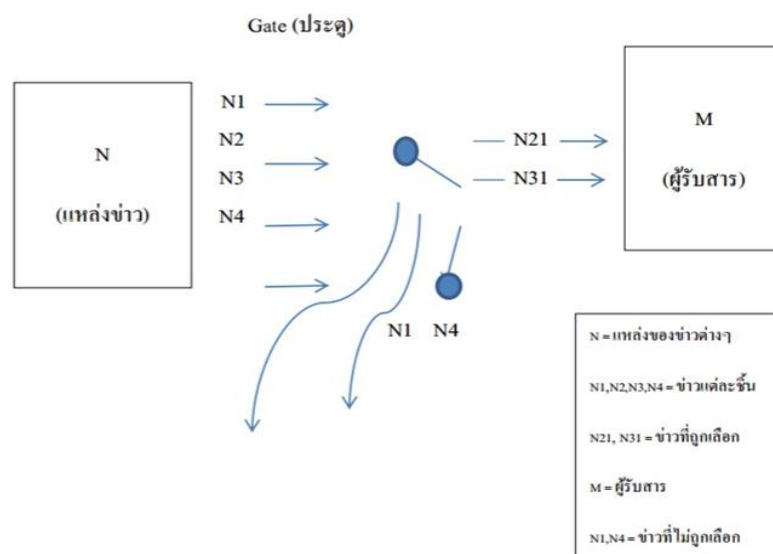
2.2 ทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตู (Gatekeeper Theory)

จากการที่นักสื่อสารมวลชนมีหน้าที่เลือกสรร ตกแต่ง เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเสนอไปยังผู้รับสาร ซึ่งลักษณะหน้าที่เช่นนี้คล้ายกับว่าทำหน้าที่เป็น "ผู้เฝ้าประตู" (Gatekeeper) หรือบางแห่งก็เรียกกันว่านายทวารข่าวสาร หรือผู้ปิดและเปิดประตูสาร ซึ่งการจะเรียกเช่นได้นั้นความหมายก็ยังไม่พ้นผู้ที่คอยกลั่นกรองข่าวสารเพื่อที่จะส่งผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารนั่นเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับหน้าที่ "ผู้เฝ้าประตู" (Gatekeeper) นี้มาจากข้อเขียนของ เค เลวิน (Lewin, K. 1947) ซึ่งได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า ข่าวสารมักจะไหลผ่านช่องทางต่าง ๆ อันประกอบไปด้วยบริเวณประตูที่ซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่าง ๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือโดยวินิจัยของผู้เฝ้าประตูเองว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้หรือไม่ หรือข่าวสารอะไรควรจะส่งไปถึงผู้รับสารบ้างน้อย หรือข่าวสารอะไรควรตัดออกไป

ทั้งหมด ซึ่งแนวความคิดนี้เอง ได้ถูกนำมาอธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน หรือเปรียบเสมือนเป็นบุคคลผู้ทำหน้าที่ปิดและเปิดประตูข่าวสารที่ยืนอยู่ระหว่างตัวข่าวสารและผู้รับสารจากสื่อสารมวลชน

จากแนวความคิดเรื่อง "ผู้เฝ้าประตู" ของเลวิน นี้ ดี เอ็ม ไวท์ (White, D.M. 1950) ได้นำมาใช้ในการศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับหนึ่งในอเมริกา ซึ่งกิจกรรมในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์นี้มีส่วนคล้ายกับหน้าที่ผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) ซึ่งสามารถแสดงได้โดยแบบจำลองดังต่อไปนี้



แบบจำลองผู้เฝ้าประตูของ ดี เอ็ม ไวท์ (1950) ในที่นี้ N คือ แหล่งข่าวต่างๆ

แบบจำลองหรือทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่า จากต้นตอแหล่งข่าว ซึ่งในตัวอย่างข้างต้นก็คือ สำนักข่าวโทรทัศน์ จะมีข่าวสารมากมายหลายชิ้น (N1, N2, N3, N4) ส่งมายังสำนักงานหนังสือพิมพ์หรือสถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่าง ๆ บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์หรือออกอากาศ ส่วนอีกหลายชิ้นก็อาจถูกโยนทิ้งตะกร้าไป ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้จะถูกตัดแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟัง

แบบจำลองนี้พยายามชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมผู้เฝ้าประตูหรือผู้ปิดและเปิดประตูสารของสื่อมวลชนทั่วไป จากตัวอย่างข้างต้น ดี เอ็ม ไวท์ ได้ศึกษาบทบาทของบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ทั่วไปในสหรัฐอเมริกา ถ้าเป็นตัวอย่างในเมืองไทย เราก็อาจจะหมายถึง บทบาทของบรรณาธิการข่าวต่างประเทศทั่วไป ทำหน้าที่คอยตรวจข่าวจากเครื่องโทรทัศน์ หรือจากเอกสารข่าวที่ส่งมาจากสำนักข่าวต่าง ๆ เช่น สำนักข่าวเอพี สำนักข่าวเอเอฟพี สำนักข่าวรอยเตอร์ หรือ สำนักข่าวไทย เป็นต้น ซึ่งแต่ละวันจะมีข่าวเข้ามามากมายนับสิบนับร้อยชิ้น แต่บรรณาธิการจะทำหน้าที่คัดข่าวที่จะตีพิมพ์ หรือออกอากาศเพียงไม่กี่ชิ้นที่ตนเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น

แบบจำลองหรือทฤษฎีของ ดี เอ็ม ไวท์ นี้อธิบายอย่างง่าย ๆ ถึงบทบาท"ผู้ปิดและเปิดประตูสาร" หรือ "ผู้เฝ้าประตู" ของสื่อมวลชน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจจะมีขั้นตอนสลับซับซ้อนกว่านี้เช่นข่าวโทรทัศน์ที่ส่งมานั้น ก่อนที่จะส่งมาก็จะต้องมีการกลั่นกรอง มาก่อนจากบรรณาธิการ สำนักข่าวนั้น ๆ หรือแม้แต่ผู้สื่อข่าวของสำนักข่าวเองก็จะทำหน้าที่"ผู้เฝ้าประตู" คือ เลือกที่จะทำรายงานข่าวไหนหรือไม่ทำข่าวไหนบ้างก็ได้ และเมื่อข่าวโทรทัศน์นั้นถูกส่งมายังสำนักพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ นอกจากจะถูกคัดเลือกโดยบรรณาธิการข่าวต่างประเทศแล้ว ก็อาจจะถูกกลั่นกรองจากบรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวในระดับสูงอีกครั้งหนึ่งก็ได้เช่นกัน นอกจากนั้นข่าวที่ตีพิมพ์หรือออกอากาศไปยังผู้รับสารเมื่อผู้รับสารได้อ่านได้รับฟัง หรือได้รับชมแล้วก็อาจจะถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อน ฯลฯ การถ่ายทอดโดยผู้เปิดรับสารสื่อมวลชนนี้ก็จะเป็นไปในลักษณะ "ผู้เฝ้าประตู" คือ เลือกจะถ่ายทอดเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งก็ย่อมได้อีกเช่นกัน จึงเห็นได้ว่าข่าวสารสื่อมวลชนมักจะไหลผ่านผู้เฝ้าประตูหรือผู้ปิดและเปิดประตูสารต่าง ๆ มากมายหลายชั้นทีเดียว

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว วิลเบอร์ ชรัมม์ (Wilbur Schramm) กล่าวว่า Gatekeeper เป็นผู้มีสิทธิในการเปิดและปิดประตูสารต่าง ๆ ที่มีมาถึง Gatekeeper ซึ่งการสื่อสารในสังคมทุกวันนี้ Gatekeeper ก็ยังคงมีบทบาทอย่างสำคัญมากทั้งนี้เพราะ Gatekeeper เหล่านี้ ได้แก่ นักข่าว บรรณาธิการข่าว หัวหน้าฝ่ายข่าวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวเศรษฐกิจ การเมือง สังคม หรือวัฒนธรรม ผู้เขียน ผู้พิมพ์ นักวิจารณ์ หัวหน้าหน่วยงานด้านสื่อสาร ผู้จัดการโฆษณา ประธาน ครู และพ่อแม่ เป็นต้น

หน้าที่ของ Gatekeeper ไม่เพียงแต่เลือกหรือปฏิเสธสารต่าง ๆ ที่เข้ามาเท่านั้น แต่ Gatekeeper ยังทำหน้าที่จัดสรรนั้น ๆ ให้อยู่ในรูปที่เขาต้องการตลอดจนกระทั่งกำหนดการนำเสนอข่าวสาร ระยะเวลาที่หน่วยงานข่าวสารนั้นไว้วางใจจะเสนอในช่วงเวลาใดหรือเสนอสารทั้งหมดซ้ำ ๆ กัน หรือเลือกเสนอเพียงบางส่วนเท่านั้น

Gatekeeper ผู้ซึ่งควบคุมการไหลของข่าวสารทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นก็มีนักข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้จัดการโฆษณา ของทั้งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและหนังสือพิมพ์แห่งชาติและเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ ตลอดจนสำนักข่าว

อย่างไรก็ตาม กรณีที่นักข่าวได้รับมอบหมายจากบรรณาธิการข่าวให้ไปหาข่าว นักข่าวผู้นั้นก็จะทำหน้าที่เหมือนกับผู้เฝ้าประตูหรือผู้ปิดเปิดประตูสารเช่นกัน คือจะเป็นคนตัดสินใจในเบื้องต้นว่าจะเขียนข้อเท็จจริงในเรื่องของข่าวที่ตนหาอย่างไร

