

รูปแบบการนำเสนอข่าวด่วนด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิทัล*

The Pattern of the Presenting the Express News on Facebook Live for the Digital TV

ทองเนื้อเก่า คำพิมพ์**
ธนาชาติ จันทร์เวโรจน์***

บทคัดย่อ

การศึกษาวិทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการนำเสนอข่าวด่วนด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิทัล” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่มีผลต่อการติดตามรับชมข่าวด่วนผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิทัล (2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับที่มีผลต่อการติดตามรับชมข่าวด่วนผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิทัล (3) ศึกษารูปแบบการนำเสนอเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่มีผลต่อการติดตามรับชมข่าวด่วนผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิทัล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มที่มีอายุ 19 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ ค่า T-test และ ค่า F-Test และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการติดตามรับชมข่าวด่วนผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมการรับชม โดยช่วงเวลา 20.01-00.00 น. มีผู้รับชมข่าวด่วนผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 43.50 มากที่สุด ส่วนใหญ่รับชมระยะเวลา 11-20 นาที คิดเป็นร้อยละ 31.20 และวัตถุประสงค์ที่รับชมเพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน อพเดทข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนการทดสอบด้านรูปแบบการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการติดตามรับชมข่าวด่วนผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิทัล ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านผู้นำเสนอ (ผู้ประกาศข่าว, ผู้สื่อข่าว, พิธีกร) และด้านเทคนิค โดยความถี่ในการ Live และการแจ้งเตือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.23 ทั้งนี้ ผลการวิจัยทั้งหมดส่งผลให้เกิด “กลยุทธ์การจัดรายการข่าวด่วนผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิทัล” สะท้อนจากมุมมองของผู้ชมในรูปแบบของ “13 P's Paradigm” อาทิ Presentation (แนวทางในการนำเสนอ) เนื้อหาควรมีความสดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ และ Policy (นโยบาย) ควรเสนอข่าวประเด็นด่วนและสำคัญหรือเป็นที่สนใจของผู้คน รวมทั้ง Presenter (ผู้นำเสนอ) ควรมีความพร้อมและเตรียมตัวในการนำเสนอข่าว เป็นต้น

*วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**นักศึกษาลำดับต้นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

***อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

คำสำคัญ : ข่าวด่วน/ เฟซบุ๊กไลฟ์/ ทิวทัศน์

Abstract

The thesis names “The pattern of the presenting the express news on Facebook Live for the Digital TV” aims (1) to explore The Demographic Characteristics of audiences influencing users to watch the live television breaking news reporting via Facebook live, (2) to investigate The Exposure Behavior influencing audiences to watch the live television breaking news reporting via Facebook live, and (3) to examine the Facebook live presentation style influencing users to watch the live television breaking news reporting via Facebook live.

This study used a Survey Research Methods, was motivated by the questionnaires, to assess the opinions of 19 – 60 year olds in Bangkok by basics from a total of 400 samples. Before collecting questionnaires, the data were analyzed by statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, and Quantitative Analysis. Along with testing the Difference with a T-test and F-Test. and also tested the Correlation with Pearson's correlation coefficient.

The study was found that the differences of Demographic Characteristics included age, occupation, and income level influencing audiences to watch the live television breaking news reporting on Facebook live, is statistically significant at 0.05 level. In the section of watching behavior, the result was found that the period of 8.01 P.M. – 12.00 A.M. was the time period when the audience is the largest with 43.50 percent of the respondents. And some of the respondents watched the live television breaking news reporting via Facebook live around 11-12 minutes with 31.20 percent. Some 32.00 percent of respondents show agreement that they have a purpose to watch the live television breaking news reporting on Facebook live for follow-up daily news. Finally, the study's result of Facebook live presentation style found that there have 3 connection include content, presenter (such as anchor, reporter, and host), and technique. With the frequency of Facebook Live and Notification have the highest average level at 4.23. From the all of the analytical result contribute to the pattern of the presenting the express news on Facebook Live for the Digital TV in the “13 P's Paradigm” which reflections from the perspective of the audience is composed of Presentation, which news content should be fresh and up to date. Policy, which must adhere to the principle of facts to give the audience an instant access in a neutral, credible, and beneficial way to the audience. Presenter, who should be ready and prepared to present the news, etc.

Keywords : Express News / Breaking News / Facebook Live / Digital TV

บทนำ

ปัจจุบันเราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและง่ายขึ้น เนื่องจากอุปกรณ์การสื่อสารและเทคโนโลยีได้พัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ ให้ประชาชนได้ใช้ประโยชน์มากมาย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ทั้งนี้ จากสถิติการเก็บข้อมูลประจำปี 2017 โดย We Are Social บริษัทดิจิทัลเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์และ Hootsuite พบข้อมูลว่า คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 67 จากจำนวนประชากรทั้งหมด เติบโตร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนมกราคมของปี 2016 โดยคนไทยใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) มากเป็นอันดับ 7 ของโลก ด้วยสัดส่วนร้อยละ 67 จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ และคนไทยใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย (Social Media) เฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมง อยู่ในลำดับที่ 12 ของโลก นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลจากงาน Thailand Zocial Awards 2017 โดยสรุปคนไทยใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ตลอดปี 2016 ถึงเดือนพฤษภาคม 2017 พบว่า คนไทยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ถึง 47 ล้านคน เติบโตขึ้นร้อยละ 15 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้คนไทยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากเป็นอันดับ 9 ของโลก

จากข้อมูลจะเห็นว่าคนไทยนิยมใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากที่สุด รวมถึงการดูวิดีโอออนไลน์ ดังนั้น เนื้อหาในรูปแบบการให้บริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอื่นที่ไม่ใช่โครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (Over-the-top) หรือ OTT ได้รับความนิยมสูงมาก หนึ่งในนั้นคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ปัจจุบันมีให้บริการวิดีโอออนไลน์ “ไลฟ์” หรือ ถ่ายทอดสด ผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งฟีเจอร์ (Feature) ของเฟซบุ๊กที่เรียกว่า “เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)” ซึ่งเพจต่างๆ นิยมใช้อย่างมากเพื่อให้ผู้ชมได้รับชมรูปแบบของรายการสด รวมถึงการนำเสนอเนื้อหา (Content) เพื่อให้ผู้ชมสามารถติดตามข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ ณ ขณะนั้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่วีดิทัศน์นอกจากต้องแข่งขันกันเพื่อเพิ่มเรตติ้ง (Rating) หรือจำนวนคนดูผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์แล้ว ผู้ประกอบการยังต้องแข่งขันทางสื่อออนไลน์อีกหนึ่งรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารควบคู่ไปด้วย ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ที่วีดิทัศน์ได้นำเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) มาใช้นำเสนอข่าวสารของสถานี ซึ่งประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างฉับไว ทันเหตุการณ์ ซึ่งสามารถเปิดชมได้บนสมาร์ตโฟนได้ รวมถึงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เกิดการโต้ตอบกันได้ทันที และยังสามารถวัดผลตอบรับจากการตอบสนอง (Engagement) บนเฟซบุ๊กจากค่าเฉลี่ยคนเข้ามาดูเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของเพจ หรือวัดเรตติ้ง (Rating) ต่อสัปดาห์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น การเข้ามาของสื่อ Over-the-top (OTT) ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจที่วีดิทัศน์เพราะผู้ชมรับชมข่าวสารและรายการต่างๆ ผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือมากกว่ารับชมผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ ดังนั้น เมื่อความนิยมลดลงเม็ดเงินโฆษณาที่จึงเปลี่ยนทิศทางไปลงโฆษณาในสื่อออนไลน์มากขึ้นแทน

ปัจจุบัน ทีวีดิจิทัล ประเภทช่องบริการธุรกิจ มีจำนวนทั้งหมด 22 ช่อง ซึ่งก่อนหน้านี้มีจำนวน 24 ช่อง หลังจากที่บริษัท ไทยทีวี จำกัด ยื่นเรื่องต่อคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ขอยกเลิกใบอนุญาตและการประกอบกิจการ 2 ช่องทีวีดิจิทัล โดยช่องสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัลช่องบริการธุรกิจ ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) มีจำนวน 17 ช่อง ได้แก่ (รวบรวมข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2560)

1. เวิร์คพอยท์ (Workpoint) ช่อง 23 ทางเพจเฟซบุ๊ก Workpoint News – ข่าวเวิร์คพอยท์
2. 3 HD ช่อง 13 ทางเพจเฟซบุ๊ก เรื่องเล่าเช้านี้
3. 7 HD ช่อง 35 ทางเพจเฟซบุ๊ก Ch7news
4. ช่อง 8 ทางเพจเฟซบุ๊ก ข่าวช่อง 8
5. True4U ช่อง 24 ทางเพจเฟซบุ๊ก True4UNews
6. Thairath TV ช่อง 32 ทางเพจเฟซบุ๊ก ThairathTv
7. One ช่อง 31 ทางเพจเฟซบุ๊ก ข่าวช่องวัน