การที่นักข่าว และบรรณาธิการข่าว จะตัดสินใจเลือกข่าวอย่างไรว่านั้น ข้อเขียนของ Bagdikian ได้บอกไว้ว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. หลักที่ยึดถือในการบริหาร
2. การมองโลกของความจริงและนิสัยของคน โดยมองว่าผู้อ่านต้องการอะไรและมีความปรารถนาอย่างไร
3. ค่านิยม ซึ่งยึดถือโดยกองบรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีมาตรฐานทางด้านความยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับในวงวิชาชีพ คือเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจอะไรที่ผู้อ่านในหมู่คณะของเขาควรจะได้รู้

4. การประเมินค่าของข่าวสาร โดยการแข่งขันของสื่อ

5. ค่านิยมส่วนตัว และนิสัยแปลก ๆ ของบรรณาธิการ เช่น ถ้าบรรณาธิการกลัวหรือไม่ชอบอะไรบางอย่าง เขาจะไม่อนุญาตให้สิ่งที่เขาไม่ชอบปรากฏอยู่ในข่าว หรือตีพิมพ์บนหนังสือพิมพ์ในขณะที่เขาเป็นบรรณาธิการอยู่

นอกจากปัจจัยทั้ง 5 แล้ว ยังมีสิ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบรรณาธิการอีก เช่น ปัจจัยเรื่องเวลา และเนื้อที่การเสนอข่าวสาร ตัวอย่างเช่น นักข่าวที่หาข่าวมาได้แล้ว รายงานข่าวเข้าสู่หน่วยงานของตนก็จะมีคนอื่น ๆ คือพวก rewriter เป็นผู้เฝ้าประตูอีกต่อหนึ่ง พวกนี้จะทำหน้าที่ตัดแต่งข่าว จะโดยการตัดทอน ย่อหน้า ตัดบางประโยค บางคำของข่าว หรืออาจจะไม่แก้ไขต้นฉบับข่าวที่นักข่าวคนนั้นส่งมาเลยก็ได้ แล้วก็ส่งข่าวนั้นออกไปตีพิมพ์หรือออกอากาศ แต่บางครั้งเมื่อส่งข่าวไปแล้วไม่ได้ตีพิมพ์ก็มี ทั้งนี้เพราะเนื้อหาในหน้าหนังสือพิมพ์ไม่พอ หรือเวลาในการกระจายเสียงมีไม่พอ อาจจะเป็นเพราะผู้จัดการฝ่ายโฆษณารับโฆษณาเข้ามามากจนทำให้เนื้อที่และเวลาในการเสนอข่าวไม่พอ ตัวผู้จัดการฝ่ายโฆษณานี้ก็ถือว่าเป็น gatekeeper เช่นกัน (http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_08_04.html)

จากทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูสาร (Gatekeeper Theory) ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการทำงานของสื่อมวลชน ในฐานะผู้ชมรายการคิดได้คิดดี และ นำไปสู่พฤติกรรมหลังชมรายการ ว่า สื่อมวลชนเองมีพฤติกรรมหลังชมรายการเช่นไร

จากการศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูสาร (Gatekeeper Theory) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการทำงานของสื่อมวลชน ในฐานะผู้ชมรายการคิดได้คิดดี และ นำไปสู่พฤติกรรมหลังชมรายการ ว่า สื่อมวลชนเองมีพฤติกรรมหลังชมรายการเช่นไร มีการทำหน้าที่สอดคล้องตามกรอบแนวคิดหรือไม่ ตัดสินใจในเผยแพร่ หรือไม่เผยแพร่ เนื้อหาของรายการต่อหรือไม่ รวมไปถึงเพื่อใช้ในการอภิปรายผล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube

YouTube คือ เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นวิดีโอ ซึ่งเนื้อหาที่มีความ หลากหลายไม่ว่าจะเป็นวิดีโอโฆษณา มิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และคลิปวิดีโอจากคนทั่วไป คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ YouTube ส่วนมากจะเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆถ่ายทำโดย ประชาชนทั่วไปและอัปโหลดโดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปโดยง่าย (ศตพล จันทร ณรงค์, 2558)

เคล็ดลับในการผลิตวิดีโอใน YouTube Miller, Michael (2011) ได้แนะนำแนวทางในการผลิตวิดีโอใน YouTube ให้มี ประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ด้านภาพ ได้แก่ การถ่ายสำหรับจอที่เล็กกว่า (Shoot for the Smaller Screen) การทำสีให้โดดเด่น (Accentuate the Contrast) ภาพต้องช้าและนิ่ง (Slow and Steady Win the Race) ลงทุนในอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Invest in Quality Equipment) การใช้ กล้องสองตัว (Use two Cameras) อย่าใช้วิดีโอเก่า ถ้าใช้ต้องมีการปรับแต่งด้วย (Don't Just Recycle Old Video- Re-Edit them too) จ้างมืออาชีพ (Hire a Pro) แหกกฎบ้าง (Break the Rules)

2. ด้านเนื้อหา ได้แก่ ต้องบันเทิง(Be Entertaining) ต้องให้ความรู้ (Be Informative) ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny) ทำให้สั้น (Keep it Short) ทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple) ต้องมีจุดสนใจ (Stay Focused) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message) หลีกเลี่ยงการขายดื้อเยื่อใย (Avoid the Hard Sell) ทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh)

3. ด้านการสร้างยอดขาย ได้แก่ การใส่เว็บไซต์ลงในวิดีโอ (Include your Website's Address in your Video) การใส่ URL ของคุณในคำบรรยายไปด้วย (Include Your URL in the Accompanying Text)

นอกจากนี้ Wertime, K.& Fenwick, I., (2008) ยังแนะนำแนวทางการปฏิบัติ ด้านการตลาดดิจิทัล ในการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคน่าสนใจไว้ได้แก่ จริงใจ ทำความเข้าใจกับ ลักษณะพื้นฐานของแต่ละเว็บไซต์ และสื่อสารให้กลมกลืนเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้าง เนื้อหา นำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ ประโยชน์และอย่าลืมตอบกลับ เลือกใช้คนดังมาโปรโมท แบนด์ ใช้กลยุทธ์การไหลตลงคะแนนเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เป็นส่วนหนึ่งของแบนด์

การศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิด ได้คิดดี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับ YouTube ในด้านเคล็ดลับในการผลิตวิดีโอใน YouTube ให้มีประสิทธิภาพ มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยสอบถามจากสื่อมวลชนว่า รายการคิดได้คิดดีที่เผยแพร่ทาง YouTube นั้น มีรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับแนวคิด หรือไม่ รวมไปถึงเพื่อใช้ในการอภิปรายผล

2.4 งานวิเคราะห์/วิจัย ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับยูทูบ

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2556) ได้ศึกษาของ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ (YouTube)” พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อยูทูบในเชิงบวก โดยรู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้ และการรับรู้เข้าใจต่อยูทูบจึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีอีกทั้งด้วยสภาพสังคมที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงควบคู่ไปกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนต่างหันมาให้ความสนใจเรียนรู้และมีการยอมรับ ยูทูบเพิ่มมากขึ้น โดยคนส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อยูทูบ ว่าสามารถเป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อผลสำเร็จในด้านต่างๆ เช่น การสร้างชื่อเสียง เป็นต้น กล่าวได้ว่าสภาพสังคมและประสบการณ์เป็นส่วนหนึ่งในการส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยูทูบ และยังส่งผลให้มีความกล้าที่จะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมมากขึ้น

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ พบว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ มากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขณะที่รองลงมาคือปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และลำดับที่สามคือปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าตัวบล็อกเกอร์และเนื้อหาที่

บล็อกเกอร์สื่อออกมานั้น ต้องมีความสอดคล้องกับความสนใจในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคด้วยถึงจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่างๆที่บล็อกเกอร์นำเสนอ ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและ ผู้ประกอบการ เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดในการที่จะใช้บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นสื่อทางการตลาดผ่านยูทูบ โดยการทำให้งดุดูถูกคำกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น หรือให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ โดยนำเสนอข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับความสนใจและความชอบของผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางในการทำการตลาด ควรนำวิธีการทำบล็อกผ่านแชลแนลทางยูทูบไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากเป็นการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลสูง และควรเลือกใช้บุคคลที่เป็นบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยในการโฆษณาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับสื่อมวลชน

ภักขุตา อำไพพรรณ และ วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน” ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน เน้นการตอบโต้ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ เผยแพร่บทบาทหน้าที่ของสำนักงานด้วยการกำหนด ข้อความหลัก (Key Message) ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย สร้างเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้วยการเผยแพร่ความเป็นมืออาชีพ ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มสื่อมวลชน สำหรับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชนพบว่า สำนักงานเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชน โดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (ศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) เพื่อศึกษาความคิดเห็น และ ทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี และ นำความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อมวลชน มาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดี ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview)

ผู้ศึกษาได้ส่งลิงค์รายการคิดได้คิดดี ที่เผยแพร่ ทางเว็บไซต์ YouTube ให้ผู้สัมภาษณ์ และ ได้สัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์ โดยใช้คำถามเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาความคิดเห็น และ ทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี และ นำความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อมวลชน มาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดี

3.2 การรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลรายการคิดได้คิดดี โดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่เผยแพร่ ทางเว็บไซต์ YouTube ตั้งแต่วันที่ 29 พฤษภาคม 2561 - 9 พฤษภาคม 2562