8. TNN24 ช่อง 16 ทางเพจเฟซบุ๊ก TNN24
9. Nation TV ช่อง 22 ทางเพจเฟซบุ๊ก NationTV 22
10. NOW26 ช่อง 26 ทางเพจเฟซบุ๊ก Now26
11. PPTV HD ช่อง 36 ทางเพจเฟซบุ๊ก PPTVHD36
12. Amarin TV ช่อง 34 ทางเพจเฟซบุ๊ก Amarin TV
13. Bright TV ช่อง 20 ทางเพจเฟซบุ๊ก Bright TV : Digital TV ช่อง 20
14. MCOT HD ช่อง 30 ทางเพจเฟซบุ๊ก สำนักข่าวไทย
15. SPRING NEWS ช่อง 19 ทางเพจเฟซบุ๊ก SpringNews
16. Voice TV ช่อง 21 ทางเพจเฟซบุ๊ก Voice TV 21 และ Voice TV – Wake Up News
17. News TV ช่อง 18 ทางเพจเฟซบุ๊ก ข่าวนิวทีวี

ทั้งนี้ เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอลส่วนใหญ่ มักใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ถ่ายทอดสดควบคู่ไปกับการออกอากาศสดผ่านทางรายการในสถานีโทรทัศน์ เช่น รายการข่าวเที่ยง ข่าวค่ำ หรือ ข่าวด่วน (Breaking News) แต่บางช่องสถานีมีการนำเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ไปใช้ถ่ายทอดสดขณะที่มีผู้สื่อข่าวภาคสนามลงพื้นที่ แล้วรายงานเหตุการณ์หรือสถานการณ์ ณ ขณะนั้น โดยเฉพาะคดีใหญ่ๆ เหตุการณ์ด่วน หรือ ประเด็นที่อยู่ในความสนใจของผู้คน เช่น ประเด็นวัดพระธรรมกาย แกลงจับกุมผู้ต้องหา มีอวาระเปิดโรงพยาบาลพระมงกุฎ คดีเปรี้ยวฆ่าหั่นศพ คดีฆ่ายกรั้วผู้ใหญ่บ้านที่จังหวัดกระบี่ เป็นต้น หรือเหตุการณ์ภัยพิบัติ เช่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม เพื่อแจ้งเตือนภัยให้ประชาชนรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้

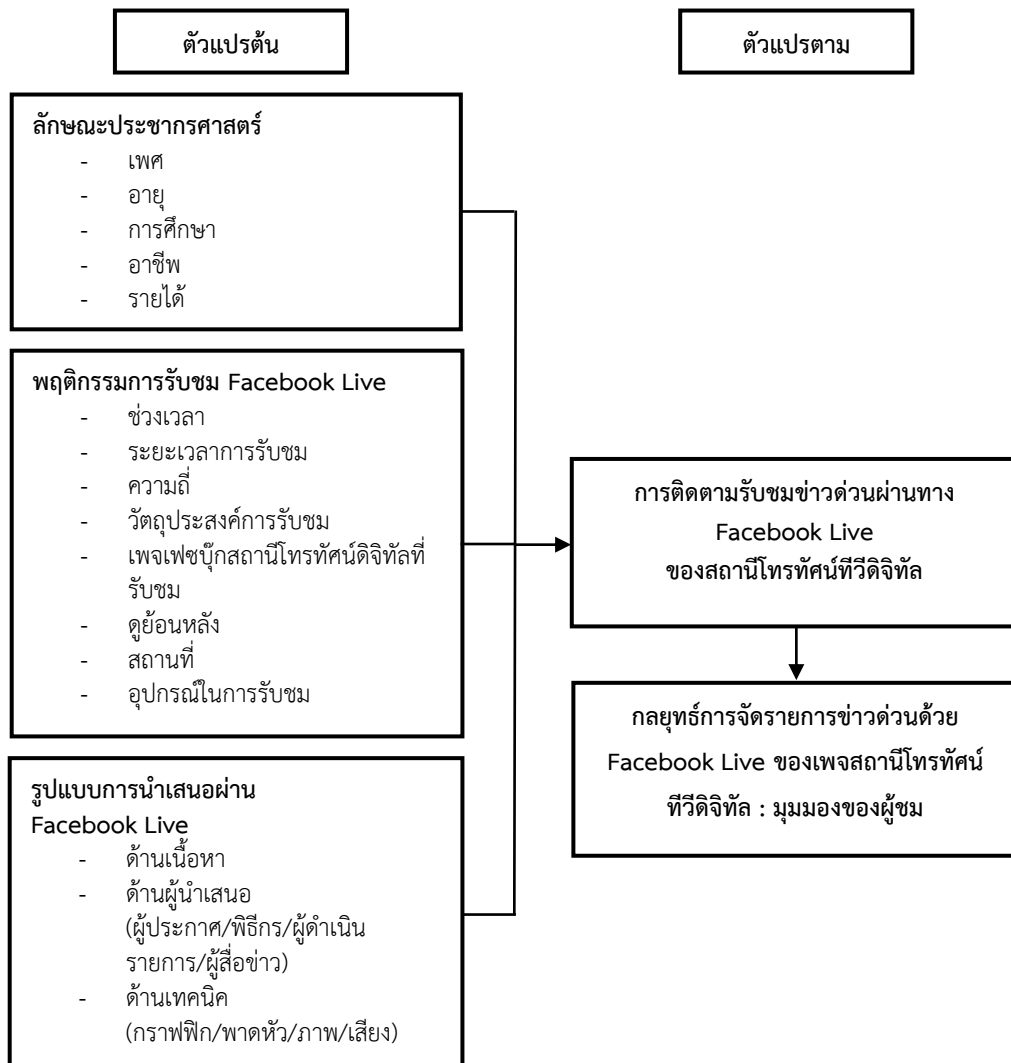
ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่รับชมข่าวผ่านทางรูปแบบการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอล ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 19-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่รับชมข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน 2560 – เดือนธันวาคม 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทางสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอล ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์และปรับใช้เพื่อพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ให้มีศักยภาพมากขึ้นและนำไปสู่การติดตามอย่างต่อเนื่อง
2. เป็นประโยชน์ทางอ้อมกับสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอล ซึ่งนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเช่นกัน เช่น เพจเฟซบุ๊ก ข่าวสด มติชน เพจอีจัน เป็นต้น
3. เป็นประโยชน์ต่อประชาชนที่ติดตามและรับชมข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หากองค์กรนำแนวทางวิจัยไปพัฒนาต่อจะทำให้ได้การนำเสนอตรงใจผู้บริโภค

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอข่าวด่วนด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล

รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการนำเสนอข่าวด่วนด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล ผู้วิจัยใช้วิธีระเบียบวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ผลศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5,686,646 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทยปี 2559)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ทั้งเพศชายและหญิง ที่รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของเพจสถานีโทรทัศน์ช่องดิจิทัล อายุระหว่าง 19 - 60 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดแล้วดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาบันทึกและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมมารับชม Facebook Live โดยใช้สถิติวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

รูปแบบการนำเสนอข่าวด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล ประกอบด้วย พฤติกรรมมารับชม Facebook Live รูปแบบการนำเสนอผ่าน Facebook Live และการติดตามรับชมข่าวด้วย Facebook Live ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ส่งผลต่อรูปแบบการนำเสนอผ่าน Facebook Live ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล โดยใช้สถิติแบบ ค่า T-test และ ค่า F-Test เพื่อหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

การสรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอข่าวด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล มี 5 ประเด็นดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 ระดับการศึกษาส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้านเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และผลวิจัย พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการติดตามรับชมข่าวด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมมารับชมข่าวด้วย Facebook Live กลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวด้วย Facebook Live ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กช่องทีวีดิจิทัลมากที่สุดช่วงเวลา 20.01-00.00 น. จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ในระยะเวลา 11-20 นาที มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 ส่วนใหญ่รับชม 1-3 ครั้ง/วัน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 ส่วนใหญ่ติดตามแบบผ่าน (ดูบ้างไม่ดูบ้าง) จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนมากรับชมที่ที่พักอาศัย/หอพัก จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รับชมผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 โดยมีพฤติกรรมการดูย้อนหลังหากเป็นประเด็นน่าสนใจ มากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 ส่วนใหญ่รับชมข่าวด้วย Facebook Live ผ่านทางเพจ PPTV HD ช่อง 36 ทาง

เพจเฟซบุ๊ก PPTVHD36 คิดเป็นร้อยละ 17.50 เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน อัปเดตข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 และผลการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาในการรับชม ความถี่ในการรับชม และการรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการติดตามรับชมข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่รับชมข่าวผ่านด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่าน Facebook Live ในเนื้อหาประเภทข่าวสถานการณ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 37.80 ด้านเทคนิค พบว่า ความถี่ในการ Live และการแจ้งเตือน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) โดยพบว่าทั้ง 3 ด้าน คือด้านเนื้อหา ด้านผู้นำเสนอ (ผู้ประกาศข่าว/ผู้สื่อข่าว/ผู้ดำเนินรายการ/พิธีกร) และด้านเทคนิค เป็นบวกทั้งหมด ($r = 0.538$) มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า รูปแบบการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น การติดตามรับชมข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอลก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