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLR68E59Jpk8v0Cx73fQSSc5CjFh9-AK9M> ประกอบด้วยรายการ 6 ตอน ได้แก่ 1. มหัศจรรย์สารสกัดจากนา สวดยครอบครองรวม ปลอดภัยด้วยธรรมชาติ 2. จักรยานใหม่คันแรกของโลก 3. แอปพลิเคชัน คัดกรองภาวะอหิวาต์ซิมสเปกตรัมในเด็ก 4. สถานีตรวจวัดอากาศแบบไร้สาย การเกษตรแบบแม่นยำ 5. ชุดตรวจพยาธิใบไม้ตับสำเร็จรูปชนิดเร็ว 6. โรงเรือนอัจฉริยะ เพิ่มผลผลิตจึงหรีดช่วยเกษตรกรไทย

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักสื่อสารมวลชน

กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) (เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามดุลพินิจ (Judgment) (ซึ่งผู้ให้ข้อมูล) Key informant (มี 2 คน ดังนี้

สื่อมวลชน ได้แก่

1. นางสาวไอลดา สนศรี อายุ 27 ปี ตำแหน่ง ผู้ช่วยโปรดิวเซอร์สื่อเสียง สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
2. นางสาวนารีรัตน์ โชติศักยะพงศ์ อายุ 32 ปี ตำแหน่ง รีไรท์เตอร์ สถานีโทรทัศน์ GMM GRAMMY

ช่อง 25

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.ส่วนที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลบุคคล ได้แก่ โทรศัพท์ และ เครื่องบันทึกเสียง

2.ส่วนที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดรูปแบบของชุดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์โดยมี

โครงสร้างคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเด็นคำถามข้อมูลส่วนตัว ใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นกรอบในการตั้งคำถาม

-ชื่อ นามสกุล

-อายุ

-เพศ

-อาชีพ

-รายได้

-เชื้อชาติ

-ภูมิหลังของครอบครัว

-การศึกษา

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถาม ด้านความคิดเห็น ใช้แนวคิดการผลิตวิดีโอใน YouTube เป็นกรอบในการตั้งคำถาม

ความคิดเห็นที่มีด้านภาพในรายการ

-การใช้สี และ ภาพ ของรายการเป็นเช่นไร

-การใช้กล้อง คุณภาพของภาพ ความเป็นมืออาชีพ ในการถ่ายภาพเป็นอย่างไร

-แหกกฎการถ่ายภาพหรือไม่

ความคิดเห็นที่มีด้านเนื้อหา

-เนื้อหาในรายการบันเทิงหรือไม่

-เนื้อหาในรายการให้ความรู้หรือไม่

-เนื้อหาในรายการสนุกหรือไม่

-เนื้อหาในรายการ สั้น หรือ ยาว หรือไม่

-เนื้อหาในรายการเรียบง่ายหรือไม่

-เนื้อหาในรายการมีจุดน่าสนใจหรือไม่

-เนื้อหาในรายการสื่อสารชัดเจนหรือไม่

-เนื้อหาในรายการยึดเย็ดโฆษณาหรือไม่

-เนื้อหาในรายการสดใหม่หรือไม่

-ควรเผยแพร่บ่อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถาม ด้านทัศนคติ ใช้แนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติ เป็นกรอบในการตั้งคำถาม

ด้านความรู้

-เคยอ่าน หรือ ดูการนำเสนองานวิจัยในรูปแบบ หรือไม่ ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

ด้านความรู้สึก

-มีความรู้สึกอย่างไร เมื่อได้ชมรายการ ระบุทิศทาง บวก หรือ ลบ

ด้านพฤติกรรม

-เมื่อชมรายการแล้วต้องการ เผยแพร่ต่อ หรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลรายการคิดได้คิดดี โดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่เผยแพร่ ทางเว็บไซต์ YouTube ตั้งแต่วันที่ 29 พฤษภาคม 2561- 9 พฤษภาคม 2562 <https://www.youtube.com/playlist?list=PLR68E59Jpk8v0Cx73fOSsc5CjFh-9AK9M> เอกสารที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ตลอดจนการสัมภาษณ์บุคคล ตั้งแต่เดือน พ.ค.2561 รวมระยะเวลาการศึกษากว่า 1 ปี ในส่วนของการสัมภาษณ์ได้นัดหมายวันและเวลาที่แน่นอนสำหรับการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้ศึกษาจึงสัมภาษณ์โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ และ จดบันทึกควบคู่ไปด้วย เพื่อนำข้อมูลมาถอดเทปและวิเคราะห์

3.6 การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำผลการศึกษาที่ได้ มาเขียนในลักษณะเชิงบรรยาย และ พรรณนา โดยสรุปให้เห็นถึง **ทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี** โดยนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี
3. เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากสื่อมวลชน มาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดี ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) เพื่อศึกษาความคิดเห็น และ ทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี และ นำความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อมวลชน มาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดี ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งผลการศึกษา มีรายละเอียดตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 ประเด็นคำถามข้อมูลส่วนตัว ใช้แนวคิดด้าน ประชากรศาสตร์

สื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่าง	นางสาวนารีรัตน์ โชติศักดิ์พงษ์	นางสาวไอลดา สนศรี
ส่วนที่ 1 ประเด็นคำถามข้อมูลส่วนตัว ใช้แนวคิดด้าน ประชากรศาสตร์ เป็นกรอบในการตั้งคำถาม -ชื่อ นามสกุล -อายุ -เพศ -อาชีพ -รายได้ -เชื้อชาติ -ภูมิหลังของครอบครัว -การศึกษา	อายุ 32 ปี ตำแหน่ง รีไรท์เตอร์ GMM GRAMMY ช่อง 25 จบการศึกษาปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ ทำงานที่ GMM GRAMMY ช่อง 25 9 เดือน ประวัติการทำงาน ผลิตรายการโทรทัศน์ ปัจจุบัน ตำแหน่ง รีไรท์เตอร์ GMM GRAMMY ช่อง 25 หน้าที่ความรับผิดชอบ มอนิเตอร์ข่าวในระบบปิดข่าวของสถานี คัดเลือกประเด็น นำเสนอบรรณาธิการ เขียนข่าว เรียบเรียงให้ผู้ประกาศอ่าน ตรวจสอบความพร้อมของข่าว เช็กกราฟฟิกเพิ่มเติม มอบหมายงานให้ช่างตัด	อายุ 27 ปี ตำแหน่ง ผู้ช่วย โคโพรดิวเซอร์ไทยพีบีเอส จบการศึกษาปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ ทำงานที่ไทยพีบีเอส 5 ปี ประวัติการทำงาน ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศ อ่านข่าว ทำสื่อบูป ที่ เคเบิลท้องถิ่นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้ช่วยโปรดิวเซอร์ สื่อเสียง สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส หน้าที่ความรับผิดชอบ ควบคุมการผลิตรายการวิทยุ จัดรายการประสานงานกับ ผู้ดำเนินรายการนอกในการ พูดคุยประเด็น ดูแลกระบวนการผลิต ลงเสียง ตัดต่อตรวจสอบ ความเรียบร้อยของรายการ ให้เป็นรายการสำเร็จรูป

4.2 ส่วนที่ 1 ประเด็นคำถาม ด้านความคิดเห็น ใช้แนวทางการผลิตวิดีโอใน YouTube เพื่อตอบคำถาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี

สื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่าง	นางสาวนาริรัตน์ โชติคักกะพงศ์	นางสาวไอยดา สนศรี
ความคิดเห็นที่มีด้านภาพในรายการ -การใช้สี และ ภาพ ของรายการ เป็นเช่นไร -การใช้กล้อง คุณภาพของภาพ ความเป็นมืออาชีพ ในการ ถ่ายภาพเป็นอย่างไร -แหกกฎการถ่ายภาพหรือไม่	-ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพ ประชาชนในโรงพยาบาล “ภาพหน้าคนไข้ ที่ไม่เกี่ยวกับ เคส เราจะไม่ให้เห็นหน้าที่ชัดเจน ถ้าเป็นภาพในโรงพยาบาล ไม่ใช่คนที่เกี่ยวข้องก็จะไม่ให้เห็นหน้าเลย ” - ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการใช้กราฟฟิค ในการตัดต่อที่สี ไม่เด่นชัดทำให้ผู้ชมอ่านยาก และการทิ้งระยะเวลาให้เหมาะสมกับการขึ้นตัวหนังสือ “กราฟฟิคสีดำ ที่เป็นลูกเล่น ที่สืบทอดมาจากอาจารย์หมอ ให้ย้า เป็นประโยคให้คนดูอ่านตาม ไม่ชัด มันเป็นสีดำ มันจม ข้อความตัวหนังสือ ยาวไป ถ้าทำ ประโยคให้กระชับ และ เพิ่มเวลาให้คนอ่านให้ทัน จะดีมาก	-บางครั้งภาพไม่โฟกัสในจุด ที่ต้องการเน้นย้า ภาพไม่สัมพันธ์กับเนื้อหา ทำให้ผู้ชมสับสน “ภาพไม่ไว้วามมาก บางทีหลุด โฟกัสก็ทำให้เรารู้สึก มองไม่ชัด เช่น ทำสารสกัดจากยางนา ภาพพยายามจะโฟกัสผง แต่ภาพหลุด โฟกัสทำให้ภาพเบลอ หรือ ตอนที่ทำจักรยาน พุดเรื่องโครงจักรยาน แล้วหลุดโฟกัส ไม่สามารถชี้ให้เราเข้าใจได้ว่าต้องโฟกัสส่วนไหน เราก็ไม่เก็ท ”
ความคิดเห็นที่มีด้านเนื้อหา - เนื้อหาในรายการบันเทิงหรือไม่ - เนื้อหาในรายการให้ความรู้หรือไม่ - เนื้อหาในรายการสนุกหรือไม่ - เนื้อหาในรายการ สั้น หรือ ยาว	-การตัดต่อมีดนตรีประกอบทำให้เข้าใจง่าย ผ่อนคลาย มีการเน้น ย้าช่วงประเด็นสำคัญ เข้าใจง่าย ตรงที่มีดนตรี มีการตัดต่อ ที่หยุดคำพูดคุณหมอ เพราะว่าบางคนฟังไปเรื่อย ๆ โดย	-เนื้อหารายการเนื้อหาให้ความรู้ และ มีการใช้กราฟฟิค ในการตัดต่อทำให้เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น เนื้อหา รายการเนื้อหาให้ความ อันนี้คือโอเค รายการพยายามเอา CG TEXT ขึ้นมาใช้ เพื่อให้ความน่ารักมากขึ้น ก็ช่วยได้ใน

หรือไม่ - เนื้อหาในรายการเรียบง่ายหรือไม่ - เนื้อหาในรายการมีจุดน่าสนใจหรือไม่ - เนื้อหาในรายการสื่อสารชัดเจนหรือไม่ - เนื้อหาในรายการอัดเสียงชัดเจนหรือไม่ - เนื้อหาในรายการสดใหม่หรือไม่ - ควรเผยแพร่บ่อยเพียงใด	ไม่ได้คิดอะไร แต่เมื่ออ่าน มันทำให้ผู้ชมสนใจประเด็นที่ต้องการอ่าน -เนื้อหาไม่ยาวเกินไป เนื้อหากำลังพอดี ไม่ยาวเกินไป ถ้าเนื้อหาไม่สำคัญและยาวไปคนจะไม่ดู -จุดเด่นของวิดีโอคือให้ความรู้ และ เป็นการเผยแพร่เรื่องราวสร้างสรรค์ในสังคม จุดเด่นของวิดีโอคือให้ความรู้ เช่น นวัตกรรมบางตัว เวลาเป็นข่าว จะเป็นข่าวสั้น ๆ คนส่วนใหญ่สนใจข่าวอาชญากรรม ข่าวดี ๆ แบบนี้น้อย เวลาในการนำเสนอไม่ได้ให้พื้นที่เยอะ แต่การนำเสนอคลิปเหล่านี้ให้ เป็นการนำเสนอเรื่องเชิงสร้างสรรค์ ให้ความรู้ด้วย ทำให้คนรู้ด้วยว่าไม่ได้มีแค่ข่าวลบที่เกิดขึ้นในสังคม ยังมีมุข ๆ ที่เกิดขึ้น นวัตกรรมดี ๆ สมุนไพรดี ๆ ข้อมูลทางการแพทย์ที่เราไม่เคยรู้ เช่น เรื่องใบไม้ดับ เราเคยได้ยินตอนเด็กๆ ว่าคนอีสานเป็นพยาธิเยอะ แต่ไม่รู้ว่ายเยอะในเอเชีย หรือ ขึ้นชื่อก็ได้ความรู้ -ผู้รับสารไม่รู้สึกรู้สึกว่าถูกอัดเสียง การประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ดูแล้วไม่รู้สึกรู้สึกว่าเป็นฟาร์มมหาวิทยาลัย ไม่รู้สึกอัดเสียง เหมือนเป็นสื่อบททั่วไป	ระดับหนึ่ง -เป็นรายการที่ดูทั้งทางการ และ รูปแบบการนำเสนอแต่ละเทปแตกต่างกัน เป็นรายการที่ค่อนข้างดูทั้งทางการอยู่หนึ่ง ในแต่ละเทปแพทเทิร์นการนำเสนอไม่เหมือนกัน อย่างเทปพยาธิในตับ เราว่ามันค่อนข้างที่จะทางการนิดหนึ่ง เพราะว่าคุยกับแพทย์ ให้ความรู้ มีสถิติ ข้อมูลโน่นนั่นนี่ แต่ว่าพอมาดู content ครีมนรองพื้น ยางนา มันจะมีความกึ่งทางการนิดหนึ่ง แต่ว่ายังให้ความ Relax กับเรา เข้าใจง่าย เป็นเรื่อง ใกล้ตัวที่ไม่ได้เชิงวิชาการมาก -กลุ่มตัวอย่างตั้งข้อสังเกตว่า เรื่องที่มีเนื้อหาหนัก หากสามารถนำเสนอได้อย่างผ่อนคลาย จะทำให้ผู้ชม เข้าใจง่ายขึ้น ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาทางการเสมอไป ถ้าพูดในฐานะคนรับสื่อ อย่างเรื่องพยาธิในตับ เราอาจจะทำให้เข้าใจง่ายกว่านั้นก็ได้ ไม่จำเป็นต้องทางการซะทีเดียว มันต้องยืดหยุ่นได้ การทำให้รีแลกซ์ช่วยให้คนเพลิดเพลินไปกับคอนเทนต์ ถ้าอธิบายๆ มากเกินไปบางทีทำให้คนดูอึดอัด
--	--	---

	เป็นการยากที่จะทำข้อมูลทางวิชาการให้คนสนใจภายในเวลาไม่กี่นาที แต่หนูว่าดูไม่น่าเบื่อ อย่างคลิปยมนา ก็มีโมเดลมานั่งให้คุณหมอ แต่งหน้า ไม่ได้เป็นการพูดวิชาการตลอดคลิป ก็เลยไม่ดูวิชาการจำ	เนื้อหาหนักเกินไปไม่ใช่คอนเทนต์ที่คนทั่วไปอยากจะรู้ บางทีแค่อยากรู้ว่า ถ้าฉันเป็นพยาธิใบไม้ในตับ อาการมันจะร้ายแรงแค่ไหน ฉันควรที่จะต้องทำอะไรต่อไป - ผู้รับสารไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ด้วยความที่เราเรียนนิเทศศาสตร์ก็จะรู้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ แต่ว่าโดยเนื้อหาส่วนใหญ่ 80 % - 90 % เป็นความรู้ที่คนได้ความรู้ไม่ใช่ ความรู้ที่บอกว่ามหาวิทยาลัยทำอะไรบ้าง แต่ได้รู้ว่าคนอีสานเป็นพยาธิในตับเยอะมากเลย และมีเครื่องตรวจขึ้นมาที่สามารถตรวจได้ง่ายแล้วทุกวันนี้ไม่ต้องไปรอคิวคุณหมอ หรือ รอผล นานๆ ดูแล้วเข้าใจ ที่จะสื่อว่า มีการคิดค้นวิจัย ตัวนี้ขึ้นมาเพื่อที่จะตอบโจทย์อะไร แก้ไขปัญหาอะไร
--	---	---

4.3 ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถาม ด้านทัศนคติ ใช้แนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติ เพื่อตอบคำถาม
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่าน
รูปแบบรายการคิดได้คิดดี

สื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่าง	นางสาวนาริรัตน์ โชติศักยะพงศ์	นางสาวไอลดา สนศรี
ด้านความรู้ -เคยอ่าน หรือ ดูการนำเสนอ งานวิจัยในรูปแบบ หรือไม่ ความรู้ เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาเป็น อย่างไร	- รู้สึกว่างานวิจัยบางชิ้น ไม่ได้ นำไปใช้จริง แต่ งานวิจัยทางด้าน การแพทย์ เป็นงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับชีวิต ไม่เคยอ่านงานวิจัยแบบจริงจัง เคย แต่ตอบคำถามวิจัย เวลาบางที่ เราเข้าหน้า เฟซบุค มันมีป๊อบอัพ แบบสอบถาม บางทีก็ตอบ งานวิจัยให้พี่ๆที่เรียน ป.โท เคย อ่านแต่ตอนเรียนที่เราต้องไป ศึกษางานวิจัยคนอื่น ตอนเรียนมีความรู้สึกับงานวิจัย คือบางอันก็ไม่ได้นำมาใช้ในชีวิต จริง รู้สึกว่าเราทำวิจัยเพื่อให้เรา เรียนให้จบ ให้ผ่าน ๆ ไป งานวิจัยบางชิ้นเข้าถึงยาก และ สงสัยว่าเอาไปใช้ยังงั้ แต่ว่า ในทางการแพทย์ พวกนวัตกรรม การรักษา วิจัยยา วิจัยด้าน วิทยาศาสตร์การแพทย์ เข้าใจว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตเรา	-เคยอ่านงานวิจัย โดยตั้ง ข้อสังเกตว่า งานวิจัยที่เป็นเล่ม เข้าใจยาก แต่ หากถูกเรียบเรียง ใหม่ ให้กระชับจะเข้าใจง่ายขึ้น ถ้าเราไปเจอแหล่งข้อมูลที่เข้าใจ ยาก ก็อาจจะเข้าใจยาก เช่น เรา เข้าไปในห้องสมุด ไปอ่านเล่มวิจัย มันก็อาจจะเข้าใจยาก เพราะมี ข้อมูลเยอะแยะ แต่สมมุติถูกย่อ มาเป็นบทความที่เข้าใจง่ายมันก็ ไม่ใช่เรื่องไกลตัว
ด้านความรู้สึก - มีความรู้สึกอย่างไร เมื่อได้ชม รายการ ระบุทิศทาง บวก หรือ ลบ	-รู้สึกในทิศทางบวก คือ ชอบการ นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ ชอบการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ มันดูไม่น่าเบื่อ ถ้าต้องอ่าน งานวิจัยเป็นเล่ม ๆ คนในปัจจุบันนี้	-ดูแล้วรู้สึกได้ความรู้ หลายอย่างไม่เคยรู้ ก็รู้ อย่าง พยาธิในตับ ได้รู้ว่ามีชุดตรวจ ขนาดเล็กเหมือนชุดตรวจครรภ์ซึ่ง หมอพยายามทำเพื่อลดข้อจำกัด