4. ผลวิจัย พบว่า การติดตามรับชมข่าวผ่านด้วย Facebook Live ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอลภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกติดตามรับชมข่าวผ่านด้วย Facebook Live ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอลในเนื้อหาที่สนใจเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุด คือ ข่าวสถานการณ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 37.80 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมักจะมีส่วนร่วม เช่น แชท หรือส่งข้อความ เมื่อมีข่าวผ่านด้วย Facebook Live ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอลน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.98$, S.D. = 1.26)

5. ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อรูปแบบการติดตามรับชมข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอลในด้านเนื้อหา “ควรเลือกประเด็นข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในวงกว้าง” คิดเป็นร้อยละ 16 และด้านการนำเสนอของผู้นำเสนอ (ผู้ประกาศข่าว/ผู้สื่อข่าว/ผู้ดำเนินรายการ/พิธีกร) “ควรมีไหวพริบ ในการแก้ปัญหาจากสถานการณ์เฉพาะหน้า และรายงานข่าวตามข้อเท็จจริง” คิดเป็นร้อยละ 13.3 รวมถึงด้านเทคนิค “การรับชมข่าวสารมักจะเกิดปัญหาของสัญญาณอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มักจะทำให้การรับชมขาดช่วงขาดตอน หรือดึงออกขณะรับชมเนื่องจากระบบอาจไม่เสถียร ซึ่งการติดตามข่าวสารนั้นๆ ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ข่าวปัจจุบันที่น่าสนใจและความชัดเจนของสัญญาณภาพและเสียงด้วย รวมถึงการแจ้งเตือนของ Facebook Live ก็ส่งผลต่อการติดตามเช่นกัน” คิดเป็นร้อยละ 9.9

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย เพื่อการประยุกต์ใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอล ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้มาอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยผลวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับชมข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอลที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวง่ายกว่าเพศชาย จึงเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของข้อมูลข่าวสารได้ง่ายกว่าเพศชาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นคนวัยทำงาน ทั้งนี้ ในช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงที่นิยมเปิดรับสื่อใหม่ รวมถึงเป็นช่วงที่การทำงานเริ่มมั่นคง และมีรายได้สูงขึ้น ซึ่งจากผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ดังนั้น จะเห็นว่ารายได้จึงสอดคล้องกับช่วงอายุที่ติดตามรับชม สอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus - Response) หรือ ทฤษฎีเอสอาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมา

ประยุกต์ใช้ (Defleur, 1966) อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการรับชมข่าวด้วย Facebook Live ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กช่องทีวีดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมข่าวด้วย Facebook Live ในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. มากที่สุด

สอดคล้องกับปรัชญา หินศรีสุวรรณ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุดคือช่วงดึก (19.00 – 24.00 น.)

ขณะที่วัตถุประสงค์ที่รับชมข่าวด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) คือเพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน อัปเดตข่าวสาร มากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เปิดรับข่าวสารและติดตามข่าวมากขึ้น เพื่อให้มีความรอบรู้ ทันเหตุการณ์ อยู่เสมอ และส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชม 1-3 ครั้ง/วัน

สอดคล้องกับการศึกษาของบัณฑิต รอดทัศนาศ (2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจ ต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ พบว่า มีการได้รับข้อมูลจากแฟนเพจ 2-3 ครั้งต่อวัน ดังแนวคิดของ McCombs and others (2011) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นพื้นฐานหนึ่งในการวัดระดับความสนใจ โดยเนื้อหาข่าวสารต่างๆที่ผู้รับสารได้รับนั้น สามารถใช้เป็นเครื่องมือชี้วัดพฤติกรรม ของผู้รับสารได้ เช่น ปริมาณการรับข่าวสารต่อวันหรือต่อสัปดาห์

3. ปัจจัยรูปแบบการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งจำแนกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านผู้นำเสนอ (ผู้ประกาศข่าว/ผู้สื่อข่าว/ผู้ดำเนินรายการ/พิธีกร) และด้านเทคนิค

3.1 โดยด้านเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.61) และรูปแบบเนื้อหาที่มีความสดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.61) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเนื้อหาประเภทข่าว สถานการณ์ทั่วไปมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคติดตามรับชมข่าวจากเนื้อหาเป็นอันดับแรก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่จะติดตามรับชมจากประเด็นที่สนใจตนเองเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของสุวิทย์ สาสนพิจิตร (2557: 117) ที่ว่า หากเนื้อหารายการนั้นสอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมแล้ว ผู้ชมก็จะเป็นฝ่ายเลือกช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของตนได้ หรืออาจเรียกได้ว่า “Content is the King, the queen is the Platform”

3.2 รูปแบบของผู้นำเสนอ (ผู้ประกาศข่าว/ผู้สื่อข่าว/ผู้ดำเนินรายการ/พิธีกร) พบว่า ผู้นำเสนอควรมีความพร้อมและการเตรียมตัวในการนำเสนอข่าว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.72) เช่นเดียวกับที่ทางผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเพิ่มเติมว่า “ผู้นำเสนอควรมีไหวพริบ ในการแก้ปัญหาจากสถานการณ์เฉพาะหน้า รายงานข่าวตามข้อเท็จจริง” รวมถึงประเด็นที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการติดตามรับชมข่าวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัลในเรื่องประเด็นหรือเนื้อหาข่าวในการไลฟ์ (Live) “ควรเลือกประเด็นข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในวงกว้าง” สอดคล้องกับแนวคิดของมิทเชลสไตน์ และบล็อกโควสกี (Mitchelstein & Boczkowski, 2009) บอกว่า นักข่าวเปลี่ยนบทบาทจากการเป็น Gatekeeper สู่การเป็น Gate Opening หรือการเปิดประตู เชื่อมโยงสื่อและผู้อ่านให้มีส่วนร่วมในกระบวนการข่าว ทำงานร่วมกันมากขึ้น แทนที่จะเป็นเพียงผู้เลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอ

3.3 รูปแบบด้านเทคนิค ความถี่ในการถ่ายทอดสด (Live) และการแจ้งเตือนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.75) เพราะการแจ้งเตือนจะทำให้ผู้บริโภคทราบที่เกิดเหตุด่วนหรือเหตุสำคัญขึ้น และจะกดเข้ามา

ติดตามรับชมในทันที รวมถึงทางเพจสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัลครบถ่ายทอดสด (Live) อย่างต่อเนื่อง ทำให้สร้างความจดจำและเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับทฤษฎี “เทคโนโลยี สื่อเป็นตัวกำหนด” ของมาร์แชล แม็คลูฮัน (McLuhan, M. 1962) และทฤษฎี “เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม” ของ (McQuail, 1994) ว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคมคือ ความพยายามในการเชื่อมโยงกันระหว่าง ศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ และทฤษฎีการสื่อสารยุคนั้นๆ ที่จะต้องเชื่อมโยงกับโครงสร้างหลักของสังคม

4. การติดตามรับชมข่าวด่วนด้วย Facebook Live ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกติดตามรับชมข่าวด่วนด้วย Facebook Live ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัลในเนื้อหาที่สนใจเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 1.05) ทั้งนี้ เป็นเพราะประเด็นสำคัญหรืออยู่ในกระแส เป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจ ประกอบกับการติดตามข่าวสารแต่ละประเภทของบุคคลแตกต่างกัน จึงเลือกติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของนาแมน เบคเกอร์ กราวาโน (Naaman, Becker & Gravano, 2011) ซึ่งกล่าวว่า ความนิยมถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการนำเสนอข่าวด่วน หรือเนื้อหาที่เป็นประเด็นในเวลา ซึ่งดึงดูดใจผู้ชมหรือผู้ฟัง ในการติดตามรับสื่อที่กำลังเป็นที่นิยม

5. ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) และรูปแบบการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ต่อการติดตามรับชมข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการติดตามรับชมข่าวด่วนผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล อยู่ในระดับต่ำ ($r = -0.103$) แต่มีความสัมพันธ์ไปทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นก็จะติดตามรับชมข่าวด่วนผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัลน้อยลงได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุคี สิริวงษ์ ภากร (2556) พนม คลีฉายา (2555) ที่พบว่า ผู้สูงอายุใช้หรือเปิดรับสารสนเทศโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนการเปิดรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตน้อย เมื่อเทียบกับคนที่มีอายุต่ำกว่า ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุเลือกที่จะเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์นั้นเป็นเพราะว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นยังมีความยุ่งยากซับซ้อน ผู้สูงอายุไม่มีความรู้ความเข้าใจ รวมไปถึงทักษะในการใช้อุปกรณ์ไอที หรือคอมพิวเตอร์มีราคาค่อนข้างสูง ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งจึงเกิดความกังวลว่าจะสร้างความเสียหาย