	ไม่มีเวลาขนาดนั้น และเข้าใจยาก ในความรู้สึกหนู หนูจะเห็น ผลงานวิจัยที่มีผลชัดเจนและเข้าใจได้ เป็นงานวิจัยทางการแพทย์ -การอ่านงานวิจัยเป็นเล่ม ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน เนื้อหาที่น่าเชื่อถือ เพราะ ผู้ทำวิจัย เป็นผู้เล่าด้วยตนเอง -การเล่าเรื่องน่าสนใจเพราะผ่านการติดต่อ ที่มีกราฟฟิก ถ้าให้เราไปนั่งอ่านงานวิจัยเป็นเล่มๆ ไม่มีเวลาขนาดนั้นแล้วก็คนในปัจจุบันนี้ก็มีเวลาขนาดนั้น เข้าใจยากด้วย แต่อันนี้เป็นคุณหมอเป็นคนที่ผ่านมางานวิจัยมาด้วยตนเอง มาเล่าให้เราฟังโดยผ่านการติดต่อ ไม่น่าเบื่อมีภาพให้เห็น มีกราฟฟิก อ่าอิง	ในการดูแลผู้ป่วยมาก และประหยัดงบ
ด้านพฤติกรรม - เมื่อชมรายการแล้วต้องการเผยแพร่ต่อ หรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด	-กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเนื้อหา งานวิจัย มีความแปลกใหม่ และต้องการเผยแพร่ต่อ เรื่องที่น่าสนใจค่ะ อันนี้สามารถนำไปต่อยอดได้ สำหรับความคิดหนูไม่เคยได้ยินว่ายังน่าทำอะไรแบบนี้ได้ น่าจะเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่คนให้ความสนใจ ก่อนหน้านี้ เคยได้ยินแต่นางานา เอามาทำเป็นน้ำมันขับเคลื่อนรถได้ แต่เรื่องความสวยงาม	-กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าเนื้อหา เป็นประโยชน์ต่อประชาชน สอดคล้องกับรายการที่ตนเองดูแล และ ต้องการนำเรื่องราวที่ทราบมาไปเผยแพร่ต่อ ในฐานะที่เป็นสื่อ อยากเอาไปเผยแพร่ต่อ อย่างเช่น เรื่องที่ตรวจพยาธิ สิ่งแรกที่ป๊อขึ้นมาก็คือ ขอ contact ไปทำรายการโรงหมอต่อได้ไหม เพราะตรงกับรายการที่เราได้อยู่ ในไทยพีบีเอส เดี่ยวเราไป

	ไม่เคยได้ยิน ความรู้พื้นฐานส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องนี้ด้วย แล้วเราก็คิดว่ามันแปลกใหม่ดีน่าเผยแพร่ต่อ คลิปแชร์ต่อได้นะคะ ดูจากการตัดต่อไม่น่าเบื่อ ดูได้	คุยกับพี่โปรดิษฐ์ที่ดูรายการนี้ ว่ามันมีงานวิจัยนี้ มีโรคนี้ และ เป็นประโยชน์ เพราะบางคนอาจจะไม่ได้ตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง
--	---	--

4.4 ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถาม ข้อเสนอแนะจากสื่อมวลชน เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากสื่อมวลชน มาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดี ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

สื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่าง	นางสาวนาริรัตน์ โชติศักยะพงศ์	นางสาวไอยดา สนศรี
ข้อเสนอแนะจากสื่อมวลชน	- กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึง ปัจจุบันผู้ชมสนใจข่าวสารที่เป็นคลิปมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับข่าวสารที่มีเนื้อหาหนัก และ ไกลตัว คนสนใจข่าวคลิปเยอะขึ้น เปรียบเทียบจากบริษัทที่เคยอยู่ก่อนหน้านี้ ตอนแรกก็เล่นข่าวคลิป แต่พอเปลี่ยนผู้บริหาร ผู้บริหารต้องการให้เป็นข่าวฟรีเมียม เขาเข้าใจว่าคนไม่ดูข่าวคลิป เพราะว่าคนดูจากโทรศัพท์ตัวเองอยู่แล้ว แล้วเพิ่มข่าวให้เป็นฟรีเมียม แต่ปรากฏว่า เรตติ้งต่างกันเยอะ พอปรับมาเป็นข่าวฟรีเมียมที่เป็นข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศที่อยู่ใกล้ตัวคน คนไม่ค่อยสนใจ ในขณะที่อีกช่อง ซึ่งทำเหมือนที่เราเคยทำมาก่อน ฐานคนดูกลับเยอะขึ้น ตอนนี้ เขากลับตีตลาด	- กลุ่มตัวอย่างเสนอการทำรูปแบบรายการแบบ vlog โดยใช้ นักศึกษาหน้าตาดี เป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์ มาเป็นผู้ดำเนินเรื่อง เพื่อดึงความสนใจจากผู้ชม อยากถามว่ากลุ่มเป้าหมายของคนที่คุณคือใคร คนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัยเลยไหม เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็น นักศึกษา มข. มีเด็กที่หน้าตาน่ารักเยอะมาก เราก็เลยคิดว่าถ้าให้เด็กมหาวิทยาลัยทำ Vlog ในการพาไปคุยเรื่องนี้ แล้วไปคุยกับอาจารย์ ทำให้อุสนุก ดูน่ารัก มันคงจะน่าดูขึ้นกว่านี้ มันก็น่าจะดูคนได้ คิดว่าควรมีผู้ดำเนินเรื่องที่มีเสน่ห์ หน้าตาดี สามารถสื่อสารเข้าใจง่าย ฟรีเซนต์ได้ จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจง่าย

	-กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ผู้ดำเนินเรื่อง ที่สามารถเล่าเรื่องได้อย่างผ่อนคลาย สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ อาจารย์หมอบางคนเล่นกับกล้องได้ บางคนก็เล่นไม่ได้ ด้วยเหตุผลของการทำงานแต่ว่ามันก็น่าสนใจดีนะ ถ้าคุณหมอเล่นกล้องหรือลูกเล่นฮาๆ ทั้งตัวคุณหมอและการตัดต่อ - การใช้สื่อกาฟิกที่เป็นสีดำทำให้ดูจมน้ำชัดเจน -ระยะเวลาในการนำเสนอเหมาะสม ขณะเดียวกันต้องนำเสนอเนื้อหาที่ผ่อนคลายยิ่งขึ้น และ ควรเผยแพร่ทุกสัปดาห์ การนำเสนอโอเคแล้ว ทำให้สนุกกว่านี้อีกนิดนึง ควรเผยแพร่ทุกอาทิตย์ ดีกว่าทุกวันจะดูถี่เกินไป	-กลุ่มตัวอย่างตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ หากระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจน จะทำให้การผลิตเนื้อหาเข้าถึงผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น อยากให้ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะทำให้สามารถผลิตงานได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สมมติได้ผู้ดำเนินรายการเป็นดาวของมหาวิทยาลัย หรือ เป็นคนรู้จักของมหาวิทยาลัย ก็ดี น้องคนนี้น่าช่วยทำ หรือ ให้เป็นพิธีกร ก็จะช่วยดึงดูดคนได้เยอะขึ้น -กลุ่มตัวอย่างเสนอให้ขยายความในสารบางอย่างที่มีชื่อเฉพาะ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจมากยิ่งขึ้น คอนเทนต์บางอย่างอาจจะต้องอธิบายให้เข้าใจง่ายขึ้น เช่น สารบางอย่างที่คนทั่วไปไม่รู้จักร หรือ สารชื่อเฉพาะ อาจจะต้องขยายความเพื่อให้เข้าใจต่อความเข้าใจ
--	--	--

จากตารางแสดงผลการศึกษาผู้ศึกษาได้นำมาสรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

4.5 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี

ความคิดเห็นที่มีต่อด้านภาพในรายการ

1. กลุ่มตัวอย่างตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพ ประชาชนในโรงพยาบาล

“ภาพหน้าคนไข้ที่ไม่เกี่ยวกับเคส เราจะไม่ให้เห็นหน้าที่ชัดเจน ถ้าเป็นภาพในโรงพยาบาล ไม่ใช่คนที่เกี่ยวข้องก็จะไม่ให้เห็นหน้าเลย”

2. กลุ่มตัวอย่างตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการใช้กราฟฟิก ในการตัดต่อที่สี ไม่เด่นชัดทำให้ผู้ชมอ่านยาก และการทิ้งระยะเวลาให้เหมาะสมกับการขึ้นตัวหนังสือ

“กราฟฟิกสีดำ ที่เป็นลูกเล่นที่สืบทอดคำพูดอาจารย์หมอ ให้อำ เป็นประโยชน์ให้คนดูอ่านตาม ไม่ขัด มันเป็นสีดำ มันจมข้อความตัวหนังสือ ยาวไป ถ้าทำประโยชน์ให้กระชับ และ เพิ่มเวลาให้คนอ่านให้ทัน จะดีมาก

3. กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบางครั้งภาพไม่โฟกัสในจุด ที่ต้องการเน้นย้ำ ภาพไม่สัมพันธ์กับเนื้อหา ทำให้ผู้ชมสับสน

“ภาพไม่ชัดมาก บางทีหลุดโฟกัสทำให้เรารู้สึก มองไม่ชัด เช่น ทำสารสกัดจากยางนา ภาพพยายามจะโฟกัส ผง แต่ภาพหลุดโฟกัสทำให้ภาพเบลอ หรือ ตอนที่ทำจักรยาน พุดเรื่องโครงจักยาน แล้วหลุดโฟกัส ไม่สามารถชี้ให้เราเข้าใจได้ว่าต้องโฟกัสส่วนไหน เราก็ไม่เก้”