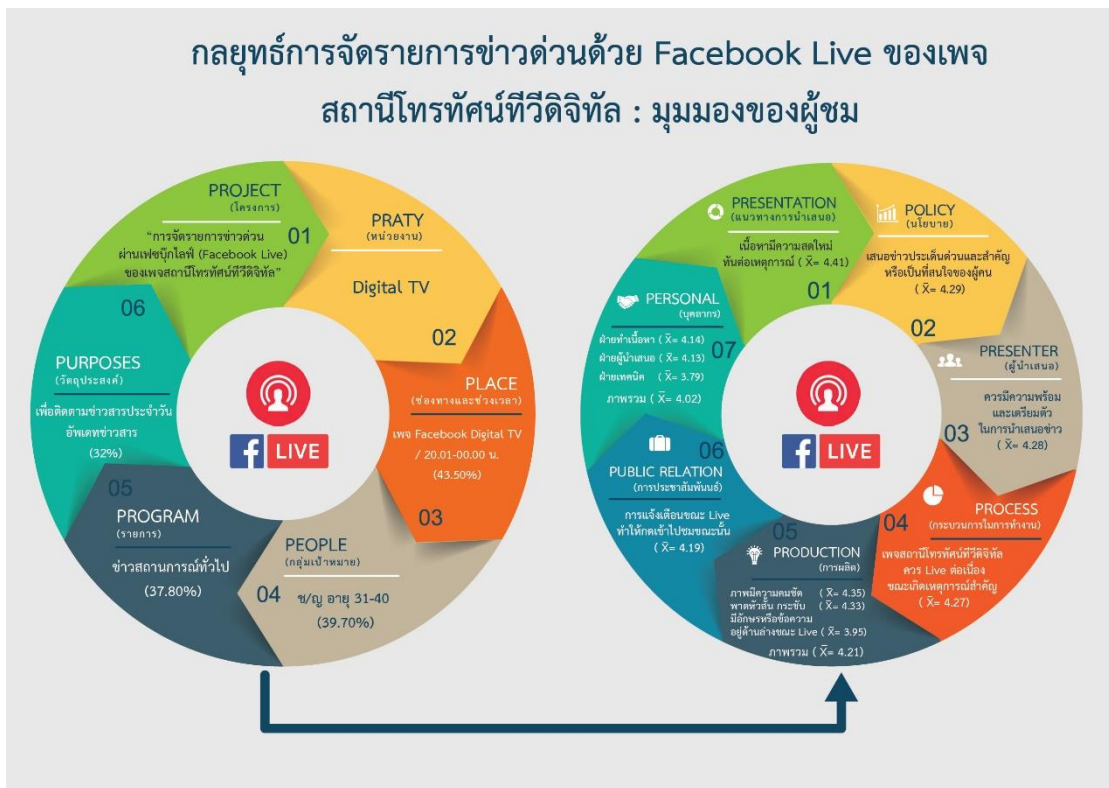
ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen-X ในเขตกรุงเทพมหานคร” (2558) ที่พบว่า กลุ่ม Gen-X ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นอยู่ในระดับมาก โดยจะเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก เช่น Facebook, Line และต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลายจะเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การทำวิจัย เรื่องรูปแบบการนำเสนอข่าวด่วนด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล ในความเป็นจริงอาจจะกำหนดรูปแบบที่ตายตัวไม่ได้ในบางครั้ง เนื่องจากเป็นสถานการณ์ข่าวด่วน เหตุการณ์ด่วน ที่มักเกิดขึ้นในทันที บางสถานการณ์อาจจะคาดการณ์ไม่ได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ดังนั้นจึงควรนำกลยุทธ์การจัดทำรูปแบบของรายการข่าวด่วนผ่านเพจเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของเพจสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัลนำไปปรับใช้หรือประยุกต์ใช้ ซึ่งรวมถึงการใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ บุคคลที่ทันสมัยและเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีจะได้เปรียบ ดังนั้นบุคลากรในองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการนำเสนอทุกภาคส่วนจึงควรศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอจนเกิดความเชี่ยวชาญและเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ เพื่อให้การดำเนินการถ่ายทอดสด (Live) มีความราบรื่นและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ส่งผลต่อการติดตามรับชมเพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาผลสำรวจทางการติดตามรับชมข่าวด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอล พบว่า ผู้รับชมมักจะมีส่วนร่วม เช่น แชท หรือส่งข้อความ เมื่อมีการถ่ายทอดสด (Live) ข่าวด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอล น้อยที่สุด ดังนั้น ทางแอดมินเพจควรชวนผู้รับชมพูดคุยในช่องแสดงความคิดเห็น เพื่อก่อให้เกิดการสนทนาร่วมกัน เกิดประสบการณ์ร่วมกัน รู้สึกดีที่ได้แสดงความคิดเห็นออกมา จนเกิดเป็นเครือข่ายชุมชน (Community) ซึ่งจะส่งผลต่อการติดตามในครั้งต่อไปได้

ซึ่งจากการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น สามารถสรุปออกมาเป็นมุมมองเชิงกลยุทธ์การจัดการข่าวด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของเพจสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอลของผู้ชม” ในรูปแบบของ “13 P’s Paradigm”



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การจัดการข่าวด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของเพจสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอล : มุมมองของผู้ชม

จากภาพที่ 2 สามารถนำผลการวิจัยมาสะท้อนเป็นกลยุทธ์การจัดการข่าวด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของเพจสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอล : มุมมองของผู้ชม โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ฝั่ง โดยฝั่งซ้ายวัดจากอัตราร้อยละ จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย 1) Project (โครงการ) คือ การจัดการข่าวด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของเพจสถานีโทรทัศน์ทีวี่ดิจิตอล 2) Party (หน่วยงาน) คือ ช่องดิจิตอลทีวี (Digital TV) 3) Place (ช่องทางและช่วงเวลา) คือเพจเฟซบุ๊กทีวี่ดิจิตอล และช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. (43.50%) เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุด 4) People (กลุ่มเป้าหมาย) คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี (39.70%) 5) Program (รายการ) คือ ข่าวสถานการณ์ทั่วไป (37.80%) และ 6) Purposes (วัตถุประสงค์) เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน อັพเดทข่าวสาร (32%)

ส่วนฝั่งขวาดังกล่าวจากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย 1) Presentation (แนวทางการนำเสนอ) คือ เนื้อหาที่มีความสดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ ($\bar{x} = 4.41$) 2) Policy (นโยบาย) คือ การเสนอข่าวประเด็นด่วนและสำคัญหรือเป็นที่สนใจของผู้คน ($\bar{x} = 4.29$) 3) Presenter (ผู้นำเสนอ) ควรมีความพร้อมและเตรียมตัวในการนำเสนอข่าว ($\bar{x} = 4.28$) 4) Process (กระบวนการในการทำงาน) เพจสถานีโทรทัศน์ควรไลฟ์ (Live) ต่อเนื่องขณะเกิดเหตุสำคัญ 5) Production (การผลิต) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 5.1) ภาพมีความคมชัด ($\bar{x} = 4.35$) 5.2) พาดหัวสั้น กระชับ ($\bar{x} = 4.33$) 5.3) มีอักษรหรือข้อความอยู่ด้านล่างขณะไลฟ์ (Live) ($\bar{x} = 4.39$) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ($\bar{x} = 4.21$) 6) Public Relation (การประชาสัมพันธ์) การแจ้งเตือนขณะไลฟ์ (Live) ทำให้กดเข้าไปชมขณะนั้น ($\bar{x} = 4.19$) และ 7) Personal (บุคลากร) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 7.1) ฝ่ายผลิตหรือทำเนื้อหา ประกอบด้วย กองบรรณาธิการ โปรดิวเซอร์ ผู้สื่อข่าว ($\bar{x} = 4.14$) 7.2) ฝ่ายผู้นำเสนอ ประกอบด้วย ผู้ประกาศข่าว/พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ/ผู้สื่อข่าว ($\bar{x} = 4.13$) 7.3) ฝ่ายเทคนิค ประกอบด้วย ช่างภาพ แอดมินเพจ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.79$) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ($\bar{x} = 4.02$)

กล่าวโดยสรุปคือวงกลมทั้ง 2 ฝั่ง สามารถเชื่อมโยงกันได้ ตามรูปแบบ “13 P’s Paradigm” ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากจะผลิตรายการข่าวด่วนผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) สามารถนำมุมมองผู้ชมจากรูปแบบทั้ง 13 แนวทางข้างต้นไปปรับใช้ได้ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการนำเสนอและผลิตข่าวด่วนด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2559). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากรในกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm.
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์*. การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปรัชญา หินศรีสุวรรณ. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนม คลีฉายา. (2555). *ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อและนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย*. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุคี สิริวงษ์ภากร. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1248/MCT56_04.pdf?sequence=
- สุวิทย์ สาสนพิจิตร. (2557). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง เล่าเรื่องใหม่ในโลกใบเดิม*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- Defler, M. L. (1966). *Theories of Mass Communication*. New York: David Mc Kay.
- McCombs, M. et al. (2011). *The News and Public Opinion*. United Kingdom: Polity Press.

- McLuhan. (1962). *The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographic Man*. Canada: University of Toronto Press.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory An introduction*. London: Thousand Oaks, New Delhi SAGE.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2009). *Between tradition and change : A review of recent research on online news production*. USA: Northwestern University Press.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). *Beyond trending topics: Real-world event identification on Twitter*. New York: Columbia University Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.