ความคิดเห็นที่มีต่อด้านเนื้อหาในรายการ

4. การตัดต่อมีดนตรีประกอบทำให้เข้าใจง่าย ผ่อนคลาย มีการเน้นย้ำช่วงประเด็นสำคัญ

“เข้าใจง่าย ตรงที่มีดนตรี มีการตัดต่อ ที่หยุดคำพูดคุณหมอ เพราะว่าบางคนฟังไปเรื่อยๆโดยไม่ได้คิดอะไร แต่เมื่อย้ำ มันทำให้ผู้ชมสนใจประเด็นที่ต้องการย้ำ”

5. เนื้อหาไม่ยาวเกินไป

“เนื้อหากำลังพอดี ไม่ยาวเกินไป ถ้าเนื้อหาไม่สำคัญและยาวไปคนจะไม่ดู

6. กลุ่มตัวอย่าง 2 คนเห็นตรงกันว่า จุดเด่นของวิดีโอคือให้ความรู้ที่เข้าใจง่าย และ เป็นการเผยแพร่เรื่องสร้างสรรค์ในสังคม

“จุดเด่นของวิดีโอคือให้ความรู้ เช่น นวัตกรรมบางตัว เวลาเป็นข่าวจะเป็นข่าวสั้นๆ เวลาในการนำเสนอไม่ได้ให้พื้นที่เยอะ การนำเสนอคลิปเหล่านี้ให้ เป็นการนำเสนอเรื่องเชิงสร้างสรรค์ดี ให้ความรู้ด้วย ทำให้คนรู้ว่าไม่ได้มีแค่ข่าวลบที่เกิดขึ้นในสังคม มีมุมดี ๆ ที่เกิดขึ้น นวัตกรรมดี ๆ สมุนไพรดี ๆ ข้อมูลทางการแพทย์ที่เราไม่เคยรู้”

“เนื้อหารายการให้ความรู้ มีการใช้กราฟฟิก ในการตัดต่อทำให้เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น พยายามเอา CG TEXT ขึ้นมาใช้ เพื่อให้มีความน่ารักมากขึ้น ก็ช่วยได้ในระดับนึง”

7. กลุ่มตัวอย่าง 2 คนเห็นตรงกันว่า ผู้รับสารไม่รู้สึกว่าถูกยึดเยียดการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย

“ดูแล้วไม่รู้สึกว่าเป็นฟอรัมมหาวิทยาลัย ไม่รู้สึกยึดเยียด เหมือนเป็นสื่อบททั่วไป”

“ด้วยความที่เราเรียนนิเทศศาสตร์ก็จะรู้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ แต่ว่าโดยเนื้อหาส่วนใหญ่ 80 % - 90 % เป็นความรู้ที่คนดูได้ความรู้ ไม่ใช่ความรู้ที่บอกว่ามหาวิทยาลัยทำอะไรบ้าง แต่ได้รู้ว่าคุณโอสานเป็นพยาธิในตัวยะเยอะมากเลย และ มีเครื่องตรวจขึ้นมา ที่สามารถตรวจได้ง่าย ไม่ต้องไปรอคิวคุณหมอ หรือ รอผลนาน ๆ”

8. เป็นรายการที่ดูทั้งทางการ และ รูปแบบการนำเสนอแต่ละเทปแตกต่างกัน

เป็นรายการที่ค่อนข้างดูทั้งทางการอยู่หนึ่ง ในแต่ละเทป แพทเทิร์นการนำเสนอไม่เหมือนกัน อย่างเทปพยาธิ ในดับ เรารู้ว่ามันค่อนข้างที่จะทางการนิดหนึ่ง เพราะว่าคุยกับแพทย์ การให้ความรู้ มีสถิติ ข้อมูลโน้มน้าวนี้ แต่ว่า พอมาดู content ครีมนรองพื้น ยางนา มันจะมีความกึ่งทางการนิดหนึ่ง แต่ว่า ยังให้ความ Relax กับเรา เข้าใจง่าย เป็นเรื่อง ใกล้ตัวที่ไม่ได้เชิงวิชาการมาก

9. กลุ่มตัวอย่างตั้งข้อสังเกตว่า เรื่องที่มีเนื้อหาหนัก หากสามารถนำเสนอได้อย่างผ่อนคลาย จะทำให้ผู้ชม เข้าใจง่ายได้ง่ายขึ้น ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาทางการเสมอไป และ ควรสื่อสารเฉพาะประเด็นที่คนดูอยากจะรู้ โดยนำเสนอให้สั้นกระชับ

“ถ้าพูดในฐานะคนรับสื่อ อย่างเรื่องพยาธิในดับ เราอาจจะทำให้เข้าใจง่ายกว่านั้นก็ได้ ไม่จำเป็นต้องต้องทางการซะทีเดียว มันต้องยืดหยุ่นได้ การทำให้รีแลกซ์ช่วยให้คนเพลิดเพลินไปกับคอนเทนต์ ถ้าอธิบาย ๆ มากเกินไปบางทีทำให้คนดูอึดอัด”

“เนื้อหาหนักเกินไปไม่ใช่คอนเทนต์ที่คนทั่วไปอยากจะรู้ บางทีแค่อยากรู้ว่า ถ้าฉันเป็นพยาธิไปไหมในดับ อาการมันจะร้ายแรงแค่ไหน ฉันควรที่จะต้องทำอะไรต่อไป”

4.6 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี

2.1 ด้านความรู้เกี่ยวกับงานวิจัย

2.1.1 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการงานวิจัยบางชิ้น ไม่ได้นำไปใช้จริง แต่ งานวิจัยทางด้านการแพทย์ เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิต

“ตอนเรียนมีความรู้สึกกับงานวิจัยคือบางอันก็ไม่ได้นำมาใช้ในชีวิตจริง รู้สึกว่าเราทำวิจัยเพื่อให้เราเรียนให้จบให้ผ่าน ๆ ไป งานวิจัยบางชิ้นเข้าถึงยาก และสงสัยว่าเอาไปใช้ยังงัย แต่ว่าในทางการแพทย์ พวกนวัตกรรม การรักษา วิจัยยา วิจัยด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ เข้าใจว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตเรา”

2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เคยอ่านงานวิจัย โดยตั้งข้อสังเกตว่า งานวิจัยที่เป็นเล่ม เข้าใจยาก แต่ หากถูกเรียบเรียงใหม่ ให้กระชับจะเข้าใจง่ายขึ้น

“ถ้าเราไปเจอแหล่งข้อมูลที่เข้าใจยาก ก็อาจจะเข้าใจยาก เช่น เราเข้าไปในห้องสมุด ไปอ่านเล่มวิจัย มันก็อาจจะเข้าใจยาก เพราะมีข้อมูลเยอะแยะ แต่สรุปย่อมาเป็นบทความที่เข้าใจง่ายมันก็ไม่ใช่ว่าเรื่องใกล้ตัว”

2.2 ด้านความรู้สึกที่มีต่อรายการ

2.2.1 รู้สึกในทิศทางบวก คือ ชอบการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ

“ชอบการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ มันดูไม่น่าเบื่อ ถ้าต้องอ่านงานวิจัยเป็นเล่ม ๆ คนในปัจจุบันนี้ ไม่มีเวลาขนาดนั้น และ เข้าใจยาก ในความรู้สึกหนู หนูจะเห็นผลงานวิจัยที่มีผลชัดเจนและเข้าใจได้ เป็นงานวิจัยทางการแพทย์”

2.2.2 เนื้อหาน่าเชื่อถือ เพราะ ผู้ทำวิจัยเป็นผู้เล่าด้วยตนเอง

2.2.3 การเล่าเรื่องน่าสนใจเพราะผ่านการตัดต่อ ที่มีกราฟฟิก

“ถ้าให้เราไปนั่งอ่านงานวิจัยเป็นเล่ม ๆ ไม่มีเวลาขนาดนั้นแล้วก็นักวิจัยในปัจจุบันก็ไม่มีเวลาขนาดนั้น เข้าใจยากด้วย แต่อันนี้เป็นคุณหมอบอกเป็นคนที่ผ่านงานวิจัยมาด้วยตนเอง มาเล่าให้เราฟังโดยผ่านการตัดต่อ ไม่น่าเบื่อมีภาพให้เห็น มีกราฟฟิกอ้างอิง ”

2.2.4 ดูแล้วรู้สึกได้ความรู้

“หลายอย่างไม่เคยรู้ ก็รู้ อย่างพยาธิในตับ ได้รู้ว่ามีชุดตรวจขนาดเล็กเหมือนชุดตรวจครรภ์ซึ่งหมอบอกพยายามทำเพื่อลดข้อจำกัด ในการดูแลผู้ป่วย และ ประหยัดงบ ”

2.3 ด้านพฤติกรรม

กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเช่นเดียวกัน คือ ต้องการเผยแพร่ต่อ โดย เห็นว่าเนื้อหางานวิจัย มีความแปลกใหม่ และ เป็นประโยชน์ต่อประชาชน สอดคล้องกับรายการที่ตนเองดูแล

“เรื่องงานน่าสนใจจะ อันนี้สามารถนำไปต่อยอดได้ สำหรับความคิดหนูไม่เคยได้ยินว่างาน ทำอะไรแบบนี้ได้ น่าจะเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่คนให้ความสนใจ ก่อนหน้านี้เคยได้ยินแต่ยารักษาเอามาทำเป็นน้ำมัน ขับเคลื่อนรถได้ แต่เรื่องความสวยความงามไม่เคยได้ยิน ความรู้พื้นฐานส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องนี้ด้วย แล้วเราก็คิดว่ามันแปลกใหม่ดีน่าเผยแพร่ต่อ”

“ในฐานะที่เป็นสื่อ อยากเอาไปเผยแพร่ต่อ อย่างเช่น เรื่องที่ตรวจพยาธิ สิ่งแรกที่ป๊อขึ้นมาก็คือ ขอ Contact ไปทำรายการโรงหมอบ ต่อได้ไหม เพราะตรงกับรายการที่เรามีอยู่ ในไทยพีบีเอส เดี่ยวเราไปคุยกับพี่โปรดิวซ์ที่ดูรายการนี้ ว่ามันมีงานวิจัยนี้ มีโรคนี้ และ เป็นประโยชน์ เพราะบางคนอาจจะไม่ได้ตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง”

4.7 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. ข้อเสนอแนะจากสื่อมวลชน เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดี ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

3.1 กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึง ปัจจุบัน ผู้ชมสนใจข่าวสารที่เป็นคลิปมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับข่าวสารที่มีเนื้อหาหนัก และ ไกลตัว

“คนสนใจข่าวคลิปเยอะขึ้น เปรียบเทียบจากบริษัทที่เคยอยู่ก่อนหน้านี้ ตอนแรกก็เล่นข่าวคลิป แต่พอเปลี่ยนผู้บริหาร ผู้บริหารต้องการให้เป็นข่าวฟรีเมียม เขาเข้าใจว่าคนไม่ค่อยดูข่าวคลิป เพราะว่าคนดูจากโทรศัพท์ตัวเองอยู่แล้ว แล้วเพิ่มข่าวให้เป็นฟรีเมียม แต่ปรากฏว่า เรตติ้งต่างกันเยอะ พอปรับมาเป็นข่าวฟรีเมียม ที่เป็นข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ ที่อยู่ไกลตัวคน คนไม่ค่อยสนใจ ในขณะที่อีกช่องซึ่งทำเหมือนที่เราเคยทำมาก่อนฐานคนดูกลับเยอะขึ้น ตอนนี้ เขากลับตีตลาด”

3.2 กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ผู้ดำเนินเรื่อง ที่สามารถเล่าเรื่องได้อย่างผ่อนคลาย สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้

“อาจารย์หมอบางคนเล่นกับกล้องได้ บางคนก็เล่นไม่ได้ ด้วยเหตุผลของการทำงานแต่ว่ามันก็น่าสนใจดีนะ ถ้าคุณหมอบอกเล่นกล้องหรือลูกเล่นฮาๆ ทั้งตัวคุณหมอบและการตัดต่อ”

3.3 การใช้สีกราฟิกที่เป็นสีดำทำให้ดูไม่ชัดเจน

3.4 ระยะเวลาในการนำเสนอ เหมาะสม ขณะเดียวกันต้องนำเสนอเนื้อหาที่ผ่อนคลายยิ่งขึ้นและควรเผยแพร่ทุกสัปดาห์

“การนำเสนอโอเคแล้ว ทำให้สนุกกว่านี้อีกนิดนึง ควรเผยแพร่ทุกอาทิตย์ ดีกว่าทุกวันจะดูเกินไป”

3.5 กลุ่มตัวอย่างเสนอการทำรูปแบบรายการแบบ vlog โดยใช้ นักศึกษาหน้าตาดี เป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์ มาเป็นผู้ดำเนินเรื่อง เพื่อดึงความสนใจจากผู้ชม

“อยากถามว่ากลุ่มเป้าหมายของคนที่คุณคือใคร คนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัยเลยไหม เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา มข. มีเด็กที่หน้าตาน่ารักเยอะมาก เราก็เลยคิดว่าถ้าให้เด็กมหาวิทยาลัยทำ Vlog ในการพาไปคุยเรื่องนี้ แล้วไปคุยกับอาจารย์ ทำให้ดูสนุก ดูน่ารัก มันคงจะน่าดูขึ้นกว่านี้ มันก็น่าจะดูคนได้”

3.6 กลุ่มตัวอย่างตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ หากระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจน จะทำให้การผลิตเนื้อหาเข้าถึงผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น

“อยากให้ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะทำให้สามารถผลิตงานได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สมมติได้ผู้ดำเนินรายการเป็นดาวของมหาวิทยาลัย หรือ เป็นคนรู้จักของมหาวิทยาลัย ก็ดึงน้องคนนี้มาช่วยทำ หรือ ให้เป็นพิธีกรก็จะช่วยดึงดูดคนได้เยอะขึ้น”

3.7 กลุ่มตัวอย่างเสนอให้ขยายความในสิ่งที่ผู้ชมไม่คุ้นเคย สิ่งบางอย่างที่มีชื่อเฉพาะ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจง่ายขึ้น

“คอนเทนต์บางอย่างอาจจะต้องอธิบายให้เข้าใจง่ายขึ้น เช่น สารบางอย่างที่คนทั่วไปไม่รู้จัก หรือ สารชื่อเฉพาะ อาจจะต้องขยายความเพื่อให้เข้าใจต่อความเข้าใจ”

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเอกสาร (Documentary Studies) และ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) (กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสื่อมวลชน รวม 2 คน ทำให้ผู้ศึกษาได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความคิดเห็น และ ทักษะคิดของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี และ นำความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อมวลชน มาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดี ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อไป

ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

จากการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิด ทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูสาร (Gatekeeper Theory) แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี

ความคิดเห็นที่มีต่อด้านภาพในรายการ

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบางครั้งภาพไม่โฟกัสในจุด ที่ต้องการเน้นย้ำ ภาพไม่สัมพันธ์กับเนื้อหา ทำให้ผู้ชมสับสน ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับ เคล็ดลับในการผลิตวิดีโอใน YouTube Miller, Michael ((2011ที่ได้แนะนำแนวทางในการผลิตวิดีโอใน YouTube ที่ต้องมีการแหกกฎบ้าง (Break the Rules) ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า การแหกกฎ(Break the Rules) สามารถทำได้ แต่ต้องพิจารณาความเหมาะสม หากเนื้อหามุ่งเน้นสร้างควรเข้าใจ ภาพในขณะนั้นควรมีความชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจง่าย

การตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการใช้กราฟฟิค ในการตัดต่อที่สี ไม่เด่นชัดทำให้ผู้ชมอ่านยาก และ การทิ้งระยะเวลาให้เหมาะสมกับการขึ้นตัวหนังสือ ประเด็นนี้ ถือว่าเกี่ยวข้องกับ เคล็ดลับในการผลิตวิดีโอใน YouTube Miller, Michael (2011) ที่กล่าวถึง การต้องทำให้สนุก (Go for the Funny) ทำให้สั้น (Keep it Short) เนื่องจากการใช้กราฟฟิค ในการตัดต่อ เป็นส่วนหนึ่ง ในการเพิ่มสีสันในการนำเสนอรายการ แต่ในกรณีนี้ การใช้กราฟฟิค กลับเป็นอุปสรรคในการรับสาร กอปรกับเวลาที่ต้องทำให้เนื้อหาสั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรับสารไม่ชัดเจน ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า ในการผลิตรายการ สามารถทำตามแนวคิดของ Miller, Michael ((2011 ได้ แต่ต้องพิจารณาการใช้สีของกราฟฟิค และ เวลาให้สัมพันธ์กับข้อความตัวอักษร เพื่อให้ผู้รับสารเห็นกราฟฟิคที่ชัดเจน และ สามารถอ่านข้อความ เข้าใจเนื้อหาที่ผู้ผลิตรายการต้องการถ่ายทอด

นอกจากนี้สื่อมวลชนได้กล่าวถึง การเผยแพร่ภาพ ประชาชนในโรงพยาบาล เห็นได้ว่าสื่อมวลชน ให้ความสำคัญต่อประเด็นดังกล่าว ซึ่งผู้ศึกษาในฐานะผู้ผลิตรายการจะนำไปปรับใช้ในการทำงานรายการครั้งถัดไป ในแง่การเผยแพร่ภาพที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่ในภาพ

ความคิดเห็นที่มีต่อด้านเนื้อหาในรายการ

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การตัดต่อมีดนตรีประกอบทำให้เข้าใจง่าย ผ่อนคลาย มีการเน้นย้ำช่วงประเด็นสำคัญ เนื้อหาไม่ยาวเกินไป ซึ่งจุดเด่นของวิดีโอคือ ให้ความรู้ที่เข้าใจง่าย เป็นการเผยแพร่เรื่องสร้างสรรค์ในสังคม และยังเห็นตรงกันว่าไม่ถูกยัดเยียดการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย แม้ว่ารายการคิดได้คิดดีจะมุ่งเน้นการนำเสนอเกี่ยวกับ งานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นก็ตาม จากความคิดเห็นดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ YouTube ที่ Miller, Michael (2011) ได้แนะนำแนวทางในการผลิตวิดีโอใน YouTube ที่ด้านเนื้อหา ต้องบันเทิง(Be Entertaining) ต้องให้ความรู้ (Be Informative) ทำให้สั้น (Keep it Short) มีจุดสนใจ (Stay Focused) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message) และ หลีกเลี่ยงการขายยัดเยียดโฆษณา (Avoid the Hard Sell)

ขณะเดียวกัน จากเคล็ดลับในการผลิตวิดีโอใน YouTube ที่ Miller, Michael (2011) ได้แนะนำแนวทางในการผลิตวิดีโอด้านเนื้อหา ที่ต้องทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple) สอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุว่า หากสามารถนำเสนอได้อย่างผ่อนคลาย จะทำให้ผู้ชม เข้าใจง่ายได้ง่ายขึ้น ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาทางการเสมอไป แต่กลับไม่สอดคล้องกลับเนื้อหารายการที่เผยแพร่จริง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ยังเห็นว่ารายการคิดได้คิดดียังดูกึ่งทางการ และบางตอนที่นำเสนอเนื้อหาหนักซึ่งสามารถนำเสนอให้เข้าใจง่ายได้กว่านี้

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังตั้งข้อสังเกตว่าควรสื่อสารเฉพาะประเด็นที่คนดูอยากจะรู้ โดยนำเสนอให้สั้นกระชับ ซึ่งสอดคล้องกับ Miller, Michael (2011) ที่ได้แนะนำแนวทางในการผลิตวิดีโอด้านเนื้อหา ว่าต้องทำให้สั้น (Keep it Short) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message)

อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่นผ่านรูปแบบรายการคิดได้คิดดี

2.1 ด้านความรู้เกี่ยวกับงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสะท้อนว่างานวิจัยบางชิ้น ไม่ได้นำไปใช้จริง งานวิจัยที่เป็นเล่ม เข้าใจยาก แต่ หากถูกเรียบเรียงใหม่ ให้กระชับจะเข้าใจง่ายขึ้น จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อ งานวิจัยอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ นิยาม ของ ทัศนคติ ที่โรคิช (Rokeach. (1970) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (วรรณฤดี แก้วแกมแซ. 2544 : 18)

2.2 ด้านความรู้สึกที่มีต่อรายการ

จากหัวข้อความรู้เกี่ยวกับงานวิจัย สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่องานวิจัย โดยเป็นความรู้สึกที่เห็นว่างานวิจัยมีความซับซ้อน ขณะเดียวกันเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ชมรายการคิดได้คิดดีที่นำเสนองานวิจัยผ่านยูทูบ กลับรู้สึกไปในทิศทางบวก ที่สะท้อนมาในหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็น ชอบการนำเสนอในรูปแบบคลิป

วิดีโอ ที่สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของคนในยุค เนื้อหาน่าเชื่อถือ เพราะ ผู้ทำวิจัยเป็นผู้เล่าด้วยตนเอง มีการเล่าเรื่องน่าสนใจผ่านการตัดต่อ มีกราฟฟิก ดูแล้วได้รับความรู้ ซึ่งความรู้สึกในทิศทางบวกนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธภรณ์ ไกรชุมพล (2556) ที่ได้ศึกษาของ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูบ (YouTube)” โดยพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อยูทูบในเชิงบวก โดยรู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้และมีการรับรู้เข้าใจต่อยูทูบจึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีอีกทั้งด้วยสภาพสังคมที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงควบคู่ไปกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนต่างหันมาให้ความสนใจเรียนรู้และมีการยอมรับยูทูบเพิ่มมากขึ้น

2.3 ด้านพฤติกรรม

จากองค์ประกอบของทัศนคติ ที่ ไทรแอนดิส (Triandis. 1971 : 8-12) ที่ระบุว่า องค์ประกอบของทัศนคติ มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม ซึ่งจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับงานวิจัยว่าเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ซึ่งส่งผล ต่อด้านความรู้สึกเมื่อกลุ่มตัวอย่างชมรายการคิดได้คิดดี เนื่องจากเป็นรายการที่น่าเสนอเกี่ยวกับงานวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไปในทิศทางบวก จากความรู้สึกในทิศทางบวกนี้เอง ที่ส่งผลต่อด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) ที่กลุ่มตัวอย่างตอบรับในเนื้อหา และ นำไปสู่การเผยแพร่เนื้อหาต่อ

ทั้งนี้การตัดสินใจเผยแพร่เนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง ยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูสาร (Gatekeeper Theory) ซึ่ง วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) กล่าวไว้ว่า Gatekeeper เป็นผู้ที่มีสิทธิในการเปิดและปิดประตูสารต่าง ๆ ที่มีมาถึง หน้าหน้าที่ของ Gatekeeper ไม่เพียงแต่เลือกหรือปฏิเสธสารต่าง ๆ ที่เข้ามาเท่านั้น Gatekeeper ยังทำหน้าที่จัดสารนั้น ๆ ให้อยู่ในรูปที่เขาต้องการ ตลอดจนกระทั่งกำหนดการนำเสนอข่าวสาร ระยะเวลาที่หนึ่งเห็นข่าวสารนั้นไว้ว่าจะเสนอในช่วงเวลาใดหรือเสนอสารทั้งหมดซ้ำ ๆ กัน หรือเลือกเสนอเพียงบางส่วนเท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึง การสนใจเนื้อหาไปเผยแพร่ต่อ เนื่องจากสอดคล้องกับรายการที่ตนเองดูแล้ว และ ยังเห็นว่า เนื้อหาของรายการเป็นประโยชน์ควรเผยแพร่สู่สาธารณชน

อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. ข้อเสนอแนะจากสื่อมวลชน เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนา รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการผลิตรายการคิดได้คิดดี ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ผู้ดำเนินเรื่อง ที่สามารถเล่าเรื่องได้อย่างผ่อนคลาย สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ พร้อมกันนี้ ยังเสนอการทำรูปแบบรายการแบบ vlog โดยใช้ นักศึกษาหน้าตาดี หรือ เป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์ มาเป็นผู้ดำเนินเรื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม จากข้อเสนอแนะดังกล่าว สอดคล้องกับ Wertime, K.& Fenwick, I., (2008ที่แนะนำการสร้างเนื้อหาให้ผู้บริโภคสนใจโดยการเลือกใช้คนดังมาโปรโมท แปรนต์ และ ผลการศึกษาของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษาบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจากแนวคิด และ ผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การใช้คนดังในสื่อออนไลน์ มีผลต่อความสนใจของผู้รับสาร ในการชมคลิปรายการพอสมควร

กลุ่มตัวอย่างเสนอว่าควรเผยแพร่ทุกสัปดาห์ ซึ่งข้อเสนอแนะนี้ สอดคล้องกับเคล็ดลับในการผลิตวิดีโอใน YouTube ที่ Miller, Michael (2011) ได้นำเสนอเกี่ยวกับด้านเนื้อหา ที่ต้องทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นในการพัฒนาคุณภาพของรายการดังนี้ การใช้สีกราฟิก ควรใช้สีที่ตัดกับภาพ เพื่อให้สามารถอ่านได้อย่างชัดเจน ควรระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจน จะทำให้การผลิตเนื้อหาเข้าถึงผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น ควรขยายความในสิ่งที่ผู้ชมไม่คุ้นเคย สิ่งบางอย่างที่มีชื่อเฉพาะ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะของผู้ศึกษา

1. นักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ดูแลรายการคิดได้คิดดี ควรมีการนำผลการศึกษา มาพิจารณา วางแผนการทำงานร่วมกัน เพื่อปรับปรุงรายการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเผยแพร่ข้อมูลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยวิจัยชั้นนำให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณ ควบคู่กับ การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติ เพื่อให้มีความความแม่นยำและขยายฐานผู้รับสารในวงกว้างมากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และ เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนารายการ คิดได้คิดดี

บรรณานุกรม

หนังสือ

ศุภรต์มี ฐิติกุลเจริญ ,ทฤษฎีการสื่อสาร. ทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูสาร (Gatekeeper Theory) 2540 .
สืบค้นใน http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_08_04.html

พิชิต วรรณราช, การศึกษาทัศนคติของผู้นำชุมชนที่มีตอบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลในการ
อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติดอยหลวง. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ. 2549.

Danis Mcquail, Theory of Media and Theory of Society. ทฤษฎี หลักการและบทบาทหน้าที่ของ
สื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ภักชดา อำไพพรรณ และ วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์, กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงาน
คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน .สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, 2559.

เมธชนัน สุขประเสริฐ, ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ใน
ประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์ และ
การบัญชี, 2558.

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล ,ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง
กรณีศึกษายูทูบ (Youtube). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
2529.

บทความ วารสารวิชาการ

อิสราวุฒิ กิจเจริญ ,กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ ผ่านเว็บไซต์ Youtube
ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ .คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ,กรุงเทพมหานคร.2559 .

รัฐเขต ปรีชล, การวิเคราะห์วาทกรรมจาก “ข่าว กทม.” ในหนังสือพิมพ์รายวันที่เผยแพร่ช่วงการชุมนุม
ทางการเมืองของกลุ่ม กปปส. 2558.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ ,นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลกท่ามกลาง
Social Network. ค้นจาก [http://www.drphot.com/images/journal/2553/coporate_](http://www.drphot.com/images/journal/2553/coporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf)
[communication/external/Article%20PRbook4.pdf](http://www.drphot.com/images/journal/2553/coporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf) ,2553.

ประวัติผู้เขียน

รวิพร สายแสนทอง

- เกิดเมื่อ** : วันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2525
- การศึกษา** : ประถมศึกษา โรงเรียนสาธิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 : มัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย โรงเรียนสาธิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 : ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2543-2547
 : ปริญญาโท วารสารศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน) สาขาการจัดการการสื่อสาร (แผน ก แบบ ก 2 เป็นหลักสูตรที่มีการศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2557-2555
 วิทยานิพนธ์ : “การบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนจากประชาชนตามข้อบังคับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยว่าด้วยจริยธรรมของวิชาชีพเกี่ยวกับการผลิตและการเผยแพร่รายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
- การทำงาน** : เอกชน ด้านการสื่อสารมวลชน พ.ศ. 2547-2555
 : นักจัดการความรู้ สังกัด โครงการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ว่าด้วย การเสริมสร้างสุขภาวะในระยะท้ายชีวิต กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2558
 : นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ กองสื่อสารองค์กร สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ตั้งแต่วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน