



กทปส

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนจากเงินกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ

โซเซียลบายจู่ฟาลงกรณั่มหาวิทยาลัย
Social by Chulalongkorn University

จู่ฟาลงกรณั่มหาวิทยาลัย โดย สถาบันวิทยุแห่งจู่ฟาลงกรณั่มหาวิทยาลัย

ตุลาคมน พุทธศักราช 2562

กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ
(สำนักงาน กสทช.)

แบบ กทปส. ME-003

รายงานฉบับสมบูรณ์

ทุนส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา
สัญญารับทุนเลขที่ B2-014/7-58

โซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Social by Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดย สถาบันวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะทำงาน

- | | |
|----------------------------------|-----------------------|
| 1. นางสาวสิริลักษณ์ พัฒนสีลาวงศ์ | หัวหน้าโครงการ |
| 2. ผศ.ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ | นักวิจัย |
| 3. นางสาวปาณิสรา เผ่าวัฒน์ชัย | โปรดิวเซอร์รายการ |
| 4. นางศิริวรรณ รัตนพงษ์ | ผู้ช่วยหัวหน้าโครงการ |

ได้รับทุนอุดหนุนจาก
กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ
(สำนักงาน กสทช.)

ตุลาคม พุทธศักราช 2562

บทสรุปผู้บริหาร
โซเชียวบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตุลาคม พ.ศ.2562

โครงการ “โซเชียวบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” เป็นโครงการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนเพื่อให้มีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ผ่านการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สร้างความตระหนักและการตื่นรู้ที่จะตั้งคำถาม และตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเป็นภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในการบริโภคเนื้อหาผ่านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

2. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีการแสดงออกทางความคิดเห็นอย่างเหมาะสม และมีเหตุผลตามคุณลักษณะสำคัญของพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย

3. เพื่อแผ้วถางสื่อที่บกพร่องต่อหน้าที่ในเรื่องจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเชื่อมโยงการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

1. การผลิตและออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวี ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ชื่อรายการ โซเชียวบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ความยาว 3 นาที จำนวน 70 ตอน ทุกวันจันทร์-ศุกร์ ทำายรายการวันใหม่ ThaiPBS เวลา 9.57-10.00 น. ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2562 ถึงวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ.2562

2. การผลิตและออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ออกอากาศทางสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย FM101.5 MHz. ความยาว 3 นาที จำนวน 70 ตอน ทุกวันจันทร์-ศุกร์ ทำายรายการ Hello Social เวลา 9.52-9.55 น. จำนวน 70 ตอน ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ.2562

3. การเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ www.curadio.chula.ac.th, และสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook ,Youtube ของสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสถานีโทรทัศน์ ThaiPBS

4. การเผยแพร่เป็นคลิปออนไลน์ผ่านเครือข่ายต่างๆ ได้แก่ เครือข่ายวิทยุสถาบันของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ เครือข่ายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ เครือข่ายโรงเรียนมัธยมศึกษาของสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ) ทั่วประเทศ และเครือข่ายศิษย์เก่าของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกภูมิภาค

กลุ่มเป้าหมายจะได้รับประโยชน์จากการติดตามชมรายการ คือ

1.กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักและตื่นรู้ สามารถตั้งคำถามในทุกเรื่องที่มีข้อสงสัยเมื่อรับชมเนื้อหาผ่านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

2.กลุ่มเป้าหมายได้รับคำอธิบายที่ถูกต้องและชัดเจนจากคณาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องในกรณีที่มีข้อถกเถียงด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์บกพร่องต่อหน้าที่ในเรื่องจริยธรรมจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม

นอกจากนี้ โครงการ “โซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” ยังได้ทำการวิจัยเพื่อประเมินผล ความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรายการโซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรายการโซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อรายการโซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งใน ภาพรวม และแยกตามช่องทางที่ออกอากาศ ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

หัวข้อ	ความพึงพอใจโดยเฉลี่ย	SD	ระดับ
คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อรายการในสื่อโทรทัศน์ / คลิปวีดิทัศน์	4.02	0.59	มาก
คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อรายการในสื่อวิทยุ / สื่อเสียง	4.03	0.64	มาก
คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมที่มีต่อรายการ	4.02	0.60	มาก

คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยตามหัวข้อข้างต้น คิดเป็นร้อยละ 80.40, 80.60, 80.40 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจที่กลุ่มเป้าหมายได้จากการรับชมรายการโซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการนำความรู้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจเนื้อหาของรายการ และประเด็นสำคัญของรายการได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา เพียงแต่บางตอน อาจจะมีเนื้อหารายละเอียดมากเกินไปจน กลุ่มเป้าหมายตามไม่ทัน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับประโยชน์ที่ได้รับจากรายการโซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับมากอย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ และระมัดระวังในการใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันมากขึ้น เพียงแต่กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่า การที่จะให้กลุ่มตัวอย่างร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่เหมาะสมนั้น อาจจะยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากไม่ทราบช่องทางการร้องเรียน เกรงจะเกิดปัญหา หรือรู้สึกว่าการร้องเรียนมีความยุ่งยาก จึงเป็นเพียงการเฝ้าระวังและเตือนคนใกล้ชิดมากกว่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

หัวข้อ	การนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉลี่ย	SD	ระดับ
คะแนนความรู้ความเข้าใจและการนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉลี่ย	4.12	0.57	มาก

คะแนนความรู้ความเข้าใจและการนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 82.40

แนวทางในการพัฒนารายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ขยายช่องทางการเผยแพร่รายการให้กว้างขวางขึ้น ทั้งช่องทางออนแอร์ ออนไลน์ และออฟไลน์ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย
2. ประชาสัมพันธ์รายการเชิงรุก เช่น แนะนำตอนถัดไปของรายการ ตั้งแฮชแท็กที่ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน ร่วมมือกับเว็บไซต์และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากให้ช่วยเผยแพร่เนื้อหา
3. ปรับเวลาในการออกอากาศสด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเปิดรับรายการได้มากขึ้น
4. ออกแบบรายการให้เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อ ไม่ควรนำรายการมาออกอากาศซ้ำข้ามแพลตฟอร์มโดยไม่มีการดัดแปลง
5. หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือศัพท์เฉพาะ เนื่องจากรายการมีกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง จึงควรคำนึงถึงคนที่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ หรือไม่ได้อยู่ในแวดวงเทคโนโลยีสื่อด้วย
6. ออกแบบกราฟิกให้สื่อความหมายได้ชัดเจน โดยเฉพาะกราฟิกที่เป็นตัวหนังสือ ผู้ผลิตต้องมั่นใจว่าผู้ชมรายการสามารถอ่านตัวหนังสือได้ชัดเจน ครบถ้วน
7. พิถีพิถันในการผลิตรายการ ทั้งการถ่ายภาพ การจัดแสง การออกแบบกราฟิก การปรับระดับความดังของเสียงต่าง ๆ ให้สมดุล เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมหรือผู้ฟังเข้ามาชมหรือฟังรายการมากขึ้น
8. เพิ่มการสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปในรายการมากขึ้น นอกเหนือจากการสัมภาษณ์เพียงวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟังรายการรู้สึกมีส่วนร่วมกับประเด็นนั้นมากขึ้น
9. เพิ่มเติมเนื้อหาวิธีการตรวจสอบข้อมูล และช่องทางการร้องเรียนสื่อที่ไม่เหมาะสม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีเครื่องมือในการใช้สื่อได้ครบถ้วน

บทคัดย่อ

โซเชียลบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย
จฬาลงกรณมหาวิทยาลัย โดย สถาบันวิทยุแหงจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย
ตุลาคม พ.ศ.2562

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการประเมินรายการโซเชียลบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 406 ชุด และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสนทนากลุ่ม จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวมเป็น 20 คน และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสรุปประมวลผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ คือ

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรายการโซเชียลบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย ทั้งที่เผยแพร่เป็นรายการวิทยุโทรทัศน์ และรายการวิทยุกระจายเสียง
2. เพื่อประเมินความรู้ความเข้าใจที่กลุ่มเป้าหมายได้จากการรับชมรายการโซเชียลบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย รวมทั้งความพร้อมที่จะนำความรู้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

สรุปผลการวิจัย

ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรายการโซเชียลบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อรายการโซเชียลบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย ทั้งในภาพรวม และแยกตามช่องทางที่ออกอากาศ ในระดับมากที่สุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

หัวข้อ	ความพึงพอใจโดยเฉลี่ย	SD	ระดับ
คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อรายการในสื่อโทรทัศน์ / คลิปวิดีโอ	4.02	0.59	มาก
คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อรายการในสื่อวิทยุ / สื่อเสียง	4.03	0.64	มาก
คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมที่มีต่อรายการ	4.02	0.60	มาก

คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยตามหัวข้อข้างต้น คิดเป็นร้อยละ 80.40, 80.60, 80.40 ตามลำดับ

เมื่อนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มมาประกอบกัน ก็พบว่า มีความสอดคล้องกันในหลายประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างจากการสนทนากลุ่มให้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อรายการโซเชียลบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัยโดยรวมในระดับมากที่สุดเช่นกัน คือ 8.4 จาก 10 (หรือ 4.2 จาก 5) โดยให้ความเห็นว่า จุดเด่น

ของรายการ คือ เนื้อหารายการที่มีประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ หัวข้อน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม มีข้อคิดเห็นที่มองว่ายังเป็นจุดอ่อนสำคัญของรายการ คือ ช่วงเวลาในการออกอากาศสด ช่องทางในการออกอากาศ การออกแบบรายการให้สามารถดึงดูดความน่าสนใจ และสร้างความเข้าใจ ทำให้ผู้รับรายการสามารถติดตามเนื้อหาได้ชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยว่า ผู้ผลิตรายการไม่ควรนำรายการที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์มาออกอากาศทางสื่อวิทยุ โดยไม่มีการดัดแปลงใด ๆ เนื่องจากมีผลต่อการสร้างความเข้าใจเนื้อหาของรายการได้

ความรู้ความเข้าใจที่กลุ่มเป้าหมายได้จากการรับชมรายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการนำความรู้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจเนื้อหาของรายการ และประเด็นสำคัญของรายการได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา เพียงแต่บางตอน อาจจะมีเนื้อหารายละเอียดมากเกินไปจนกลุ่มเป้าหมายตามไม่ทัน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับประโยชน์ที่ได้รับจากรายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับมากอย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ และระมัดระวังในการใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันมากขึ้น เพียงแต่กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่า การที่จะให้กลุ่มตัวอย่างร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่เหมาะสมนั้น อาจจะยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากไม่ทราบช่องทางการร้องเรียน เกรงจะเกิดปัญหา หรือรู้สึกว่าการร้องเรียนมีความยุ่งยาก จึงเป็นเพียงการเฝ้าระวังและเตือนคนใกล้ชิดมากกว่า โดยมีรายละเอียดดังปรากฏในตารางข้างล่าง

หัวข้อ	การนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉลี่ย	SD	ระดับ
คะแนนความรู้ความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉลี่ย	4.12	0.57	มาก

คะแนนความรู้ความเข้าใจและการนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 82.40

อภิปรายผลการวิจัย

ความรู้ความเข้าใจเรื่องการเท่าทันสื่อสู่การปฏิบัติ

แม้ปัจจุบัน จะมีสื่อจำนวนมากที่นำเสนอเนื้อหาเรื่องการเท่าทันสื่อ แต่ยังมีช่องว่างของการรู้เท่าทันสื่ออยู่มาก อีกทั้งยังมีโอกาสที่จะเกิดภัยออนไลน์ใหม่ ๆ ตามบริบทสื่อที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหาเรื่องการเท่าทันสื่อ ไม่ควรหยุดอยู่เพียงการให้ข้อมูล ความรู้ หรือสร้างความตระหนัก แต่ควรเพิ่มความคิด และการปฏิบัติเข้าไปด้วย เพิ่มเติมสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่ายังขาด คือ การให้เครื่องมือที่ช่วยเป็นกรอบในการพิจารณาข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเครื่องมือที่เป็นแหล่งช่วยให้คำปรึกษา หรือรับเรื่องร้องเรียน พร้อมทั้งหาแนวทางที่ให้คุณค่าได้มีโอกาสฝึกปฏิบัติ หรือทดลองปฏิบัติจริงในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น และทันต่อสถานการณ์มากขึ้น

การรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย สู่การสร้างสรรครายการให้ตรงเป้า

รายการโซเชียบายจพาลงกรณมหาวิทยาลัย มีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้าง คือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จึงเป็นโจทย์ท้าทายว่า ทำอย่างไร จึงจะสามารถสรรสร้างสรรครายการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมได้ ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงจากโลกในสื่อไปสู่โลกความจริงในชีวิตประจำวันได้ อาจจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น และศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในช่วงวัยนั้น เพื่อนำมาใช้ออกแบบทั้งเนื้อหาและวิธีการนำเสนอใหม่ จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้มากกว่า

ความเข้าใจเรื่องธรรมชาติสื่อ สู่การสร้างสรรครายการอย่างมีศิลปะ

เนื่องจากผู้ผลิตรายการโซเชียบายจพาลงกรณมหาวิทยาลัย ต้องการเผยแพร่รายการผ่านหลากหลายแพลตฟอร์ม แต่ไม่ได้พิจารณาถึงธรรมชาติของสื่อที่มีความแตกต่างกัน จึงปรากฏว่า มีการนำรายการสารคดีโทรทัศน์ไปออกอากาศเป็นรายการสารคดีวิทยุ โดยไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนใด ๆ ส่งผลให้ผู้ฟังรายการไม่เข้าใจเนื้อหาบางส่วน และทำให้ความน่าสนใจของรายการที่ออกอากาศทางวิทยุค่อย ๆ ลดลงไปด้วย ดังนั้น การเลือกใช้สื่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงไม่ควรเลือกใช้เพียงเพราะกระจายไปสู่สื่อวงกว้างเท่านั้น แต่จำเป็นต้องออกแบบการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม เพื่อสามารถใช้สื่อแต่ละสื่อได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และมีศักยภาพในการสื่อสารได้อย่างเต็มที่

จากผู้ผลิตรายการ สู่ผู้วางกลยุทธ์ของรายการ

การผลิตสื่อในภูมิทัศน์สื่อยุคปัจจุบัน มิได้เป็นเพียงแค่การผลิตสื่อเพียงอย่างเดียวอีกแล้ว เพราะท่ามกลางสื่อมากมายหลากหลายประเภท สิ่งสำคัญ คือ ทำอย่างไร จะทำให้สื่อที่ผลิตเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิผลได้มากที่สุด ผลการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า มีจุดอ่อนอยู่ที่ช่องทางการออกอากาศ และเวลาในการออกอากาศ และกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายการไม่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมิได้มีการวางกลยุทธ์สื่อสารเชิงรุก ทำให้สื่อไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก ดังนั้น การทำงานสื่อในยุคนี้ จึงมิใช่เป็นเพียงการผลิตรายการแล้วก็เสร็จสิ้น หากแต่ต้องคำนึงถึงการวางแผนกลยุทธ์เพื่อนำผลงานสื่อไปสู่ผู้รับ รวมถึงกระตุ้นให้ผู้รับเข้ามาเป็นส่วนร่วมเป็นผู้ใช้สื่อ ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมแชร์ ร่วมแบ่งปันข้อมูลด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายรายการ ก่อนที่จะนำมาออกแบบรายการ
2. หากมีการผลิตรายการโซเชียบายจพาลงกรณมหาวิทยาลัยในปีต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมา เพื่อให้ผู้ผลิตจะสามารถออกแบบรายการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งควรกำหนดแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในรายการให้มากขึ้น

Abstract

Social by Chulalongkorn University

Chulalongkorn University by Chulalongkorn University Broadcasting Station

October 2019

The research aims to evaluate the outcome of Social by Chulalongkorn University Radio Program by adopting quantitative research methodologies (based on 406 online surveys) and qualitative research methodologies (based on 2 focus groups with 10 participants each). The result analysis is conducted based on 2 objectives.

1.To evaluate the audience's satisfaction toward Social by Chulalongkorn University Program which has been broadcasted on television and radio channels

2.To evaluate the audience's levels of comprehension toward Social by Chulalongkorn University Program and their capability in applying the gained knowledge in daily lives

Conclusion

The audience's satisfaction toward Social by Chulalongkorn University Program

The audience's satisfaction toward Social by Chulalongkorn University is scored high both in overall and separated-by-channel category. Score details are illustrated in the table below.

Topic	Average satisfaction score	SD	Level
The average audience's satisfactions score toward the program in television and video	4.02	0.59	High
The average audience's satisfactions score toward the program in radio and audio	4.03	0.64	High
The average audience's satisfactions score toward the program	4.02	0.60	High

After taking the information from focus group discussion into account, the researchers discovered many correlations as the research sample rated high in the average audience's satisfaction score toward the program; 8.4 from 10 (or 4.2 from 5). The research sample also reports that the program is unique in terms of useful information the program consists, reliability, and interesting topics. However, the research sample

points out some weaknesses of the program concerning live broadcasting schedules, broadcasting channels, attractiveness of the program design, and unclear communication issues. It is pointed out by the research sample that it is improper to broadcast television programs in radio channels without right modification, since it causes misunderstanding of the content broadcasted.

The audience’s comprehension toward Social by Chulalongkorn University Program and their capability in applying the gained knowledge in daily lives

The research sample can clearly comprehend the content and key concepts, thanks to the straightforward reporting style of the program. However, there are some episodes which comprise of excessive details and the audience finds it hard to follow. However, the benefit of program is apparently rated high by the research sample, as engagement of the program improves their media literacy and encourages them to use media more carefully. It is noteworthy that research sample finds it hard to report inappropriate, distorted, or fraudulent content to responsible authorities due to complicated report processes and vague complaint channels. Hence, alerting intimates is a way which the research sample chooses to deal with these issues.

Topic	Benefits of utilization in average	SD	Level
Rated comprehension and utilization in average	4.12	0.57	High

Discussion

Media literacy: From understanding to practice

Although media literacy has been a big topic presented by many media, a knowledge gap still exists. Besides, tendencies of online harm also increase as contexts of media vary. Hence, media literacy education should not be limited at presenting facts, knowledge, or awareness raises, but critical thinking stimulation and media literacy practice direction should be incorporated. Fulfilling the audience’s media literacy need is plausible by allocating them news analysis tools, consultation, report channels, including the provisioning of media literacy practice opportunity in real situations.

Audience analysis to program creation

The target audience of Social by Chulalongkorn University program is relatively broad – ranging from individuals with above 15 years of age. Therefore, this is challenging to the production team to create programs that fit to the set target. It might be necessary to determine clear scopes of the target’s ages so as to enable them to bridge media

worlds to their real worlds. Another necessary work could be a study of the specific target audience for better design of content and presentation, which eventually result in more efficient communication.

From the understanding of media to creative program design

The production team of Social by Chulalongkorn University Program aims to broadcast the program in various platforms without considering diversity of media nature. As a result, a television program is broadcasted in radio channels without modification, and target audience finds it hard to understand some parts of the broadcasted contents. Due to this, attractiveness of programs broadcasted in radio channels is also reduced. Thus, the idea of broadcasting should not be limited at bringing messages to audiences, but careful selection of media needs to be taken in consideration for effective communication.

From production team to program strategist

Nowadays, creating media means more the sole processes of media making. Among numerous kinds of media available, the most important point is how to create good media that engage audience the most. This research points out that weaknesses are at broadcasting channels and broadcasting schedules. These become important factors that block the media from achieving their objectives previously set. The other also includes unplanned proactive communication so media engagement to target audience is problematic. Therefore, media creation in this era does not only mean the sole processes of media making, but communication strategy must be taken into account, which communication from senders to audience is well planned. Lastly, converting audience to users and granting them chances to comment and share the content are also essential.

Recommendation

1. Further research about media exposure behavior and interest of target audience are necessary prior to program design.

2. For Social by Chulalongkorn University Radio Program in the following year, it is recommended that audience is scoped and made narrow, so that media producers can design programs which engage audience more effectively. Additionally, proactive public relation strategies should be planned and greater engagement of target audience should be focused.

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญตาราง	
สารบัญภาพ	
บทที่ 1. บทนำ	
- ที่มา และความสำคัญของโครงการ	16
- วัตถุประสงค์ และขอบเขตของโครงการ	16
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2. ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
- ทฤษฎี และแนวความคิด	19
- ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย	
- วิธีการ/ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและพัฒนา	34
บทที่ 4. ผลการวิจัย และการวิจารณ์ผล	
- ผลการวิจัย และวิจารณ์ผล	39
บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
- สรุปผลการวิจัย	90
- ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	105
ภาคผนวก ข	เล่ม 2
ภาคผนวก ค	เล่ม 2
ประวัติผู้วิจัย	118

สารบัญตาราง

(เนื้อหาสารบัญตาราง)

โครงการโซเชียบายจพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

(เนื้อหาสารบัญภาพ)

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของโครงการ

ขณะที่สื่อกระแสหลักทั่วโลกกำลังปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อในประเทศก็ตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดพร้อมๆกับการลดต้นทุนการผลิตที่ทำให้คุณภาพของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่สื่อไปถึงประชาชนขาดความรับผิดชอบและไม่ได้รับการตรวจสอบ แต่กลับมุ่งเน้นความหวือหวามากกว่าข้อเท็จจริง นอกจากนี้การที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคม ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อและยังเป็นผู้รายงานข่าว หรือเล่าเหตุการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวเอง การนำเสนอความเห็นที่ไม่ได้รับการกลั่นกรองการนำเสนอเรื่องราวความขัดแย้ง ทำให้สื่อมวลชนทุกแขนงทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อกระจายเสียง และโทรทัศน์ต่างแข่งขันกันนำข้อมูลเหล่านั้นมาผลิตซ้ำเนื้อหาที่ขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริง ส่งผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารของประชาชนตามที่ระบุไว้ในรัฐธรรมนูญ เมื่อสื่อกระแสหลักซึ่งเคยทำหน้าที่ทั้งตรวจสอบและกลั่นกรองก่อนนำเสนอข่าวสารถูกบังคับด้วยการแข่งขันให้เสนอเรื่องราวที่ถูกสร้างกระแส จนกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างข่าวปลอม และข่าวลวง ส่งผลให้คนในสังคมเริ่มแยกแยะไม่ออกระหว่างสิ่งที่เป็นข่าวที่ปรากฏในสื่อกระแสหลักซึ่งผ่านการตรวจสอบและกลั่นกรอง กับสิ่งที่อยู่ในโลกโซเชียลมีเดียที่อาจเป็นเพียงแค่ข่าวลือหรือข่าวลวงเพื่อสร้างกระแส จากความสำเร็จของรายการ So เชี่ยว ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในปี 2560 ที่ผลิตโดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้นำเสนอเนื้อหาให้ความรู้ประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ และแก้ไขความเข้าใจผิดของข้อมูลข่าวสารที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อทั้งสื่อกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์และได้รับการตอบรับอย่างดีประชาชน จึงเป็นที่มาของโครงการโซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (So เชี่ยว by Chulalongkorn University) ที่ได้นำรูปแบบมาประยุกต์และพัฒนาให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นให้ความรู้และเปลี่ยนแปลงความเข้าใจผิดในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ และเป็นการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่จะสร้างสรรค์สังคมอุดมปัญญา เป็นเพื่อคุณค่าของสังคม และเป็นผู้นำทางความคิดที่เข้าใจประเด็นของประเทศไทย มุ่งสร้างประโยชน์ให้สังคมตลอดระยะเวลา 1 ศตวรรษ อีกทั้งยังแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อมหาวิทยาลัยที่มีต่อสังคม (University Social Responsibility)

วัตถุประสงค์ และขอบเขตของโครงการ

1. เพื่อสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สร้างความตระหนักและการตื่นรู้ที่จะตั้งคำถาม และตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเป็นภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในการบริโภคเนื้อหาผ่านกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

2. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีการแสดงออกทางความคิดเห็นอย่างเหมาะสม และมีเหตุผลตามคุณลักษณะสำคัญของพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย
3. เพื่อเฝ้าระวังสื่อที่บกพร่องต่อหน้าที่ในเรื่องจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคม

ความเชื่อมโยงกับโครงการอื่น

เนื่องจากโครงการนี้ เป็นโครงการที่เสนอโดยมีกระบวนการผลิตและออกอากาศทั้งทางสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัยและสถานีโทรทัศน์ โดยมีความเชื่อมโยงเนื้อหาไปสู่สื่อในหลายช่องทางดังนี้

1. การผลิตและออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ตามแผนงานโครงการ (ข้อเสนอโครงการ) เป็นการผลิตสื่อและรายการโทรทัศน์ So เชี่ยว (โซเชี่ยว) ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวี
2. การผลิตและออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง เป็นการผลิตรายการวิทยุ So เชี่ยว (โซเชี่ยว) ออกอากาศทางสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย FM101.5 MHz. ชื่อช่วง So เชี่ยว by Chulalongkorn University (โซเชี่ยวบายจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย)
3. การเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ www.curadio.chula.ac.th , Mobile Application และสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook Facebook ,You tube และ Instragram ของสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย
- 4.การเผยแพร่สื่อสร้างสรรค์เป็นคลิปออนไลน์ ผ่านการขอความร่วมมือจากเครือข่ายพันธมิตรต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อเผยแพร่และนำไปให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและวงกว้าง อาทิ
เครือข่ายวิทยุสถาบันของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
เครือข่ายวิทยุชุมชน
เครือข่ายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ (ผ่านสำนักงานอธิการบดีแห่งประเทศไทย)
เครือข่ายโรงเรียนมัธยมศึกษาของสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ) ทั่วประเทศ
เครือข่าย อบจ. อบต.ทั่วประเทศ
เครือข่ายศิษย์เก่าของจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัยทุกภูมิภาค

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษารายการโซเซียลบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย เฉพาะตอนที่ออกอากาศระหว่างเดือนเมษายนถึงกลางเดือนมิถุนายน 2562 กับกลุ่มเป้าหมายของรายการที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสรับชมรายการโทรทัศน์โซเซียลบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย และกลุ่มที่มีโอกาสรับฟังรายการวิทยุช่วงโซเซียลบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสนทนากลุ่ม (Focus group)

1.4 นิยามศัพท์

รายการโซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ รายการ So เชี่ยว หมายถึง รายการสารคดีความยาว 3 นาทีที่มุ่งเน้นให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ออกอากาศผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางวิทยุโทรทัศน์ในช่วงท้ายของรายการ “วันใหม่ TPBS” สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และ ช่องทางวิทยุกระจายเสียงในรายการ Hello Social สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยในงานวิจัยนี้ จะจำกัดเฉพาะตอนที่ออกอากาศระหว่างเดือนเมษายนถึงกลางเดือนมิถุนายน 2562

กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีโอกาสได้รับชม/รับฟังรายการโซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในช่วงระหว่างเดือนเมษายนถึงกลางเดือนมิถุนายน 2562

ความพึงพอใจที่มีต่อรายการ หมายถึง ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ตอบสนองต่อรายการโซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใน 4 ประเด็น ได้แก่

- เนื้อหารายการ ได้แก่ ความน่าสนใจของหัวข้อตอน การเรียบเรียงข้อมูล
- วิธีการนำเสนอรายการ ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการ การใช้ดนตรีและเสียงประกอบ โทนของรายการ และในกรณีรายการโทรทัศน์ จะรวมถึงการออกแบบภาพ และกราฟิกในรายการด้วย
- เวลาในการออกอากาศ ได้แก่ ช่วงเวลา ความยาวรายการ
- ช่องทางการออกอากาศ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ ช่องทางออนไลน์ และสถานีวิทยุ

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อรายการ หมายถึง ความสามารถของกลุ่มเป้าหมายในการจดจำเนื้อหารายการโซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอธิบายถึงการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ชมรายการได้ฝึกฝนทักษะการรู้เท่าทันสื่อ มีความตระหนักและตื่นรู้ สามารถตั้งคำถามในทุกระบบที่มีข้อสงสัยเมื่อรับชมเนื้อหาผ่านกิจกรรมกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

2. ประชาชนได้รับคำอธิบายที่ถูกต้องและชัดเจนจากคณาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องในกรณีที่สื่อด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์บกพร่องต่อหน้าที่ในเรื่องจริยธรรม จรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม

ตัวชี้วัดความสำเร็จ

ตัวชี้วัดความสำเร็จโดยภาพรวม คือ การดำเนินการเป็นไปตามขอบเขตการดำเนินงานทุกประการที่กำหนด และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1. ผู้รับสาร(ผู้ชมและผู้ฟัง) มีความตระหนัก ตื่นรู้ รู้เท่าทันสิ่งที่บริโภคจากสื่อมากขึ้น
2. มีเวทีให้ประชาชนแสดงออกซึ่งความคิดเห็นตามระบอบประชาธิปไตย วิพากษ์วิจารณ์โดยมีฐานแห่งองค์ความรู้เป็นตัวสนับสนุน ก่อนที่จะมีการโพสต์ แชตและแชร์ต่อ

3. ลดความสับสนวุ่นวายของสังคมที่เกิดจากการกระทำผิดจริยธรรม จรรยาบรรณและความไม่รับผิดชอบต่อสังคมของทั้งสื่อหลักและสื่อบุคคล

ตัวชี้วัดอื่นๆ เช่น ในเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ

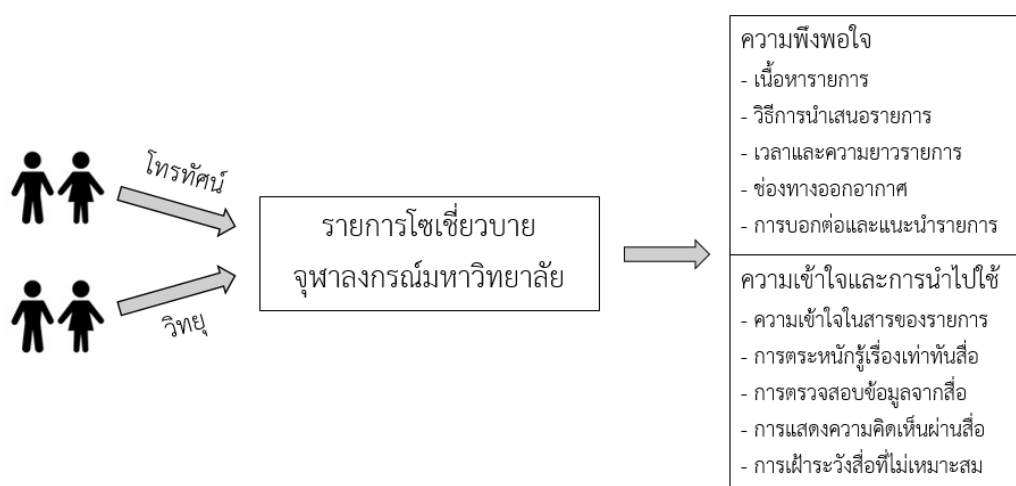
ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ

1. มีรายการโทรทัศน์ “so เชี่ยว” ออกอากาศจำนวนไม่น้อยกว่า 50 ตอนทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวี
2. มีรายการวิทยุ “so เชี่ยว” ออกอากาศจำนวนไม่น้อยกว่า 50 ตอนทางสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย FM101.5 MHz.
3. เผยแพร่รายการโทรทัศน์ “so เชี่ยว” ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และและดิจิทัลมีเดียต่างๆ ของสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อย่างน้อย 4 ช่องทาง
4. เผยแพร่รายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ “so เชี่ยว” ผ่านการขอความร่วมมือจากเครือข่ายพันธมิตรต่างๆ อย่างน้อย 4 เครือข่าย และมีเครือข่ายตอบรับให้ความร่วมมือ

ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ

1. ผู้ติดตามรายการ So เชี่ยว เกิดความพึงพอใจคุณภาพรายการที่ผลิตไม่น้อยกว่าร้อยละ 70
2. ผู้ติดตามรายการ So เชี่ยว เกิดความรู้เท่าทันสื่อและพร้อมที่จะนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการประเมินความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการออกแบบเครื่องมือวิจัย การวิเคราะห์ผล และการอภิปรายผล ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการออกแบบรายการสารคดีโทรทัศน์
2. แนวคิดเรื่องการออกแบบรายการสารคดีวิทยุ
3. แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ
4. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ
5. แนวคิดเรื่องการรับรู้สารเพื่อนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก

2.1 แนวคิดเรื่องการออกแบบรายการสารคดีโทรทัศน์

John Grierson (อ้างถึงใน Ellis, 1989; Rabiger, 1998) ผู้บัญญัติศัพท์คำว่า Documentary หรือสารคดี ได้ให้ความหมายของสารคดีไว้ว่า “การนำเสนอความจริงอย่างสร้างสรรค์” โดยเขาเชื่อว่า การนำเสนอสารคดีต้องให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลที่เป็นความจริง

แม้ว่า Grierson จะนิยามสารคดีในแง่ของสื่อประเภทภาพยนตร์ แต่เมื่อมีสื่อโทรทัศน์เกิดขึ้น การออกแบบรายการสารคดีในสื่อโทรทัศน์ ก็ใช้แนวคิดพื้นฐานที่มาจากภาพยนตร์สารคดีนั่นเอง โดย Joseph T. Browne (1971) ได้ให้คำนิยามของรายการสารคดีโทรทัศน์ไว้ว่า คือ รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยยึดหลักความเป็นจริง โดยอาศัยเทคนิคการนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม และทำให้การนำเสนอความจริงนั้นมีความสมบูรณ์มากขึ้น

ในงานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “สารคดีโทรทัศน์ที่ใช้ภาพแนว Anti-Realism กับการรับรู้ความหมายและสุนทรียะของผู้ชม” โดย มรรยาท พงษ์ไพบูลย์ (2544) ได้สรุปความหมายของสารคดีโทรทัศน์ไว้ว่า “รายการสารคดี คือ รายการที่รวบรวมข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงมานำเสนอต่อผู้ชม เพื่อเร่งเร้าความอยากรู้ หรือขยายขอบเขตความรู้ความเข้าใจของคนเราให้กว้างขวางออกไป รวมทั้งเพื่อนำเสนอปัญหา ตลอดจนแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ไปด้วย โดยผู้ผลิตสามารถใช้เทคนิคการนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ชมได้รับทั้งข้อเท็จจริง อารมณ์ และจินตนาการไปพร้อม ๆ กัน”

สารคดีที่สมบูรณ์นั้น อธิปไตย โลหิตกุล (2539) หนึ่งในผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งของไทย ได้เขียนไว้ในหนังสือกว่าจะเป็นสารคดีว่า สารคดีที่สมบูรณ์ควรประกอบไปด้วย 3 มิติสำคัญคือ รูปแบบการนำเสนอที่ดี เนื้อหาที่ดี และแนวคิดมุมมองที่ดี

1. รูปแบบการนำเสนอที่ดี หมายถึง ทำให้ผู้ชมได้รับอารมณ์ ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน อันเกิดจากการวางโครงเรื่อง การดำเนินเรื่องที่ดี การใช้ภาษาสละสลวย การเคลื่อนไหวของกล้อง ได้อารมณ์สอดคล้องกับเนื้อหา การลำดับภาพดี ดนตรีประกอบสอดคล้องประสานรองรับภาพและ

เนื้อหาอย่างกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว รวมไปถึงผู้บรรยายที่บรรยายได้อารมณ์ และมีความน่าเชื่อถือ

2. เนื้อหาที่ดี หมายถึง เนื้อหาที่ทำให้ผู้ชมได้รับสาระทางปัญญา ได้รับความรู้ใหม่ ๆ อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการจับประเด็นข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีข้อมูลรอบด้าน ไม่ด่วนสรุปในประเด็นที่มีข้อโต้แย้ง
3. แง่คิดมุมมองที่ดี หมายถึง การทำให้ผู้ชมได้รับแง่คิดใหม่ ๆ หรือชมแล้วได้แง่คิดอันก่อให้เกิดสำนึกในทางสร้างสรรค์ ทั้งนี้ มิได้หมายความว่า จะต้องมีการสรุปหรือขึ้นาคำความคิดผู้ชมไปในทางใดทางหนึ่งแน่นอน ในสารคดีเรื่องหนึ่ง อาจจะมีหลายแง่คิดหลายมุมมองที่จะให้ผู้ชมได้ใช้วิจารณ์ด้วยตัวเองก็ได้

กลวิธีในการเขียนบทโทรทัศน์นั้น สุภาพร โพธิ์แก้ว (ไม่ระบุปี) ได้สรุปไว้ว่า การดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน และโดยทั่วไปนั้นการเปิดรับชมรายการต่าง ๆ ก็เป็นการตัดสินใจเลือกตามความพอใจของแต่ละคน ดังนั้น นักสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์จำเป็นต้องยอมรับความจริงที่ว่า การดึงความสนใจของผู้คนให้มาชมรายการโทรทัศน์ของตนนั้นเป็นการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องแข่งขันกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่แต่ละคนต้องทำเวลานั้น ๆ ต้องแข่งขันกับรายการอื่น ๆ ที่ออกอากาศในเวลาเดียวกัน และต้องแข่งขันกับตนเองว่าทำอย่างไรจึงจะดึงดูดผู้ชมไว้ได้ตลอดรายการ การดึงความสนใจและดึงความสนใจ ถือเป็นหัวใจของการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์

ความสนใจ (Attention)

ความสนใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์แต่ละคนนั้น อาจแตกต่างกันไปตามเพศ วัย อาชีพ ภูมิหลังทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม รูปแบบวิถีชีวิต รสนิยม ฯลฯ ระดับความสนใจของคนเรานั้นมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ปริมาณความสนใจ (Intensity of Attention) และ ระยะเวลาที่ให้ความสนใจ (Attention Span)

1. ปริมาณความสนใจ (Intensity of Attention)

ระดับความสนใจของผู้ชมต่อรายการโทรทัศน์อาจแตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าจะเปิดเครื่องรับโทรทัศน์ชมรายการเดียวกันก็ตาม ในขณะที่เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของรายการหนึ่งอาจดึงความสนใจของผู้ชมจำนวนหนึ่งให้หยุดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อตั้งใจชมรายการ ก็อาจมีผู้ชมอีกส่วนหนึ่งไม่สนใจ และปล่อยให้รายการที่กำลังออกอากาศอยู่นั้น เป็นเพียงเสียงที่ล่องลอยเป็นบรรยากาศของห้อง ผู้ชมโทรทัศน์จำนวนไม่น้อย มักชมโทรทัศน์ร่วมกับการทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กันด้วย เช่น อ่านหนังสือ รีดผ้า รับประทานอาหาร ฯลฯ ผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์ลักษณะนี้ มักจะให้ความสนใจรายการโทรทัศน์ไม่ต่อเนื่อง สนใจเพียงบางช่วงบางขณะ เฉพาะเวลาที่รายการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสำคัญและน่าสนใจสูงเท่านั้น เมื่อใดก็ตามที่รู้สึกว่าการนำเสนอไม่น่าสนใจหรือไม่สำคัญ หรือไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ก็จะหันไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ต่อไป

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้สร้างสรรค์บทโทรทัศน์จำเป็นต้องคำนึงเสมอว่า จะวางโครงสร้างรายการและใช้วิธีการนำเสนออย่างไรจึงจะสามารถดึงความสนใจของผู้ชมเป้าหมายได้ การวิเคราะห์และทำความเข้าใจต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย จึงพื้นฐานที่จำเป็นและสำคัญยิ่งต่อการสร้างสรรค์บทโทรทัศน์ที่น่าสนใจ

2. ระยะเวลาความสนใจ (Attention Span)

นอกจากผู้ชมแต่ละคนจะมีปริมาณความสนใจต่อรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง ๆ ไม่เท่ากัน ระยะเวลาที่ให้ความสนใจก็แตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย เช่น เนื้อหารายการสอดคล้องกับความสนใจมากน้อยเพียงใด สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการชมโทรทัศน์มีสิ่งเร้าอื่น ๆ มาแย่งความสนใจไปหรือไม่ การนำเสนอเนื้อหาต่อความเข้าใจและการรับรู้แค่ไหน หากซับซ้อนและยากต่อความเข้าใจ โดยทั่วไปผู้ชมจะให้ความสนใจได้แค่ระยะเวลานั้น ๆ วิธีการนำเสนอสามารถเร้าความสนใจได้ดีเพียงไร ตลอดจนธรรมชาติทางจิตวิทยาของผู้ชมเอง ก็อาจเป็นข้อจำกัดต่อสมาธิในการชม เช่น เด็ก ๆ จะให้ระยะเวลาสนใจหรือมีสมาธิต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดสั้นกว่าคนโต เป็นต้น

ระยะเวลาความสนใจของผู้ชมเป้าหมาย จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์บทโทรทัศน์ต้องคำนึง ทั้งนี้เพื่อที่จะดึงความสนใจของผู้ชมไว้กับรายการให้ได้ ดังเช่น เราจะพบว่าการสร้างสรรครายการสำหรับเด็ก โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยส่วนประกอบ (Elements) ที่มีความหลากหลายค่อนข้างมาก โดยนำเสนอแต่ละส่วนในเวลาสั้น ๆ แต่ขณะเดียวกันการดำเนินรายการก็ต้องไม่รวดเร็วจนเด็กตามไม่ทัน ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะดึงความสนใจของเด็ก ที่มักจะมีสมาธิให้ความสนใจอะไรได้แค่ช่วงสั้น ๆ ในขณะที่เด็กก็มีข้อจำกัดเรื่องทักษะและภูมิรู้ที่จะทำความเข้าใจเรื่องราว

ทั้งนี้ โครงสร้างรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปนั้น ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนเปิดรายการ (Program Opening) ส่วนเนื้อหารายการ (The Body of the Program) และส่วนปิดรายการ (Program Closing)

1. ส่วนเปิดรายการ (Program Opening)

การเปิดรายการเปรียบเสมือนการแนะนำตัวต่อสาธารณชน และเป็นส่วนสำคัญในการทำหน้าที่สร้างและดึงความสนใจของผู้ชม ให้ละจากกิจกรรมอื่น ๆ มาเลือกชมรายการ อีกทั้งสนใจที่จะติดตามเนื้อหารายการต่อไป ส่วนเปิดรายการจะเป็นส่วนที่สร้างความคาดหวังของผู้ชมว่าจะได้รับความพึงพอใจ ผู้เขียนบทโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องใส่ใจที่จะคัดสรรประเด็นเนื้อหาและค้นคิดวิธีการเปิดรายการ ให้สามารถดึงความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุป ส่วนเปิดรายการมีหน้าที่หลัก ดังนี้

- สร้างและดึงความสนใจ (Attracting Attention)
- แสดงเอกลักษณ์ของรายการ (Providing Identification)
- ปูอารมณ์ สีสน และบรรยากาศ (Setting a Mood) ของรายการ
- เกริ่นนำเพื่อจูงเข้าสู่ประเด็นเนื้อหาหลักของรายการ (Providing Explanation)
- เป็นสัญญาณการเริ่มต้น ใช้เป็นโอกาสที่จะประกาศทักทายผู้ชม (Providing Place for Announcement)

กลวิธีการเปิดรายการ

- The Signature Opening เป็นการนำเข้าสู่รายการด้วยการวิธีการที่เป็นแบบแผนหรือแบบฉบับประจำของรายการ มุ่งหมายถึงผู้ชมด้วยการสร้างความคุ้นเคยและจดจำรายการ จนรู้สึกว่าการเวลาของรายการเป็นเวลานัดหมายของผู้ชม ส่วนการนำเข้าสู่เนื้อหาที่มักใช้การโน้มมน้าวใจด้วยการชี้ให้เห็นความสำคัญหรือความน่าสนใจของเรื่องราวที่จะนำเสนออย่างตรงไปตรงมา
 - The Cold Opening เป็นการเริ่มต้นรายการที่เลือกใช้แรงจูงใจเชิงอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวมาเป็นประเด็นในการนำเข้าสู่เนื้อหาของรายการ อารมณ์ดังกล่าวอาจได้แก่ อารมณ์สะเทือนใจ กระทบใจ ความตื่นเต้นเร้าใจ ความสงสัย ใคร่รู้ หรือแม้แต่ความแปลกที่นำฉงนสนเท่ห์
 - Combination Opening เป็นการเปิดรายการด้วยการผสมผสานระหว่าง The Signature Opening กับ The Cold Opening
- อย่างไรก็ตาม การเปิดรายการไม่ว่าจะรูปแบบวิธีการใด จะทำให้น่าสนใจได้นั้นควรมีหลักดังนี้
- ต้องลดสิ่งที่มีควมน่าสนใจน้อย ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือรายละเอียดปลีกย่อย
 - หลีกเลียงการให้คำอธิบายที่ยืดยาว
 - จำกัดรายชื่อทีมงานและการแสดงความขอบคุณผู้สนับสนุน (Credit Lines) ควรให้รายชื่อส่วนใหญ่อไปอยู่ที่ท้ายรายการแทน

2. ส่วนเนื้อหารายการ (The Body of the Program)

เป็นส่วนที่นำเสนอเรื่องราวทั้งหมดของรายการ เป็นส่วนที่กินเวลาในการนำเสนอยาวนานที่สุด จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการตรึงความสนใจของผู้ชม ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้ชมสนใจติดตามชมรายการไปตลอดจนจบ ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา สารหรือความคิดที่ปรากฏอยู่ในบทต้องเชื่อมโยงและจัดลำดับอย่างเหมาะสม ไม่สับสน วกไปวนมา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้ ความเข้าใจ และความคิดรวบยอดตามที่เป็นจุดมุ่งหมายของเรื่อง ไปพร้อม ๆ กับได้รับความเพลิดเพลินในการติดตามชม

องค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้เนื้อหารายการมีความน่าสนใจ และมีความชัดเจน ได้แก่

- เอกภาพ (Unity)

บทโทรทัศน์ที่ดีจะต้องมีเอกภาพเป็นตัวกำกับอยู่ทุกใจความ ซึ่งความเป็นเอกภาพนี้ หมายถึงเมื่อจะเขียนถึงเรื่องหนึ่งเรื่องใดก็แล้วแต่จะต้องเขียนถึงเรื่องนั้นเพียงเรื่องเดียว พุ่งเป้าหมายที่ชัดเจนแน่นอนไปที่เรื่องดังกล่าวนั้นอย่างมั่นคง ไม่เปะปะ ไม่นำสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องเข้ามาข้องแวะกับสิ่งที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอ รายละเอียดแต่ละประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกันอย่างกลมกลืน

นอกจากนี้ เอกภาพยังหมายถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของรายการ ที่ไม่ว่าจะมีการนำเสนอประเด็นเนื้อหา หรือใช้วิธีการนำเสนอ ที่หลากหลายเพียงใด ก็ยังเป็นการเสนอเรื่องราวที่เชื่อมโยง เข้าชุดกันอย่างลงตัว ไม่ขัดเขิน

วิธีการสร้าง Unity รายการ ทำได้ดังนี้

- ต้องชัดเจนในแนวความคิดหนึ่งเดียว (Single Idea)
 - กำหนด “แก่น (Theme)” หรือหัวใจของเรื่อง
 - สร้างบุคลิกหลักของรายการให้คงเส้นคงวา
 - ตัดรายละเอียดที่ไม่เกี่ยวข้องกับแนวเนื้อหารายการออกไป (ถึงแม้ว่าน่าสนใจก็ตาม) อย่าเลี้ยวออกนอกเรื่องจนลืมประเด็นหลัก
 - ใช้วิธีการและบทเชื่อมรายการที่มีประสิทธิภาพที่จะเชื่อมโยงให้ผู้ชมติดตามได้ว่าแต่ละประเด็นเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (Coherence)
- สัมพันธภาพ (Coherence)

หมายถึง การเขียนบทให้การดำเนินเนื้อหาแต่ละประเด็น ตลอดจนรายละเอียดต่าง ๆ ของข้อมูลที่จะปรากฏในรายการเกี่ยวโยงและสอดสานกันด้วยความราบรื่น มีความคิดต่อเนื่องเป็นลำดับ ไม่สับสนในช่วงใดช่วงหนึ่ง จนทำให้ความคิดสะดุดหรือขาดตอนลง ซึ่งความต่อเนื่องเชื่อมต่อกันที่มีประสิทธิภาพนั้นเกิดจากความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นเนื้อหา ตลอดจนแง่มุมต่าง ๆ ที่นำเสนอ เลือกใช้ภาพและเทคนิคทางภาพที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนหรือดำเนินไปสู่ประเด็นใหม่ และการเลือกใช้คำและรูปประโยคที่ถูกต้องเหมาะสมกับความสัมพันธ์ดังกล่าว

- สาระตถภาพ (Emphasis)

หมายถึง ประเด็นเนื้อหาหลักที่สำคัญ ที่เป็นหัวใจหรือแกนหลักของรายการ ในการวางเค้าโครงบทผู้เขียนบทจะต้องรู้ว่าเนื้อหาใดเป็นใจความสำคัญ และเนื้อหาใดเป็นผลความที่ใส่ไปเพื่อขยายความเข้าใจหรือให้รายละเอียด การเน้นใจความสำคัญนี้ก็เพื่อจะบอกให้ผู้ชมรู้ว่าเราต้องการบอกอะไรกันแน่ อะไรที่เป็นใจความสำคัญ เราก็จะต้องเขียนถึงให้มากเป็นพิเศษ ส่วนผลความนั้นถือเป็นเครื่องเคียง หรือส่วนเสริมที่นำไปปรับใช้ หัวใจ หรือ จุดเน้นของเรื่อง ช่วยให้ใจความสำคัญโดดเด่น ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผลความจึงควรเขียนถึงเฉพาะที่เกี่ยวข้องด้วยความจำเป็นเท่านั้น อย่าเขียนให้มากเกินไป การเขียนบทที่ขาดจุดเน้นใจความสำคัญ หรือหัวใจของเรื่อง จะทำให้เนื้อหาเรื่องราวที่น่าเสนอสะเปะสะปะ ไร้ทิศทางที่เด่นชัด หยิบจับอะไรได้ก็ใส่เข้าไปหมด ขาดการกลั่นกรองข้อมูลที่จะนำเสนอ จนทำให้ประเด็นเนื้อหาของรายการคลุมเครือ ขาดความคมชัด

- ความหลากหลาย (Variety)

หมายถึงความหลากหลายของส่วนประกอบต่าง ๆ ของรายการ อันได้แก่ เทคนิควิธีการนำเสนอ บรรยากาศรายการ อารมณ์ของเรื่องราว พิธีกร หรือตัวละคร ความยาวของเวลาที่ใช้ในการดำเนินเรื่อง ภาพและเสียงในรายการ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีผลให้รายการมีสีสัน และมีชีวิตชีวา

- ท่วงทำนอง จังหวะ ลีลา (Style, Pace & Tempo)

หมายถึง ท่วงทำนอง ลีลาและจังหวะจะโคนในการนำเสนอเรื่องราว ต้องก่อให้เกิด ความประทับใจ ผู้ชมเพลินเพลินไปกับการติดตามเรื่องโดยไม่รู้สึกรำคาญตกตึงไป หากได้ความรู้สึกเหมือนการเดินทางมือกันไปที่ใดสักแห่ง ผู้สร้างสรรค์บทโทรทัศน์จึงต้องรู้ส่วนใดต้องลงรายละเอียด ส่วนใดต้องย่อและ

ขยายความ ส่วนใดสามารถเสนอให้กระชับ ฉับไว ส่วนใดควรเสนออย่างนุ่มนวล และช่วงใดควรทิ้งเวลาให้ผู้ชมได้มีโอกาสตีความกับอารมณ์ และภาพ เป็นต้น

- จุดประทับใจเชิงอารมณ์ (Climax)

เป็นเรื่องของช่วงเวลาที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดความประทับใจเชิงอารมณ์สูงสุด หรือเป็นช่วงเวลาที่น่าจดจำที่สุด ตื่นเต้นที่สุด ที่จะทำให้ผู้ชมจดจำอารมณ์และเรื่องราวไปตลอด การสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นรายการประเภทใดก็ตาม ผู้เขียนบทจะต้องรู้ว่ารายการของตนนั้น ส่วนใดคือ Climax ซึ่งไม่จำเป็นต้องท้ายสุดของรายการเสมอไป

3. ส่วนปิดรายการ (Program Closing)

การปิดรายการถือว่ามีความสำคัญเช่นกัน เพราะจะเป็นส่วนที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ชมควรเป็นช่วงที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าจะต้องการที่จะกลับมาพบกับรายการอีก

กลวิธีการปิดรายการ

- Close Closing คือการปิดรายการในลักษณะสรุปเรื่อง ย้ำ หรือชี้แนะประเด็นสำคัญของเรื่องตลอดจนสรุปแง่คิดที่ควรได้จากรายการ
- Open Closing คือการปิดรายการในลักษณะที่ทิ้งคำถามไว้ให้ผู้ชมคิดหาคำตอบเองต่อไป หรือให้ผู้ชมตีความ ค้นหาแง่คิดจากเรื่องด้วยตนเอง

แนวคิดดังกล่าวนี้ จะนำมาใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรายการโทรทัศน์ “โซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”

2.2 แนวคิดเรื่องการออกแบบรายการสารคดีวิทยุ

มรรยาท อัครจันทโชติ (2554) ได้สรุปธรรมชาติของสื่อวิทยุ โดยเรียบเรียงเพิ่มเติมจากเอกสารประกอบการสอนวิชาการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง 1 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ของสุภาพร โพธิ์แก้ว ดังนี้

1. สื่อสารอย่างใกล้ชิด : วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ระหว่าง “ผู้พูด” และ “ผู้ฟัง” ได้ง่าย แม้ในขณะที่วิทยุออกอากาศ จะมีผู้ฟังเป็นจำนวนมาก หากแต่ผู้ฟังแต่ละคนจะมีความรู้สึกเหมือนผู้จัดรายการกำลังพูดคุยอยู่กับตน เป็นผลให้ผู้ฟังรู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับผู้จัดรายการได้ง่าย
2. สื่อความคิดฉันกับเธอ : วิทยุกระจายเสียง เป็นการสื่อสารด้วย “เสียง” เพียงอย่างเดียว เนื้อหาที่ผู้ฟังได้รับ จึงเป็นเนื้อหาที่ผู้พูดใช้คำพูดและเทคนิคต่าง ๆ สร้างให้ผู้ฟังจินตนาการ “ภาพในความคิด” ตามไปด้วย หากผู้จัดรายการมีความสามารถในการใช้เสียงถ่ายทอดภาพในความคิดได้ดี ก็จะมีโอกาสทำให้การสื่อสารระหว่างผู้จัดรายการ (ฉัน) กับผู้ฟังรายการ (เธอ) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

3. นำเสนอแต่เพียงเสียง : วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ไม่มีภาพ การสื่อสารเนื้อหา ความคิด ความรู้สึก จึงอาศัยเพียง “เสียง” ข้อได้เปรียบสำหรับสื่อที่มีเพียงเสียง ก็คือ สามารถสร้างจินตนาการได้ดี แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีโอกาสที่ผู้ฟังจะละความสนใจได้ง่าย
4. ยินสำเนียงเพียงครั้งเดียว : แม้ปัจจุบัน เราจะสามารถมีวิธีฟังวิทยุย้อนหลัง หรือฟังรายการวิทยุซ้ำได้ แต่โดยทั่วไปแล้ว ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงจะฟังรายการเพียงครั้งเดียวแล้วผ่านไป นอกจากนี้ ผู้ฟังหลายคนยังทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยในขณะที่ฟังวิทยุ ดังนั้น หากเนื้อหาในรายการมีความยาก ซับซ้อน วกวน หรือคุณภาพเสียงในการออกอากาศไม่ชัดเจน ก็ย่อมทำให้ผู้ฟังรายการไม่สามารถติดตามเนื้อหา หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้

สื่อวิทยุ ประกอบไปด้วยเสียง 3 ประเภท ได้แก่ เสียงพูด เสียงดนตรี และเสียงประกอบ ที่มาผสมผสานกันเพื่อบอกเล่าเรื่องราว ความคิด ความรู้สึกผ่านสื่อวิทยุ แต่ละแหล่งเสียงมีผลต่อการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก หรือความน่าสนใจได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นผลมาจากคุณลักษณะของเสียงที่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งประกอบด้วย

- ความแหลม / ความทุ้ม
- เสียงสูง / เสียงต่ำ
- จังหวะ ช้า / เร็ว
- ท่วงทำนอง ลีลา
- ความดัง / ความเบา
- ความใกล้ / ความไกล

ไม่ว่าจะเป็นเสียงลักษณะใด สิ่งสำคัญที่เราต้องคำนึงถึงเสมอก็คือ เสียงทุกเสียงที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุ จะต้องมีความชัดเจน”

เสียงพูด

“เสียงพูด” เป็นเสียงหลักที่ถูกใช้มากที่สุดในการสื่อสาร ผู้ดำเนินรายการจึงควรตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของตนในฐานะผู้สื่อสาร ที่ต้องทำให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจ สนใจ กระตุ้นให้เกิดความคิด หรือมีอารมณ์ ความรู้สึกที่คล้อยตามไปกับเรื่อง โดยมีแนวทางในการนำเสนอเสียงพูดดังนี้

- น้ำเสียงดี ถูกอักขรวิธี ลีลาเหมาะสม
- ข้อมูลถูกต้อง
- เนื้อหาชัดเจน ตรงประเด็น
- เข้าใจง่าย ไม่วกวน คลุมเครือ ซับซ้อน
- เปรียบเทียบให้เห็นภาพ
- รู้กาลเทศะ สุภาพ เหมาะสม
- ไม่ลืมนำผู้ฟัง
- รู้เทคนิควิธีใช้ไมโครโฟน
- และพูด ไม่ใช่อ่าน

เสียงดนตรี

การใช้เสียงดนตรีในสื่อวิทยุ ผู้ผลิตรายการควรคำนึงว่าใน 1 รายการ (หรือ 1 ตอน) ควรเลือกดนตรีที่มีสไตล์ของดนตรี ท่วงทำนอง จังหวะ สีสนั้และอารมณ์ที่สอดคล้อง กลมกลืนกัน ทั้งนี้ เราสามารถใช้เสียงดนตรีเพื่อทำหน้าที่ในรายการได้อย่างหลากหลาย

- ใช้เป็นเพลงประจำรายการ
- ใช้เป็นเพลงคั่นเนื้อหา/ประเด็น / ผ่านเวลา
- ใช้เป็นเพลงสร้างบรรยากาศ เสริมอารมณ์
- ใช้เป็นเพลงบอกเวลา ยุคสมัย สถานที่
- ใช้เป็นเนื้อหาของรายการ (การจัดรายการเพลง)

เสียงประกอบ (ซาวด์เอฟเฟค)

เสียงประกอบในรายการวิทยุ เราอาจจะลองทำเอง (บันทึกจากสถานที่จริง เช่น เสียงการจราจร บนท้องถนน / ทำขึ้นในห้องส่ง เช่น ขยักกระดาษแก้วเป็นเสียงไฟไหม้) หรือนำเสียงมาจากเทปที่มีผู้บันทึกไว้แล้วก็ได้ ไม่ว่าจะนำเสียงมาจากแหล่งใด การนำไปใช้นั้น เราต้องคำนึงว่า

- เลือกให้ตรงกับวัตถุประสงค์ : สร้างความสมจริง, ใช้ดำเนินเรื่องราว, เสริมอารมณ์, บอกเวลา สถานที่ ยุคสมัย
- เสียงนั้นมีความชัดเจน
- ผู้ฟังคุ้นเคย ฟังแล้วเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นเสียงอะไร
- เลือกเฉพาะเสียงเด่น ๆ ไม่ใช่จำเป็นต้องนำเสียงทุกเสียง ณ สถานที่นั้นมาออกอากาศ
- พิถีพิถันในรายละเอียด เช่น ยุคสมัย
- การสร้างมิติของเสียง (ความใกล้ – ไกล) จะช่วยให้เกิดความสมจริงมากขึ้น

ส่วนการเขียนบท และการใช้ภาษาในสื่อวิทยุ นั้น มรรยาท อัครจันทโชติ (2554) ได้สรุปไว้ว่า สื่อแต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน หลักการใช้ภาษาในสื่อแต่ละประเภทจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น เราจึงไม่ควรนำเอกสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มาอ่านออกอากาศโดยไม่มีการดัดแปลงใด ๆ สื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้พูดและผู้ฟังได้ง่าย เป็นสื่อที่มีแต่เสียง และฟังครั้งเดียวแล้วผ่านไป การใช้ภาษาในสื่อวิทยุจึงควรคำนึงถึงแนวทางดังนี้

1. สร้างภาพในความคิด : ผู้เขียนบทวิทยุควรช่วยให้ผู้ฟังเกิดภาพ จินตนาการตามเรื่องราวที่เรานำเสนอ หลักง่าย ๆ คือ อาศัยการเปรียบเทียบ ยกตัวอย่างกับสิ่งที่ผู้ฟังรู้จักและคุ้นเคย เช่น เทียนพรรษาปีนี้สูงถึง 6 เมตร อาจเปลี่ยนเป็นสูงเท่าตึกสองชั้น หรือใช้เสียงดนตรี เสียงประกอบ ทำให้เกิดภาพบรรยากาศท้องทะเลอันดามันที่เงียบสงบ เป็นต้น
2. ใกล้ชิดผู้ฟัง : รายการวิทยุเป็นการสื่อสารที่ผู้ฟังจะรู้สึกใกล้ชิดกับผู้พูดมาก ดังนั้น สรรพนามที่ใช้แทนผู้เล่าหรือผู้พูดควรเป็นสรรพนามบุรุษที่ 1 (ผม ดิฉัน) และเรียกผู้ฟังในลักษณะที่ใกล้ชิด แต่เหมาะสมกับเนื้อหาและรูปแบบรายการ นอกจากนี้ ผู้เขียนบทยังควรดึงผู้ฟังให้เข้ามามีส่วน

ร่วมกับรายการเป็นระยะ เช่น ในรายการสัมภาษณ์ นอกจากจะพูดคุยกับผู้ร่วมรายการที่เชิญมาแล้ว ต้องกลับมาคุยกับผู้ฟังเป็นระยะ ๆ อย่าทำให้ผู้ฟังรู้สึกเหมือนเป็นคนนอกที่กำลังแอบฟังคนอื่นคุยกันเป็นอันขาด

3. ถูกต้อง กระจ่างชัด : ความถูกต้อง ชัดเจน เป็นสิ่งสำคัญสำหรับวิทยุ ผู้เขียนบทจึงต้องตรวจทานความถูกต้องของภาษา เลือกใช้ถ้อยคำที่ถ่ายทอดความคิดเห็น ความรู้สึกได้ดี มีความหมายแจ่มชัด และมีความสัมพันธ์กับคำอื่น ๆ ได้กลมกลืน สมเหตุสมผล ชวนฟัง และควรหลีกเลี่ยงคำศัพท์ที่ยาก (เช่น ศัพท์วิชาการ ศัพท์ภาษาอังกฤษ) หรือคำที่ฟุ่มเฟือยเกินจำเป็น (เช่น ขอได้รับความขอบคุณ, ทำการ)
4. ใช้ภาษาสุภาพ เหมาะสม : แม้ในรายการวิทยุ ผู้ดำเนินรายการจะพูดคุยกับผู้ฟังในลักษณะใกล้ชิด แต่ก็จำเป็นจะต้องเคารพและให้เกียรติผู้ฟังด้วย โดยเลือกใช้ภาษาที่สุภาพ เหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจ ระดับความรู้ และทัศนคติของผู้ฟัง ที่สำคัญ ต้องระวังภาษาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าถูกดูถูกเหยียดหยาม ไม่ให้เกียรติ
5. เข้าใจง่าย : วิทยุเป็นสื่อที่ได้ยินครั้งเดียวแล้วผ่านไป การนำเสนอเนื้อหาจึงควรใช้ภาษาที่ฟังแล้วเข้าใจง่าย เป็นประโยคสั้น ๆ ไม่วกวน ไม่ใช้คำเชื่อมหรือคำขยายยาว ๆ ผู้เขียนบทอาจจะอาศัยการเน้นข้อความ เน้นเนื้อหาที่สำคัญ หรือมีการสรุปประเด็นสำคัญเป็นระยะอย่างเหมาะสมเพื่อช่วยให้ผู้ฟังจับใจความได้ง่าย นอกจากนี้ ยังควรเลือกรายละเอียดของตัวเลขมาก ๆ (หากไม่จำเป็นที่ผู้ฟังต้องรู้รายละเอียดขนาดนั้น) เช่น การแสดงชุดนี้ มีผู้แสดงกว่า 400 คน แทนตัวเลขจริง 427 คน หรือ การส่งออกข้าวของไทยปีนี้ เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว เป็นต้น
6. ใช้ภาษาพูด : การดำเนินรายการวิทยุต้องเป็นการพูด ไม่ใช่อ่าน ดังนั้น ภาษาที่ใช้จึงควรเป็นภาษาพูดแบบที่เป็นธรรมชาติ (ไม่ใช่ภาษาเขียน หรือ ภาษาปาก) หากเราเตรียมเขียนเป็นบทไว้ก่อน เราควรจะลองอ่านออกเสียงดัง ๆ เพื่อฟังว่าบทนั้นมีสำนวน ภาษา สีสานเหมาะสมกับการเป็นบทพูดหรือไม่

รายการวิทยุกระจายเสียงหนึ่งรายการจะประสบความสำเร็จ สามารถครองใจของผู้ฟังได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (จุมพล รอดคำดี, 2555)

1. ผู้ฟัง – การกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายนี้ ผู้ผลิตรายการควรแสวงหาข้อมูลเจาะจงอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผู้ฟัง เพื่อนำมาใช้ผลิตเนื้อหาและวางแผนการจัดรายการที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังได้
2. เนื้อหา – เนื้อหาของรายการ คือ เรื่องราวที่ผู้จัดรายการต้องการให้กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้รับฟัง ซึ่งต้องสอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
3. วิธีนำเสนอ – วิธีนำเสนอ คือ กระบวนการถ่ายทอดเนื้อหาหรือเรื่องราวต่างๆไปสู่ผู้ฟังอย่างมีศิลปะ ทั้งนี้ โดยต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาในการพูด สีสานการพูด เพลงประกอบ เสียงประกอบ

ซึ่งมุ่งสร้างความหลากหลาย ให้เนื้อหาที่น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ แต่ยังคงมีเอกภาพ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งรายการ

4. เวลาในการออกอากาศ – เวลาการออกอากาศมีความสัมพันธ์กับผู้ฟังอย่างยิ่ง เพราะผู้ฟังแต่ละกลุ่มมีวิถีชีวิตในแต่ละช่วงเวลาของวันแตกต่างกัน จึงเป็นที่มาของความคิดว่าผู้ผลิตรายการควร จะผลิตรายการที่มีเนื้อหาและรูปแบบอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ฟังในช่วงเวลา ดังกล่าว

5. การประเมินผล – การจัดรายการวิทยุให้ประสบผลสำเร็จ จำเป็นต้องมีการประเมินผลเพื่อ ตรวจสอบว่า กลุ่มผู้ฟังคิดเห็นอย่างไรกับรายการของเรา เพื่อที่เราจะนำความคิดเห็นนั้นมา ปรับปรุง หรือแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ สำหรับช่วงโซเชียบายาญจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งออกอากาศเป็นช่วงหนึ่งของรายการวิทยุ Hello Social นั้น เป็นรูปแบบของรายการสารคดีทางวิทยุ ซึ่งหมายถึงรายการวิทยุที่มุ่งให้สาระความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ชมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริง ในขณะที่เดียวกัน ผู้ผลิตก็สามารถอาศัยเทคนิคการนำเสนอต่าง ๆ มาผสมผสานกันตั้งแต่ 2 รูปแบบขึ้นไป เพื่อให้การนำเสนอ เนื้อหานั้นมีความน่าสนใจ สามารถสร้างให้ผู้ฟังเกิดภาพในความคิด และเข้าใจเนื้อหาได้มากขึ้น (มรรยาท พงษ์ไพบูลย์, 2544; มรรยาท อัครจันทโชติ, 2554)

2.3 แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) นั้น Ofcom (อ้างถึงในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2555) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คือ ความสามารถในการเข้าถึง เข้าใจ รวมถึงมีทักษะสื่อสารในบริบทต่าง ๆ มีความสามารถในการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เรียนรู้ที่จะเข้าใจในสัญลักษณ์ทั้งในรูปแบบภาพและเสียง นอกเหนือจากถ้อยคำที่กำกับไว้

สมาคมเพื่อการรู้เท่าทันสื่อแห่งชาติ ของประเทศสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงในวรวิชัย ครุจิต, 2557) ได้ให้คำนิยามว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ การเข้าใจความรู้พื้นฐาน 6 ประการ ดังนี้

1. เนื้อหาของสื่อทุกประเภทมาจากการประกอบสร้าง (All media messages are constructed) คือ การเข้าใจว่า เนื้อหาของสื่อไม่ได้เกิดขึ้นจากธรรมชาติ แต่มาจากการรวมกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้น และมีการออกแบบ แก้ไข และผลิตองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตหรือผู้สนับสนุนทางการเงิน ดังนั้น การเปิดรับเนื้อหาของสื่ออย่างต่อเนื่อง จึงนำไปสู่การสร้างความเป็นจริงแก่ผู้รับสารให้มีโลกทัศน์เป็นไปตามที่สื่อแนะนำเสนอได้
2. สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะและจุดเด่นที่แตกต่างกัน และมีการใช้ภาษาของการประกอบสร้างที่ต่างกัน (Each medium has different characteristics, strengths, and a unique language of construction) คือ การเข้าใจว่า สื่อแต่ละประเภท มีรูปแบบ ลักษณะ และ

ธรรมชาติที่ต่างกันไป มีการใช้เทคนิคพิเศษที่ต่างกันไป การตัดต่อ ตกแต่งภาพ การใช้ดนตรี มุกกล้อ้ง เพื่อประกอบการสื่อความหมายและนัยยะสำคัญ

3. เนื้อหาของสื่อถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งส่วนมากจะเป็นไปเพื่อการแสวงหารายได้และ/หรืออำนาจทางใดทางหนึ่ง (Media messages are produced for particular purposes, mostly to gain profit and/or power) คือ การเข้าใจว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของสื่อ จะมีนัยทางธุรกิจแฝงอยู่ เนื่องจากสื่อมีการประเมินผลประกอบการ มีกำไรขาดทุน มีเจ้าของ มีผู้สนับสนุน ผู้ถือหุ้น ซึ่งสามารถกำหนดรูปแบบเนื้อหาของสื่อได้ เนื้อหาจำนวนมากจึงเป็นไปเพื่อการจูงใจตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต ดังนั้น จึงต้องพิจารณาว่า ใครคือเจ้าของสื่อ และใครเป็นผู้เสียเงินสร้างหรือส่งสารนี้ขึ้นมา บุคคลหรือองค์กรนั้นมีทัศนคติอย่างไร มีอคติหรือต้องการชักจูงความคิดอย่างใดหรือไม่
4. เนื้อหาของสื่อมีค่านิยมและทัศนคติแฝงอยู่ (Media messages have embedded values and points of view) คือ การเข้าใจว่า เนื้อหาของสื่อมีการสื่อความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมถึงจุดประสงค์ของการผลิตเนื้อหานั้น และเนื้อหาของสื่อเต็มไปด้วยการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ อาจเป็นค่านิยมที่มีอคติตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต และทัศนคติบางประการที่ไม่สอดคล้องอาจถูกปกปิด บิดเบือน
5. คนใช้ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนตัวในการประกอบสร้างความหมายของเนื้อหาสื่อ (People use their individual skills, beliefs and experiences to construct their own meaning from media messages) คือการเข้าใจว่า ผู้รับสารอาจตีความหมายสารไปตามประสบการณ์ วัฒนธรรม หรือพื้นฐานความเชื่อของตนเอง ดังนั้น เนื้อหาที่ดูเหมือนตกลงขบขัน จึงอาจเป็นการดูถูกเหยียดหยาม หรือละเมิดสิทธิบุคคลอื่นก็ได้
6. สื่อและเนื้อหาของสื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และกระบวนการในระบอบประชาธิปไตย (Media and media messages can influence beliefs, attitudes, values, behaviors, and the democratic process) คือ การเข้าใจว่า เนื้อหาและค่านิยมที่นำเสนอทางสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการปลูกฝังโลกทัศน์ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อีกทั้งสื่อยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมหรือทำลายระบอบประชาธิปไตย ซึ่งต้องการการมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็น และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย

นอกจากนี้ในยุคดิจิทัล การรู้เท่าทันสื่อยังจำเป็นต้องมีทักษะอื่น ๆ เพิ่มขึ้นมา โดยองค์การ Common Sense แห่งสหรัฐอเมริกา ได้แบ่งทักษะที่สำคัญสำหรับความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่

1. การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัย
2. การปกป้องความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
3. การรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่นในการสื่อสาร

4. การป้องกันและแก้ไขปัญหาจากการถูกกลั่นแกล้งทางออนไลน์
5. การเรียนรู้เรื่อง “รอยเท้าดิจิทัล” (Digital footprint) เพื่อปกป้องชื่อเสียงทางออนไลน์
6. การสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ในโลกออนไลน์ที่ต่างจากตัวตนในโลกจริง
7. การค้นหา วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
8. การอ้างอิงข้อมูลเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

สำหรับประเทศไทยนั้น มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (2561) ได้จัดทำตัวบ่งชี้การเท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลสำหรับบุคคลทุกช่วงวัย โดยมีรายละเอียดที่เป็นแกนสำคัญของทุกช่วงวัยดังนี้

1. ด้านการเข้าถึงสื่อ สารสนเทศ และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างปลอดภัย (Access)
 - เข้าใจบทบาทหน้าที่ และวิธีการเข้าถึงสื่อ สารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล
 - เข้าใจความหลากหลายของสื่อและประโยชน์การใช้งานที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน
 - เข้าใจหลักการ และสามารถเข้าถึงสื่อ สารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย
 - เข้าใจความต้องการของตนเองในการใช้สารสนเทศ รู้ช่องทางการเข้าถึง การได้มาซึ่งข้อมูล เข้าถึงและเลือกใช้สารสนเทศได้สอดคล้องเหมาะสม
 - ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในเชิงเทคนิคในการเข้าถึง ส่งต่อ และกระจายข้อมูลให้ผู้อื่นได้อย่างปลอดภัย
 - รู้เท่าทันตนเองในขณะที่เปิดรับสื่อ จัดสรรเวลาการใช้สื่อ และเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม
2. ด้านการวิเคราะห์ วิพากษ์ และประเมินสื่อ สารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล
 - รู้และเข้าใจโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อ
 - วิเคราะห์เงื่อนไขการทำหน้าที่ของสื่อ
 - เข้าใจกลไกการกำกับติดตามสื่อในสังคมประชาธิปไตย
 - วิเคราะห์ความแตกต่างของสื่อและเนื้อหาแต่ละประเภทตามที่มา และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัลได้
 - วิเคราะห์การประกอบสร้างของสื่อและความหมายแฝงที่อยู่ในเนื้อหาสื่อได้
 - ประเมินคุณค่าและความน่าเชื่อถือของสื่อ มีวิจารณญาณในการรับสื่อ สารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล
 - ตระหนักถึงผลกระทบของการเผยแพร่สื่อ สารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคม
3. ด้านการสร้างสรรคเนื้อหาและข้อมูลสารสนเทศ

- ตระหนักถึงวัตถุประสงค์ในฐานะผู้สร้างสื่อ เผยแพร่ และส่งต่อข้อมูลสารสนเทศอย่าง มีจริยธรรม และรับผิดชอบในฐานะพลเมือง
- ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและวิธีการอื่น ๆ ในการสร้างสื่อ สารสนเทศ สังเคราะห์เป็น ความรู้ จัดระบบข้อมูลสารสนเทศ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์

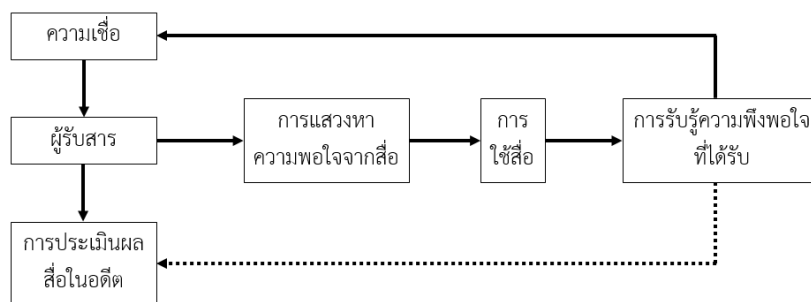
4. ด้านการประยุกต์ใช้และสร้างการเปลี่ยนแปลง

- ตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการสร้างและใช้สื่อ สารสนเทศ เพื่อแสดงออกใน ฐานะพลเมือง
- เลือกใช้ช่องทางและวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสมกับ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และบริบททางสังคมวัฒนธรรม
- ริเริ่มและมีส่วนร่วมในการสร้าง และใช้สื่อ สารสนเทศในการแก้ไขปัญหา ตรวจสอบ และสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางบวกและเป็นประโยชน์ให้เกิดขึ้นในระดับบุคคล กลุ่ม หรือสังคม

2.4 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory) เป็นทฤษฎีที่อยู่บนหลักการพื้นฐานว่า พฤติกรรมมนุษย์ล้วนเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ การใช้สื่อจึงเป็นพฤติกรรมของผู้รับสารที่เกิดขึ้นอย่าง มีเป้าหมาย แรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อของแต่ละบุคคลจะเกิดมาจากการคาดการณ์ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อ แต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล การดูละครก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนาน บันเทิง ฯลฯ รางวัลเหล่านี้จะเกิดเป็นผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจ ซึ่งเรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” (Media Gratification) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

Palmgreen และ Rayburn (1985) ได้สร้างแบบจำลองไว้ดังนี้



แผนภาพนี้ อธิบายว่าการใช้สื่อของผู้รับสารเกิดจากการทำงานผสมผสานระหว่าง การรับรู้ว่าคุณค่าจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อ และความชื่นชอบเป็นส่วนตัว (Value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่ คาดเอาไว้ว่าจะเกิดขึ้น เพราะฉะนั้น จึงไม่สำคัญว่ารายการนั้นมีสาระหรือประโยชน์หรือไม่ เพราะหากผู้รับ

สารไม่รับรู้ถึงคุณค่าดังกล่าว สารที่แท้จริงก็ไม่มีค่า หรือไม่จำเป็นว่าดาราที่ประชาชนชื่นชอบ (ให้คุณค่า) จะต้องมีความสามารถในการแสดง เนื่องจากประชาชนที่ขอบไม่ได้คาดหวังสิ่งนี้จากดาราคนดังกล่าว แต่คาดหวังว่าเป็นดาราที่มีอุปนิสัยดีหรือเป็นลูกกตัญญูมากกว่า

Palmgreen และ Rayburn ยังได้แยกระหว่างความคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจ หรือ การแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Sought - GS) และความพึงพอใจที่ได้รับจริง (Gratifications Obtained - GO) และยังมีตัวแปรเรื่อง “ความพอใจที่เพิ่มขึ้น” หลังจากที่ได้ใช้สื่อมาเป็นเวลานานด้วย

หากความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ (GO มีค่ามากกว่า GS) ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจสื่อในระดับสูงมาก แต่หากเป็นกรณีที่กลับกัน (GS มีค่ามากกว่า GO) ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกันไปด้วย

2.5 แนวคิดเรื่องการรับรู้สาร เพื่อนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก

พชันี เขยจรรยา และคณะ (2538) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ และมักจะเกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ ประกอบด้วยกระบวนการเลือกรับสาร (Select) การจัดสารเข้าด้วยกัน (Organize) และการตีความสาร (Interpret) ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การรับรู้ที่ต่างกันนั้นเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) คือ คนเรามักเห็นในสิ่งที่ต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คือ คนเราเติบโตในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูต่างกัน และคบหากับคนต่างกัน ทำให้มีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันด้วย
3. กรอบอ้างอิง (Frame of experience) คือ การสั่งสม อบรมทางครอบครัว และสังคม ทำให้มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันได้
4. สภาพแวดล้อม (Environment) คือ คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน
5. สภาพจิตใจและอารมณ์ (Mood) คือ อารมณ์ต่าง ๆ เช่น ความโกรธ ความกลัว ความรัก ความดีใจ ความเสียใจ ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ เช่น เมื่อเราหงุดหงิด เราจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต หรือเมื่อเรามีความรัก เรามองปัญหาหรืออุปสรรคเรื่องใหญ่ต่าง ๆ เป็นเพียงเรื่องเล็กน้อย

การรับรู้สารในรายการโทรทัศน์นั้น Zettl (1998) อธิบายว่า เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ว่า สารนั้นมีข้อมูล ประเด็น และเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร โดยผู้รับสารจะนำข้อมูลที่รับรู้ใหม่ไปเทียบเคียงกับแบบในใจเดิมที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเพื่อสร้างความเข้าใจ

Livingstone (1998) อธิบายว่า กระบวนการในการรับรู้ความหมายของผู้ชมในรายการโทรทัศน์ นั้น จะประกอบด้วย การรับรู้ 2 ระดับ ได้แก่

1. ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องราว (Comprehension) ผู้ชมสามารถบอกถึงข้อมูล รายละเอียดของเนื้อหารายการได้ การรับรู้ในระดับนี้สามารถบอกได้ว่าถูกหรือผิด เป็นการรับรู้ความหมายในระดับนัยตรง
2. ระดับการตีความ (Interpretation) ผู้ชมจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา วิธีการนำเสนอ เนื้อหา และประสบการณ์ ภูมิหลัง บุคลิกลักษณะ ความคิดความเชื่อ ฯลฯ ของผู้ชมแต่ละคน เพื่อให้ตนเองเข้าใจความหมายของรายการนั้น ๆ เป็นการรับรู้ความหมายในระดับนัยแฝง การรับรู้ทั้งสองระดับนี้ สามารถส่งผลต่อเนื่องไปสู่การตอบสนองรายการว่าชอบ ไม่ชอบ สนใจ หรือไม่สนใจรายการโทรทัศน์นั้น ๆ ด้วย

ในทฤษฎีการเลือกสรร (Selective theory) นั้น Klapper (1960) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ของคนเรามีกระบวนการเลือกสรร 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or Selective attention) ผู้รับสาร จะเลือกเปิดรับ หรือ เลือกสนใจเปิดรับสารที่มักจะมีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ความสนใจ และสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตน
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or Selective interpretation) เมื่อ บุคคลเลือกเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความตามความเข้าใจ ทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจของตนเอง และตาม สภาวะทางร่างกายหรืออารมณ์ เป็นต้น
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลมักจะเลือกจดจำข่าวสารที่มีเนื้อหาตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองที่มี ผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร เพราะในบางครั้ง ผู้รับสารก็ลืมเนื้อหาในส่วนที่ไม่ตรงกับ ความสนใจของตนเอง

แนวคิดทฤษฎีข้างต้นเหล่านี้ จะนำไปสู่การออกแบบคำถามในแบบสอบถาม และประเด็นในการ สอนนากลุ่ม ตลอดจนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ เพื่อหาคำอธิบายในเชิงลึกต่อไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและพัฒนา

1.การผลิตสื่อสร้างสรรค์เป็นรายการโทรทัศน์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวี ชื่อรายการ โซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ความยาวประมาณ 3-5 นาที จำนวน 70 ตอน โดยอาจออกอากาศอยู่ในช่วงหนึ่งช่วงใดของรายการทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวี

กลุ่มเป้าหมาย ชายและหญิง อายุ 15 ขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่สนใจความเป็นไปของสังคม ทั้งเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม สุขภาพและผู้ที่ต้องการแสวงหาข้อเท็จจริง และความรู้ใหม่ๆ เพื่อประโยชน์ในการดูแลตัวเอง คนใกล้ชิด และบุคคลในครอบครัว รวมทั้งกลุ่มคนที่สนใจเรื่องการสื่อสารทั้งสื่อหลักและสื่อใหม่

ความยาวของรายการ	3 นาที
วันและเวลาการออกอากาศ	สัปดาห์ละ 5 วัน ช่วงเวลาตามความเหมาะสมของสถานี
จำนวนตอนการออกอากาศ	70 ตอน
ช่องทางการออกอากาศ	สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวีช่อง ThaiPBS

เนื้อหารายการ

นำเสนอเนื้อหาที่สร้างองค์ความรู้ใหม่ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการเปิดรับสื่อด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยความร่วมมือจากคณาจารย์ สถาบันต่างๆของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สามารถให้คำตอบหรืออธิบายข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

ความโดดเด่นของรายการ : เนื้อหารายการในแต่ละตอนจะได้รับคำอธิบายและผ่านการกลั่นกรองเป็นอย่างดีจากคณาจารย์ด้านต่างๆผู้เชี่ยวชาญ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เพื่อให้เนื้อหารายการมีความน่าเชื่อถือ และสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ ส่งเสริมการคิดอย่างมีเหตุผล และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ในบางกรณีอาจมีการนำผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่หยิบยกมานำเสนอมาอ้างอิงประกอบการผลิตรายการในแต่ละตอน เพื่อให้รายการมีความทันสมัย และเป็นองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ให้ประโยชน์ต่อสาธารณชนได้เรียนรู้และศึกษาต่อไป

หมายเหตุ

- รายการโทรทัศน์จะขึ้นตัวอักษร (subtitle) คำบรรยายทั้งหมดเป็นภาษาไทย เพื่อให้ผู้พิการทางสายตาได้เข้าถึงข้อมูล
- เนื้อหาที่ผลิตและเผยแพร่จะมีบริการคำบรรยายแทนเสียง (Close Caption : CC) และบริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description : AD)
- นำเนื้อหารายการโทรทัศน์ดังกล่าวไปออกอากาศซ้ำเป็นคลิปออนไลน์ และเผยแพร่เป็นรายการวิทยุ โดยเป็นช่วงหนึ่งของรายการ Hello Social ทางสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย FM 101.5 MHz ในช่วง So เชี่ยว by Chulalongkorn University (โซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

2. การผลิตสื่อสร้างสรรค์เป็นรายการทางสถานีวิทยุกระจายเสียง เป็นการผลิตรายการวิทยุ So เชี่ยว (โซเชี่ยว) ออกอากาศทางสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย FM101.5 MHz. ชื่อช่วง So เชี่ยว by Chulalongkorn University (โซเชี่ยวบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

3. การผลิตสื่อสร้างสรรค์เป็นคลิปเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ผ่านเว็บไซต์ www.curadio.chula.ac.th , www.thaipbs.or.th สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Youtube ของสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

4. การเผยแพร่สื่อสร้างสรรค์เป็นคลิปออนไลน์ ผ่านการขอความร่วมมือจากเครือข่ายพันธมิตรต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อเผยแพร่และนำไปให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและวงกว้าง อาทิ เครือข่ายวิทยุสถาบันของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ เครือข่ายวิทยุชุมชน เครือข่ายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ (ผ่านสำนักงานอธิการบดีแห่งประเทศไทย) เครือข่ายโรงเรียนมัธยมศึกษาของสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ) ทั่วประเทศ เครือข่าย อบจ. อบต. ทั่วประเทศ เครือข่ายศิษย์เก่าของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกภูมิภาค

5. โครงการประเมินความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรายการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเป็นการวัดแบบครั้งเดียว (One - Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ
2. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสนทนากลุ่ม (Focus group)

5.1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการ อายุ 15 ปีขึ้นไป ประกอบด้วย

- ผู้ที่มีโอกาสได้รับชมรายการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส หรือผ่านสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ระหว่างเดือนเมษายน – กลางเดือนมิถุนายน 2562
- ผู้ที่มีโอกาสได้รับฟังช่วงโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทางสถานีวิทยุจุฬาฯ หรือผ่านสื่อที่มีเพียงเสียง ระหว่างเดือนเมษายน – กลางเดือนมิถุนายน 2562

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างรวมไม่น้อยกว่า 200 คน (ผู้ที่เปิดรับรายการผ่านสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ไม่น้อยกว่า 100 คน และผู้ที่เปิดรับรายการผ่านสื่อเสียงไม่น้อยกว่า 200 คน) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง 2 แบบ ได้แก่

1. Volunteer Sampling : ผู้วิจัยโพสต์ลิงค์แบบสอบถามในแฟนเพจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพจ “Soเซียล” เพจ “วันใหม่ ไทยพีบีเอส” เพจ “สถานีวิทยุจุฬาฯ CU RADIO” และเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อขอความร่วมมือจากสมาชิกแฟนเพจช่วยตอบแบบสอบถาม
2. Snowball Sampling : ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากคนรู้จักที่ทราบว่าเคยรับชมหรือรับฟังรายการ และผู้ที่ตอบแบบสอบถามแล้ว ช่วยกระจายลิงค์ของแบบสอบถามไปยังบุคคล หรือกลุ่มที่เขารู้จักเพิ่มเติม

5.1.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามออนไลน์ ที่มีทั้งคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด ประกอบไปด้วยข้อมูล 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเปิดรับรายการ ความพึงพอใจต่อรายการ การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาปรับปรุงรายการ โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังนี้

5.1.3 การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามดังกล่าว ได้ผ่านการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

- การทดสอบความเที่ยงตรง : ผู้วิจัยได้ใช้หลักการแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการออกแบบสอบถาม แล้วขอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย อาจารย์ที่สอนทางด้านการรู้เท่าทันสื่อในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2 ท่าน คือ อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง, อาจารย์ ดร.ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน และ อาจารย์ที่สอนทางด้านการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ 1 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมธา เสรีธนาวงศ์ ช่วยตรวจสอบคำถาม เพื่อให้เกิดความชัดเจน ถูกต้อง
- การทดสอบความน่าเชื่อถือ : ผู้วิจัยขอให้กลุ่มนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากคณะวิทยาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ อักษรศาสตร์ และคณะสหเวชศาสตร์ คณะละ 5 คน รวม 20 คน ทดลองตอบแบบสอบถาม เพื่อปรับคำถามและข้อความให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน โดยการใช้การทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าในส่วนความพึงพอใจต่อรายการ 0.9036 และ ส่วนการนำไปใช้ประโยชน์ 0.8653 ซึ่งแสดงว่าแบบทดสอบนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ได้

5.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะโพสต์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนบุคคลเข้าร่วมทำแบบสอบถาม ในเพจของรายการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพจรายการวันใหม่ ไทยพีบีเอส และเพจของสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระยะเวลาเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 2 สัปดาห์ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2562

5.1.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จะใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดการตีความคะแนนความพึงพอใจ ดังนี้

4.5 – 5	พึงพอใจระดับมากที่สุด
3.5 – 4.49	พึงพอใจระดับมาก
2.5 – 2.49	พึงพอใจระดับปานกลาง
1.5 – 1.49	พึงพอใจระดับน้อย
0 – 1.40	พึงพอใจระดับน้อยมาก

ทั้งนี้ ค่าความพึงพอใจที่ผ่านเกณฑ์ คือ ค่าความพึงพอใจในระดับคะแนน 3.5 ขึ้นไป (ร้อยละ 70)

5.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

5.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบ่งเป็นผู้ชมรายการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทางโทรทัศน์ และผู้ฟังรายการช่วงโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทางวิทยุ จำนวนกลุ่มละ 10 คน แบบเจาะจง (Purposive Study) โดยติดต่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรายการ มีความหลากหลายทางเพศและช่วงวัย และมีโอกาสได้รับชม/รับฟังรายการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ออกอากาศในช่วงเดือนเมษายนถึงกลางเดือนมิถุนายน 2562

5.2.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วยประเด็นที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม เครื่องบันทึกเสียง กล้องวิดีโอ และคลิปรายการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 5 ตอนที่มีความแตกต่างกัน ประเด็นในการสนทนากลุ่มนั้น ประกอบด้วย

- พฤติกรรมในการรับชม/รับฟังรายการ (ความถี่ในการเปิดรับ ความตั้งใจในการเปิดรับ บริบทขณะเปิดรับรายการ)
- เหตุผลในการเปิดรับรายการ
- ช่องทางในการเปิดรับรายการ / ความคิดเห็นต่อช่องทางการเผยแพร่รายการ
- ความคิดเห็นต่อช่วงเวลาออกอากาศ และความยาวของรายการ
- ความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการ (หัวข้อของตอน การเรียบเรียงข้อมูล เนื้อหาที่จดจำได้)
- ความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการ (ผู้ดำเนินรายการ การใช้ดนตรีและเสียงประกอบ โทณของรายการ หากเป็นโทรทัศน์ จะเพิ่มเติมเรื่องการออกแบบภาพ และกราฟิกของรายการ)
- ความน่าสนใจของรายการ

- การบรรลุวัตถุประสงค์ของรายการ (การตระหนักถึงความสำคัญของการเท่าทันสื่อ การตั้งคำถามและตรวจสอบข้อมูล การแสดงความคิดเห็นอย่างเหมาะสมและมีเหตุผลตามคุณลักษณะของพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย และการช่วยเฝ้าระวังสื่อที่ไม่เหมาะสม)
- การนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน
- ความพึงพอใจโดยภาพรวม
- ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนารายการ (จุดเด่นจุดด้อย)

5.2.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนัดวันเวลาในการสนทนากลุ่ม (Focus group) แต่ละกลุ่ม พร้อมกันทั้ง 10 คน และขอบันทึกเทปเสียงพร้อมทั้งถ่ายวิดีโอด้วย โดยเริ่มจากการเปิดรายการโซเชียบายาญจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอีกครั้ง จำนวน 5 ตอนที่มีความแตกต่างกัน เพื่อทบทวนความทรงจำของกลุ่มตัวอย่าง และเข้าสู่การสนทนากลุ่มในประเด็นที่กำหนดไว้

5.2.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยถอดเทปสัมภาษณ์ และจัดกลุ่มประมวลคำตอบ พร้อมทั้งใช้แนวคิดทฤษฎีในบทที่ 2 เพื่ออธิบาย และตีความข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

5.3 การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่ได้ในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ จะนำเสนอเป็นตารางและแผนภูมิประกอบเพื่อให้เกิดความชัดเจน เข้าใจง่าย โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ จะปรากฏในบทที่ 4 และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ จะปรากฏในบทที่ 5 จากนั้น จึงนำไปสู่การสรุปและอภิปรายผลในบทที่ 5

บทที่ 4
ผลการวิจัย และการวิจารณ์ผล

1.ผลิตรายการโทรทัศน์ชื่อรายการโซเชียบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย ทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทีวีช่อง ThaiPBS ความยาวประมาณ 3 นาที ทุกวันจันทร์-ศุกร์ ทั้ยรายการวันใหม่ ThaiPBS เวลา 9.57-10.00 น. จำนวน 70 ตอน ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2562 ถึงวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ.2562

เดือนเมษายน 2562

ตอนที่	วันออกอากาศ	ชื่อตอน
1	จ. 1 เมษายน 2562	เมื่อสื่อสร้างผู้ต้องหาเป็นเน็ตไอดอล
2	อ. 2 เมษายน 2562	เน็ตไอดอลในยุคโซเชียลมีเดีย
3	พ. 3 เมษายน 2562	การแชร์ข้อมูลในโลกออนไลน์
4	พฤ. 4 เมษายน 2562	นักวิทยาศาสตร์กับการเป็นแอดมินเพจ
5	ศ. 5 เมษายน 2562	อิทธิพลของโฆษณาแฝง
6	อ. 9 เมษายน 2562	เจาะลึกเบื้องหลังเกมโชว์
7	พ. 10 เมษายน 2562	สนามอารมณ์ของการไลฟ์สด
8	พฤ. 11 เมษายน 2562	คนดังรีวิวลินค้าเชื่อถือได้แค่ไหน
9	พ. 17 เมษายน 2562	รู้ทันนักรีวิว
10	พฤ. 18 เมษายน 2562	นักเลงคีย์บอร์ด
11	ศ. 19 เมษายน 2562	Cloutlighting คืออะไร
12	จ. 22 เมษายน 2562	เหยื่อของ Cloutlighting
13	พ. 24 เมษายน 2562	ข่าวการฆ่าตัวตายในโลกโซเชียล
14	พฤ. 25 เมษายน 2562	ไลฟ์สดร้ายกว่าที่คิด
15	ศ. 26 เมษายน 2562	งดฝากร้าน
16	จ. 29 เมษายน 2562	การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์
17	อ. 30 เมษายน 2562	ผลร้ายของ Cyberbullying

เดือนพฤษภาคม 2562

ตอนที่	วันออกอากาศ	ชื่อตอน
18	พฤ. 2 พฤษภาคม 2562	สุขภาพดวงออนไลน์
19	จ. 6 พฤษภาคม 2562	ป้องกันข้อมูลส่วนตัวจากการเก็บของกูเกิล
20	อ. 7 พฤษภาคม 2562	รู้ทันการเมืองในยุคโซเชียลมีเดีย
21	พ. 8 พฤษภาคม 2562	โซเชียลมีเดียกับการเมืองภาคพลเมือง
22	ศ. 10 พฤษภาคม 2562	รู้เท่าทัน fake news
23	จ. 13 พฤษภาคม 2562	ความรุนแรงที่แฝงอยู่ในโลกออนไลน์

24	อ. 14 พฤษภาคม 2562	อิทธิพลของ fake news
25	พ. 15 พฤษภาคม 2562	รู้ทันเทคโนโลยี deepfake
26	พ. 16 พฤษภาคม 2562	รู้ทันกระบวนการสร้างข่าวเท็จ
27	ศ. 17 พฤษภาคม 2562	สามเสาหลักดักข่าวลวง
28	อ. 21 พฤษภาคม 2562	Hate speech เครื่องมือทางการเมือง
29	พ. 22 พฤษภาคม 2562	หยุดสร้าง hate speech
30	พ. 23 พฤษภาคม 2562	ผู้ใหญ่ติตเน็ต เด็กติตเกม
31	ศ. 24 พฤษภาคม 2562	ตามติดชีวิตผู้อื่นในโลกออนไลน์
32	จ. 27 พฤษภาคม 2562	รู้ทันการรับรู้ข่าวสาร
33	อ. 28 พฤษภาคม 2562	ล้างพิษโซเชียลมีเดีย
34	พ. 29 พฤษภาคม 2562	การใช้โซเชียลมีเดียให้ปลอดภัย
35	พ. 30 พฤษภาคม 2562	วิธีสังเกตอีเมลและเว็บไซต์ปลอม

เดือนมิถุนายน 2562

ตอนที่	วันออกอากาศ	ชื่อตอน
36	จ. 3 มิถุนายน 2562	ข้อต้องห้ามเมื่อออกเดินทาง
37	อ. 4 มิถุนายน 2562	รู้ทันการล้วงข้อมูลของ hacker
38	พ. 6 มิถุนายน 2562	ถ้าโดนค่าบนเฟซบุ๊ก
39	ศ. 7 มิถุนายน 2562	ซื้อขายห่วยเบอร์ทองออนไลน์
40	จ. 10 มิถุนายน 2562	กลโกงธนาคารออนไลน์
41	อ. 11 มิถุนายน 2562	การรับมือคำวิจารณ์ในโลกโซเชียล
42	พ. 12 มิถุนายน 2562	การค้าสัตว์ป่าออนไลน์
43	พ. 13 มิถุนายน 2562	แอบบันทึกภาพในโรงแรม
44	ศ. 14 มิถุนายน 2562	วัยรุ่นกับภัยออนไลน์
45	จ. 17 มิถุนายน 2562	กุ๊กกึ่งเก็บข้อมูลอะไรเราไปบ้าง
46	อ. 18 มิถุนายน 2562	ทวงหนี้ผ่านโซเชียล
47	พ. 19 มิถุนายน 2562	โซเชียลมีเดียกับภาวะซึมเศร้า
48	พ. 20 มิถุนายน 2562	ภาพถ่ายบนโลกออนไลน์ใช้ได้ฟรีจริงหรือ
49	ศ. 21 มิถุนายน 2562	เพศศึกษาออนไลน์กับวัยรุ่น
50	จ. 24 มิถุนายน 2562	ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามหาเด็กหาย
51	อ. 25 มิถุนายน 2562	เด็กติตเกมหรือนักกีฬาอีสปอร์ต
52	พ. 26 มิถุนายน 2562	สูงวัยรู้ทันโซเชียลมีเดีย
53	พ. 27 มิถุนายน 2562	รู้ทันโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย
54	ศ. 28 มิถุนายน 2562	ทำไมห้ามถ่ายภาพในโรงพยาบาล

เดือนกรกฎาคม 2562

ตอนที่	วันออกอากาศ	ชื่อตอน
55	จ. 1 กรกฎาคม 2562	รักออนไลน์
56	อ. 2 กรกฎาคม 2562	Dark web ด้านมืดในโลกออนไลน์
57	พ. 3 กรกฎาคม 2562	แนวทางการใช้โซเชียลมีเดีย
58	พฤ. 4 กรกฎาคม 2562	เช็กก่อนโพสต์
59	ศ. 5 กรกฎาคม 2562	รู้ทันก่อนแชร์ไลฟ์สด
60	จ. 8 กรกฎาคม 2562	ขอปิงออนไลน์
61	อ. 9 กรกฎาคม 2562	วัยรุ่นกับการพนันออนไลน์
62	พ. 10 กรกฎาคม 2562	ปรากฏการณ์ห้องแห่งเสียงสะท้อน
63	พฤ. 11 กรกฎาคม 2562	รู้ทัน fake profiles ตอนที่ 1
64	ศ. 12 กรกฎาคม 2562	รู้ทัน fake profiles ตอนที่ 2
65	จ. 15 กรกฎาคม 2562	รู้ทัน fake profiles ตอนที่ 3
66	พฤ. 18 กรกฎาคม 2562	รู้ทัน fake profiles ตอนที่ 4
67	ศ. 19 กรกฎาคม 2562	แชตออนไลน์
68	จ. 22 กรกฎาคม 2562	สอนเด็กให้รู้เท่าทันโซเชียลมีเดีย
69	อ. 23 กรกฎาคม 2562	รู้ทันโฆษณาเกินจริง
70	พ. 24 กรกฎาคม 2562	การคุกคามทางเพศในโลกออนไลน์

2.ผลิตรายการวิทยุชื่อรายการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ออกอากาศทางสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย FM101.5 MHz. ทุกวันจันทร์-ศุกร์ ท้ายรายการ Hello Social เวลา 9.50-9.55 น. จำนวน 70 ตอน ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ.2562

เดือนพฤษภาคม 2562

ตอนที่	วันออกอากาศ	ชื่อตอน
1	พ. 1 พฤษภาคม 2562	เมื่อสื่อสร้างผู้ต้องหาเป็นเน็ตไอดอล
2	พฤ. 2 พฤษภาคม 2562	เน็ตไอดอลในยุคโซเชียลมีเดีย
3	อ. 7 พฤษภาคม 2562	นักวิทยาศาสตร์กับการเป็นแอดมินเพจ
4	พ. 8 พฤษภาคม 2562	โฆษณาแฝงคืออะไร
5	ศ.10 พฤษภาคม 2562	สนามอารมณ์ของการไลฟ์สด
6	จ.13 พฤษภาคม 2562	คนดังรีวิวลินค้าเชื่อถือได้แค่ไหน
7	อ.14 พฤษภาคม 2562	เบื้องหลังนักรีวิวลินค้า
8	พ.15 พฤษภาคม 2562	นักเลงคีย์บอร์ด
9	พฤ.16 พฤษภาคม 2562	Cloutlighting คืออะไร
10	ศ.17 พฤษภาคม 2562	เหยื่อของ Cloutlighting

โครงการโซเชี่ยวบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

11	จ.20 พฤษภาคม 2562	ข่าวการฆ่าตัวตายในโลกโซเชียล
12	อ. 21 พฤษภาคม 2562	ไลฟ์สตรีย์กว่าที่คิด
13	พ. 22 พฤษภาคม 2562	งดฝากร้าน
14	พ. 23 พฤษภาคม 2562	การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์
15	ศ. 24 พฤษภาคม 2562	ผลร้ายของ Cyberbullying
16	จ.27 พฤษภาคม 2562	ความรุนแรงที่แฝงอยู่ในโลกออนไลน์
17	อ.28 พฤษภาคม 2562	สุขภาพดวงออนไลน์
18	พ.29 พฤษภาคม 2562	ป้องกันข้อมูลส่วนตัวจากการเก็บของกูเกิล
19	พ.30 พฤษภาคม 2562	รู้ทันการเมืองในยุคโซเชียลมีเดีย
20	ศ.31 พฤษภาคม 2562	เจาะลึกเบื้องหลังเกมโชว์

เดือนมิถุนายน 2562

ตอนที่	วันออกอากาศ	ชื่อตอน
21	จ. 3 มิถุนายน 2562	โซเชียลมีเดียกับการเมืองภาคพลเมือง
22	อ. 4 มิถุนายน 2562	รู้เท่าทัน fake news
23	พ. 5 มิถุนายน 2562	อิทธิพลของ fake news
24	พ. 6 มิถุนายน 2562	รู้ทันเทคโนโลยี deepfake
25	ศ. 7 มิถุนายน 2562	รู้ทันกระบวนการสร้างข่าวเท็จ
26	จ. 10 มิถุนายน 2562	สามเสาหลักดักข่าวลวง
27	อ. 11 มิถุนายน 2562	Hate speech เครื่องมือทางการเมือง
28	พ. 12 มิถุนายน 2562	หยุดสร้าง hate speech
29	พ. 13 มิถุนายน 2562	ผู้ใหญ่ติตเน็ต เด็กติดเกม
30	ศ. 14 มิถุนายน 2562	ตามติดชีวิตผู้อื่นในโลกออนไลน์
31	จ. 17 มิถุนายน 2562	รู้ทันการรับรู้ข่าวสาร
32	อ. 18 มิถุนายน 2562	ล้างพิษโซเชียลมีเดีย
33	พ.19 มิถุนายน 2562	การใช้โซเชียลมีเดียให้ปลอดภัย
34	พ.20 มิถุนายน 2562	วิธีสังเกตอีเมลและเว็บไซต์ปลอม
35	ศ. 21 มิถุนายน 2562	กลโกงธนาคารออนไลน์
36	จ. 24 มิถุนายน 2562	ข้อต้องห้ามเมื่อออกเดินทาง
37	อ. 25 มิถุนายน 2562	รู้ทันการล้วงข้อมูลของ hacker
38	พ. 26 มิถุนายน 2562	กูเกิลเก็บข้อมูลอะไรเราไปบ้าง
39	พ. 27 มิถุนายน 2562	ถ้าโดนด่าบนเฟซบุ๊ก
40	ศ. 28 มิถุนายน 2562	ซื้อขายหวยเบอร์ทองออนไลน์

เดือนกรกฎาคม 2562

ตอนที่	วันออกอากาศ	ชื่อตอน
41	จ. 1 กรกฎาคม 2562	การรับมือคำวิจารณ์ในโลกออนไลน์
42	อ. 2 กรกฎาคม 2562	การค้าสัตว์ป่าออนไลน์
43	พ. 3 กรกฎาคม 2562	แอบบันทึกภาพในโรงหนัง
44	พฤ. 4 กรกฎาคม 2562	วัยรุ่นกับภัยออนไลน์
45	ศ. 5 กรกฎาคม 2562	ทวงหน้ผ่านโซเชียล
46	จ. 8 กรกฎาคม 2562	โซเชียลมีเดียกับภาวะซึมเศร้า
47	อ. 9 กรกฎาคม 2562	ภาพถ่ายบนโลกออนไลน์ใช้ได้ฟรีจริงหรือ
48	พ. 10 กรกฎาคม 2562	เพศศึกษาออนไลน์กับวัยรุ่น
49	พฤ. 11 กรกฎาคม 2562	ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามหาเด็กหาย
50	ศ. 12 กรกฎาคม 2562	เด็กติดเกมหรือนักกีฬาอีสปอร์ต
51	จ. 15 กรกฎาคม 2562	สูงวัยรู้ทันโซเชียลมีเดีย
52	อ. 16 กรกฎาคม 2562	รู้ทันโฆษณาแฝงในโซเชียลมีเดีย
53	พ. 17 กรกฎาคม 2562	ทำไมห้ามถ่ายภาพในโรงพยาบาล
54	พฤ. 18 กรกฎาคม 2562	รักออนไลน์
55	ศ. 19 กรกฎาคม 2562	Dark web ดำเนินคดีในโลกออนไลน์
56	จ. 22 กรกฎาคม 2562	แนวทางการใช้โซเชียลมีเดีย
57	อ. 23 กรกฎาคม 2562	เช็กก่อนโพสต์
58	พ. 24 กรกฎาคม 2562	รู้ทันก่อนแชร์ไลฟ์สด
59	พฤ. 25 กรกฎาคม 2562	ขอปกป้องออนไลน์
60	ศ. 26 กรกฎาคม 2562	วัยรุ่นกับการพนันออนไลน์
61	จ. 29 กรกฎาคม 2562	ปรากฏการณ์ห้องแห่งเสียงสะท้อน
62	อ. 30 กรกฎาคม 2562	รู้ทัน fake profiles ตอนที่ 1
63	พ. 31 กรกฎาคม 2562	รู้ทัน fake profiles ตอนที่ 2

เดือนสิงหาคม 2562

ตอนที่	วันออกอากาศ	ชื่อตอน
64	พฤ. 1 สิงหาคม 2562	รู้ทัน fake profiles ตอนที่ 3
65	ศ. 2 สิงหาคม 2562	รู้ทัน fake profiles ตอนที่ 4
66	จ. 5 สิงหาคม 2562	แฮตออนไลน์
67	อ. 6 สิงหาคม 2562	สอนเด็กให้รู้เท่าทันโซเชียลมีเดีย
68	พ. 7 สิงหาคม 2562	รู้ทันโฆษณาเกินจริง
69	พฤ. 8 สิงหาคม 2562	การคุกคามทางเพศในโลกออนไลน์
70	ศ. 9 สิงหาคม 2562	การแชร์ข้อมูลในโลกออนไลน์

3. ผลิตสื่อสร้างสรรค์เป็นคลิปเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ได้แก่

- เผยแพร่รายการผ่านเว็บไซต์ www.curadio.chula.ac.th
<http://www.curadio.chula.ac.th/Program-TV.php?gc=social>
- เผยแพร่รายการผ่านเว็บไซต์ www.thaipbs.or.th
<http://program.thaipbs.or.th/SocialProgram/episodes>
- เผยแพร่รายการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook : So เชี่ยว
<https://th-th.facebook.com/CU.Tube.Social/>
- เผยแพร่รายการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook : CURADIO
<https://th-th.facebook.com/curadio/>
- เผยแพร่รายการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Youtube : curadio channel
<https://www.youtube.com/watch?v=ZNUOnVMFKsU&list=PL5uwh2DeRAxnlVadsBgRtacWG5V3BqeFO&index=1>
- เผยแพร่รายการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Youtube : Thai PBS CHANNEL
<https://www.youtube.com/playlist>

สรุปผลการรับชมรายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่	ชื่อตอน	www. curadio. ac.th	www. thaipbs. or.th	Facebook So เชี่ยว	Facebook So เชี่ยว (AD)	Facebook Curadio	Youtube curadio channel	You tube curadio channel (AD)	You tube curadio channe l	สรุปทุก ช่องทาง
1	เมื่อสื่อสร้างผู้ต้องหา เป็นเน็ตไอดอล	14	9	101	12	101	53	45	99	434
2	เน็ตไอดอลในยุค โซเชียลมีเดีย	8	12	179	11	179	38	27	112	566
3	นักวิทยาศาสตร์กับ การเป็นแอดมินเพจ	12	25	40	10	40	15	16	100	258
4	โฆษณาแฝงคืออะไร	10	5	97	17	97	27	23	420	696
5	สนามอารมณ์ของ การไลฟ์สด	10	10	117	8	117	12	26	73	373
6	คนดังรีวิวสินค้า เชื่อถือได้แค่ไหน	17	10	159	23	159	8	19	402	797
7	เบื้องหลังนักรีวิ วสินค้า	14	8	143	7	143	16	37	569	937
8	นักเลงคีย์บอร์ด	9	10	77	12	77	24	9	120	338
9	Cloutlighting คือ อะไร	13	9	116	8	116	27	25	69	383
10	เหยื่อของ Cloutlighting	16	5	112	10	112	19	6	70	350
11	ข่าวการฆ่าตัวตายใน โลกโซเชียล	15	9	228	14	228	46	18	106	664
12	ไลฟ์สดร้ายกว่าที่คิด	19	17	125	12	125	35	22	632	987
13	งดฝากร้าน	12	8	214	10	214	8	13	136	615
14	การกลั่นแกล้งบน โลกออนไลน์	12	11	157	7	157	20	27	66	457
15	ผลร้ายของ Cyberbullying	11	8	1,612	11	1,612	28	18	70	3370
16	ความรุนแรงที่แฝง อยู่ในโลกออนไลน์	10	7	746	7	746	17	17	151	1701
17	สุขภาพลวงออนไลน์	9	14	145	9	145	13	51	98	484
18	ป้องกันข้อมูล ส่วนตัวจากการเก็บ ของกูเกิล	12	14	399	8	399	24	20	203	1079

โครงการโซ่เขียวบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่	ชื่อกอน	www. curadio. ac.th	www. thaipbs. or.th	Facebook So เชื้อยว	Facebook So เชื้อยว (AD)	Facebook Curadio	Youtube curadio channel	You tube curadio channel (AD)	You tube curadio channe l	สรุปรทุก ช่องทาง
19	รู้ทันการเมืองในยุค โซ่ยลมีเดัย	304	8	140	14	140	21	10	98	735
20	เจาะลึกรเบื้องหลัง เกมโซ่	11	10	147	6	147	14	12	47	394
21	โซ่ยลมีเดัยกับ การเมืองภาค พลเมือง	377	7	129	15	128	22	22	71	771
22	รู้เท่าทัน fake news	14	35	231	7	231	18	30	125	691
23	อิทธิพลของ fake news	11	24	942	6	942	21	28	172	2146
24	รู้ทันเทคโนโลยี deepfake	28	11	1,047	12	1,047	21	8	422	2596
25	รู้ทันกระบวนการ สร้างข่าวเท็จ	10	9	195	26	195	20	13	143	611
26	สามเสาหลักดักข่าว ลวง	10	9	121	15	121	13	25	143	457
27	Hate speech เครื่องมือทาง การเมือง	10	17	154	7	154	48	25	131	546
28	หยุดสร้าง hate speech	25	15	807	16	807	84	13	155	1922
29	ผู้ใหญ่ติดเน็ต เด็ก ติดเกม	10	11	156	13	156	18	25	152	541
30	ตามติดชีวิตผู้อื่นใน โลกออนไลน์	23	10	187	391	187	77	27	439	1341
31	รู้ทันการรับรู้ ข่าวสาร	33	7	449	14	449	16	26	158	1152
32	ล้างพิษโซ่ยลมีเดัย	30	11	818	314	818	31	23	374	2419
33	การใช้โซ่ยลมีเดัย ให้ปลอดภัย	28	9	481	8	481	34	27	273	1341
34	วิธีสังเกตรีเมลและ เว็บไซต์ปลอม	26	10	796	19	796	24	33	270	1974
35	กลโกงธนาคาร ออนไลน์	27	16	881	8	881	51	18	1093	2975
36	ข้อต้องห้ามเมื่อออก เดินทาง	38	8	255	15	255	29	12	198	810

โครงการโซเชี่ยวบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่	ชื่อตอน	www. curadio. ac.th	www. thaipbs. or.th	Facebook So เซียะ	Facebook So เซียะ (AD)	Facebook Curadio	Youtube curadio channel	You tube curadio channel (AD)	You tube curadio channe l	สรุปทุก ช่องทาง
37	รู้ทันการล้วงข้อมูล ของ hacker	27	8	536	17	536	17	21	467	1629
38	กุ๊กกึ่งเก็บข้อมูลอะไร เราไปบ้าง	46	17	763	14	763	40	37	1203	2883
39	ถ้าโดนด่าบนเฟซบุ๊ก	26	37	512	9	512	63	23	352	1534
40	ซื้อขายห่วยเบอร์ ทองออนไลน์	25	10	346	12	346	27	12	270	1048
41	การรับมือคำวิจารณ์ ในโลกออนไลน์	28	20	1,015	22	1,015	80	28	483	2691
42	การค้าสัตว์ป่า ออนไลน์	24	5	202	11	202	50	17	1489	2000
43	แอบบันทึกภาพใน โรงหนัง	31	11	399	12	399	24	15	1021	1912
44	วัยรุ่นกับภัยออนไลน์	27	33	690	11	690	24	28	253	1756
45	ทวงหนี้ผ่านโซเซียล	32	7	430	13	430	27	21	953	1913
46	โซเซียลมีเดียกับ ภาวะซึมเศร้า	36	16	1,079	73	1,079	30	31	690	3034
47	ภาพถ่ายบนโลก ออนไลน์ใช้ได้จริงจัง หรือ	35	6	517	9	517	38	28	216	1366
48	เพศศึกษาออนไลน์ กับวัยรุ่น	36	6	611	12	611	62	24	358	1720
49	ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตามหาเด็กหาย	33	10	121	13	121	24	24	194	540
50	เด็กติดเกมหรือ นักกีฬาอีสปอร์ต	28	9	100	12	100	33	21	179	482
51	สูงวัยรู้ทันโซเซียล มีเดีย	35	26	88	4	88	28	27	690	986
52	รู้ทันโฆษณาแฝงใน โซเซียลมีเดีย	26	13	115	17	115	63	44	420	813
53	ทำไมห้ามถ่ายภาพ ในโรงพยาบาล	21	26	212	427	212	97	30	498	1523
54	รักออนไลน์	23	11	81	13	81	19	19	263	510
55	Dark web ด้านมืด ในโลกออนไลน์	37	15	167	7	167	60	81	496	1030

โครงการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่	ชื่อตอน	www. curadio. ac.th	www. thaipbs. or.th	Facebook So เชี่ยว	Facebook So เชี่ยว (AD)	Facebook Curadio	Youtube curadio channel	You tube curadio channel (AD)	You tube curadio channe l	สรุปทุก ช่องทาง
56	แนวทางการใช้ โซเซียลมีเดีย	33	8	456	15	456	27	18	246	1259
57	เช็กก่อนโพสต์	42	41	125	7	125	50	19	487	896
58	รู้ทันก่อนแชร์ไลฟ์สด	38	14	154	14	154	49	21	517	961
59	ขอปึงออนไลน์	32	10	123	11	123	31	17	195	542
60	วัยรุ่นกับการพนัน ออนไลน์	34	11	115	15	115	20	45	263	618
61	ปรากฏการณ์ห้อง แห่งเสียงสะท้อน	34	11	97	16	97	35	33	184	507
62	รู้ทัน fake profiles ตอนที่ 1	44	32	154	12	154	63	74	1719	2252
63	รู้ทัน fake profiles ตอนที่ 2	24	21	132	15	132	44	61	822	1251
64	รู้ทัน fake profiles ตอนที่ 3	35	31	253	15	253	56	34	203	880
65	รู้ทัน fake profiles ตอนที่ 4	24	36	141	14	141	51		194	601
66	แชตออนไลน์	31	61	167	31	167	40	40	140	677
67	สอนเด็กให้รู้เท่าทัน โซเซียลมีเดีย	62	24	131	10	131	45	10	263	676
68	รู้ทันโฆษณาเกินจริง	47	19	114	15	114	40	122	212	683
69	การคุกคามทางเพศ ในโลกออนไลน์	295	68	262	30	262	46	29	357	1349
70	การแชร์ข้อมูลใน โลกออนไลน์	13	10	73	13	73	24	19	55	280
	สรุปจำนวนผู้ชมทุก ตอน	2,602	1,101	23,184	2,043	23,183	2,419	1,869	24,312	
	สรุปจำนวนผู้ชม ทุกตอนทุกช่องทาง									80,713

หมายเหตุ สรุปจำนวนผู้ชม ณ วันที่ 24 กันยายน 2562

CURADIO : Youtube curadio channel จะเป็นโพสต์หลัก เพื่อแชร์ไปยัง Facebook So เชี่ยว และอื่นๆ

ThaiPBS : ใช้ www.thaipbs.or.th เป็นโพสต์หลัก และแชร์ไปยัง Facebook และสื่ออื่นๆ

4.เผยแพร่สื่อสร้าสรค์เป็นคลิปลอนไลน้ ผ่านการขอความร่วมมือจากเครือขายพันธมิตรต่าๆ ทั่วประเทศ เพื่อเผยแพร่และนำไให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและวงกว้าง อาทิ เครือขายวิทยุสถาบันของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ เครือขายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ (ผ่านสำนักงานอธิการบดีแห่งประเทศไทย) เครือขายโรงเรียนมัธยมศึกษาของสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ) ทั่วประเทศ เครือขายศิษย์เก่าของจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัยทุกภูมิภาค

5.โครงการประเมินผลความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรายการโวเชียวบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

5.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อประเมินความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อรายการโซเชียวบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย หรือในบพนี้ ขอแทนชื่อรายการว่า รายการ So เชี่ยว โดยมีลิงก์ของแบบสอบถาม

คือ <https://docs.google.com/forms/d/1XYWuqLHTtM9L1GCGpV41dx4EBC9>

8SzWa7QeEH60zu8 (<https://forms.gle/8odfGxWCrA3iqQDv5>) และกระจายแบบสอบถามไปตามช่องทางต่าๆ ได้แก่ แฟนเพจรายการ So เชี่ยว แฟนเพจสถานีวิทยุจุฬาฯ และขอให้ผู้ที่ทำแบบสอบถามแล้ว หรือผู้ที่มีาร่วมสนทนากลุ่ม ช่วยกระจายแบบสอบถามในช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพิ่มเติม



ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดว่าต้องการจำนวนผู้เข้าทำแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 400 คน โดยในจำนวนนี้ต้องเป็นผู้ที่เปิดรับรายการจากสื่อเสียง (สื่อวิทยุ) ด้วย ไม่ต่ากว่า 100 คน จากการกระจายแบบสอบถามระหว่างวันที่ 20 กรกฎาคม 2562 – 4 สิงหาคม 2562 (16 วัน) ได้จำนวนผู้เข้าทำแบบสอบถามทั้งสิ้น 406 คน โดยมีผู้ที่เปิดรับรายการจากสื่อเสียง (สื่อวิทยุ) อยู่ด้วย 146 คน ตรงตามจำนวนที่กำหนดไว้ และได้ผลดังต่อไปนี้

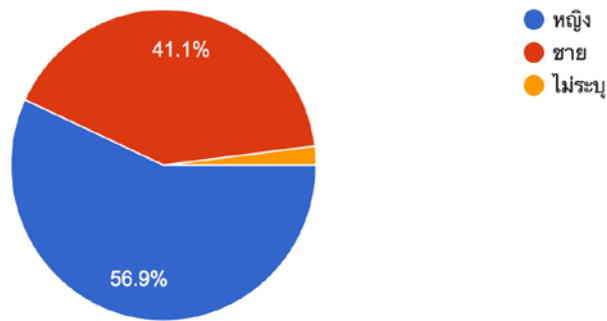
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าตอบแบบสอบถามทั้ง 406 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน (56.9%) เพศชาย 167 คน (41.1%) และไม่ระบุเพศ จำนวน 8 คน (2%) โดยเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปีมากที่สุด คือ 163 คน (40.1%) รองลงไป คือ ช่วงอายุ 26-40 ปี จำนวน 133 คน (32.8%) ช่วงอายุ 15-25 ปี (21.9%) และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน (5.2%)

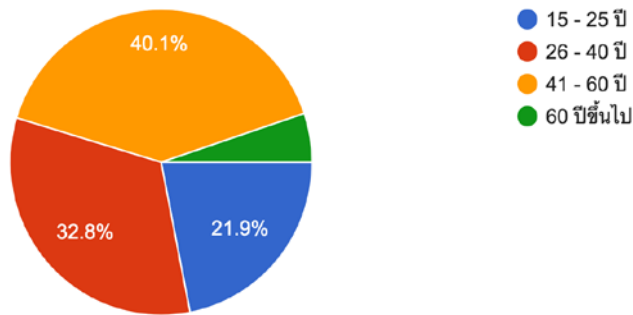
ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน (59.6%) รองลงไป คือ สูงกว่าปริญญาตรี (20.4%) มัธยมศึกษาตอนปลาย 38 คน (9.4%) ปวช. ปวส. 33 คน (8.1%) และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 6 คน (1.5%) และประถมศึกษา 4 คน (1%)

ส่วนที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 264 คน (65%) รองลงไป คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 49 คน (12.1%) ภาคเหนือ 41 คน (10.1%) ภาคกลาง ตะวันออก ตะวันตก 36 คน (8.9%) ภาคใต้ 14 คน (3.4%) และอาศัยอยู่ในต่างประเทศ จำนวน 2 คน (0.5%)

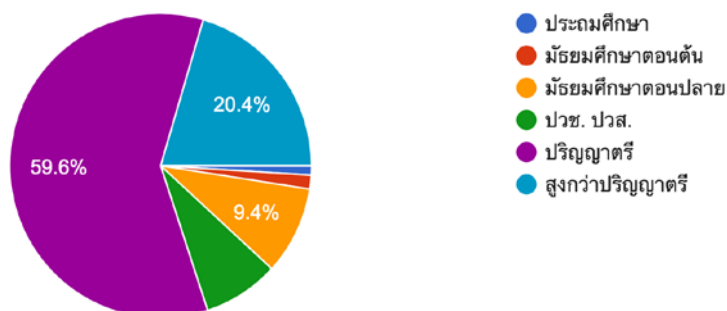
ดังปรากฏรายละเอียดของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เข้าตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ในแผนภูมิที่ 1-4



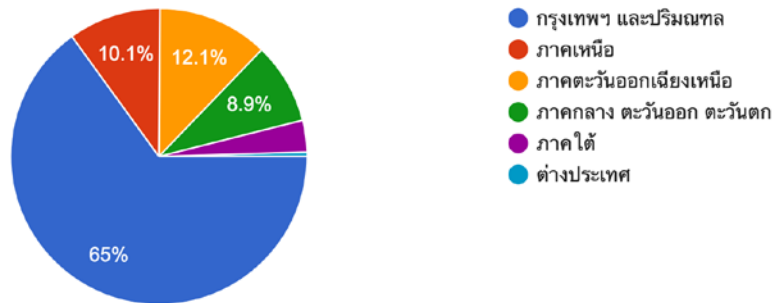
แผนภูมิที่ 1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเพศ



แผนภูมิที่ 2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามช่วงอายุ



แผนภูมิที่ 3 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามการศึกษาสูงสุด



แผนภูมิที่ 4 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ข้อมูลการเปิดรับรายการ So เชี่ยว ในรอบ 3 เดือน

กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ได้เปิดรับรายการ So เชี่ยวจากหลายช่องทาง โดยพบว่า เกือบทั้งหมด เป็นการเปิดรับจากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ทั้งจากเครื่องรับโทรทัศน์และเว็บไซต์ไทยพีบีเอส จำนวน 338 คน (83.25%) และมีการเปิดรับผ่านทางแฟนเพจ “So เชี่ยว” จำนวน 160 คน (39.41%) ใกล้เคียงกับการเปิดรับทางสถานีวิทยุจุฬาฯ (ทั้งผ่านเครื่องรับวิทยุและเว็บไซต์ของสถานีวิทยุจุฬาฯ) จำนวน 146 คน (35.96%)

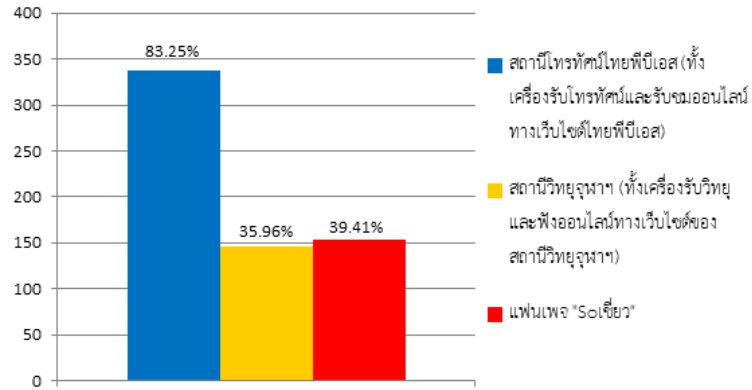
อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เปิดรับรายการอย่างสม่ำเสมอ คือ ทุกตอนหรือเกือบทุกตอน ยังเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อย คือ มีเพียง 46 คน (11.33%) เท่านั้น โดยส่วนใหญ่ เป็นการเปิดรับชม น้อยกว่า 6 ตอน จากจำนวนรวมของการออกอากาศ 3 เดือน ประมาณ 60 ตอน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 133 คน (32.8%) รองลงไปมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ระหว่างการเปิดรับรายการจำนวน 12-24 ตอน (หรือประมาณสัปดาห์ละ 1-2 ตอน) 116 คน (28.6%) และการเปิดรับรายการจำนวน 6-11 ตอน (หรือประมาณเดือนละ 2-3 ตอน) 111 คน (27.3%) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยได้เปิดรับรายการอย่างสม่ำเสมอนัก

ในการเปิดรับรายการนั้น พบกว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเปิดรับรายการทั้งสดและย้อนหลัง 193 คน (47.5%) รองลงไปคือ เปิดรับแบบย้อนหลังเพียงอย่างเดียว 153 คน (37.7%) และมีเพียงส่วนน้อยที่เปิดรับชมสดเพียงอย่างเดียว คือ จำนวน 60 คน (14.8%)

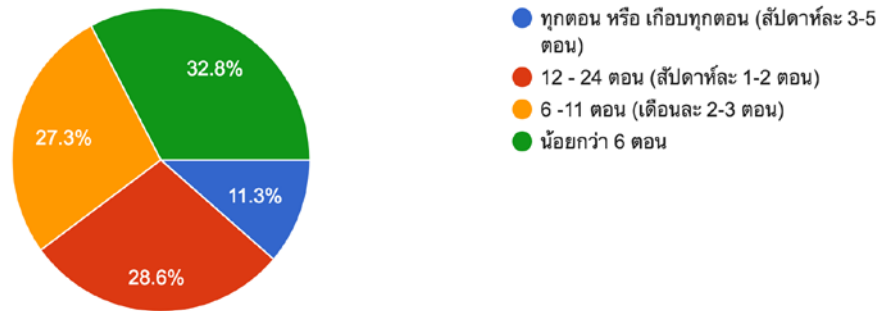
สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรายการ So เชี่ยวนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพราะเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ได้ประโยชน์ จำนวน 285 คน (70.2%) รองลงไปคือ เพราะออกอากาศในสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับเป็นประจำ จำนวน 153 คน (37.68%) มีคนแนะนำ 137 คน (33.74%) มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ 285 คน (32.51%) เปิดรับโดยบังเอิญ 87 คน (21.43%) และเหตุผลเข้าถึงง่ายสะดวก ไม่มีโฆษณา เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ 3 คน (0.74%)

ทั้งนี้ สามารถดูข้อมูลได้จากแผนภูมิที่ 5-8 ด้านล่าง

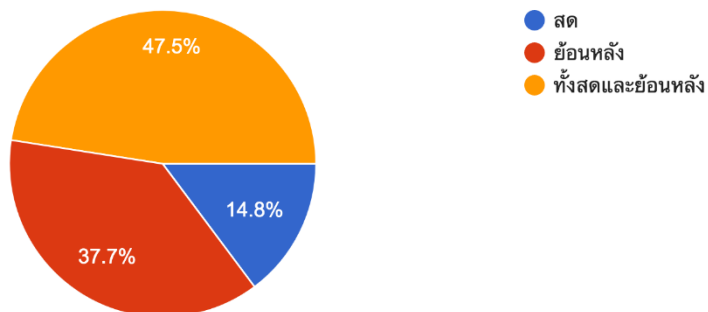
โครงการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



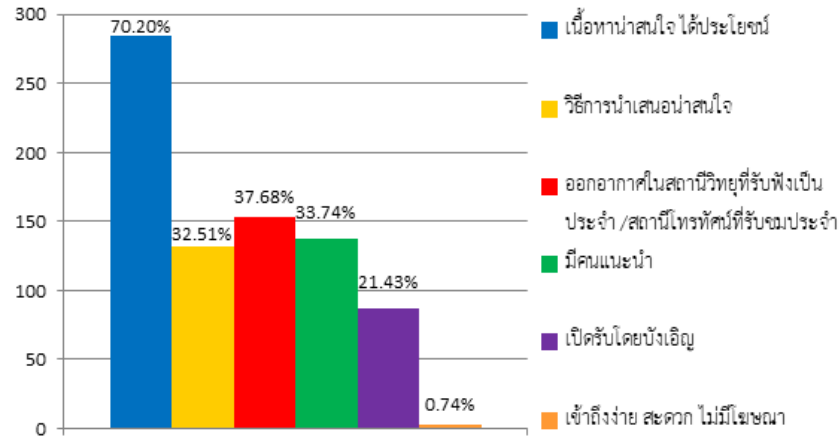
แผนภูมิที่ 5 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับรายการ So เซียว



แผนภูมิที่ 6 จำนวนตอนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรายการ So เซียวในรอบ 3 เดือน



แผนภูมิที่ 7 รูปแบบการเปิดรับรายการ So เชี่ยวที่กลุ่มตัวอย่างใช้



แผนภูมิที่ 8 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรายการ So เชี่ยว

ความพึงพอใจต่อรายการ So เชี่ยว

สำหรับข้อมูลความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรายการ So เชี่ยว จะเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของรายการ เรียงคะแนนดังต่อไปนี้

- พึงพอใจมากที่สุด = 5
- พึงพอใจมาก = 4
- พึงพอใจปานกลาง = 3
- พึงพอใจน้อย = 2
- พึงพอใจน้อยที่สุด = 1

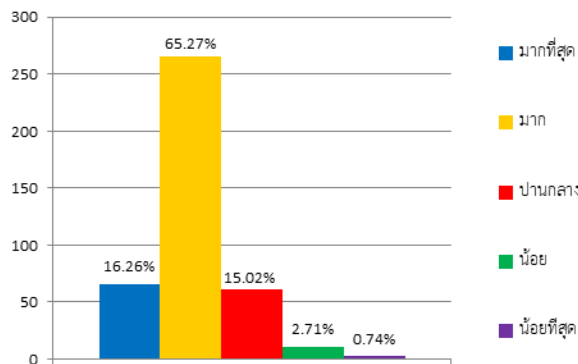
ทั้งนี้ คะแนนที่ออกมาสามารถแปลงเป็นความหมาย ดังนี้

- 4.50 – 5.00 ระดับมากที่สุด
- 3.50 – 4.49 ระดับมาก
- 2.50 – 3.49 ระดับปานกลาง
- 1.50 – 2.49 ระดับน้อย
- 1.00 – 1.49 ระดับน้อยมาก

รายละเอียดในแต่ละประเด็นนั้น ปรากฏผลดังข้อมูล และแผนภูมิที่ 9-27 ดังนี้

1. ช่องทางสื่อที่ใช้ในการออกอากาศ

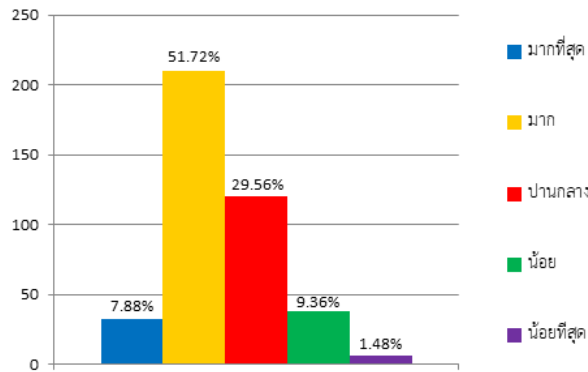
ข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่องทางการออกอากาศ (ทั้งทางไทยพีบีเอส วิทยุจุฬาฯ และเพจ So เชี่ยว) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก 265 คน (65.27%) รองลงไป คือ มากที่สุด 66 คน (16.26%) ปานกลาง 61 คน (15.02%) น้อย 11 คน (2.71%) และน้อยที่สุด 3 คน (0.74%) โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7 เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อช่องทางที่ผู้ผลิตเลือกใช้ในการออกอากาศในระดับมาก



แผนภูมิที่ 9 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อช่องทางสื่อที่ใช้ออกอากาศ

2. ช่วงเวลาในการออกอากาศสด

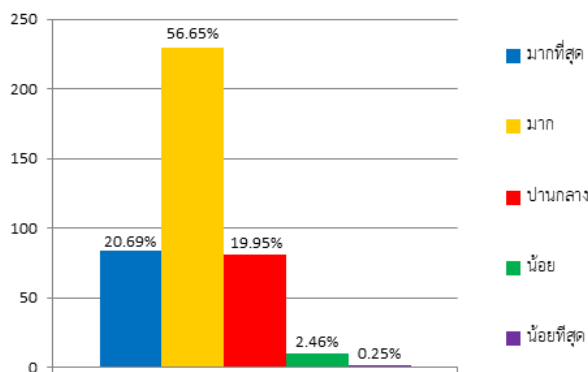
ข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่วงเวลาในการออกอากาศสด คือ เวลาประมาณ 9.57 – 10.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และ เวลาประมาณ 9.52 – 9.55 น. ของสถานีวิทยุจุฬาฯ นั้น กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่ง มีความพึงพอใจในระดับมาก 210 คน (51.72%) รองลงไป คือ ปานกลาง 120 คน (29.56%) น้อย 38 คน (9.36%) มากที่สุด 32 คน (7.88%) และน้อยที่สุด 6 คน (1.48%) โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 เห็นได้ว่า แม้อุค่าเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาในการออกอากาศสดในระดับมาก แต่ก็ยังเป็นระดับมากที่ผ่านเกณฑ์ระดับมากมาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น



แผนภูมิที่ 10 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อช่วงเวลาในการออกอากาศสด

3. ความยาวของรายการ

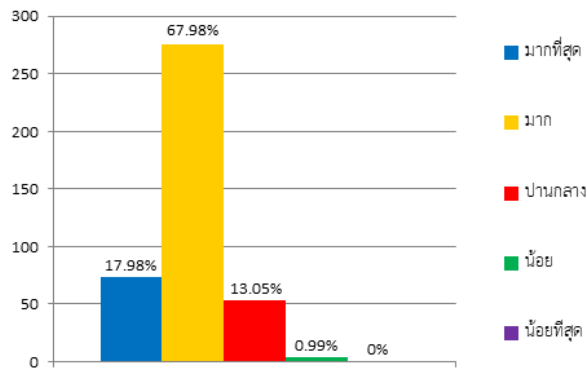
รายการ So เชี่ยว มีความยาวรายการประมาณ 3 นาทีต่อตอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อความยาวของรายการในระดับมาก 230 คน (56.65%) รองลงไป คือ มากที่สุด 84 คน (20.69%) ปานกลาง 81 คน (19.95%) น้อย 10 คน (2.46%) และน้อยที่สุด 1 คน (0.25%) โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความยาวของรายการในระดับมาก



แผนภูมิที่ 11 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อความยาวของรายการ

4. หัวข้อตอนของรายการ

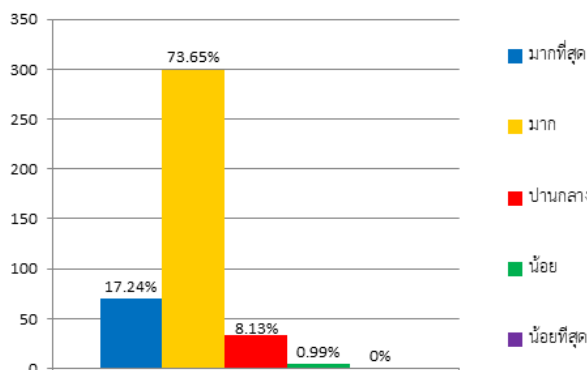
สำหรับการเลือกหัวข้อตอนของรายการนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก 276 คน (67.98%) รองลงไป คือ มากที่สุด 73 คน (17.98%) ปานกลาง 53 คน (13.05%) และน้อย 4 คน (0.99%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดตอบว่าพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดเลย ทั้งนี้ ความพึงพอใจที่มีต่อหัวข้อตอนของรายการนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อหัวข้อตอนของรายการในระดับมาก



แผนภูมิที่ 12 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อหัวข้อคอนของรายการ

5. การลำดับเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและราบรื่น

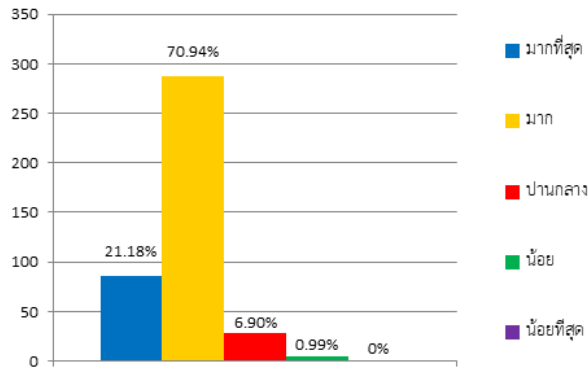
สำหรับการลำดับประเด็นเนื้อหาของรายการ ที่สามารถลำดับประเด็นได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่นหรือไม่นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก 299 คน (73.65%) รองลงไป คือ มากที่สุด 70 คน (17.24%) ปานกลาง 33 คน (8.13%) และน้อย 4 คน (0.99%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดเลย ทั้งนี้ ผลโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการลำดับประเด็นเนื้อหาของรายการในระดับมาก



แผนภูมิที่ 13 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการลำดับประเด็นเนื้อหาในรายการ

6. การอธิบายข้อมูลให้เข้าใจ

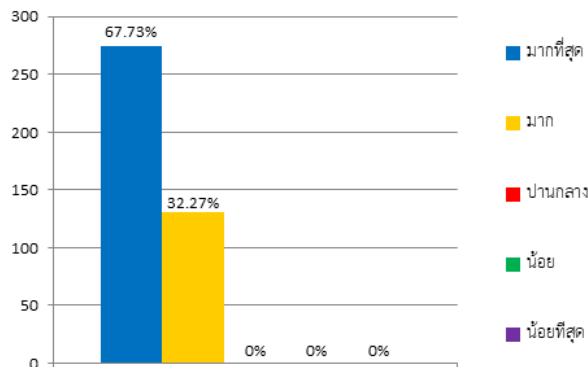
ข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการอธิบายข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจเนื้อหาได้นั้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก 288 คน (70.94%) รองลงไป คือ มากที่สุด 86 คน (21.18%) ปานกลาง 28 คน (6.90%) และน้อย 4 คน (0.99%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดเลย ทั้งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการอธิบายข้อมูลให้เกิดความเข้าใจในระดับมาก



แผนภูมิที่ 14 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการอธิบายข้อมูลให้เกิดความเข้าใจ

7. ความถูกต้อง น่าเชื่อถือของข้อมูล

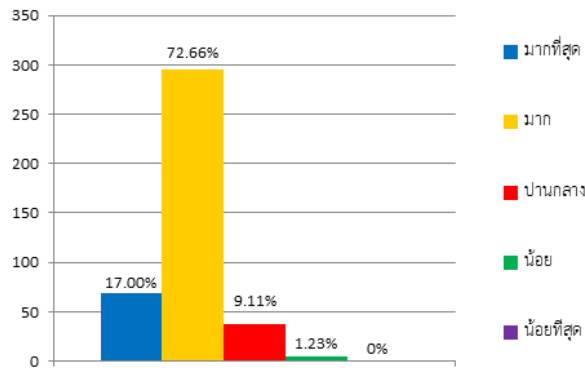
สำหรับความถูกต้อง น่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 275 คน (67.73) และที่เหลืตอบว่าพึงพอใจในระดับมาก 131 คน (32.27%) ทำให้ข้อนี้มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ซึ่งแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความถูกต้อง น่าเชื่อถือของข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด



แผนภูมิที่ 15 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อความถูกต้อง น่าเชื่อถือของข้อมูล

8. วิทยากรผู้ให้สัมภาษณ์ประจำตอน

ในแต่ละตอนของรายการ So เชี่ยว จะมีวิทยากรประจำตอนมาให้ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพึงพอใจต่อวิทยากรผู้ให้สัมภาษณ์ประจำตอนในระดับมาก 295 คน (72.66%) รองลงไป คือ มากที่สุด 69 คน (17%) ปานกลาง 37 คน (9.11%) และ น้อย 5 คน (1.23%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบระดับพึงพอใจน้อยที่สุดเลย ประเด็นนี้มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อวิทยากรที่ให้สัมภาษณ์ประจำตอนในระดับมาก

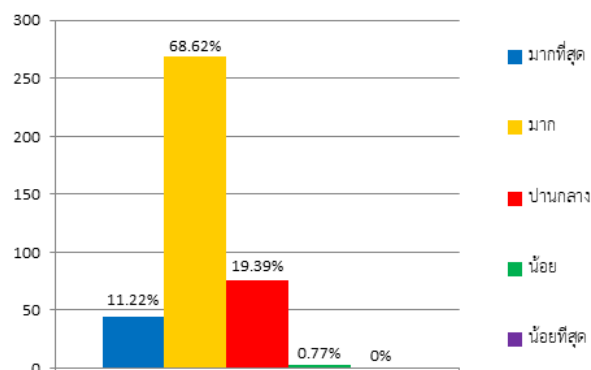


แผนภูมิที่ 16 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อวิทยากรประจำตอน

9. การออกแบบภาพคาแรคเตอร์ของพีธีกร (Mr.Social)

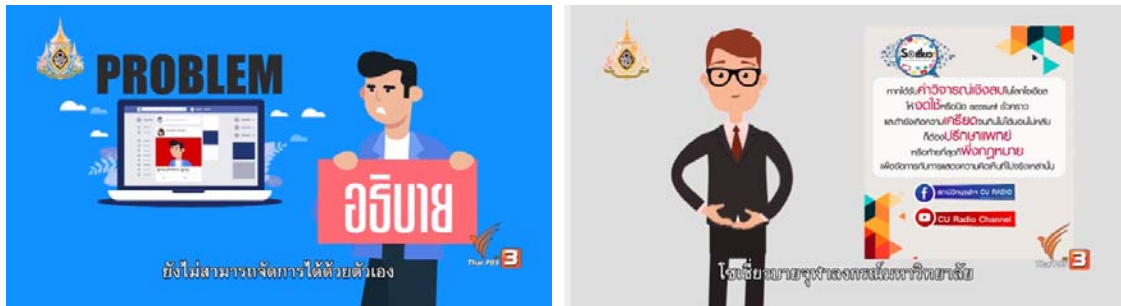


รายการ So เชี่ยว ไม่ได้ใช้พีธีกรที่เป็นคนจริง ๆ แต่ใช้การออกแบบคาแรคเตอร์เป็นภาพ 2D ที่ชื่อว่า Mr.Social ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก 269 คน (68.62%) รองลงไป คือ ปานกลาง 76 คน (19.39%) มากที่สุด 44 คน (11.22%) และ น้อย 3 คน (0.77%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าพึงพอใจระดับน้อยที่สุดเลย ในข้อนี้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการออกแบบคาแรคเตอร์พีธีกรที่เป็น 2D ในระดับมาก

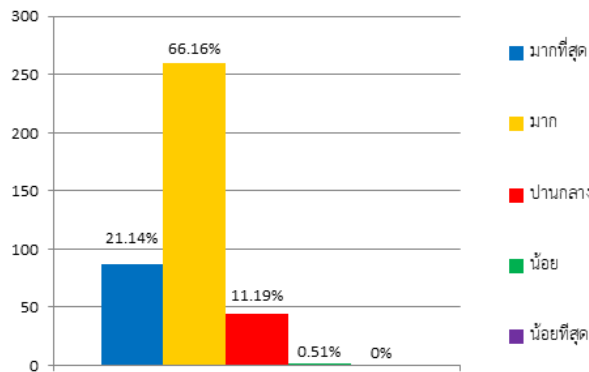


แผนภูมิที่ 17 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการออกแบบคาแรคเตอร์ของพีธีกร Mr.Social

10. การใช้ภาพกราฟิกประกอบเนื้อหา



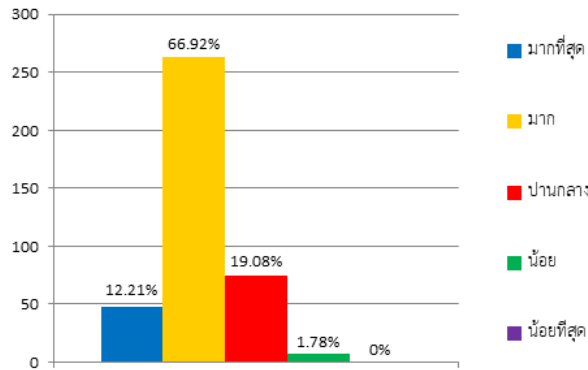
สำหรับการใช้ภาพกราฟิกต่าง ๆ เพื่อประกอบในเนื้อหานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก 260 คน (66.16%) รองลงไป คือ มากที่สุด 87 คน (21.14%) ปานกลาง 44 คน (11.19%) และ น้อย 2 คน (0.51%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้ภาพกราฟิกประกอบเนื้อหาในระดับมาก



แผนภูมิที่ 18 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ภาพกราฟิกประกอบเนื้อหา

11. การใช้มุกล้อและการถ่ายภาพ

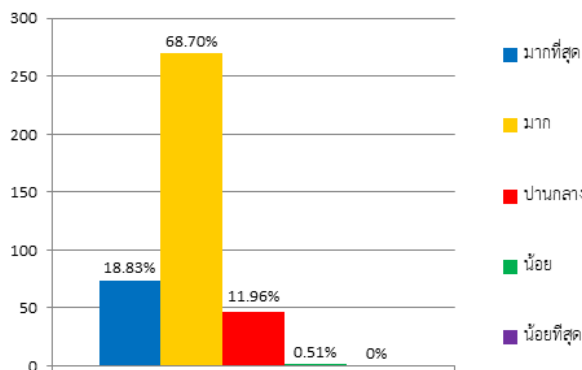
สำหรับการใช้มุกล้อและการถ่ายภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก 263 คน (66.92%) รองลงไป คือ ปานกลาง 75 คน (19.08%) มากที่สุด 48 คน (12.21%) และ น้อย 7 คน (1.78%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดเลย ในข้อนี้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อมุกล้อและการถ่ายภาพของผู้ผลิตรายการในระดับมาก



แผนภูมิที่ 19 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อมุกกล้องและการถ่ายภาพของผู้ผลิตรายการ

12. การใช้เสียงบรรยายในสื่อโทรทัศน์ หรือ คลิปวิดีโอ

ในสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง (สื่อโทรทัศน์/คลิปวิดีโอ) นั้น Mr.Social พิธีกรแบบ 2D เป็นผู้บรรยายเนื้อหา ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเสียงบรรยายของ Mr.Social ในระดับมาก 270 คน (68.7%) รองลงไป คือ มากที่สุด 74 คน (18.83%) ปานกลาง 47 คน (11.96%) และ น้อย 2 คน (0.51%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดเลย คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อเสียงบรรยายในสื่อโทรทัศน์และคลิปวิดีโอในระดับมาก

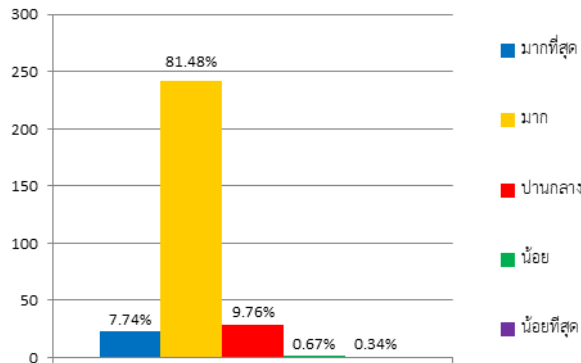


แผนภูมิที่ 20 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเสียงบรรยายในรายการที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์/คลิปวิดีโอ

13. การใช้เสียงบรรยายในสื่อวิทยุ หรือ สื่อเสียง

ส่วนในสื่อวิทยุหรือสื่อเสียงนั้น ทางผู้ผลิตรายการออกอากาศโดยนำไฟล์รายการที่เป็นสื่อโทรทัศน์หรือคลิปวิดีโอ มาออกอากาศทางสื่อวิทยุหรือสื่อเสียงด้วย เสียงบรรยายของสื่อวิทยุหรือสื่อเสียงจึงเป็นเสียงบรรยายเดียวกับสื่อโทรทัศน์หรือคลิปวิดีโอ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก 242 คน (81.48%) รองลงไป คือ ปานกลาง 29 คน (9.76%) มากที่สุด 23 คน (7.74%) น้อย 2

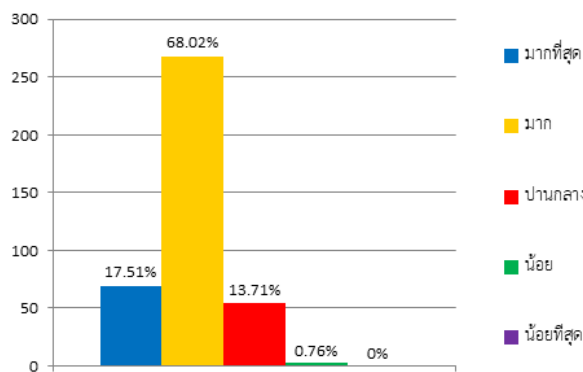
คน (0.67%) และน้อยที่สุด 1 คน (0.34%) โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเสียงบรรยายในสื่อวิทยุหรือสื่อเสียงในระดับมาก



แผนภูมิที่ 21 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเสียงบรรยายในรายการที่ออกอากาศทางสื่อวิทยุ/สื่อเสียง

14. การใช้ดนตรีและเสียงประกอบในสื่อโทรทัศน์ หรือ คลิปวีดิทัศน์

การใช้ดนตรีและเสียงประกอบในการออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือ คลิปวีดิทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก 268 คน (68.02%) รองลงไป คือ มากที่สุด 69 คน (17.51%) ปานกลาง 54 คน (13.71%) และ น้อย 3 คน (0.76%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดเลย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อดนตรีและเสียงประกอบในรายการที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์หรือคลิปวีดิทัศน์ในระดับมาก

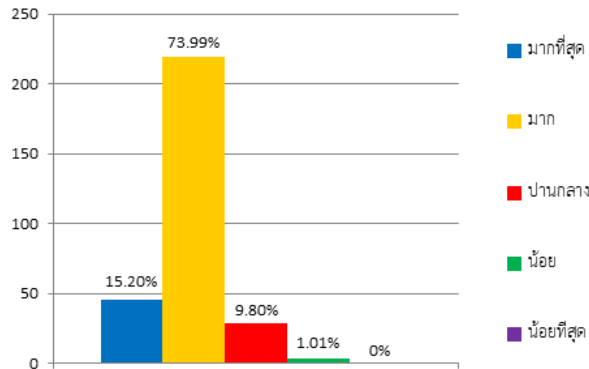


แผนภูมิที่ 22 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ดนตรีและเสียงประกอบในรายการที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์/คลิปวีดิทัศน์

15. การใช้ดนตรีและเสียงประกอบในสื่อวิทยุ หรือ สื่อเสียง

ส่วนการใช้ดนตรี และเสียงประกอบในสื่อวิทยุหรือสื่อเสียงนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก 219 คน (73.99%) รองลงไป คือ มากที่สุด 45 คน (15.2%) ปานกลาง 29 คน (9.8%) และ น้อย 3 คน (1.01%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดเลย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ

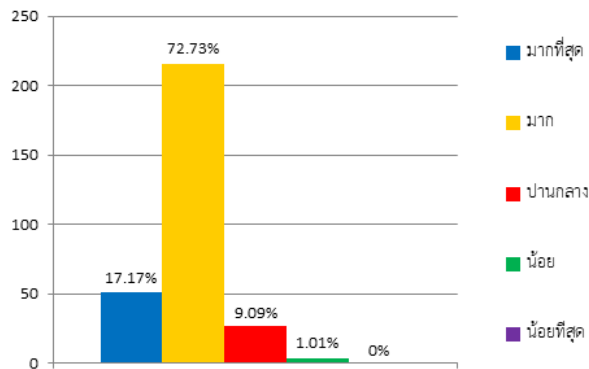
4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อดนตรีและเสียงประกอบในรายการที่ออกอากาศทางสื่อวิทยุหรือสื่อเสียงในระดับมาก



แผนภูมิที่ 23 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้นดนตรีและเสียงประกอบในรายการที่ออกอากาศทางสื่อวิทยุ/สื่อเสียง

16. การนึกภาพตามเนื้อหาได้จากการฟังในสื่อวิทยุ หรือ สื่อเสียง

สำหรับการนำรายการที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ ไปออกอากาศในสื่อวิทยุ โดยไม่ได้ตัดแปลงใดๆ เลยนั้น ผู้วิจัยสนใจว่า ผู้ฟังรายการสามารถนึกภาพตามเนื้อหาได้หรือไม่ เนื่องจากไม่เห็นภาพประกอบหรือกราฟิกอธิบายรายละเอียดเหมือนสื่อโทรทัศน์ ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก 216 คน (72.73%) รองลงไป คือ มากที่สุด 51 คน (17.17%) ปานกลาง 27 คน (9.09%) น้อย 3 คน (1.01%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดเลย คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการนึกภาพตามเนื้อหาที่ฟังในสื่อวิทยุหรือสื่อเสียงในระดับมาก

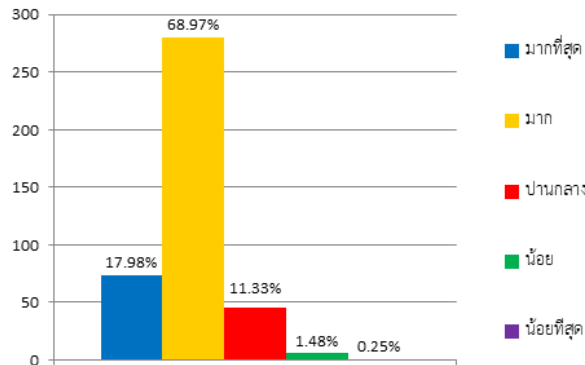


แผนภูมิที่ 24 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการนึกภาพตามเนื้อหาที่ได้จากการฟังในสื่อวิทยุ/สื่อเสียง

17. ความน่าสนใจของรายการที่ทำให้ต้องการติดตามรายการตอนนั้นตั้งแต่เปิดรายการจนจบรายการ

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความน่าสนใจของรายการและต้องการติดตามรายการตอนนั้นตั้งแต่เปิดรายการจนจบรายการนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก 280 คน (68.97%) รองลงไป คือ มากที่สุด 73 คน (17.98%) ปานกลาง 46 คน (11.33%) น้อย 6 คน (1.48%) และน้อยที่สุด

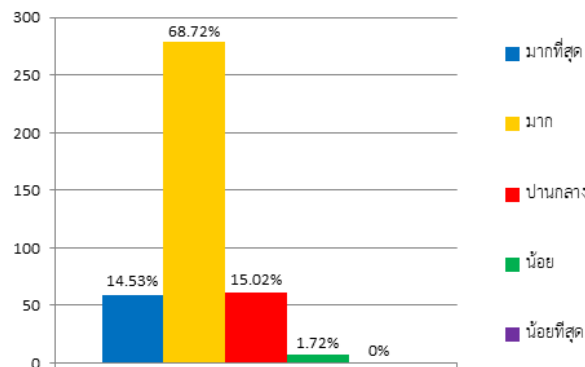
1 คน (0.25%) โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความน่าสนใจของรายการตั้งแต่ต้นจนจบรายการในระดับมาก



แผนภูมิที่ 25 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อความน่าสนใจของรายการที่ทำให้ต้องการติดตามตั้งแต่ต้นจนจบรายการ

18. ความต้องการที่จะเปิดรับรายการตอนอื่น ๆ ต่อไป

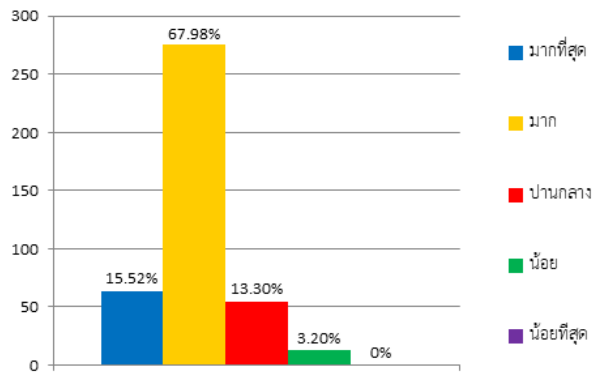
เมื่อสอบถามว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเปิดรับรายการตอนอื่น ๆ ต่อไปหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าอยู่ในระดับมาก 279 คน (68.72%) รองลงไป คือ ปานกลาง 61 คน (15.02%) มากที่สุด 59 คน (14.53%) และ น้อย 7 คน (1.72%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าน้อยที่สุดเลย คะแนนเฉลี่ยของข้อนี้อยู่ที่ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะติดตามตอนอื่น ๆ ของรายการต่อไปในระดับมาก



แผนภูมิที่ 26 ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในการติดตามตอนอื่น ๆ ของรายการต่อไป

19. การบอกต่อ หรือ แนะนำรายการให้คนอื่น

กลุ่มตัวอย่างจะบอกต่อหรือแนะนำรายการให้คนอื่นต่อหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก 276 คน (67.98%) รองลงไป คือ มากที่สุด 63 คน (15.52%) ปานกลาง 54 คน (13.3%) และ น้อย 13 คน (3.2%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าน้อยที่สุดเลย ทั้งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบอกต่อหรือแนะนำรายการให้ผู้อื่นในระดับมาก



แผนภูมิที่ 27 ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในการบอกต่อหรือแนะนำรายการให้ผู้อื่น

โดยสรุปแล้ว ระดับความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรายการ So เชี่ยว เรียงจากหัวข้อที่ได้รับคะแนนมากที่สุดไปน้อยที่สุด

หัวข้อ	ความพึงพอใจโดยเฉลี่ย	SD	ระดับ
ความถูกต้อง น่าเชื่อถือของข้อมูล	4.68	0.47	มากที่สุด
การใช้ภาพกราฟิกประกอบเนื้อหา	4.10	0.59	มาก
การอธิบายข้อมูลให้เข้าใจ	4.12	0.55	มาก
การลำดับเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและราบรื่น	4.07	0.54	มาก
การใช้เสียงบรรยายในสื่อโทรทัศน์ หรือคลิปวีดิทัศน์	4.06	0.57	มาก
วิทยากรผู้ให้สัมภาษณ์ประจำตอน	4.05	0.56	มาก
การนិกรภาพตามเนื้อหาได้จากการฟังรายการในสื่อวิทยุ หรือสื่อเสียง	4.05	0.55	มาก
หัวข้อตอนของรายการ	4.03	0.59	มาก
การใช้ดนตรีและเสียงประกอบในสื่อวิทยุ หรือสื่อเสียง	4.03	0.54	มาก
ความน่าสนใจของรายการที่ทำให้ต้องการติดตามรายการตอนนั้นตั้งแต่ต้นจนจบ	4.03	0.61	มาก
การใช้ดนตรีและเสียงประกอบในสื่อโทรทัศน์ หรือคลิปวีดิทัศน์	4.02	0.59	มาก
การใช้เสียงบรรยายในสื่อวิทยุ หรือสื่อเสียง	3.96	0.48	มาก
ความต้องการที่จะเปิดรับรายการตอนอื่น ๆ ต่อไป	3.96	0.60	มาก
การบอกต่อหรือแนะนำรายการให้คนอื่น ๆ	3.96	0.64	มาก
ความยาวของรายการ	3.95	0.73	มาก

ช่องทางสื่อที่ใช่ออกอากาศ	3.94	0.70	มาก
การออกแบบภาพคาแรคเตอร์ของพีธีกร (Mr.Social)	3.90	0.57	มาก
การใช่มุมกล้องและการถ่ายภาพ	3.90	0.63	มาก
ช่วงเวลาในการออกอากาศสด	3.55	0.83	มาก

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลสูงเป็นลำดับที่หนึ่ง โดยเป็นเพียงหัวข้อเดียวที่ได้คะแนนความพึงพอใจในระดับมากที่สุดด้วย ที่เหลือ เป็นคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเรื่องช่วงเวลาในการออกอากาศสดเป็นลำดับสุดท้าย

หากพิจารณาคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมที่มีต่อรายการ So เชี่ยวสำหรับรายการที่ออกอากาศผ่านช่องทางต่าง ๆ นั้น พบว่า ทั้งรายการที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์หรือคลิปวิดีโอ และรายการที่ออกอากาศทางสื่อวิทยุหรือสื่อเสียง ตลอดจนการให้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรายการ So เชี่ยว ที่ออกอากาศผ่านช่องทางต่าง ๆ

หัวข้อ	ความพึงพอใจโดยเฉลี่ย	SD	ระดับ
คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อรายการในสื่อโทรทัศน์ / คลิปวิดีโอ	4.02	0.59	มาก
คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อรายการในสื่อวิทยุ / สื่อเสียง	4.03	0.64	มาก
คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมที่มีต่อรายการ	4.02	0.60	มาก

การนำความรู้ที่ได้จากรายการไปใช้ประโยชน์

สำหรับข้อมูลการนำความรู้ที่ได้จากรายการ So เชี่ยว ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มตัวอย่างนั้น จะเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเรียงคะแนนดังต่อไปนี้

- นำไปใช้ประโยชน์ในระดับมากที่สุด = 5
- นำไปใช้ประโยชน์ในระดับมาก = 4
- นำไปใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง = 3
- นำไปใช้ประโยชน์ในระดับน้อย = 2
- นำไปใช้ประโยชน์ในระดับน้อยที่สุด = 1

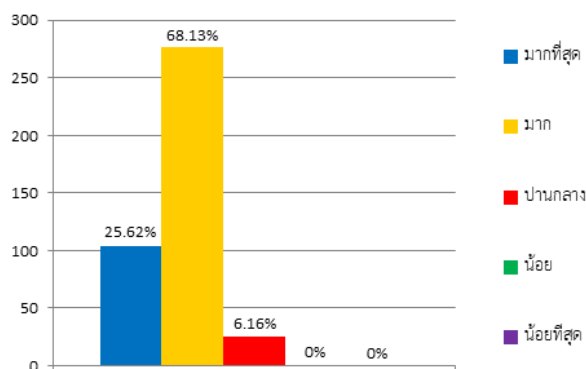
ทั้งนี้ คะแนนที่ออกมาสามารถแปลงเป็นความหมาย ดังนี้

- 4.50 – 5.00 ระดับมากที่สุด
- 3.50 – 4.49 ระดับมาก
- 2.50 – 3.49 ระดับปานกลาง
- 1.50 – 2.49 ระดับน้อย
- 1.00 – 1.49 ระดับน้อยมาก

รายละเอียดในแต่ละประเด็นนั้น ปรากฏผลดังข้อมูล และแผนภูมิที่ 28-36 ดังนี้

1. การตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

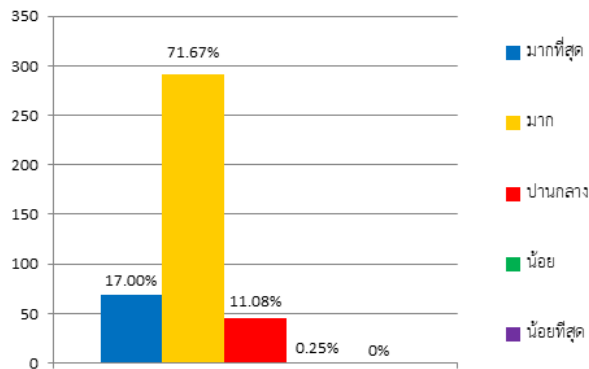
จากการเปิดรับรายการ So เชี่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในระดับมาก 277 คน (68.13%) รองลงไป คือ มากที่สุด 104 คน (25.62%) ปานกลาง 25 คน (6.16%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าน้อยหรือน้อยที่สุดเลย ทั้งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 แสดงว่า รายการสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในระดับมาก



แผนภูมิที่ 28 รายการ So เชี่ยว เกี่ยวกับการทำให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

2. วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ

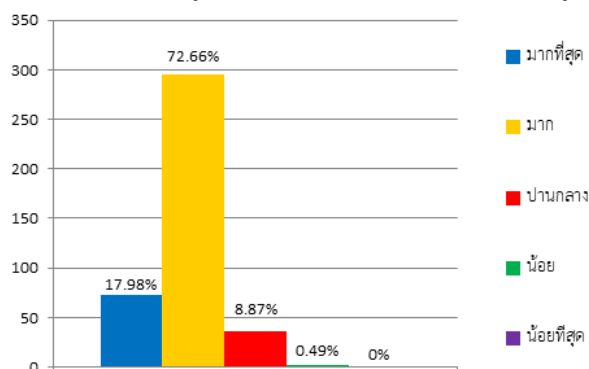
จากการเปิดรับรายการ So เชี่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า ทำให้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากสื่อในระดับมาก 291 คน (71.67%) รองลงไป คือ มากที่สุด 69 คน (17%) ปานกลาง 45 คน (11.08%) และ น้อย 1 คน (0.25%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าน้อยที่สุดเลย ทั้งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 แสดงว่า รายการสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากสื่อในระดับมาก



แผนภูมิที่ 29 รายการ So เชี่ยว กับการทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ

3. มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากสื่อ

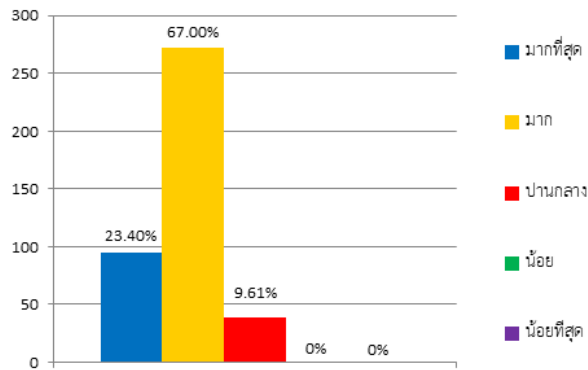
จากการเปิดรับรายการ So เชี่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า ทำให้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อในระดับมาก 295 คน (72.66%) รองลงไป คือ มากที่สุด 73 คน (17.98%) ปานกลาง 36 คน (8.87%) และ น้อย 2 คน (0.49%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าน้อยที่สุดเลย ทั้งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 แสดงว่า รายการสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อในระดับมาก



แผนภูมิที่ 30 รายการ So เชี่ยว กับการทำให้กลุ่มตัวอย่างตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากสื่อ

4. พิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะแชร์หรือบอกต่อ

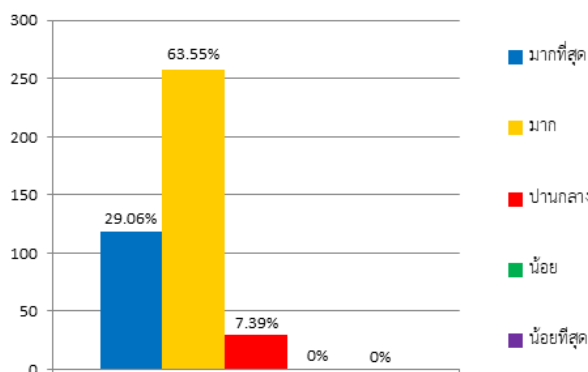
จากการเปิดรับรายการ So เชี่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า ทำให้มีการพิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะแชร์หรือบอกต่อในระดับมาก 272 คน (67%) รองลงไป คือ มากที่สุด 95 คน (23.4%) ปานกลาง 39 คน (9.61%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าน้อยและน้อยที่สุดเลย ทั้งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 แสดงว่า รายการสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะแชร์หรือบอกต่อในระดับมาก



แผนภูมิที่ 31 รายการ So เชี่ยว กับการทำให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะแชร์หรือบอกต่อ

5. รั้มัดระวังในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ

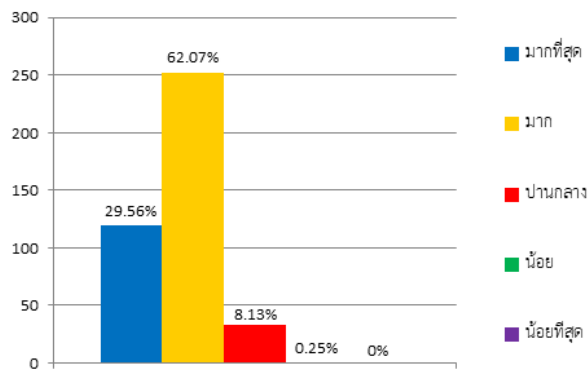
จากการเปิดรับรายการ So เชี่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า ทำให้รั้มัดระวังในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อในระดับมาก 258 คน (63.55%) รองลงไป คือ มากที่สุด 118 คน (29.06%) ปานกลาง 30 คน (7.39%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าน้อยและน้อยที่สุดเลย ทั้งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 แสดงว่า รายการสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากสื่อในระดับมาก



แผนภูมิที่ 32 รายการ So เชี่ยว กับการทำให้กลุ่มตัวอย่างรั้มัดระวังในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ

6. รั้มัดระวังในการโพสต์ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่อ

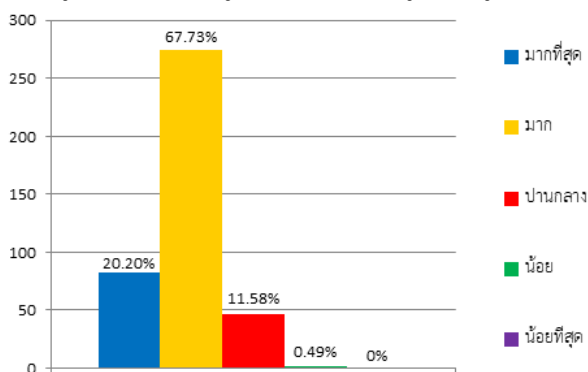
จากการเปิดรับรายการ So เชี่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า ทำให้รั้มัดระวังในการโพสต์ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่อในระดับมาก 252 คน (62.07%) รองลงไป คือ มากที่สุด 120 คน (29.56%) ปานกลาง 33 คน (8.13%) และ น้อย 1 คน (0.25%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าน้อยที่สุดเลย ทั้งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 แสดงว่า รายการสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรั้มัดระวังในการโพสต์ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่อในระดับมาก



แผนภูมิที่ 33 รายการ So เชี่ยว กับการทำให้กลุ่มตัวอย่างระมัดระวังในการโพสต์ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่อ

7. แจ้งเตือนผู้อื่นเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

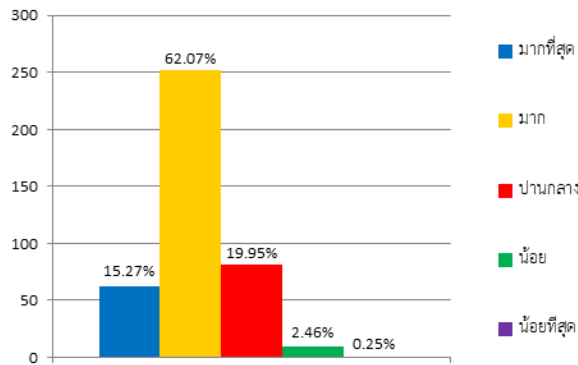
จากการเปิดรับรายการ So เชี่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า ทำให้มีการแจ้งเตือนผู้อื่นเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้องในระดับมาก 275 คน (67.73%) รองลงไป คือ มากที่สุด 82 คน (20.2%) ปานกลาง 47 คน (11.58%) และ น้อย 2 คน (0.49%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าน้อยที่สุดเลย ทั้งนี้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 แสดงว่า รายการสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างแจ้งเตือนผู้อื่นเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้องในระดับมาก



แผนภูมิที่ 34 รายการ So เชี่ยว กับการทำให้กลุ่มตัวอย่างแจ้งเตือนผู้อื่นเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

8. ร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่เหมาะสม

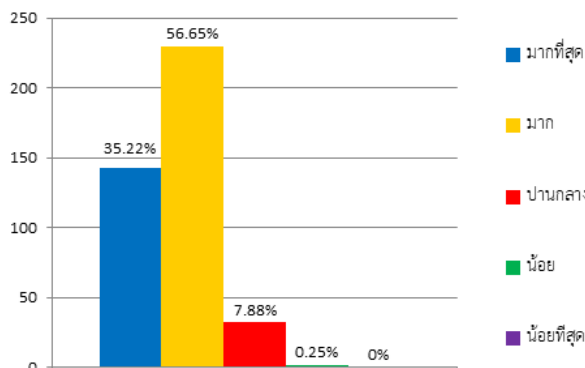
จากการเปิดรับรายการ So เชี่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า ทำให้ร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่เหมาะสมในระดับมาก 252 คน (62.07%) รองลงไป คือ ปานกลาง 81 คน (19.95%) มากที่สุด 62 คน (15.27%) น้อย 10 คน (2.46%) และน้อยที่สุด 1 คน (0.25%) โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 แสดงว่า รายการสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่เหมาะสมในระดับมาก



แผนภูมิที่ 35 รายการ So เชี่ยวกับการทำให้กลุ่มตัวอย่างร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่เหมาะสม

9. สามารถนำความรู้โดยรวมจากรายการไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

จากการเปิดรับรายการ So เชี่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า สามารถนำความรู้โดยรวมจากรายการไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ในระดับมาก 230 คน (56.65%) รองลงไป คือ มากที่สุด 143 คน (35.22%) ปานกลาง 32 คน (7.88%) และ น้อย 1 คน (0.25%) โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าน้อยที่สุดเลย โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 แสดงว่า รายการสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถนำความรู้โดยรวมจากรายการไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ในระดับมาก



แผนภูมิที่ 36 รายการ So เชี่ยวกับการทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถนำความรู้โดยรวมจากรายการไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

โดยสรุปแล้ว กลุ่มเป้าหมายได้นำความรู้ความเข้าใจจากรายการ So เชี่ยว ไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 คะแนนการนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรายการ So เชี่ยว เรียงจากหัวข้อที่ได้รับคะแนนมากที่สุดไปน้อยที่สุด

หัวข้อ	การนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉลี่ย	SD	ระดับ
สามารถนำความรู้โดยรวมจากรายการไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.27	0.61	มาก
ระมัดระวังในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ	4.22	0.56	มาก

ระมัดระวังในการโพสต์ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่อ	4.21	0.59	มาก
ตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ	4.19	0.53	มาก
พิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะแชร์หรือบอกต่อ	4.14	0.56	มาก
มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากสื่อ	4.08	0.53	มาก
แจ้งเตือนผู้อื่นเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	4.08	0.58	มาก
รู้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ	4.05	0.54	มาก
ร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่เหมาะสม	3.90	0.68	มาก
คะแนนการนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉลี่ย	4.12	0.57	มาก

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนการความรู้ที่ได้จากรายการ So เชี่ยว ไปใช้ประโยชน์ในระดับมากทุกข้อ โดยมีคะแนนเฉลี่ยของคำตอบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถนำความรู้โดยรวมจากรายการไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้สูงที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยของการร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่เหมาะสมน้อยกว่าหัวข้ออื่น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงรายการ So เชี่ยว

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนให้มีรายการต่อไป

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เสนอแนะว่า ต้องการให้มีรายการต่อไป เนื่องจากเป็นรายการที่มีประโยชน์อย่างมาก สามารถนำข้อมูลไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่วงเวลาออกอากาศ และความยาวรายการ

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะว่า เป็นรายการที่ดี แต่คนทั่วไปอาจจะไม่ค่อยรู้จักรายการนี้ เนื่องจากปัญหาเรื่องช่วงเวลาในการออกอากาศ กล่าวคือ ช่วงเวลาประมาณสิบโมงเช้าของวันจันทร์ถึงศุกร์เป็นช่วงเวลาที่บุคคลทั่วไปไปรับชมหรือรับฟังค่อนข้างยาก เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเรียนหรือทำงาน ดังนั้น หากออกอากาศในช่วงเวลาที่คนสามารถเปิดรับได้สะดวก เหมาะกับวิถีชีวิต จะดีขึ้น หรือมีเช่นนั้น ก็ควรเผยแพร่รายการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางที่เข้าถึงผู้คนทั่วไปให้มากขึ้น

ในการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์นั้น มีกลุ่มตัวอย่างเสนอด้วยว่า น่าจะทำเป็นสารบัญเพื่อให้ค้นหาหัวข้อที่น่าสนใจได้ง่ายขึ้น

ส่วนความยาวของรายการ 3 นาทีนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทั้งที่มองว่า น้อยเกินไป พอดีแล้ว และมากเกินไป

- กลุ่มที่มองว่า รายการ 3 นาทียาวเกินไปนั้น เนื่องจากเห็นว่า หากนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ ควรจะทำให้กระชับมากขึ้น เพื่อให้คนเปิดรับชมจนจบรายการ

- กลุ่มตัวอย่างที่มองว่ารายการ 3 นาทีสั้นเกินไปนั้น เนื่องจากเห็นว่า แต่ละตอนมีข้อมูล และรายละเอียดค่อนข้างมาก จึงควรมีความยาวประมาณ 5 นาที เพื่อให้วิทยากรสามารถอธิบายและนำเสนอข้อมูลในแต่ละตอนได้มากขึ้น รวมทั้งสามารถเปิดโอกาสให้มีการสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปเพิ่มในรายการได้มากขึ้นด้วย
- ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าความยาวรายการเหมาะสมแล้ว เนื่องจากเนื้อหา กำลังพอดี กระชับ และไม่ยาวจนเกินไป สามารถได้รับข้อมูลได้ในเวลาอันสั้น

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการออกอากาศ

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพื่อให้รายการสามารถกระจายผ่านช่องทางที่หลากหลายขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น สื่อโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย เป็นสื่อการสอนในโรงเรียน หรือร่วมมือกับสื่ออื่น ๆ เพื่อช่วยเผยแพร่ เป็นต้น

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหารายการ

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหารายการหลายประเด็น ได้แก่

- การเลือกหัวข้อรายการ : กลุ่มตัวอย่างหลายคนมีความคิดเห็นว่า หัวข้อของรายการมีความน่าสนใจ แต่บางส่วนก็มีความคิดเห็นว่า ควรยกสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในข่าว หรือมีเนื้อหาที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้รายการมีความน่าสนใจ รวมทั้งควรมีตอนที่ เป็นเนื้อหาสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน มีผู้สูงอายุจำนวนมากที่ตกเป็นเหยื่อของการใช้สื่อ นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นด้วยว่า เนื้อหาบางหัวข้อมีความยากเกินไป
- การลำดับเนื้อหาในรายการ : กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การนำเข้าสู่รายการ ควรมีความกระชับมากขึ้น เข้าประเด็นสำคัญในแต่ละตอนให้เร็วขึ้น โดยบางเนื้อหาที่เดิมให้วิทยากรพูดอาจให้พิธีกรเป็นผู้สรุปเนื้อหาเพื่อนำเข้าสู่ประเด็นแทน
- วิทยากรประจำตอน : กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า วิทยากรบางท่านใช้ศัพท์เทคนิคที่เป็นศัพท์เฉพาะ หรือใช้คำภาษาอังกฤษค่อนข้างมาก ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมบางคนไม่เข้าใจ รวมทั้งอาจจะมีวิทยากรอื่นที่นอกเหนือจากนักวิชาการบ้าง เช่น ผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อโซเชียลมีเดีย (Influencer) เนื่องจากเป็นผู้ที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างสงสัยด้วยว่า เพราะเหตุใดจึงมีวิทยากรจากสถาบันอื่น ๆ ในรายการที่ชื่อว่า โซเชียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อื่น ๆ ได้แก่ ควรเพิ่มข้อมูลหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือหรือให้คำปรึกษาในรายการ เพื่อให้ผู้ชมรายการรับทราบช่องทางในการขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้สื่อ และชื่นชมที่มีคำบรรยายได้ภาพ

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอรายการ

แม้มีกลุ่มตัวอย่างบางคนให้ความเห็นว่า รายการมีการนำเสนอที่น่าสนใจ ภาพสวย และช่วยเพิ่มความเข้าใจดีแล้ว แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างหลายคนให้ความเห็นว่า รายการยังดูมีความเป็นทางการมากเกินไป น่าจะสามารถเล่าเรื่องให้มีความน่าสนใจมากขึ้น บางคนเสนอว่า อาจจะลดการให้สัมภาษณ์จากวิทยากรลง เพราะทำให้รายการดูทางการ และไม่ดึงดูดความสนใจนัก รวมทั้งน่าจะมีการสัมภาษณ์คนทั่วไปสั้น ๆ ก่อนเข้ารายการในประเด็นนั้น ๆ ก็น่าจะสามารถทำให้รายการดูใกล้ชิดผู้ชมรายการ หรือผู้ฟังรายการมากขึ้น หรือทำให้รับรู้ว่าคุณทั่วไปคิดอย่างไรเกี่ยวกับประเด็นนั้น เมื่อเทียบกับนักวิชาการ นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างเสนอด้วยว่า อาจเป็นละครสั้นเพื่อดึงเข้าสู่ประเด็นก็อาจจะทำให้น่าสนใจขึ้น

สำหรับสื่อวิทยุ มีกลุ่มตัวอย่างหลายคนให้ความเห็นว่า ไม่ทราบเลยว่า วิทยากรประจำตอนคือใคร เนื่องจากหากเป็นภาพทางสื่อโทรทัศน์หรือคลิปวิดีโอ จะมีชื่อขึ้นให้ผู้ชมเห็น แต่เมื่อนำรายการไปออกอากาศทางสื่อวิทยุโดยไม่มีการปรับหรือตัดแปลงใด ๆ ผู้ฟังรายการจึงได้ยินเพียงว่ามีวิทยากรประจำตอนมาพูด แต่ไม่ทราบว่าเป็นใคร นอกจากนี้ ในสื่อวิทยุ การใช้ดนตรีหรือเสียงประกอบบางครั้ง อาจรบกวนการฟังเนื้อหาได้ เพราะเสียงประกอบบางเสียงเป็นเสียงที่ประกอบกรขึ้นของกราฟิก แต่ในสื่อวิทยุไม่เห็นภาพกราฟิกนั้น จึงรู้สึกว่เสียงประกอบดังกล่าวไม่มีความหมายและเป็นการรบกวนเนื้อหา

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างเสนอด้วยว่า การถ่ายทำบุคคล น่าจะมีการจัดแสง หรือใช้มุมกล้องที่น่าสนใจกว่านี้ เพื่อให้ภาพมีความสวย และดึงดูดได้มากขึ้น

5.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้จัดการสนทนากลุ่ม ในวันศุกร์ที่ 26 กรกฎาคม 2562 จำนวน 2 กลุ่ม โดยแบ่งเป็นการสนทนากลุ่มเพื่อประเมินผลรายการ So เชี่ยว จากการฟังสื่อวิทยุหรือสื่อเสียง และการสนทนากลุ่มเพื่อประเมินผลรายการ So เชี่ยว จากการชมรายการโทรทัศน์หรือคลิปวิดีโอ ทั้งนี้ แต่ละกลุ่มมีผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 10 คน โดยคละเพศและวัย ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของรายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังนี้

1. ช่วงวัย 15 – 18 ปี	หญิง 1 คน	ชาย 1 คน
2. ช่วงวัย 19 – 25 ปี	หญิง 1 คน	ชาย 1 คน
3. ช่วงวัย 26 – 40 ปี	หญิง 1 คน	ชาย 1 คน
4. ช่วงวัย 41 – 59 ปี	หญิง 1 คน	ชาย 1 คน
5. ช่วงวัย 60 ปีขึ้นไป	หญิง 1 คน	ชาย 1 คน

ผู้ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มครั้งนี้ มีทั้งผู้ที่เคยเปิดรับรายการ So เชี่ยวมาก่อน และไม่เคย แต่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายที่รายการต้องการเสนอ เนื่องจากเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถได้ข้อมูลความรู้ความเข้าใจที่เป็นผลมาจากการเปิดรับรายการได้อย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ 1 ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับฟังรายการ So เชี่ยว ทางสื่อวิทยุหรือสื่อเสียง

ชื่อแทน	ชื่อสกุล (อายุ)	อาชีพ	การศึกษา	ภูมิลำเนา (ภาค)
หญิง 1	นางสาวอุษณกร ชุนศรีแก้ว (17)	นักเรียน	มัธยมปลาย	ใต้
หญิง 2	นางสาวสุณิสา จิรพัชรกุล (20)	นักศึกษา	ปริญญาตรี	กรุงเทพฯ ปริณชล
หญิง 3	นางสาวปวีณ์ธิดา พันธุ์พิทักษ์ (30)	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	กรุงเทพฯ ปริณชล
หญิง 4	นางพาริณา คุ่มบ้าน (49)	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	ใต้
หญิง 5	นางสงวนศักดิ์ สายยนต์ (63)	แม่บ้าน	ปวช. ปวส.	ตะวันตก
ชาย 1	นายเขตต์ตะวัน จันทนกุล (18)	นักศึกษา	ปริญญาตรี	กรุงเทพฯ ปริณชล
ชาย 2	นายปรวี ขวดเขียว (21)	นิสิต	ปริญญาตรี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
ชาย 3	นายณัฐพล บ่างวิรุฬห์รักษ์ (27)	พนักง.ต้อนรับบนเครื่องบิน	สูงกว่าปริญญาตรี	ใต้
ชาย 4	นายแมนสรวง โปธิสวัสดิ์ (58)	ค้าขาย	ปวช. ปวส.	ตะวันตก
ชาย 5	นายชัยวงศ์ แสนศรี (60)	ที่ปรึกษาด้านประกันภัย	มัธยมต้น	เหนือ

ตารางที่ 5 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ 2 ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการ So เชี่ยว ทางสื่อโทรทัศน์หรือคลิปีวีดิทัศน์

ชื่อแทน	ชื่อสกุล (อายุ)	อาชีพ	การศึกษา	ภูมิลำเนา (ภาค)
หญิง 6	นางสาวสิริกร ถนอมวัฒนา (17)	นักศึกษา	ปริญญาตรี	กรุงเทพฯ ปริณชล
หญิง 7	นางสาวธนวิมล พัฒนา (20)	นิสิต	ปริญญาตรี	เหนือ
หญิง 8	นางสาววารภรณ์ พันธุ์เครือ (30)	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	กรุงเทพฯ ปริณชล
หญิง 9	นางสาวณัฐปาลิน รាយ (41)	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	ตะวันออก
หญิง 10	นางสาวกัจจา พันธุ์ร่าม (65)	ข้าราชการครูเกษียณ	ปริญญาตรี	ตะวันตก

ชาย 6	นายธนภัทร ศรีพุงฉันท (17)	นักเรียน	มัธยมปลาย	ตะวันออก
ชาย 7	นายวีรยุทธ พลรักษา (21)	นิสิต	ปริญญาตรี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
ชาย 8	นายไชวรุตต์ สวัสดิ์ (35)	ค้าขาย	มัธยมต้น	กรุงเทพฯ ปริมณฑล
ชาย 9	นายสมเกียรติ เตชะบุญอัคโข (48)	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	ตะวันออก
ชาย 10	นายธรรารินทร์ รายา (70)	อาจารย์สอนดนตรี	มัธยมปลาย	ตะวันออกเฉียงเหนือ

ในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้เปิดรายการ So เชี่ยว ให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้รับฟังหรือรับชมด้วย โดยผู้วิจัยเลือกตอนของรายการที่มีเนื้อหาหลากหลาย สามารถตอบวัตถุประสงค์รายการได้ จำนวน 4 ตอน ได้แก่

1. ตอน ไลฟ์สดร้ายกว่าที่คิด (ออกอากาศ 25 เมษายน 2562)
2. ตอนป้องกันข้อมูลส่วนตัวจากการเก็บของกูเกิล (ออกอากาศ 6 พฤษภาคม 2562)
3. ตอนวิธีสังเกตอีเมลและเว็บไซต์ปลอม (ออกอากาศ 30 พฤษภาคม 2562)
4. ตอนการรับมือคำวิจารณ์ในโลกโซเชียล (ออกอากาศ 11 มิถุนายน 2562)

พฤติกรรมที่เปิดรับรายการ

ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง 3 คนจาก 20 คนที่เคยรับชมรายการ โดยเป็นการรับชมสดทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส 2 คน ทั้ง 2 คนเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี โดยในจำนวนนี้มี 1 คนที่รับชมเป็นประจำสม่ำเสมอ เนื่องจากเกษียณอายุแล้ว จึงอยู่บ้านและชื่นชอบสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จึงเปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน ส่วนผู้ที่เคยรับชมรายการอีก 1 คน เป็นนักศึกษาที่เคยรับชมรายการย้อนหลังทางสื่อออนไลน์จากการที่มีเพื่อนแชร์มา

ความคิดเห็นที่มีต่อชื่อรายการ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับรายการ So เชี่ยวมาก่อน ได้ให้ความคิดเห็นเมื่อได้ยินชื่อรายการ โดยส่วนใหญ่คิดว่าน่าจะเกี่ยวกับสื่อโซเชียล ซึ่งมีทั้งการให้ข้อมูลเรื่องการใช้สื่อโซเชียล และบางส่วนคิดว่าเป็นการแนะนำให้รู้จักเทคโนโลยี เว็บไซต์ หรือเพจใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ แต่ก็มีบางคนที่คิดว่าเป็นรายการที่กล่าวถึงคนที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมาก หรือรายการที่พูดถึงเรื่องซุบซิบในสังคม นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างหลายคนมองว่า ชื่อของรายการที่เขียนว่า So เชี่ยว ทำให้เข้าใจไปว่ากลุ่มเป้าหมายของรายการน่าที่จะเป็นวัยรุ่น ซึ่งมีผลทำให้กลุ่มวัยกลางคนหรือผู้สูงอายุไม่เปิดรับ เพราะคิดว่าตนไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายได้

“ชาย 1 : คิดว่าเป็นการอธิบายให้คนที่ดูสามารถเชี่ยวชาญในเรื่องของโซเชียลมีเดียได้”

“หญิง 6 : สำหรับคำว่า So เชี่ยว เหมือนกับว่าพอมันได้ยินปุ๊บ ถ้าไม่ได้เห็นตัวเขียน อาจจะนึกว่าเป็นโซเชียลแบบว่าเป็น Social อะคะ s o c i a l อาจจะ เป็นเกี่ยวกับการพูดคุย หรือ ว่าเรื่อง Gossip อะไรอย่างนี้คะ”

“หญิง 4 : ถ้าคุแต่ชื่อนะคะ ก็รู้สึกเหมือนเป็นเรื่องของเด็กวัยรุ่น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสื่อให้ เด็กวัยรุ่นเข้าใจว่ามันกำลังจะทำอะไร ถ้าไม่ดูในเนื้อหาอะคะ”

“หญิง 10 : ถ้าแค่ฟังยังไม่ได้เห็นเนี่ย ก็คิดว่ามันน่าจะเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับ วัยรุ่นอะไรพวกนี้คะ แล้วก็ เป็นโลกในออนไลน์ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นในเพจ ใน Facebook แต่ถ้า เห็นตัวอักษรก็จะคิดว่ามันน่าจะเป็นรายการที่วัยรุ่นทำ จริง ๆ มันต้องเป็น Social ที่เป็น ภาษาอังกฤษ พอใช้ภาษาไทยคำว่า เชี่ยว อันนี้มันน่าจะจูงใจ น่าจะเกี่ยวกับรายการของวัยรุ่น”

ประสบการณ์ของตนเองหรือคนใกล้ชิดที่ได้รับผลกระทบจากการใช้สื่อ

ผู้วิจัยได้สอบถามถึงประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเคยประสบเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้สื่อ กลุ่มตัวอย่างหลายท่านเคยประสบปัญหาในการใช้สื่อ ซึ่งอาจจะมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลในรายการ So เชี่ยวได้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้บอกเล่าประสบการณ์ผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อ ดังนี้

- ถูกหลอกให้ซื้ออาหารเสริมที่ไม่มีประโยชน์ทางออนไลน์
- ถูกโกงจากการซื้อของออนไลน์จนต้องแจ้งความ
- เคยแชร์ข่าวปลอมหรือข้อมูลเท็จไปให้บุคคลอื่น เพราะไม่ทราบว่าเป็นข้อมูลปลอม
- เคยเล่นพนันในสื่อออนไลน์
- เคยโพสต์สเตตัสด้วยอารมณ์ชั่ววูบเพราะทะเลาะกับเพื่อน แต่เป็นอดีตนานมาแล้ว ปรากฏว่ามีคนอื่นนำเรื่องที่เคยโพสต์ในอดีตนั้นขึ้นมา ทำให้ถูกมองว่าเป็นคนไม่ดี
- ถูกบุคคลอื่นแฮคอินสตาแกรม
- มีคนใช้แอคเคาน์ปลอมมาเขียนด่าทอในอินสตาแกรม
- เพื่อนถูกแฮคข้อมูลและส่งข้อความมาว่ามีความต้องการใช้เงิน ขอให้โอนเงินให้เพื่อน
- เพื่อนถูกปลอมแอคเคาน์ที่ไปแสดงความคิดเห็นไม่ดีในเพจอื่น ๆ ทำให้เกิดการเข้าใจผิดว่าเพื่อนเป็นผู้ที่เข้าไปแสดงความคิดเห็นเหล่านั้น
- เพื่อนบ้านกดเช็คอินสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ทราบว่าไปต่างจังหวัดหลายวัน ปรากฏว่าโดนขโมยขึ้นบ้าน
- ถูกใช้เวลากับการเล่นเกมออนไลน์มากเกินไป
- แม้เชื่อข้อมูลที่เพื่อน ๆ ส่งต่อมาทางไลน์ แม้ลูก ๆ จะบอกว่าเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง
-

ความคิดเห็นที่มีต่อหัวข้อของตน

ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้ดูรายชื่อตอนทั้งหมดของรายการ So เชี่ยว เพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อหัวข้อตอนที่ทางรายการเลือกมานำเสนอ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นว่า หัวข้อตอนของรายการมีความน่าสนใจอย่างมาก สอดคล้องกับปัญหาที่คนทั่วไปมีโอกาสประสบจากการใช้สื่อจริง ๆ และเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะถึงหัวข้อที่ต้องการทราบเพิ่มเติม เช่น การใช้สื่อโซเชียลโดยไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยว่า เนื้อหาตอนจะค่อนข้างเป็นการนำเสนอปัญหาที่เกิดจากการใช้สื่อ หรือมุมมองทางลบของสื่อ จึงอยากให้ทางรายการนำเสนอเรื่องทางบวกของสื่อโซเชียล ประกอบกันด้วย เพื่อให้คนสามารถใช้สื่อเป็น โดยลดจุดอ่อน และเสริมจุดแข็งของสื่อโซเชียลได้

“ชาย 3 : จากชื่อตอน เหมือนภาพรวมจะแนว ๆ ไปในทางค่อนข้างที่จะลบชนิดนี้ใช้ใหม่ครับ ก็อยากให้เพิ่มสิ่งที่มีแบบนำเสนอในด้านโซเชียลที่แบบบวกขึ้นมา อยากให้เสนอสองด้านครับ”

ส่วนการตั้งชื่อตอน มีความเห็นที่แตกต่างกัน คือ มีทั้งกลุ่มเป้าหมายที่มองว่า ชื่อตอนยังไม่ค่อยดึงดูดความสนใจนัก หรือบางตอน ดูหัวข้อแล้วมีความเป็นวิชาการเกินไป ในขณะที่มีกลุ่มเป้าหมายอีกหลายคน ที่เห็นว่า ชื่อตอนมีความตรงไปตรงมา ทำให้เข้าใจได้ง่ายว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร

“ชาย 1 : ผมรู้สึกตัวหัวข้อเนื้อหาในแต่ละตอนนะครับ มันมีความน่าสนใจครับ แต่ว่าผมรู้สึกว่าน่าจะปรับเรื่องการตั้งชื่อของตอนมากกว่านี้ เพราะรู้สึกเหมือนแค่เราอ่านตอนนี้หัวข้อนี้ละ ไม่ได้รู้สึกว่ามันผ่านกระบวนการการตั้งชื่อของตอนแต่ละตอนมาครับ”

“ชาย 6 : ในเรื่องการดึงดูดของเรามันต้องดูในส่วนของหัวเรื่องด้วยว่าตอนนี้นั้นมันเกี่ยวกับอะไร ถ้าบางเรื่องที่เปิดมาอย่างหัวข้อโซเชียลมีเดียกับการเมืองภาคพลเมืองอย่างนี้ พอเปิดหัวข้อปุ๊บก็จะรู้ว่ามันเป็นแนววิชาการ ต้องมาเป็นทฤษฎีอะไรอย่างนี้ ถ้าทำหัวเรื่องอย่างนี้เราบ้ายบาย ไปดูวันอื่นก็ได้ คิดว่าถ้าตั้งชื่อมันเป็นเชิงวิชาการทำให้การดึงดูดลดลง”

“หญิง 10 : ต้องชมคนตั้งชื่อตอนว่า แต่ละตอนสำหรับคนอายุขนาดที่เนี่ยน่าสนใจ เพราะดูแต่ละอันเนี่ยเป็นประโยชน์มาก พอคุณน่าสนใจแล้วก็น่าติดตามทั้งเด็กและผู้ใหญ่”

กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความเห็นเพิ่มเติมด้วยว่า บางตอนมีความเกี่ยวเนื่องกัน ผู้ผลิตควรให้ข้อมูลผู้ชมหรือผู้ฟังรายการด้วยว่า มีเนื้อหาควรชมหรือฟังต่อ เพื่อให้เข้าใจในประเด็นนั้นมากขึ้น หรือถึงแม้ว่าเนื้อหาไม่ได้ต่อเนื่องกัน ผู้ผลิตก็ควรบอกว่าตอนต่อไปเกี่ยวกับเรื่องอะไร เพราะหากผู้ฟังหรือผู้ชมสนใจหัวข้อนั้น ก็จะได้สนใจที่จะติดตาม

“ชาย 5 : เนื้อหาที่มันใกล้เคียงกัน เราควรบอกให้ฟังตอนต่อไปในวันต่อไป สมมติกรณีที่ว่ารู้ทันข่าว แล้วก็ตอนแรกเราพูดถึงอิทธิพลข่าวก่อน มันมีผลกระทบกับคนฟัง คนที่อ่านยังงัยบ้าง เพราะว่าด้วยเวลาเขามันจำกัดตรงนี้ ก็ต่อยอดไปว่า พบกันลับตาหน้า ขึ้นเนื้อหาให้มันต่อเนื่อง”

“หญิง 4 : มีทอปิคขึ้นมาและบอกว่าเดี๋ยวจะมีต่อไป ยกตัวอย่างเช่น หัวข้อที่ว่า รู้เท่าทัน Fake news ก็คือจะบอกคนฟังว่าเออถ้าเกิดมีปัญหาเนี่ย เราจะรับมือกับ Fake news ยังไง เหมือนว่านำเสนอตอนต่อไป บางคนอาจจะตอนนี้อันนี้ไม่ตรงกับตัวเอง แต่ว่ามันน่าสนใจ อาจจะไปตาม ก็กลายเป็นว่าติดตามรายการนี้ไป”

ความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการเผยแพร่รายการ

ประเด็นเรื่องช่องทางการเผยแพร่รายการนั้น เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นกันอย่างกว้างขวาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ผู้ผลิตรายการควรกระจายช่องทางการนำเสนอรายการให้กว้างขวางขึ้น เช่น บนรถไฟฟ้า รถประจำทาง โรงพยาบาล โรงอาหารของมหาวิทยาลัย โรงเรียน ห้องสมุดประชาชน เฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือผ่านเว็บไซต์ หรือ Influencer ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากในสื่อโซเชียล

“หญิง 10 : ต้องยอมรับว่า ไทยพีบีเอส คนไม่ค่อยดู คือ บนทีวีอย่างนี้ยากให้เข้าไปในช่องไหน หรืออย่างหลังสะเก็ดข่าว สมมตินะ มาออกอย่างนี้มันมีประโยชน์นะคะ”

“หญิง 4 : การที่เผยแพร่ทางช่อง Thai PBS หรือวิทยุจุฬาฯ มันแคบค่ะ มันทำให้คนส่วนใหญ่ ข้อมูลที่มันเป็นปัจจุบันไม่ได้รับรู้มาก ถ้ามีข้อมูลอย่างนี้ทุกวัน ๆ ฟังบนรถไฟฟ้าแล้วคืออาจจะผ่านหูบ้าง ไม่ผ่านหูบ้าง แต่ก็มีข้อมูลเข้ามา อย่างนี้จะดีมากเลย”

“ชาย 5 : ของผมก็เสริมในเรื่องของช่องทางบนรถเมล์ นั่งฟังยาวได้ด้วย”

“หญิง 6 : อย่างที่พี่ ๆ พูดเมื่อกี้นะคะ หนูสังเกตว่าบนรถเมล์ตอนนี้มันก็มีหน้าจอทีวีค่ะ ถ้าเราเอาไปฝากได้เพราะว่ารถเมล์ช่วงนี้ หนูใช้เวลาแค่ถนนเดียว ช่วงถนนเดียวหนูใช้เวลา 2 ชั่วโมง จากลาดพร้าวไปเกษตร คือแบบนานมาก คนบนรถเมล์ถ้าไม่เล่นมือถือ แต่ว่าได้ยิน ได้ยินเสียงที่รถเมล์เปิด เขาก็จะสนใจหน้าจอข้างหน้า มันก็อาจจะเพิ่มช่องทางให้ทุกคนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น”

“หญิง 5 : โรงพยาบาลนี่ก็น่าสนใจ”

“ชาย 4 : ในโรงอาหารของจุฬาฯ ถ้ามีรายการนี้เข้ามาก็จะดี เพราะทุกวันนี้ในโรงอาหารมันจะเปิดพวกเกมโชว์บ้างร้องเพลงบ้าง ผมไปนั่งดูบางทีมันไม่ได้ให้ความรู้ไง มันเป็นเรื่องเกี่ยวกับพวกบันเทิง อยากให้มีทุกโรงอาหาร เพราะว่าที่วินิตัดทุกโรงอาหารของจุฬาฯ”

“หญิง 10 : เพราะก็ต้องบอกว่าเป็นคนนะคะ โรงเรียนเนี่ยเด็กอยากให้อ่านเลย มันดูได้ตั้งแต่ประถมถึงมัธยมเลย เปิดสอดแทรกเข้าไปเป็นวิธีหนึ่ง อาจจะทำให้เป็นแผ่นไปให้อย่างนี้ค่ะ เวลาเขามีนิทรรศการก็เปิด คือคนผ่านเนี่ยจะดู หน่วยงานที่ได้นอกจากโรงเรียน คือ ห้องสมุดประชาชน วันไหนมีงานนิทรรศการก็เปิดก่อนที่คนเขาจะมา หรือคนที่มารอฟังประชุมมันมีประโยชน์นะคะ”

“หญิง 3 : อยากให้กระตุ้นในเพจให้มากกว่านี้เพราะสังคมสมัยนี้ค่ะ เขาไม่ค่อยดูทีวี ไม่ค่อยฟังวิทยุ ส่วนมากก็จะอยู่ในโลกออนไลน์ซะมากกว่า เพราะอย่างกลุ่มนักศึกษา เขาก็ออกแล้ว ทีวีก็ไม่ค่อยจะได้เปิดกัน วิทยุก็ไม่ค่อยได้ฟัง ถ้าคนไม่รู้หัวข้อโซเชียลจริง ๆ เขาจะไม่เสร็จในยูทูปดู คือ อยากให้เจาะตาม Facebook , Twitter”

“ชาย 1 : ถ้ามีเป็น Account ใน Twitter ครับ เพราะว่าเดี๋ยวนี้ กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มที่เด็กลงมา ก็จะติดตามข่าวสารจากใน Twitter เวลาสมมติมีเหตุการณ์นี้ตั้ง ๆ ขึ้น Trend Twitter คนในโลก Twitter ก็จะมีว่าตอนนี้กำลังดังอยู่ และถ้าเกิดว่าเข้าไปดูในแฮชแท็กที่เขา รวม ๆ ไว้ และถ้าเกิดว่าเข้าไปดูปุ๊บ เราได้เห็น Account นี้โพสต์ลิงก์นี้ สมมติแฮชแท็กนี้มันเป็น Fake news แล้วก็ได้มี Account โซเชียลไปโพสต์วิธีการดูโซเชียลอย่างนี้ครับ ก็น่าจะเข้าถึงได้”

“ชาย 2 : อินสตาแกรมครับผม วัยรุ่นส่วนใหญ่เขาก็เล่นอินสตาแกรมกัน ทำเป็น Shortcut วิดีโอ มันสามารถเอาวิดีโอสั้น 3 วิดีโออยู่ในแคปชั่นเดียวได้ หรือบางทีควรจะมี

influencers ในการแชร์ข้อมูลพวกนี้ด้วยอะครับ อย่างเพจคนกดไลค์ไม่ค่อยเยอะ แล้วคนรู้ค่อนข้างที่จะน้อย”

“หญิง 7 : สำหรับหนูพวกเพจออนไลน์เขาก็จะมี influencer ในแต่ละด้านของเขาเหมือนอย่างเช่นมันจะมีเพจของอาจารย์เจษฎา หนูก็คิดว่าเรื่องออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย หรือว่า Fake News สามารถทำกับเขาให้เขาช่วยออก content หรือว่าช่วยแปะลิงก์ของเราไว้ด้วยนะ หรือว่าอย่าง The Standard ที่สามารถทำ content ที่ร่วมกันได้เพื่อให้วัยรุ่นแชร์”

“หญิง 10 : ขออนุญาตนะคะ เว็บ Dek-D.com วัยรุ่นก็จะใช้เยอะ”

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะด้วยว่า หากเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ควรจะมีการตั้งชื่อคลิปหรือเขียนคำอธิบายให้น่าสนใจ รวมถึงเลือกภาพ Preview ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ก็จะสามารถทำให้คนคลิกเข้ามาชมได้มากขึ้น

“ชาย 2 : ถ้าเป็น Facebook ก็ควรจะเป็นการตั้งชื่อบนคลิปครับ ควรจะสั้น ๆ ตั้งแบบเชิงวัยรุ่นหน่อย ไม่ต้องเชิงวิชาการ เวลาขึ้นภาพใน Facebook หน้าแรก เขาเรียกว่าเวลาเราจะเห็นวิดีโอที่มันจะโชว์ขึ้นตอนแรก ต้องเป็นรูปภาพที่มันค่อนข้างน่าสนใจนิดนึง”

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยว่า การนำเสนอผ่านสื่อวิทยุ หรือ สื่อเสียง ในรูปแบบที่เป็นการทำข่าวรายการที่ออกอากาศผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ หรือ คลิปวิดีโอเหล่านั้น เป็นการใช้ช่องทางสื่อที่ยังไม่เหมาะสม เนื่องจากสื่อมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน จึงต้องออกแบบให้เหมาะกับช่องทางสื่อจริง ๆ

“ชาย 1 : อันนี้เหมือนเอาแคไฟล์เสียงจากตัวรายการเข้ามาใช้ใหม่ครับ รู้สึกว่าการผลิตสื่อสำหรับทีวีกับการผลิตสื่อสำหรับวิทยุมันเป็นคนละวิธีกัน และก็เป็นคนละกลุ่มเป้าหมายกันด้วยครับ รู้สึกว่าถ้าเกิดจะเล่นสื่อในวิทยุจริง ๆ ก็น่าจะคิดบทที่มันเป็นบทใหม่เลย หรือว่าแบบคิดอะไรเพิ่มเติมให้มันต่าง ที่มันไม่ใช่ไฟล์เดียวกัน ผมรู้สึกว่าอันนี้เขาเป็นเสียงเพื่อสนับสนุนตัวภาพอย่างเดียว”

มีกลุ่มตัวอย่างเสนอแนะด้วยว่า ควรมีบทความประกอบเป็นอีกหนึ่งช่องทางควบคู่ไป เนื่องจากบทความจะสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากกว่า รวมทั้งควรจะทำรูปภาพพร้อมข้อความสั้น ๆ ซึ่งเหมาะกับการแชร์ได้มากกว่า และถ้าใครสนใจ จะได้คลิกเข้าไปชมรายการต่อได้

“ชาย 7 : ถ้าโดยส่วนตัวนะครับถ้าได้ดูรายการนี้ก็โอเคมีประโยชน์ น่าสนใจ ถ้าผมดู ผมอยากจะรู้ข้อมูลที่มันละเอียดกว่านี้ อาจจะเป็นลิงก์ที่เป็น content ยาว ๆ ให้อ่าน สำหรับคนที่สนใจผมคิดว่าเขาอยากจะอ่านในส่วนนี้มากกว่า”

“หญิง 7 : ของหนูรู้สึกว่าจะทำออนไลน์ให้คนแชร์ น่าจะมีส่วนอื่นที่มากกว่าวิดีโอให้คนดูค่ะ นอกจากบทความ ก็อาจจะเป็นเดี๋ยวนี้อ่านชอบทำรูปภาพ แล้วก็จะมีข้อความสั้น ๆ อธิบายรูปภาพ หนูคิดว่าพอมันเป็นภาพมองแล้วมันก็เข้าใจเลย”

ความคิดเห็นที่มีต่อช่วงเวลาการออกอากาศ และความยาวของรายการ

ช่วงเวลาในการออกอากาศ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่า เป็นจุดอ่อนของรายการ เนื่องจากไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ช่วงเวลาประมาณสิบโมงเช้าของวันจันทร์

ถึงศักร์นั้น เป็นช่วงเวลาของการทำงานหรือเรียนหนังสือ ดังนั้น จึงควรปรับช่วงเวลาในการออกอากาศ เป็นเวลาเย็น หรือ ค่ำ หรือช่วงข่าวเที่ยง น่าจะเหมาะสมกว่า

“หญิง 9 : ทุกอย่างดีหมด ยกเว้นเวลาออกอากาศไม่ดีเลย มันเป็นเวลาที่ไม่มีความใคร่อยู่บ้าน”

ส่วนความยาวรายการ กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเห็นว่า 3 นาทีนั้น มีความเหมาะสมแล้ว ถ้า 5 นาที อาจจะยาวเกินไปและไม่สามารถถึงให้คนฟังหรือชมรายการตั้งแต่ต้นจนจบได้ อย่างไรก็ตาม มีบางคนเสนอว่า ต้องนำเสนอข้อมูลให้เหมาะสมกับความยาวรายการ 3 นาทีด้วย รวมทั้งหากเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ความยาวของคลิป 3 นาที ก็อาจจะยาวเกินไปได้

“ชาย 7 : ถ้าใน 3 นาทีนี้ถ้าถามว่าเข้าใจไหมก็เข้าใจในระดับหนึ่งแต่ถ้าจะให้เข้าใจและสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันผมว่าไม่พอ”

“หญิง 7 : ในบางหัวข้อที่มันใหญ่มาก ๆ 3 นาทีมันอาจจะไม่พอที่จะอธิบายทุกอย่างค่ะ แล้วก็วิดีโอ 3 นาที มันโอเคที่จะอยู่บนทีวี แต่สำหรับหนู ถ้าหนูเจอบน Facebook หนูอาจจะดูไม่จบค่ะ มันต้องสั้นกว่านี้”

ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการ

กลุ่มตัวอย่างมองว่า รายการ So เชี่ยวมีเนื้อหาที่ดี มีประโยชน์ และการออกแบบรายการที่มีผู้เชี่ยวชาญมาอธิบายเสริมนั้นทำให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น

“ชาย 1 : ชอบตรงที่เป็นผู้ดำเนินรายการ หรือเป็นคนพากย์อะคริบ ที่เหมือนเป็นการ Q&A ที่แบบถ้ามีอย่างนี้ทำยังไงต่อดีคริบ แล้วก็เป็นผู้เชี่ยวชาญตอบ ผมรู้สึกที่สามารถทำให้คนฟังสามารถตามทันได้ว่าเรื่องที่กำลังจะพูดต่อไปมันตอบจุดประสงค์อะไร”

การลำดับเนื้อหาของรายการทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟังรายการเข้าใจได้ง่าย อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างหลายคนมีความเห็นว่า บางตอนที่มีรายละเอียดข้อมูลมาก ผู้ชมรายการหรือผู้ฟังรายการอาจจะไม่สามารถจับประเด็นได้ทั้งหมด

“ชาย 7 : รอบเดียวไม่หมดครับ”

“หญิง 8 : อาจจะต้องกลับไปดูซ้ำเพื่อที่จะทำตามอะไรอย่างนี้”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสำหรับรายการ So เชี่ยวที่ออกอากาศทางสื่อวิทยุ หรือสื่อเสียงนั้น ให้ความเห็นว่า การนำรายการที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ มาออกอากาศทางสื่อวิทยุ โดยไม่มีการดัดแปลงใด ๆ มีผลต่อความเข้าใจในเนื้อหาของรายการได้ ทั้งในแง่ที่ไม่สามารถติดตามหรือนึกภาพเนื้อหาได้ โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีการอธิบายวิธีการเป็นขั้นตอน รวมถึงการไม่ระบุเลยว่าวิทยากรผู้เชี่ยวชาญประจำตอนคือใคร ต่างจากในสื่อโทรทัศน์ที่มีการขึ้นชื่อวิทยากรให้เห็น

“ชาย 1 : ผมคิดว่าต้องฟังไปเรื่อย ๆ ก่อนครับ ถึงจะรู้ว่าคนนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญ แบบว่าเป็นโอเคฟังไปเรื่อย ๆ แล้วก็รู้ว่า คนที่น่าจะพูดข้อมูลออกมาอย่างนี้ เป็นผู้เชี่ยวชาญแหละ เพราะที่ฟังมันเหมือนกับว่าอยู่ดี ๆ ก็เป็นเสียงโผล่ขึ้นมา แบบไม่รู้ว่าเป็นใครบ้าง ทำให้ต้องฟังไปเรื่อย ๆ ก่อนครับ ถึงจะแยกแยะออกได้ว่า ข้อมูลตรงนี้เป็นข้อมูลที่ถูกต้องจริง ๆ หรือว่าอันนี้เป็นแค่การแสดงความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป”

“ชาย 1 : ความรู้สึกเมื่อก็คือมันไม่รับเรื่องครับ เพราะว่ามันเป็นการพ่นข้อมูลใส่ผู้ฟังอย่างเดียว แล้วก็เหมือนเราจำเป็นที่จะต้องใช้จินตนาการต่าง ๆ ว่าตัวเว็บไซต์บนนี้นะ หน้าเว็บตรงนี้

คือคิดว่าถ้าได้ดูเป็นภาพ ผมว่าน่าจะเข้าใจได้ดีกว่าการฟังอย่างเดียว เพราะเมื่อกี้ก็หลุดหลายรอบเหมือนกัน”

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางคนมีความเห็นด้วยว่า การที่วิทยากรใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือศัพท์เฉพาะค่อนข้างมาก โดยเฉพาะหากเป็นสื่อวิทยุหรือสื่อเสียงที่ไม่มีภาพอธิบายประกอบ มีผลทำให้คนฟังรายการไม่เข้าใจได้

“ชาย 2 : ผมรู้สึกว่ามันค่อนข้างมีคำศัพท์ที่ค่อนข้างจะ Specific แล้วมันเป็นภาษาอังกฤษ ผมไม่รู้ Target ที่เราต้องการที่จะนำเสนอไปให้กับคนกลุ่มไหนครับ บางทีคนที่มียูเอช เขาไม่สามารถจะเข้าใจได้นะ อย่าง Activity, User , Service, Platform แบบนี้ หรือบอกกด Use ตรงนี้แล้วกด Agree”

ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบคาแรคเตอร์ของ Mr.Social

สำหรับการออกแบบคาแรคเตอร์ของพิธีกร 2D ที่ชื่อว่า Mr.Social นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทั้งที่รู้สึกชอบ ทำให้รายการดูน่าสนใจ และไม่ชอบ เพราะมองว่าการออกแบบเรียบเกินไป ยังไม่ถึงจุดเท่าที่ควร

“ชาย 10 : เมื่อกี้ผมดู มาแล้วการ์ตูน มันดูเป็นตลกซะมากกว่า”

“หญิง 7 : สำหรับหนู หนูคิดว่า Mr.Social เขาดูธรรมดาไปค่ะ หนูเข้าใจว่าถ้าเราต้องได้ target ตั้งแต่วัยรุ่นจนสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ก็จำเป็นที่จะต้องใช้พีคนี่ สำหรับหนูถ้าเป็นวัยรุ่นอยากแชร์หรืออยากให้คนติดตาม ก็เหมือนจะต้องมีตัวที่ represent รายการได้ที่ไม่ใช่แค่เป็นคนที่เป็นผู้ชาย อาจจะเป็นน้องการ์ตูนที่เป็นรูปโทรศัพท์หรือเป็นรูปอะไรก็ได้ค่ะที่มันสามารถอธิบายถึงรายการได้ด้วยแล้วก็น่ารักน่าติดตามด้วย”

“ชาย 7 : ถ้าเรายังใช้ Mr.Social แต่เปลี่ยนคอสมเพลย์ให้เขา ถ้าเป็นเรื่องของโทรศัพท์ก็อาจจะเป็นหน้าของ Mr.Social เหมือนเดิม แต่อาจจะมียูเอชอื่น ๆ ที่เขามาสวมใส่ได้”

ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบภาพ และกราฟิกของรายการ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เห็นถึงความตั้งใจของทีมงาน และพยายามออกแบบภาพได้น่าสนใจ แต่กลุ่มตัวอย่างบางคนมองว่า ผู้ผลิตสามารถทำให้ภาพมีความน่าสนใจขึ้นได้อีก เนื่องจากยังคงดูเป็นกราฟิกที่เรียบเกินไป

“ชาย 6 : ส่วนตัวก็ยังชอบ infographic อยู่ ก็คือขอแค่ในตัว context มี infographic ขึ้นมาให้เราเข้าใจได้ ขอให้ขึ้นมาแล้วมันน่าสนใจ คิดว่าอันนี้ มันก็ค่อนข้างเข้าใจง่าย แต่ว่าตัวแอนิเมชันของมันยังไม่ค่อยดึงดูดเท่าไร อยู่ดี ๆ ก็ขึ้นมาขึ้นมาขึ้นมาอะไรอย่างนี้ครับ มันยังไม่ค่อยมีเอฟเฟคที่เข้ามาอะไรอย่างนี้ครับ”

“ชาย 7 : ใช่ ๆ มันจะต้องว่ากว่านี้อีกนิดนึง”

นอกจากนี้ การใช้กราฟิกเพื่อให้ข้อมูลในรายการนั้น กลุ่มเป้าหมายหลายคนมีความเห็นว่า ยังไม่สามารถทำให้เกิดความชัดเจนได้นัก เนื่องจากการขึ้นกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลนั้น มีระยะเวลาที่สั้นเกินไป หรือใช้ตัวหนังสือมากเกินไปจนอ่านยาก

“ชาย 7 : กราฟิกที่ให้ข้อมูลตอนท้ายรายการ อ่านไม่ทันครับ ฟังเร็ว ๆ เขาพูดสวัสดีครับ แล้วก็จบ”

ความคิดเห็นที่มีต่อเสียงบรรยาย ดนตรี และเสียงประกอบในรายการ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพึงพอใจในเสียงบรรยาย โดยให้ความเห็นว่าการใช้เสียงบรรยายดีอยู่แล้ว บรรยายได้ดี น่าเสียงหนักแน่น น่าเชื่อถือ และสามารถแยกจากเสียงของวิทยากรได้ชัดเจน

ส่วนเสียงดนตรี และเสียงประกอบในรายการนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสามารถสร้างสีสันของรายการได้

“หญิง 6 : ส่วนตัวชอบเพราะว่าเวลามันมีเสียงตลอดเวลาจะทำให้เราสนใจในตัวข่าวมากขึ้น อยากฟังเสียงตั้งเวลาข้อความเข้าอย่างนี้ จะทำให้เรารู้ว่าอย่างนั้นะถึงตรงนั้นมันมีอะไร”

“ชาย 7 : ใช่แต่แบบมันก็มีบางจุดที่ดึงขึ้นมาแสดงว่ามันเตือนอะไรเรา ในวิดีโอเนี่ยมันจะต้องมีอะไรไหลขึ้นมา มันเหมาะสมแล้วก็โอเคแล้ว”

อย่างไรก็ตาม ในบางตอน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ต้องปรับเรื่องระดับความดังของเสียงดนตรี และเสียงประกอบเพื่อไม่ทำให้กวนเสียงบรรยาย รวมทั้งคุณภาพในการบันทึกเสียงนอกสถานที่ที่อาจมีเสียงรบกวนสอดแทรกด้วย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังรายการวิทยุ ยังมีความเห็นด้วยว่า เสียงประกอบที่ใช้ประกอบการขึ้นภาพกราฟิกในสื่อโทรทัศน์นั้น พอนำรายการมาออกอากาศทางสื่อวิทยุที่ไม่เห็นภาพกราฟิก ก็ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่เสียงประกอบนั้น มันรบกวนการฟังเนื้อหา

“ชาย 1 : ผมคิดว่าน่าจะบาลานซ์เสียงดนตรีกับเสียงพูด ให้เสียงดนตรีมันเบากว่านี้ เพราะว่าเมื่อกี้ที่ฟังแล้วมันดูวุ่นวายไปนิดนึง ถ้าแบบให้เบากว่านี้ก็น่าจะดี”

“ชาย 7 : ขอเสริมตรงสัมภาษณ์ ผมไม่แน่ใจนะ คือเหมือนบางคลิปก็โอเค มีไมค์มีอะไรด้วยบางที่เหมือนใช้กล้องถ่ายอย่างเดียวแล้วมีเสียงแทรกหรือเปล่าอันนี้ผมไม่ชัวร์นะ คลิปเมื่อกี้ ฟังแล้วเหมือนมันมีเสียงแทรก”

“หญิง 2 : ถ้าอยู่ในรายการมันก็จะเห็นชัดขึ้นแบบว่ามันจะรู้ว่า ตีตึง อันนี้มันขึ้นเป็นกราฟิกขึ้นมา แต่ถ้าสมมติว่าอยู่ในวิทยุจะไม่ค่อยรู้ว่าแบบมันฟังเสียงอย่างเดียวมันไม่เห็นภาพเหมือนเราจะต้องจินตนาการ คือแบบบางตอนมันก็โอเค ทำเสียงนี้เพราะว่าจะให้คนสนใจ แต่บางอันมันก็จะเหมือนแทรกเสียงพูดมากเกินไป”

“ชาย 5 : ชาวเน็ตใช้ไหมครับ คือชาวเน็ตจริง ๆ อยากให้ขึ้นมาแค่ช่วงเปิดตัวเท่านั้น เพราะบางที่เราอยู่บนรถ เราฟังยูทูบอะไรอย่างนี้ใช้ไหมครับ เสียงอื่นมันเข้ามาแทรก ๆ ด้วย พอแค่ส่งตัวพอแล้ว แล้วก็ปิดชาวเน็ตได้”

ความคิดเห็นที่มีต่อการดึงดูดความน่าสนใจของรายการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่า สามารถติดตามรายการตั้งแต่ต้นจนจบรายการได้ หรืออย่างคลิปวีดิทัศน์ในสื่อออนไลน์ ก็น่าจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ เพราะเป็นหัวข้อที่เขาเลือกคลิกดูด้วยตัวเอง

“หญิง 8 : จากหัวข้อที่เลือกมาเราสามารถดูได้ตั้งแต่ต้นจนจบ เพราะมันมีประโยชน์ทุกวันนี้เราใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับโทรศัพท์อยู่กับสื่อออนไลน์ บางเรื่องเราไม่เคยรู้เลย อันนี้สามารถทำให้เราดูได้จนจบ”

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างหลายคนเสนอแนะตรงกันว่า การออกแบบรายการโดยมีเสียงจากคนทั่วไป นำเข้าสู่ประเด็น ทำให้ตอนนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น มีความหลากหลายขึ้น และดึงดูดให้ผู้ฟังหรือผู้ชมรายการสนใจ ต้องการติดตามรายการจนจบรายการได้มากขึ้น

“ชาย 1: ตอนที่เริ่มจากไปสัมภาษณ์ความคิดเห็นของหลาย ๆ คน ผมรู้สึกว่ามันลดความเป็นวิชาการลงได้เยอะครับ แต่ว่าตอนหลัง ๆ ที่เปิดมา มีแต่ Q&A เป็นเหมือนเสียงนักวิชาการอย่างเดียว ผมรู้สึกว่ามันน่าจะวิชาการไปนิดนึง ถ้าคงแพทเทิร์นให้มันเป็นการสัมภาษณ์ความคิดเห็นหลาย ๆ ความคิดเห็นแล้วค่อยมาสรุปรวบยอดโดยนักวิชาการ ผมว่ามันน่าจะทำได้หลาย ๆ คนมากกว่า”

“หญิง 10 : ชอบแบบมีคนทั่วไปมาพูดด้วย เขาจะพูดถึงปัญหาของเขาที่เขาเจอ คนอื่นมีส่วนร่วม ถ้าเป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างเดียว จะดูวิชาการไป”

“หญิง 7 : ของหนูคิดว่าที่จะดึงได้มันเป็นอันที่ถามคนหลาย ๆ คนก่อน ไปสัมภาษณ์ เพราะว่าหนูรู้สึกว่าพอเรารู้ว่าแต่ละคนมีความคิดเห็นที่เหมือนหรืออาจจะไม่เหมือนเราทำให้เรายังอยากรู้ว่าถ้าแบบนี้มันจะทำให้เกิดปัญหาอะไรได้บ้างแล้วจะมีวิธีการแก้ไขยังไงบ้าง”

การบรรลุวัตถุประสงค์ของรายการ : การตระหนักถึงความสำคัญของการเท่าทันสื่อ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่า การรับฟังหรือรับชมรายการ So เชี่ยว ทำให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนตระหนักถึงความสำคัญของการเท่าทันสื่อมากขึ้น และเกิดความระมัดระวังในการใช้สื่อมากขึ้น

“หญิง 10 : ถ้าถามพี่ พี่จะไม่เช็คคนอื่นอีกแล้ว เพราะรู้สึกว่ามันไม่ปลอดภัย เมื่อก่อนเวลาไปเที่ยวก็จะเช็คคนอื่นบอกกับคนอื่นว่าตอนนี้ฉันอยู่ตรงไหนฉันอยู่ตรงนี้ เราคิดว่าเราปลอดภัยเพราะที่บ้านเรามีคน เรานึกว่าเราไม่ได้มีศัตรูขนาดนั้น มักจะเช็คคนอื่นกันเป็นประจำคะ ส่วนข้อมูล Google ก็เดี๋ยวต้องกลับไปดูตอนนั้นอีกทีว่าลบข้อมูลยังงัย เมื่อกี้ดูแล้ว มันผ่าน มันไม่ทัน”

“ชาย 1 : คือข้อมูลเมื่อกี้พอได้ฟังแล้วก็แบบคิดได้เลยว่า คนที่เขาแหกเรา เขาแหกยังงัย แค่เขามีพาสเวิร์ดเรา เขาแบบสามารถดาวน์โหลดว่า เราเล่นอะไรไปบ้าง ตั้งแต่เริ่มใช้โซเชียลมาเลย อันตราย”

“ชาย 5 : ตรงนี้ถ้าเรารู้ เราก็สามารถจะไปลบข้อมูลตรงนั้นออกที่มันจะเกี่ยวกับอันตรายของเรา เหมือนเช่นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือให้ลงเลขบัตรประชาชน ใช้ใหม่ นี่คือตัวอันตรายที่สุดอีเมลอะไรใส่เข้าไป เราก็จะต้องไปแก้ไขข้อมูลในส่วนตัวตรงนี้”

การบรรลุวัตถุประสงค์ของรายการ : การตั้งคำถามและการตรวจสอบข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดบอกว่า จากการเปิดรับรายการ So เชี่ยว ทำให้เกิดความระมัดระวังในการรับข้อมูล และให้ข้อมูลต่าง ๆ ในสื่อมากขึ้น มีหลักในการพิจารณามากขึ้น และทราบว่าจะต้องมีการตรวจสอบข้อมูล เพียงแต่อาจจะยังไม่สามารถรู้วิธีการตรวจสอบข้อมูลนัก

“ชาย 5 : ถ้าไปดูเมล ก็ไปดูว่าผู้ส่งเป็นใคร ใครเป็นเจ้าของอีเมล แล้วเนื้อหาของอีเมลเป็นเกี่ยวกับอะไร เราจะไปเช็คข้อมูลตรงนี้ และก็ป้องกันว่า ถ้ามันออกมาในรูปแบบนี้เหมือนโฆษณาเกินจริง ขายอาหารเสริมขายอะไรพวกนี้ นี่ก็คือช่องทางที่เราสามารถป้องกันได้ เพราะเรารู้ว่ามันก็เกินจริง เขาไม่ได้มาขายต่อหน้า Face-to-Face เขาขายผ่านอย่างนี้ ถามว่าตัวจริงตัวปลอม เราไม่รู้เพราะคนที่เขาเอามา เราก็ไม่รู้จักเขาอีกเหมือนกัน”

“ชาย 1 : ผมรู้สึกว่ถ้าเกิดได้ฟังแบบฟังอย่างเดียวยครับ ผมทำตามไม่เป็น จับไม่ทันว่าต้องเข้าไปทำยังไง ถ้าแบบมีภาพให้เข้าเว็บนี้ ๆ กดตรงนี้ตรงนั้น แล้วเราสามารถเห็นได้เลยว่าต้องกดตรงไหน ๆ น่าจะโอเคกว่าการที่ฟังอย่างเดียว”

การบรรลุวัตถุประสงค์ของรายการ : การแสดงความเห็นอย่างเหมาะสมและมีเหตุผล

กลุ่มตัวอย่างบอกว่า ต้องคิดมากขึ้นก่อนที่จะแสดงความเห็นอะไร และหากเห็นคนแสดงความเห็นผ่านสื่อโซเชียลที่ไม่เหมาะสม ถ้าเป็นคนรู้จักก็จะเข้าไปตักเตือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมรายการ So เชี่ยวมาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ให้ข้อมูลด้วยว่า ตนเปลี่ยนไปมากจากการรับชมรายการนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมรายการสม่ำเสมอ บอกว่าตนเองเปลี่ยนไปมากจากการรับชมรายการนี้

“ชาย 5 : เปลี่ยนครับ เพราะว่าเมื่อก่อนอยากโพสต์อะไรก็โพสต์เลย อยากทำอะไรก็ทำเลย จะไม่ได้กรอง แต่เราลืมนิดว่ามันไปสู่สาธารณะ เราเปิดเป็นสาธารณะ เพราะฉะนั้น ที่ว่ามันไม่เป็นสาระ มันไปกระทบกระเทือนกับคนอื่น มันไม่สมควร ตอนหลังมาก็เอาเฉพาะที่มันเป็นตัวเราโดยตรง ที่ไม่มีเป็นภาพประกอบอะไรพวกนั้น บางทีมันก็ไม่ได้ เพราะเจ้าตัวเขาก็ไม่ชอบที่จะให้ไปออกเป็นเพื่อนในลักษณะแบบนี้ มีภาพของเขาออกมาไม่สวย อ้าปากหาว เขาก็ไม่โอเค อันนี้ตอนหลังมาก็ระมัดระวังเรื่องนี้”

การบรรลุวัตถุประสงค์ของรายการ : การช่วยเฝ้าระวังสื่อที่ไม่เหมาะสม

สำหรับวัตถุประสงค์ของรายการที่ต้องการให้ผู้ฟังหรือผู้ชมรายการช่วยเฝ้าระวังสื่อที่ไม่เหมาะสม นั้น ผู้วิจัย แบ่งเป็นการแจ้งคนใกล้ชิดถึงสื่อที่ไม่เหมาะสม กับ การร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือ ผู้รับผิดชอบถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมนั้น ปรากฏว่า ในกรณีการแจ้งคนใกล้ชิดให้ทราบถึงข้อมูลที่ไม่เหมาะสมหรือแจ้งเตือนถึงสื่อที่มีเผยแพร่ข่าวปลอม ข่าวที่ไม่ถูกต้องนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า จะแจ้งเตือน โดยใช้วิธีที่หลากหลาย เช่น แจ้งโดยตรง หรือแจ้งผ่านผู้อื่นให้ไปบอกเจ้าตัว

“หญิง 4 : คือแต่ละทอปิคมันเหมือนทำให้เรารู้เท่าทันกับโลกปัจจุบัน ถ้าเรารู้แล้วเราก็จะได้ระวังตัวเองมากขึ้น ไม่ทำในสิ่งที่เขาอุตสาห์เตือนแล้วเรายังจะทำอะไรอย่างนี้คะ คือระวังตัวเองมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันเราก็จะบอกเพื่อนด้วยว่า มันทำอย่างนี้นะ มันไม่ได้นะ มันอย่างนี้ ๆ เราก็สามารถที่จะไปบอกต่อได้ บางคนเขาก็ไม่ได้สนใจตรงนี้นะ เขาไม่ได้สนใจหาข้อมูล เราก็จะไปแจ้งเตือนได้”

“หญิง 2 : ถ้าหนูเจออะไรในทวีตที่เขาเตือนมา หนูก็จะมีไลน์ครอบครัว หนูก็แคบไป บอกที่บ้าน เขาก็เหมือนรู้ไว้ เขาก็จะไม่ทำ ประมาณนั้น เพราะว่าไลน์ครอบครัวเขามีคนที่สูงอายุแล้ว”

“ชาย 1 : คือผมมีญาติเยอะใช้ไหมครับ มีคุณย่า 13 คนครับ แล้วก็คือคุณย่าคนนึงชอบแชร์ข่าวแบบว่ามะนาวรักษามะเร็งอะไรอย่างนี้ครับ ด้วยความที่ผมแบบว่าห่างกับท่านเยอะมาก ๆ ผมก็ไม่กล้าที่จะเตือน แต่ตอนนี้ผมก็ใช้วิธีแบบว่า กระซิบบอกแม่ ให้แม่ไปบอกคุณย่าคนที่ 13 แล้วก็ให้คุณย่าไลน์เข้าไปเตือน ว่าอันนี้ไม่จริงนะ”

“หญิง 4 : ทักส่วนตัวไปคะว่าไม่ควรแสดงความคิดเห็นที่มันเป็นแง่ลบอย่างนั้น”

ในขณะที่การร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือ หน่วยงานที่รับผิดชอบ เมื่อพบข้อมูลปลอม หรือ ข้อมูลที่ไม่เหมาะสมในสื่อ นั้น กลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่า อาจจะยังไม่ไปถึงขั้นร้องเรียน อาจทำเพียงแค

ไม่เข้าไปติดตาม เตือนคนใกล้ชิด หรืออย่างมากก็คือรีพอร์ตเพื่อนั้น เช่น รีพอร์ตเพจไปยังเฟซบุ๊ก รวมถึงแสดงความเห็นในเนื้อข่าวนั้น หรือส่งข้อความส่วนตัวให้แอดมินเพจ แต่การร้องเรียนถึงหน่วยงานอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างอาจจะยังไม่กระทำ เนื่องจากไม่ทราบว่าจะไปร้องเรียนที่ใด บางคนก็ไม่กล้า เกรงจะเกิดปัญหา หรือบางคนก็ไม่อยากเข้าไปยุ่งวุ่นวายถ้าไม่ใช่เรื่องของคนใกล้ชิดจริง ๆ

“หญิง 10 : อย่างเรื่องล่าสุดกรณีช่วยเหลือเด็กที่ติดอยู่ในรถ ที่ให้เอาแผ่นเทพกาวติด แล้วก็ช่วยได้ คนก็แชร์มาเราก็คิดว่ามันจะจริงหรือ อีกคนก็บอกว่าไปทำ ไปทำแล้วเขาก็บอกว่าไม่จริงนะทำไม่ได้ เขาก็บอกว่าปลอม แบบนี้เราก็คือเราไม่รู้ว่าจริงหรือปลอม พอรู้ว่าปลอมก็ทำได้ แต่เพียงว่าที่ฉันส่งไปให้เธอนะ ที่เขาส่งมามันไม่จริง แต่วิธีที่ดีกว่านี้ยังไม่รู้จริง ๆ”

“หญิง 9 : ถ้าเป็นคนใกล้ชิดตัวก็คงบอกให้แจ้งความควรจะมีเป็นเรื่องเป็นราวมากกว่าที่จะปล่อยเฉย ๆ แต่ถ้าเป็นที่แชร์กันทุกวันนี้ ก็ไม่รู้จะไปแจ้งใครคะ จริง ๆ มันน่าจะมียุทธศาสตร์ที่บอกให้แจ้งเว็บเป็นเรื่องเป็นราวแล้วก็มีคนมาแก้จริง ๆ”

“หญิง 10 : คือถ้าจะเอาไปใช้ในชีวิตจริง ๆ มันต้องดูให้แน่นอนว่าจะแจ้งได้ที่ไหนจะติดต่อที่ไหน อย่างที่เราถูกใส่ร้ายในอินเทอร์เน็ตเราจะไปแจ้งที่ไหน คือมันต้องชัดเจนคะ สรุปมันก็โอเค เกิดเขาเกิดเหตุการณ์แบบนี้ทำให้ชีวิตเขาไม่มีความสุขเขาจะแจ้งตรงไหนได้ และถ้าเป็นตัวหนังสือด้วย ขึ้นให้ชัดจะเป็นประโยชน์กว่า”

“ชาย 2 : ผมก็แค่กดรีพอร์ตใน Facebook มันจะมีให้แจ้งเตือนใน Facebook ได้ครับ”

“หญิง 7 : สำหรับหนูหนูเป็นพวกชอบกด report คือถ้าเกิดเห็นที่มันไม่ควร ก็คิดว่าไม่คอมเมนต์เพราะว่าสื่อที่ต้องการเอามาลงก็ต้องการ attention ใช้ไหมคะไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือว่าลบคือถ้าเราคอมเมนต์ก็คือเราให้ความสนใจเขา เขาก็จะได้ในสิ่งที่เขาต้องการ สำหรับหนูก็คือแค่กด report ให้มันหายไป”

“ชาย 7 : อาจเป็นเรื่องที่เราได้รับผลกระทบหรือคนใกล้ชิดได้รับผลกระทบ อันนี้อาจจะทำ แต่ถ้าเป็นในเรื่องของวงกว้างนิดนึง ก็อาจจะยังไม่ขนาดนั้น”

“ชาย 1 : ถ้าแบบโทร ผมรู้สึกว่ามันเป็นอะไรที่วุ่นวาย แล้วแบบด้วยความที่เขาเป็นหน่วยงาน โทรไปหาหน่วยงานครับ ผมรู้สึกว่ามันเป็นอะไรที่ยุ่งยากมากในสายตาของผมนะ แต่ถ้าสมมติว่ารายการเขาออกมาบอกว่าแค่คุณกดหรือแค่แบบ เปลี่ยนจากการโทรเป็นการแคปไปส่งหาไลน์ออฟฟิเชียล ผมว่าก็น่าจะทำได้ง่ายกว่าโทรไป”

“ชาย 3 : ถ้าส่วนตัวผม ผมโทรครับ ก็อย่างน้อยเราก็ได้ลองอะไรอย่างนี้ว่าขั้นตอนการโทร การดำเนินการมันเป็นยังไง ก็อย่าง จส.100 อย่างนี้ผมก็โทรครับ”

การบอกต่อและแนะนำรายการ

เมื่อผู้วิจัยสอบถามว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการแนะนำรายการหรือบอกต่อถึงเนื้อหาของรายการหรือไม่นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่จะแนะนำต่อเมื่อทราบว่าคนใกล้ชิดต้องการทราบข้อมูลนั้น และกลุ่มแจ้งว่าจะกลับไปแนะนำให้ผู้อื่นมาติดตามรายการ

“ชาย 7 : อ้อก็ไม่ ไม่ขนาดนั้นก็คือเราดูอะไรมาเรารับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ เป็นการบอกเล่ามากกว่า ไม่ได้แนะนำไปดู แต่ถ้าอันไหนดูแล้วมีสาระมีประโยชน์ เราจะแชร์แล้วก็ส่งไปใน

message ส่วนตัวของคนในครอบครัว ให้เพื่อนสนิท ที่มันดูมีประโยชน์ครับ แต่ถ้าบอกว่าแนะนำ
ให้ไปดูใหม่ อยู่ ๆ ก็คงไม่แนะนำ”

“ชาย 8 : สำหรับผมอาจจะแนะนำคนใกล้ตัว อาจจะดูจากชื่อบทสนทนาแล้วก็แล้วถ้าคนใกล้
ตัวมีเหตุการณ์เหมือนกับชื่อบทสนทนาจึงจะแนะนำให้ลองเข้าไปดูว่ามันเป็นแบบนี้แบบนี้”

“หญิง 7 : ของหนูคิดว่าอาจจะในแต่ละตอนมากกว่า เช่นบางตอนเหมาะกับแม่มาเลย
อาจจะเป็นเรื่องรู้เท่าทัน Fake News เพราะว่าผู้ใหญ่ในครอบครัวหนูที่เล่นโซเชียลคิดว่าทุกอย่าง
เป็นเรื่องจริงหมดเลย เหมือนเขามีความรู้สึกว่าทุกอย่างที่ผ่านจากสื่อคือเรื่องจริง เพราะฉะนั้นหนู
คิดว่าเรื่องพวกนี้ก็น่าจะมีประโยชน์กับเขา”

“ชาย 10 : ผมจะเข้าไปในกลุ่มโรงเรียนราชสีมาเลย กลุ่มใหญ่ให้เขาเข้าไปเลยว่่าอันนี้ดี”

“หญิง 10 : คนสูงอายุมี LINE กลุ่มเยอะ ก็จะส่งไปในกลุ่มเลย จริง ๆ ก่อนจะมาเนี่ยก็
ส่งไปใน LINE กลุ่มว่าวันนี้ได้มาทำภารกิจเพื่อชาติสักหน่อยเพราะว่าอยู่บ้านเฉย ๆ เทียบอย่างเดียว
วันนี้มีโอกาสได้ทำอะไรบ้างได้อะไรมาจะมาบอก แล้วก็ไปแชร์ตรงนี้ในกลุ่มว่าดูไว้ชนะเธอ
นอกจากเธอรู้อแล้วเกิดประโยชน์ให้บอกลูกบอกหลาน ดีกว่าจะมาแชร์สวัสดิ์วันจันทร์ สวัสดิ์วัน
อังคารอย่างเดียว จะกลับไปบอกเลยคะ เพราะว่าตั้งใจแล้วก่อนมาว่าถ้าได้อะไรจะมาบอก จริง ๆ
เราจะแชร์เรื่องนี้กันทุกครั้งถ้าใครไปเจออะไรดี ๆ มา ก็จะเป็นคนวัยนี้เยอะมากที่เจอแล้วก็ต้อง
แชร์ให้ลูกหลานเขาเอง ถ้าเขาเห็นว่าตรงนั้นมันโอเคคะ”

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนารายการ

กลุ่มตัวอย่างได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อสร้างความน่าสนใจของรายการให้มากขึ้น เช่น การหา
ลูกเล่นของรายการด้วยการสร้างตัวละคร การสร้างไฮไลท์ของตอนตั้งแต่เริ่มรายการ รวมถึงการนำเสนอ
เนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มวัย 15-18 ปีมากขึ้น

“ชาย 3 : อาจจะสร้างกิมมิกให้กับรายการอะครับ เช่น ตัวผู้เชี่ยวชาญใช้ใหม่ครับ อาจจะ
เป็นช่วง พบหมอโซเชียล อาจจะสร้างเป็นตัวละครกิมมิก ให้เราแบบอาจจะมาถึงตัวกิมมิกให้ได้ใน
แต่ละครั้ง แต่ละหัวข้อครับ”

“ชาย 5 : เสริมขึ้นต้นรายการ ขึ้นต้นรายการก็บอกว่า สามนาที่จาก So เชี่ยว Chula
University อย่างนี้ครับ เกี่ยวกับเรื่องอะไรก็หัวข้อที่จะพูดในวันนั้นเลย”

“ชาย 1 : ผมรู้สึกว่่า เนื้อหาอาจจะดึงกลุ่ม 15-18 ปีไม่ได้มากนัก จะกดเข้าไปดูก็ต่อเมื่อมี
เหตุการณ์สักอย่างเกิดขึ้นแล้วก็ทำไงดี กดเข้าไปดูดีกว่า ไม่ใช่แบบว่าเอาเข้าไปดูเป็นความรู้สึกว่่า
ผมว่าผมไม่กดเข้าไปดูครับ”

ความพึงพอใจโดยภาพรวม

ผู้วิจัยได้ขอให้นักกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มลองให้คะแนนความพึงพอใจรายการ So เชี่ยว
โดยภาพรวม จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ผลปรากฏดังข้อความข้างล่างนี้

“หญิง 1 : ให้ 8 คะแนน เพราะว่าน่าสนใจ บางเนื้อหาน่าสนใจคะ”

“ชาย 1 : ผมให้ 7 ครับ เพราะว่าคือข้อมูลน่าสนใจมาก ๆ แต่ว่าด้วยความที่เป็นวิทยุ
และก็เป็นรายการเสียงอย่างนี้ครับ มันไม่สามารถถึงความสนใจได้”

“หญิง 2 : ให้ 8 ค่ะ เรื่องช่องทางมันไม่ได้เข้า เข้ากับกลุ่มทุกคน”

“ชาย 2 : ให้ 7 ครับ เพราะว่าด้วยที่เรายังไม่รู้ว่าช่องทางมันน้อยด้วยอะไรอย่างนี้”

“หญิง 3 : ให้ 7 ค่ะ เพราะช่องทางการสื่อมันยังน้อยอยู่”

“ชาย 3 : ผมขอให้ 10 ละกันครับ เพราะว่าผมเห็นความตั้งใจของเขา แต่ละหัวข้อที่มันต้องรีเสิร์จออกมา เก็บข้อมูล แต่ละข้อมันแตกต่างกันครับ แล้วก็ผมว่าต้องไปขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งคำตอบมันก็ต้อง มันเป็นคำตอบที่เชื่อถือได้ คือเขาต้องทำงานหนักครับ ผมก็เลยให้คะแนนความตั้งใจ”

“หญิง 4 : สำหรับพี่ พี่ก็ให้ 10 นะคะ พี่ดูในส่วนของรายการคือจุดประสงค์เขาทำออกมาดีมาก ตั้งใจทำรายการออกมาดีมาก แล้วก็เราก็เข้าใจ และเราก็เอามาใช้ได้ มัน Perfect มาก”

“ชาย 4 : ผมจะให้ 8 ถ้าได้สื่อออกไปมากกว่านี้ ถึงจะให้ 10”

“หญิง 5 : ก็ขอให้ 9 เพราะว่าอันนี้ถ้าถามว่าอย่างวัยรุ่น 15-18 เนี่ย เขาจะมีของเขาอยู่แล้ว เขาก็จะไว อย่างในส่วนของ 20 ขึ้นมาเรื่อย ๆ โลกก็จะแคบลง แต่พอเราได้ฟัง ได้ดู เกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ ที่เขาออกรายการทำให้เราได้พัฒนา คนรุ่นนี้นะคะ ได้พัฒนา หรือว่าขึ้น แก่ไขได้มากขึ้น รู้ที่มาที่ไป รู้ที่จะต้องทำอะไร”

“ชาย 5 : 7 ครับ ผมให้เหลือพื้นที่ไว้เพื่อให้เติมน้ำ ไม่ให้มันเต็มแก้ว ให้เต็ม 10 ไม่รู้จะเติมอะไรใส่เข้าไป ให้สัก 7 ก็แล้วกัน อย่างที่หลาย ๆ ท่านบอก ช่องทางที่เพิ่มขึ้น สองในเรื่องของหัวข้อและการนำเข้าสู่รายการ มันก็คือเหมือนกับเรื่องของการทำพีดข่าว พีดข่าวถ้าเราขึ้นได้ส่วนมากเราก็ไม่รู้หรอก พอมันมีภาพ ส่วนมากคนก็จะเข้าไปดูในพีดข่าว ว่ามันมีพีดข่าวอะไรบ้างทุกช่องทาง ทั้งไลน์ ทั้งเฟส มันจะมีพีดข่าว ถ้าเพิ่มช่องทางตรงนี้เข้าไปได้ เข้าไปกด เพราะบางทีผมก็กดเข้าไป กดเข้าไปเขาก็คิดว่าผมชอบ เขาก็เลยส่งมาบ่อย ๆ ก็เป็นลักษณะแบบนี้ ก็เลยให้ 7 เพื่อให้เต็มเต็ม”

“หญิง 6 : ให้ 9 ค่ะ ติดแค่เรื่องเวลาแล้วก็ช่องทางอย่างเดียวเลย ส่วนวิดีโอดีมากเนื้อหาชอบมาก”

“ชาย 6 : ก็ให้ประมาณ 7 ครับ เพราะว่ามีเรื่องที่ต้องปรับปรุง เช่นตัวกราฟิกต่าง ๆ โดยรวมก็ให้ 7 ครับ”

“หญิง 7 : สำหรับหนูอาจจะ 8 ค่ะ เพราะว่าเรื่องราวในวิดีโอเนี่ยน่าดูอยู่แล้ว แต่ว่ามันยังขาดแค่ว่าทำยังไงให้มันไปถึงคนมากกว่า”

“ชาย 7 : ให้ 7 ครับ แต่ส่วนเนื้อหาผมให้ 10 แต่ถ้าเวทก็บอย่างอื่นแล้วผมให้ 7 ยังมีช่องโหว่ต่าง ๆ ช่องทางการนำเสนอ มันควรจะปรับปรุงให้มากกว่านี้หรือช่วงเวลา คือหลาย ๆ อย่างที่ทุกคนกล่าวไป มันยังมีข้อบกพร่องอยู่ถ้าปรับตรงนี้ได้ ก็อาจจะได้เต็ม 10 ก็ได้ครับ”

“หญิง 8 : ให้ 9 เหมือนกันค่ะ คือเราอายุคนทำงานแล้ว มันไม่มีเวลาได้ดูอยู่แล้ว มันก็จะมาติดตามอีกทีหนึ่งหลังเลิกงานผ่านทาง facebook YouTube อะไรแบบนี้”

“ชาย 8 : ผมให้ 10 ละกันครับ ไม่รู้จะติตรงไหน เพราะว่ามันเอาไปใช้ในชีวิตประจำวันได้นี้กลับไปยังจะต้องไปดูย้อนหลังเลยครับ บางเนื้อหาที่ว่าเราอยากรู้แบบนี้ครับ”

“หญิง 9 : ให้ 9 ละกันนะคะเพราะว่าติดเวลาเท่านั้นเอง นอกนั้นก็หนูชอบหมดเลย”

“ชาย 9 : 9 ครับ เนื้อหาก็อัพเดทในปัจจุบันอยู่แล้ว 1 คะแนนนี้เป็นเรื่องเวลา”

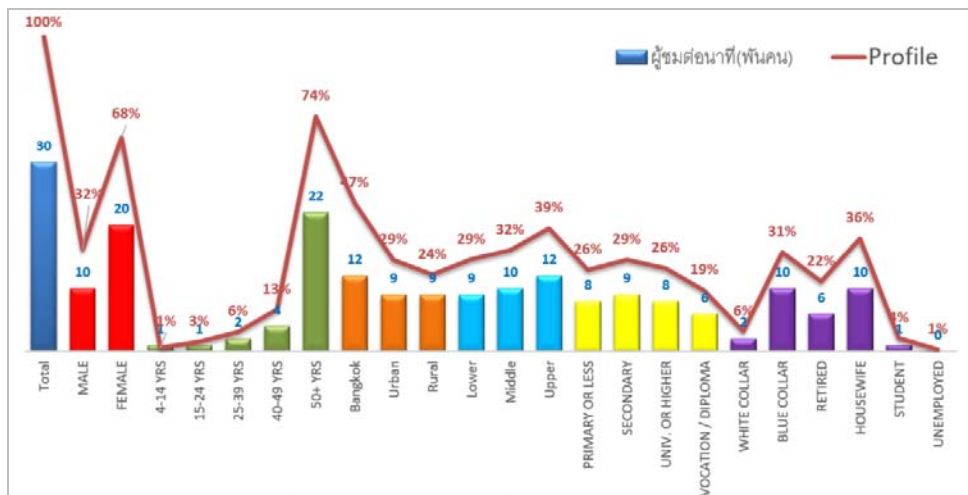
“หญิง 10 : เฝื่อนว่าเป็นคนครุใจดีนะคะ บอกเลยว่าเป็นสื่อที่ใช้ได้ เหมาะมาก ถ้าเป็นคะแนนเต็มให้ 10 เลยคะเพราะว่าเหมาะมาก ณ วันนีถื่อว่าใช้ได้เป็นรายการที่มีประโยชน์แล้วก็ได้ดูเคร้งเครียดเกินไป ระยะเวลาพอเหมาะ อาจจะไม่ยไปนิตนึ่งตรงช่องทางเท่านั้นคะ แต่ถื่อว่ารายการแบบนี้ก็ต้องเริ่มต้นแบบนี้ แล้วพอคนเห็นความสำคัญมากขึ้นก็จะดียิ่งขึ้น ดิฉันให้เต็ม 10 ค่ะ”

“ชาย 10 : ก็ให้ 9 เหมือนกัน ดิตตรงเวลา นอกนั้นดีหมดเลย ชอบ”

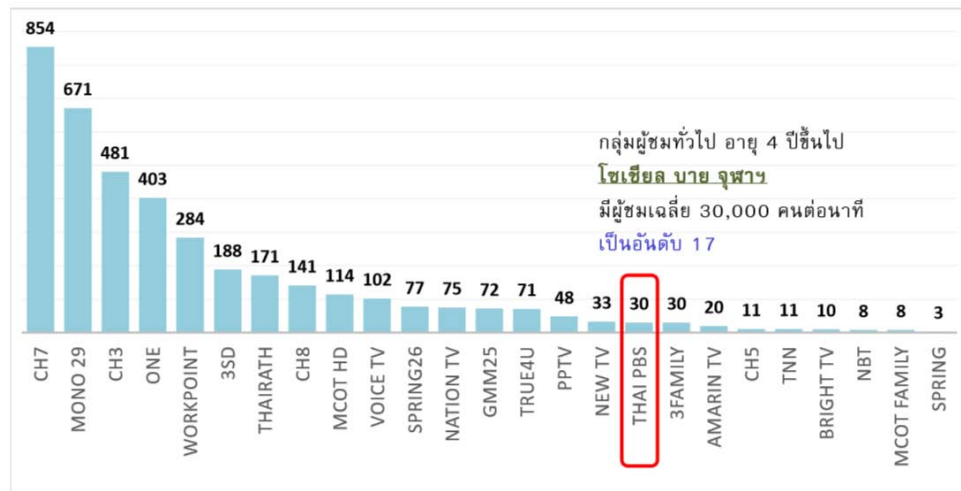
จะเห็นได้ว่า การให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง มองว่าจุดอ่อนใหญ่ของรายการ คือ ระยะเวลาในการออกอากาศ และช่องทางในการเผยแพร่รายการ รวมถึงการพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของรายการจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน นั้น ได้ค่าคะแนนความเฉลี่ยอยู่ที่ 8.4 ซึ่งถื่อเป็นความพึงพอใจในระดับมาก

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ โดยสามารถลงรายละเอียดและเหตุผลของคำตอบได้มากขึ้น

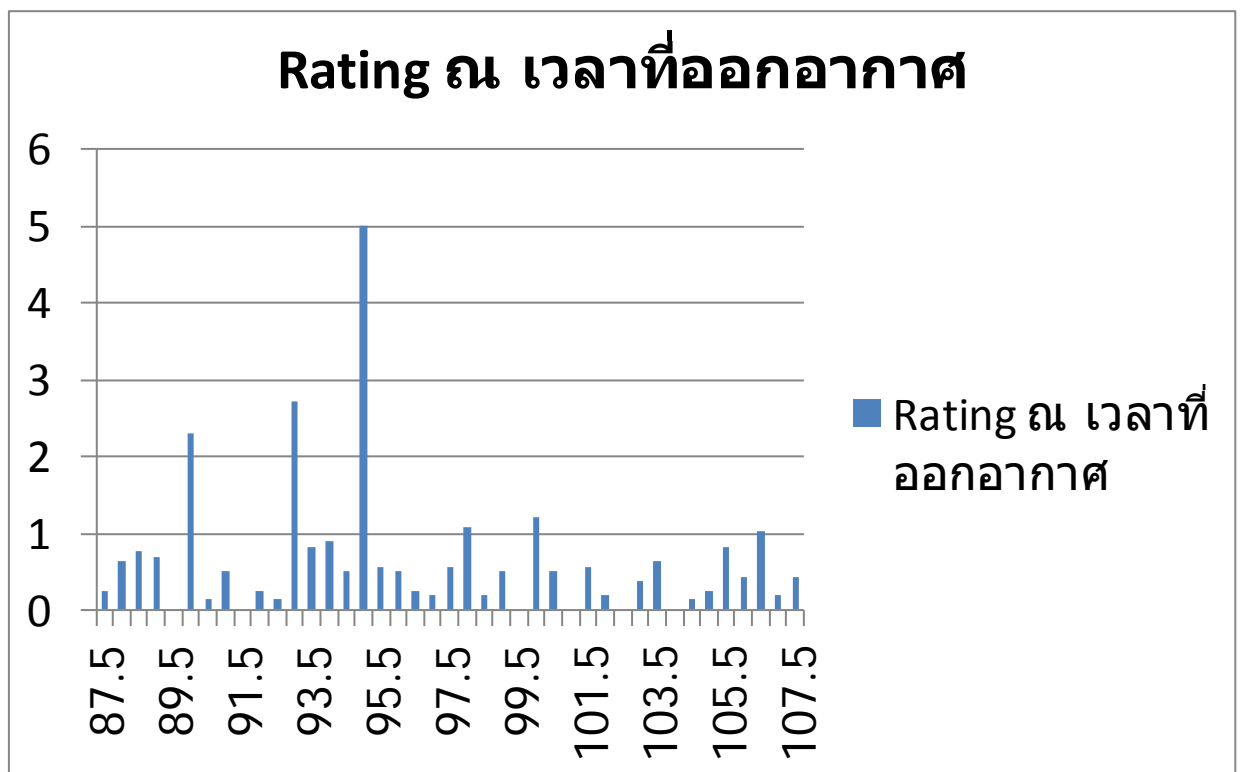
นอกจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ และการสนทนากลุ่มแล้ว ทางผู้ผลิตรายการ So เชี่ยว ได้ส่งข้อมูลปริมาณการรับชมรายการ So เชี่ยว ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จำนวน 65 ตอน ตั้งแต่ 1 เมษายน – 15 กรกฎาคม 2562 มาให้ผู้วิจัยด้วย เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และอภิปรายผลเพิ่มเติม โดยข้อมูลดังกล่าวพบว่า รายการ So เชี่ยว มีความเข้าถึงเฉลี่ยต่อวัน (Reach) 40,000 คน จำนวนผู้ชมเฉลี่ยต่อนาที 30,000 คน และมีส่วนแบ่งการรับชม (Share) ร้อยละ 0.65 นับเป็นลำดับที่ 17 จากสถานีโทรทัศน์ทั้งหมด 25 ช่องในช่วงเวลาที่ออกอากาศ ตามแผนภูมิด้านล่างนี้



แผนภูมิที่ 37 ลักษณะผู้ชมรายการ So เชี่ยวทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (พันคน) ต่อนาที ค่าเฉลี่ย 65 ตอน



แผนภูมิที่ 38 เปรียบเทียบปริมาณผู้ชมทั่วไป (พันคน) ในช่วงเวลาที่ออกอากาศรายการ So เชี่ยว โดยค่าเฉลี่ย 65 คน



แผนภูมิที่ 39 ตารางเปรียบเทียบ Rating วิทยู ณ ช่วงเวลาที่ออกอากาศ ทั้ง 40 คลื่น

เปรียบเทียบข้อมูลปริมาณการรับฟังรายการ So เชี่ยว ทางสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ณ ช่วงเวลาที่ออกอากาศ กับสถานีวิทยุทั้งหมด 40 ช่องในช่วงเวลาที่ออกอากาศ พบว่ามีส่วนแบ่งการรับชม (Share) ร้อยละ 0.57 นับเป็นลำดับที่ 10 ของคลื่นวิทยุทั้งหมด (ข้อมูลจาก Ac Nielsen ณ เดือนกันยายน 2562)

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

1.สรุปผลการติดตามรับชมรายการทางโทรทัศน์

รายการโซเซียลบายจฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ThaiPBS มีความเข้าถึงเฉลี่ยต่อวัน (Reach) 40,000 คน จำนวนผู้ชมเฉลี่ยต่อนาที 30,000 คน และมีส่วนแบ่งการรับชม (Share) ร้อยละ 0.65 นับเป็นลำดับที่ 17 จากสถานีโทรทัศน์ทั้งหมด 25 ช่องในช่วงเวลาที่ออกอากาศ

2.สรุปผลการติดตามรับชมรายการทางวิทยุ

รายการโซเซียลบายจฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ออกอากาศทางสถานีวิทยุแห่งจฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย FM101.5 MHz. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีวิทยุทั้งหมด 40 ช่องในช่วงเวลาที่ออกอากาศ มีส่วนแบ่งการรับชม (Share) ร้อยละ 0.57 นับเป็นลำดับที่ 10 จากคลื่นทั้งหมด (ข้อมูลจาก Ac Nielsen ณ เดือนกันยายน 2562)

3.สรุปผลการติดตามรับชมรายการทางสื่อออนไลน์

มีผู้ติดตามชมเป็นจำนวนโดยรวมทุกช่องทางในช่วงเวลาต่างๆ ณ วันที่ 24 กันยายน 2562 เป็นจำนวน 80,713 View จำนวน 6 ช่องทาง ได้แก่

- เผยแพร่รายการผ่านเว็บไซต์ www.curadio.chula.ac.th
<http://www.curadio.chula.ac.th/Program-TV.php?gc=social>
- เผยแพร่รายการผ่านเว็บไซต์ www.thaipbs.or.th
<http://program.thaipbs.or.th/SocialProgram/episodes>
- เผยแพร่รายการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook : So เชี่ยว
<https://th-th.facebook.com/CU.Tube.Social/>
- เผยแพร่รายการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook : CURADIO
<https://th-th.facebook.com/curadio/>
- เผยแพร่รายการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Youtube : curadio channel
<https://www.youtube.com/watch?v=ZNUOnVMFKsU&list=PL5uwH2DeRAxnlVadsBgRtacWG5V3BqeFO&index=1>
- เผยแพร่รายการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Youtube : Thai PBS CHANNEL
<https://www.youtube.com/playlist>

4.สรุปผลการเผยแพร่สื่อสร้างสรรค์เป็นคลิปออนไลน์ผ่านการขอความร่วมมือจากเครือข่ายพันธมิตรต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อเผยแพร่และนำไปให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและวงกว้าง จำนวน 4 เครือข่าย ได้แก่

เครือข่ายวิทยุสถาบันของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ

เครือขายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ (ผานสานักงานอธิการบดีแหงประเทศไทย)
เครือขายโรงเรียนมัธยมศึกษาของสานักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ) ทั่วประเทศ
เครือขาศิษย์เกาของจฬาลงกรณมหาวิทยาลัยทุกภูมิภาค

5.สรุปผลโครงการประเมินผลความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรายการโซเชียบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

โครงการประเมินความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรายการโซเชียบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย (หรือรายการ So เชี่ยว) ครังนี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรายการโซเชียบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย ทั้งที่เผยแพร่เป็นรายการวิทยุโทรทัศน์ และรายการวิทยุกระจายเสียง
2. เพื่อประเมินความรู้ความเข้าใจที่กลุ่มเป้าหมายได้จากการรับชมรายการโซเชียบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย รวมทั้งความพร้อมที่จะนำความรู้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณผานแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผานการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 406 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้มีอายุระหว่าง 41-60 ปีสูงที่สุด รองลงไป คือ 26-40 ปี 15-25 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนการศึกษาสูงสุดนั้น ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเปิดรับรายการผานสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสหรือเว็บไซต์ไทยพีบีเอส และเป็นการรับชมทั้งสดและย้อนหลัง โดยมีเพียงส่วนน้อยที่เปิดรับรายการอย่างสม่ำเสมอ โดยในรอบ 3 เดือนที่ผานมา มีผู้เปิดรับรายการน้อยกว่า 6 ตอนมากที่สุด แต่ก็ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับรายการสัปดาห์ละ 1-2 ตอน (12-24 ตอน) และเดือนละ 2-3 ตอน (6-11 ตอน) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเปิดรับรายการว่า เป็นเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 20 คนนั้น เป็นการคัดเลือก และช่วงวัยในจำนวนที่เท่ากัน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพื่อประเมินรายการที่ออกอากาศทางสื่อวิทยุหรือสื่อเสียง และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพื่อประเมินรายการที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์หรือคลิปีวดีทัศน์ โดยมีทั้งผู้ที่เคยเปิดรับรายการมาก่อนและไม่เคย เพื่อให้ผู้ที่ไม่เคยเปิดรับรายการมาก่อนได้ทดลองรับฟังและรับชมรายการในวันสนทนากลุ่ม เพื่อทดสอบผลที่ได้จากการเปิดรับรายการโดยตรง

ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อรายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งในภาพรวม และแยกตามช่องทางที่ออกอากาศ ในระดับมากที่สุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

หัวข้อ	ความพึงพอใจโดยเฉลี่ย	SD	ระดับ
คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อรายการในสื่อโทรทัศน์ / คลิปวิดีโอ	4.02	0.59	มาก
คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อรายการในสื่อวิทยุ / สื่อเสียง	4.03	0.64	มาก
คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมที่มีต่อรายการ	4.02	0.60	มาก

ทั้งนี้ หากพิจารณาลงไปที่รายละเอียดความพึงพอใจในแต่ละประเด็นต่าง ๆ ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยต่อความถูกต้อง น่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อประเด็นอื่น ๆ ก็ล้วนอยู่ในระดับมาก ดังตารางด้านล่าง

หัวข้อ	ความพึงพอใจโดยเฉลี่ย	SD	ระดับ
ความถูกต้อง น่าเชื่อถือของข้อมูล	4.68	0.47	มากที่สุด
การใช้ภาพกราฟิกประกอบเนื้อหา	4.10	0.59	มาก
การอธิบายข้อมูลให้เข้าใจ	4.12	0.55	มาก
การลำดับเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและราบรื่น	4.07	0.54	มาก
การใช้เสียงบรรยายในสื่อโทรทัศน์ หรือคลิปวิดีโอ	4.06	0.57	มาก
วิทยากรผู้ให้สัมภาษณ์ประจำตอน	4.05	0.56	มาก
การนិภาพตามเนื้อหาได้จากการฟังรายการในสื่อวิทยุ หรือสื่อเสียง	4.05	0.55	มาก
หัวข้อตอนของรายการ	4.03	0.59	มาก
การใช้ดนตรีและเสียงประกอบในสื่อวิทยุ หรือสื่อเสียง	4.03	0.54	มาก
ความน่าสนใจของรายการที่ทำให้ต้องการติดตามรายการตอนนั้นตั้งแต่ต้นจนจบ	4.03	0.61	มาก
การใช้ดนตรีและเสียงประกอบในสื่อโทรทัศน์ หรือคลิปวิดีโอ	4.02	0.59	มาก
การใช้เสียงบรรยายในสื่อวิทยุ หรือสื่อเสียง	3.96	0.48	มาก
ความต้องการที่จะเปิดรับรายการตอนอื่น ๆ ต่อไป	3.96	0.60	มาก

การบอกต่อหรือแนะนำรายการให้คนอื่น ๆ	3.96	0.64	มาก
ความยาวของรายการ	3.95	0.73	มาก
ช่องทางสื่อที่ใช้ออกอากาศ	3.94	0.70	มาก
การออกแบบภาพคาแรคเตอร์ของพิธีกร (Mr.Social)	3.90	0.57	มาก
การใช้มุกตลกและการถ่ายภาพ	3.90	0.63	มาก
ช่วงเวลาในการออกอากาศสด	3.55	0.83	มาก

เมื่อนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มมาประกอบกัน ก็พบว่า มีความสอดคล้องกันในหลายประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างจากการสนทนากลุ่มให้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่มีต่อรายการโซเชียบายาญจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยรวมในระดับมากเช่นกัน คือ 8.4 จาก 10 (หรือ 4.2 จาก 5) โดยให้ความเห็นว่า จุดเด่นของรายการ คือ เนื้อหารายการที่มีประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ หัวข้อน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม มีข้อคิดเห็นที่มองว่ายังเป็นจุดอ่อนสำคัญของรายการ คือ ช่วงเวลาในการออกอากาศสด ช่องทางในการออกอากาศ การออกแบบรายการให้สามารถดึงดูดความน่าสนใจ และสร้างความเข้าใจ ทำให้ผู้รับรายการสามารถติดตามเนื้อหาได้ชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยว่า ผู้ผลิตรายการไม่ควรนำรายการที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์มาออกอากาศทางสื่อวิทยุ โดยไม่มีการดัดแปลงใด ๆ เนื่องจากมีผลต่อการสร้างความเข้าใจเนื้อหาของรายการได้ โดยมีรายละเอียดสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางสื่อที่ใช้ในการออกอากาศ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ควรกระจายช่องทางสื่อที่ใช้ในการออกอากาศให้กว้างขวางขึ้น เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และสถานีวิทยุจุฬาฯ เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัย 40 ปีขึ้นไป ได้ แต่ยังไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้นนัก ในขณะที่เพจ So เซียว ก็ยังไม่เป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามจำนวนน้อย เนื่องจากไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ หากผู้ผลิตต้องการใช้สื่อวิทยุหรือสื่อเสียงอื่น ๆ เป็นช่องทางในการเผยแพร่รายการด้วย ก็ไม่ควรนำรายการจากสื่อโทรทัศน์หรือคลิปวิดีโอที่ออกมาออกอากาศโดยไม่มีการดัดแปลงบทและวิธีนำเสนอใด ๆ

2. ความพึงพอใจที่มีต่อเวลาและความยาวของรายการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความยาวรายการ 3 นาทีนั้นมีความเหมาะสมแล้ว ทำให้รายการกระชับ และสามารถติดตามได้ตั้งแต่ต้นจนจบ อย่างไรก็ตาม มีความเห็นเพิ่มเติมด้วยว่า ควรกำหนดขอบเขตของข้อมูลในแต่ละตอนให้เหมาะสมกับความยาวรายการ 3 นาที กล่าวคือ ไม่ใส่ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดและมีความซับซ้อนมากเกินไป เนื่องจากอาจมีผลทำให้ผู้รับไม่สามารถติดตามประเด็นสำคัญของตอนนั้นได้ทั้งหมด

ส่วนช่วงเวลาในการออกอากาศสดของรายการนั้น แม้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย จะอยู่ในระดับมาก แต่ก็ยังเป็นคะแนนระดับมากที่ใกล้จะเป็นคะแนนระดับปานกลาง และในการสนทนากลุ่ม ประเด็นเรื่องช่วงเวลาในการออกอากาศก็เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่าเป็นเหตุผลสำคัญในการหัดคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อรายการโดยรวม กล่าวคือ ช่วงเวลา 9.57-10.00 น. ในสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และ 9.52-

9.55 น. ในสถานีวิทยจุฬาฯ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เป็นช่วงเวลาที่คนวัยเรียน และวัยทำงาน ไม่สามารถเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อวิทยุได้ และถึงแม้จะมีสื่อออนไลน์ให้รับชมหรือรับฟังย้อนหลัง แต่เนื่องจากไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จึงทำให้บุคคลทั่วไปไม่ทราบ และไม่รู้จักรายการดังกล่าว ดังนั้น หากมีการปรับเวลาออกอากาศสดมาอยู่ในช่วงที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับได้โดยสะดวก ก็จะเป็นผลดีต่อรายการมากขึ้น

3. ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหารายการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการอย่างมาก เนื่องจากเห็นว่าเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ หัวข้อในแต่ละตอนมีความน่าสนใจ และเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างสนใจใคร่รู้ รวมทั้งการออกแบบให้มีวิทยากรประจำตอนมาเป็นผู้เชี่ยวชาญก็ทำให้เนื้อหามีความสมบูรณ์ ชัดเจนขึ้น และทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในความถูกต้องของข้อมูล อย่างไรก็ตาม เนื้อหาบางตอนก็อาจจะมี ความยาก ซับซ้อน และไกลตัวกลุ่มตัวอย่างเกินไป รวมทั้งหัวข้อทั้งหมดของรายการจะเน้นไปที่การมองสื่อโซเชียลในแง่ลบ ควรจะมีหัวข้อที่มองเห็นพลังของสื่อโซเชียลในแง่บวกมากขึ้นเพื่อสร้างสมดุล

วิทยากรในแต่ละตอนมีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างที่สงสัยว่าเพราะเหตุใดรายการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงไม่เลือกวิทยากรของจุฬาฯ เอง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างหลายคนยังมีความเห็นด้วยว่า วิทยากรบางท่านใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษ และศัพท์เฉพาะค่อนข้างมาก อาจทำให้ผู้รับฟังหรือรับชมรายการไม่เข้าใจได้

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การลำดับเนื้อหาโดยรวมทำได้ดี ทำให้เกิดความราบรื่น ต่อเนื่องได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางคนมีความเห็นว่า ควรเข้าประเด็นให้เร็วขึ้น ลดการเกริ่นนำจากวิทยากร และปรับให้พิธีกรเป็นผู้พูดเนื้อหาช่วงเกริ่นนำแบบสรุปแทน เพื่อทำให้มีเวลาในการนำเสนอประเด็นสำคัญมากขึ้น นอกจากนี้ ในกรณีของการออกอากาศรายการผ่านสื่อวิทยุโดยนำรายการของสื่อโทรทัศน์มาออกอากาศเลย กลุ่มตัวอย่างมองว่าอาจจะทำให้มีผลต่อการอธิบายข้อมูลให้เข้าใจเพราะบทของรายการเป็นบทของสื่อที่ต้องใช้ตาดูประกอบเนื้อหา รวมทั้งผู้ฟังรายการทางวิทยุจะไม่ทราบเลยว่าวิทยากรประจำตอนเป็นใคร มีความเชี่ยวชาญอย่างไร

4. ความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอรายการ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การออกแบบรายการมีความน่าสนใจ มีความตั้งใจและพิถีพิถันในการสร้างสรรค์รายการ ทำให้รายการดูไม่น่าเบื่อ และมีสีสัน

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทั้งผู้ที่ชื่นชอบการออกแบบคาแรคเตอร์พิธีกร 2D ที่ชื่อว่า Mr.Social แต่กลุ่มตัวอย่างบางคนก็มีความเห็นว่า การออกแบบคาแรคเตอร์ดังกล่าวดูเรียบเกินไป น่าจะมีลูกเล่น และสามารถปรับบุคลิกให้เข้ากับแต่ละตอนได้ด้วย เช่น การเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย

เช่นเดียวกับการออกแบบภาพและกราฟิกของรายการ ซึ่งมีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบว่า ภาพสวยงาม น่าสนใจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่า ควรใส่ลูกเล่นในการเข้ามาของกราฟิกเพิ่ม เพื่อให้มีสีสันมากขึ้น และควรพิถีพิถันในการถ่ายทำและจัดแสงมากขึ้น นอกจากนี้ ในกรณีของการทำกราฟิกเป็นตัวหนังสือ เพื่อให้ข้อมูลนั้น กลุ่มเป้าหมายหลายคนมีความเห็นว่า ตัวหนังสือดังกล่าวยังไม่ชัดเจน บางครั้ง ตัวหนังสือ

เข้าและออกเร็วเกินไป หรือ มีตัวหนังสือขึ้นมาบนหน้าจอมากเกินไป โดยเฉพาะข้อมูลที่ต้องการให้กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ เช่น ขั้นตอนต่าง ๆ ชื่อหน่วยงานและรายละเอียดติดต่อ ฯลฯ

สำหรับเสียงบรรยายของพิธีกร Mr.Social นั้น กลุ่มตัวอย่างฟังพอใจอย่างมาก ซึ่งชมว่าเป็นเสียงที่ดี มีความหนักแน่น น่าฟัง และมีความแตกต่างจากเสียงของวิทยากรอย่างชัดเจน ส่วนเสียงดนตรี และเสียงประกอบ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เลือกได้ดี ทำให้รายการมีสีสัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางคนมีความเห็นว่า บางตอนมีปัญหาเรื่องระดับความดังของดนตรีและเสียงประกอบ ซึ่งไปรบกวนเสียงบรรยายหรือเสียงสัมภาษณ์ ที่สำคัญ ในกรณีของรายการที่ออกอากาศทางวิทยุ ซึ่งมีแต่เสียง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผู้ผลิตต้องพิถีพิถันกับระดับเสียงดนตรีและเสียงประกอบให้มากขึ้น นอกจากนี้ การใช้เสียงประกอบเดียวกับรายการที่ออกทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นเสียงประกอบการเข้าออกของกราฟิก ในขณะที่สื่อวิทยุ ไม่เห็นภาพกราฟิกดังกล่าว ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางคนฟังว่าการใส่เสียงประกอบเข้ามามากกลายเป็นเสียงที่ฟุ้งเฟ้อและรบกวนเนื้อหาของรายการ

ทั้งนี้ สำหรับการดึงดูดความสนใจของรายการนั้น กลุ่มเป้าหมายหลายคนมีความเห็นตรงกันว่าตอนที่เสียงสัมภาษณ์ความคิดเห็นคนทั่วไป (Vox pop) ในตอนเปิดรายการ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือผู้ฟังรายการได้มาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายรู้สึกใกล้ชิด และมีส่วนร่วมกับเนื้อหามากขึ้น เป็นการดึงประเด็นให้เข้ามาใกล้ตัวผู้ชมหรือผู้ฟังมากขึ้น และเกิดคำถามเกี่ยวกับประเด็นนั้นไปพร้อมกับเสียงสัมภาษณ์ความคิดเห็นบุคคลทั่วไปที่ปรากฏในรายการ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะติดตามรายการเพื่อฟังคำตอบ หรือคำอธิบายได้

5. ความต้องการติดตามรายการตอนอื่น ๆ และการแนะนำรายการให้ผู้อื่น

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ต้องการติดตามรายการตอนอื่น ๆ ต่อไป แต่ทั้งนี้ อาจจะไม่เลือกเฉพาะหัวข้อที่สนใจ รวมถึงอาจจะแนะนำรายการให้ผู้อื่น ทั้งในรูปแบบแชร์เนื้อหาเมื่อทราบว่าคุณคนใกล้ชิดกำลังประสบปัญหาในการใช้สื่อ และการบอกกล่าวคนใกล้ชิดให้รู้จักรายการมากขึ้น ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเสนอว่า ควรจะเผยแพร่หัวข้อตอนให้กว้างขวางขึ้น และค้นหาได้ง่ายขึ้น เพื่อประโยชน์ในการแนะนำและบอกต่อผู้อื่น

ความรู้ความเข้าใจที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจากรายการโซเชียลบายจู่พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการนำความรู้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับประโยชน์ที่ได้รับจากรายการโซเชียลบายจู่พาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับมากอย่างชัดเจน ดังปรากฏในตารางข้างล่าง

หัวข้อ	การนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉลี่ย	SD	ระดับ
สามารถนำความรู้โดยรวมจากรายการไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.27	0.61	มาก
ระมัดระวังในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ	4.22	0.56	มาก

ระมัดระวังในการโพสต์ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่อ	4.21	0.59	มาก
ตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ	4.19	0.53	มาก
พิจารณาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะแชร์หรือบอกต่อ	4.14	0.56	มาก
มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากสื่อ	4.08	0.53	มาก
แจ้งเตือนผู้อื่นเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	4.08	0.58	มาก
รู้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ	4.05	0.54	มาก
ร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่เหมาะสม	3.90	0.68	มาก
คะแนนการนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉลี่ย	4.12	0.57	มาก

กลุ่มตัวอย่างเห็นความเชื่อมโยงในการนำข้อมูลที่ได้จากรายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ และระมัดระวังในการใช้สื่ออย่างรู้เท่าทันมากขึ้น เพียงแต่กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่า การที่จะให้กลุ่มตัวอย่างร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบข้อมูลปลอมหรือข้อมูลที่ไม่เหมาะสมนั้น อาจจะยังไม่ชัดเจนนัก เป็นเพียงการเฝ้าระวังและเตือนคนใกล้ชิดมากกว่า โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้

1. ความเข้าใจในสารของรายการ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า สามารถเข้าใจเนื้อหาของรายการได้ เข้าใจประเด็นสำคัญของรายการได้ เพียงแต่บางตอน อาจจะมีเนื้อหาละเอียดมากเกินไปจนกลุ่มเป้าหมายตามไม่ทัน โดยเฉพาะตอนที่มีการอธิบายถึงวิธีการเป็นขั้นตอนในเชิงเทคนิค นอกจากนี้ การใช้กราฟิกเพื่อนำเสนอข้อมูลในบางตอน ก็อาจจะยังไม่ชัดเจนนัก ทำให้ยากต่อการนำไปทำตาม แต่ก็ยังมีเพียงไม่กี่ตอนเท่านั้น เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ การรับชมรายการทั่ว ๆ ไป ก็ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในสารของรายการได้ เนื่องจากข้อตอนมีความตรงไปตรงมา และชัดเจนพอสมควรที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า สารสำคัญของตอนนั้น คือเรื่องใด

2. การตระหนักรู้เรื่องเท่าทันสื่อ

กลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มทั้งหมดระบุตรงกันว่า รายการนี้สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อได้มากขึ้น เนื่องจากมีบางประเด็นที่เป็นความรู้ใหม่ เช่น การเก็บข้อมูลของ Google ตั้งแต่ที่ผู้ใช้เริ่มเข้ามาในโลกออนไลน์ หรือ ภัยของการแฮคอินสตาแกรมที่ต่าง ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องสำคัญในโลกยุคปัจจุบันอย่างมาก

3. การตรวจสอบข้อมูลจากสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การรับสื่อควรจะต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล กล่าวคือ ตระหนักถึงความสำคัญในการตรวจสอบข้อมูลจากสื่อ เพียงแต่กลุ่มตัวอย่างบางคน มีความเห็นว่า

ยังไม่ทราบวิธีการตรวจสอบข้อมูลจากสื่อว่ามีวิธีการใดบ้าง หากรายการจะนำเสนอให้ชัดเจน อธิบายโดย
แนะนำแหล่งตรวจสอบข้อมูล ก็จะเป็นประโยชน์ได้มากขึ้น

4. การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ

กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า ภายหลังจากการเปิดรับรายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีความระมัดระวังในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อมากขึ้นได้ เพราะเล็งเห็นถึงผลที่จะ
เกิดขึ้น ทั้งนี้ หากกลุ่มตัวอย่างพบบุคคลใกล้ชิดแสดงความคิดเห็นผ่านสื่ออย่างไม่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างก็
ให้ข้อมูลว่าจะตักเตือนบุคคลใกล้ชิดด้วย แสดงให้เห็นว่า รายการไม่เพียงแต่ปรับพฤติกรรมของผู้ฟังรายการ
หรือผู้ชมรายการเองเท่านั้น แต่มีแนวโน้มให้ผู้ฟังหรือผู้ชมรายการขยายไปสู่บุคคลใกล้ชิดได้ด้วย

5. การเฝ้าระวังสื่อที่ไม่เหมาะสม

จากการเปิดรับรายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึง
ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ และตระหนักถึงภัยที่จะเกิดจากสื่อที่ไม่เหมาะสมมากขึ้น ส่งผลทำให้กลุ่ม
ตัวอย่างบางคนช่วยเฝ้าระวังสื่อที่ไม่เหมาะสมเพิ่มขึ้นด้วย โดยใช้วิธีต่าง ๆ ที่ตนสามารถทำได้ เช่น หากเป็น
สื่อที่ไม่เหมาะสมจากบุคคลที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างก็จะใช้การแจ้งเตือน แต่หากเป็นสื่ออื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างแต่
ละคนก็จะมีวิธีที่ต่างกันออกไป เช่น แจ้งเตือนบุคคลรอบข้าง หรือแจ้งให้เจ้าของสื่อ หรือแอดมินเพจนั้น
รับทราบผ่านการแสดงความเห็น หรือส่งข้อความโดยตรง อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกที่จะไม่
เผชิญหน้ากับผู้กระทำความผิด เว้นแต่เป็นเรื่องของตนเองหรือคนใกล้ชิด จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่
กระทำการเพื่อเฝ้าระวังสื่อที่ไม่เหมาะสม เช่น การกดรีพอร์ตแจ้งเฟซบุ๊ก หรือ แจ้งความ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม
เมื่อสอบถามถึงการร้องเรียนไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาวิชาชีพสื่อมวลชน หรือ
กสทช. (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) กลุ่ม
ตัวอย่างที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มให้คำตอบว่า คงไม่ร้องเรียนไปที่หน่วยงาน ด้วยหลากหลายเหตุผล คือ ไม่
ทราบช่องทาง การร้องเรียน เกรงจะเกิดปัญหาจากการร้องเรียน และคิดว่าเป็นเรื่องส่วนตัวในการร้องเรียน
ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอว่า หากต้องการให้มีการช่วยเฝ้าระวังสื่อที่ไม่เหมาะสมมากขึ้น จำเป็นต้องมีการ
เผยแพร่ให้ทราบช่องทาง การร้องเรียน ลดกระบวนการในการร้องเรียนให้สะดวกขึ้น และเมื่อร้องเรียนแล้ว
ได้รับการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง

แนวทางการพัฒนารายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในอนาคต

จากการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแนวทางการพัฒนา
รายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในอนาคตจากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง
ดังนี้

10. ขยายช่องทางการเผยแพร่รายการ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ควรกระจายช่องทางสื่อที่ใช้ในการออกอากาศให้กว้างขวางขึ้น

- ช่องทางออนแอร์ : กลุ่มเป้าหมายเสนอว่า หากยังคงต้องการออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ควรจะออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมากขึ้น โดยเฉพาะเป็นสถานีที่ครอบคลุมผู้ชม ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ
- ช่องทางออนไลน์ : กลุ่มเป้าหมายเสนอว่า ควรเพิ่มเติมช่องทางทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ที่ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้มากกว่าเฟซบุ๊ก
- ช่องทางออฟไลน์ : กลุ่มเป้าหมายเสนอว่า สามารถเพิ่มช่องทางการเผยแพร่รายการได้ หลากหลาย เช่น บนรถประจำทาง รถไฟฟ้า โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร โรงพยาบาล นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายเสนอด้วยว่า น่าจะมีบทความประกอบเนื้อหา สำหรับผู้ที่ต้องการข้อมูลรายละเอียดมากขึ้นด้วย

11. ประชาสัมพันธ์รายการเชิงรุก

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นรายการที่ดี มีประโยชน์ แต่คนทั่วไปไม่รู้จักรายการ เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยกลุ่มตัวอย่างเสนอรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น

- แนะนำตอนถัดไปของรายการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมหรือผู้ฟังรายการต้องการติดตามต่อไป
- สร้างแพลตฟอร์มสื่อของรายการหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และขึ้นช่องทางการติดต่อรายการในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตอนช่วงท้ายของรายการด้วย
- ตั้งแฮชแท็กที่ทันสมัยกับสถานการณ์ปัจจุบัน เมื่อคนค้นหาจากแฮชแท็ก ก็จะมีโอกาสพบรายการ
- ร่วมมือกับเว็บไซต์และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากให้ช่วยเผยแพร่เนื้อหา
- เลือกภาพพรีวิวของคลิปวิดีโอที่น่าสนใจ รวมทั้งตั้งชื่อคลิป และเขียนคำอธิบายวิดีโอที่กระชับ ดึงดูดความสนใจ เพื่อที่ว่าเมื่อคนบังเอิญมาพบ หรือมีคนแชร์มา จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้คนลองคลิกเข้าไปชมรายการมากขึ้น
- นำสาระสำคัญมาทำเป็นข้อความสั้น ๆ ประกอบภาพ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการแชร์ต่อในโลกออนไลน์

12. ปรับเวลาในการออกอากาศ

กลุ่มตัวอย่างเสนอให้ปรับช่วงเวลาในการออกอากาศสดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยนำเสนอในช่วงไพรม์ไทม์ หรือช่วงเย็น ช่วงค่ำ และช่วงพักเที่ยง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเปิดรับรายการได้มากขึ้น

13. ออกแบบรายการให้เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อ

กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า หากผู้ผลิตรายการต้องการนำเสนอผ่านสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม ควรออกแบบรายการให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อ เช่น ออกแบบรายการทางสื่อวิทยุหรือสื่อเสียง ให้ต่างจากรายการทางสื่อโทรทัศน์หรือคลิป์วิดีโอ ไม่ควรนำรายการมาออกอากาศซ้ำข้ามแพลตฟอร์มโดยไม่มีการดัดแปลง

14. หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือศัพท์เฉพาะ โดยนำมาเขียนบทเรียบเรียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ควรหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือศัพท์เทคนิคเฉพาะ เนื่องจากรายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายกว้าง จึงควรคำนึงถึงคนที่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ หรือไม่ได้อยู่ในแวดวงเทคโนโลยีสื่อด้วย ดังนั้น จึงควรอธิบายให้วิทยากรทราบแต่ต้น หรือ มีเช่นนั้น ผู้ผลิตรายการก็ควรนำเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์นั้นมาเรียบเรียงใหม่ให้เป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น

15. ออกแบบกราฟิกให้สื่อความหมายได้ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า หากต้องการใช้กราฟิกเพื่อสร้างความชัดเจนของข้อมูล โดยเฉพาะกราฟิกที่เป็นตัวหนังสือ ผู้ผลิตต้องมั่นใจว่าผู้ชมรายการสามารถอ่านตัวหนังสือได้ชัดเจน ครบถ้วน

16. พิถีพิถันในการผลิตรายการ

กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ผู้ผลิตรายการควรพิถีพิถันในการผลิตรายการมากขึ้น ทั้งการถ่ายภาพ การจัดแสง การออกแบบกราฟิกให้สวยงาม การปรับระดับความดังของเสียงต่าง ๆ ให้มีความสมดุล ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมหรือผู้ฟังรายการเข้ามาชมหรือฟังรายการมากขึ้น

17. เพิ่มการสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปในรายการมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า การเพิ่มสัมภาษณ์ความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปในรายการ นอกเหนือจากการสัมภาษณ์เพียงวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ ทำให้รายการมีความน่าสนใจขึ้นได้ เนื่องจากทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟังรายการรู้สึกมีส่วนร่วมกับประเด็นนั้นมากขึ้น

18. เพิ่มเติมเนื้อหาวิธีการตรวจสอบข้อมูล และช่องทางการร้องเรียนสื่อที่ไม่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า รายการโซเชียบายาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสามารถสร้างความตระหนักในความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ รวมทั้งทำให้ระมัดระวังในการรับข้อมูล และแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อมากขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบวิธีการตรวจสอบข้อมูล และช่องทางการร้องเรียนสื่อที่ไม่เหมาะสมมากขึ้น เพื่อทำให้กลุ่มตัวอย่างมีเครื่องมือในการใช้สื่อได้ครบถ้วน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ความรู้ความเข้าใจเรื่องการทำทันทสือ สู่การปฏิบัติ

แม้ปัจจุบัน จะมีสื่อจำนวนมากที่นำเสนอเนื้อหาเรื่องการทำทันทสือ แต่จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยก็พบว่า ยังมีช่องว่างของการรู้เท่าทันทสืออยู่มาก ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างเล่าถึงประสบการณ์ที่เคยได้รับผลกระทบจากการใช้สือ หรือตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงออนไลน์ ทั้งที่มีข่าวเรื่องนี้ออกมาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีคนไทยอีกจำนวนมากที่ไม่รู้ หรือไม่เข้าใจ อีกทั้งกลวงต่าง ๆ ทางออนไลน์ หรือภัยออนไลน์ ก็มีโอกาที่จะเกิดภัยใหม่ ๆ ตามบริบทสือที่เปลี่ยนไป ดังที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้ออกมากำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันทสือที่มีการพัฒนาเกณฑ์และตัวชี้วัดอย่างสม่ำเสมอ (วรชัญ คุรุจิต, 2559; มูลนิธิส่งเสริมสือเด็กและเยาวชน, 2561) ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาการทำทันทสือผ่านช่องทางสือต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงคนหลากหลายเพศ หลากหลายวัย หลากหลายกลุ่ม และทันต่อสถานการณ์จึงยังเป็นเรื่องที่จำเป็นยิ่งในสังคมไทย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องการทำทันทสือแบบนัยตรง (Livingstone, 1998) เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาของรายการ เป็นการนำเสนอเนื้อหาละเอียด ค่อนข้างตรงไปตรงมา และมีข้อมูลถูกนำเสนออย่างต่อเนื่องตลอด 3 นาที ทำให้ผู้รับสามารถอธิบายรายละเอียดได้ หรือ จดจำได้ แต่อาจจะยังไม่ถึงขั้นของการรับรู้ความหมายในระดับนัยแฝงที่ต้องใช้การตีความมากนัก สิ่งที่เกิดขึ้น คือ เป็นการสร้างข้อมูลในเชิงความจำให้แก่ผู้รับสาร แต่ผู้วิจัยมองว่า การนำเสนอเนื้อหาเรื่องการทำทันทสือ ไม่ควรหยุดอยู่เพียงการให้ข้อมูล ความรู้ หรือสร้างความตระหนัก แต่ควรเพิ่มความคิด และการปฏิบัติเข้าไปด้วย ซึ่งจะช่วยให้กลายเป็นนิสัย และปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง

ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องปรับให้ข้อมูลมีความโปร่งมากขึ้น และเพิ่มเติมสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่ายังขาด นั่นคือ การให้เครื่องมือที่ช่วยเป็นกรอบในการพิจารณาข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเครื่องมือที่เป็นแหล่งช่วยให้คำปรึกษา หรือรับเรื่องร้องเรียน พร้อมทั้งหาแนวทางที่ให้ผู้รับสารได้มีโอกาสฝึกปฏิบัติ หรือทดลองปฏิบัติจริงในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันทสือมากขึ้น และทันต่อสถานการณ์มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับตัวบ่งชี้ระดับสังคมและข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมการรู้เท่าทันทสือสารสนเทศและดิจิทัลเพื่อการปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชนของมูลนิธิส่งเสริมสือเด็กและเยาวชน (2561) ที่ต้องสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาในสือสารสนเทศ และประยุกต์ใช้สือสารสนเทศเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงได้

การรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย สู่การสร้างสรรค์รายการให้ตรงเป้า

พื้นฐานของการออกแบบรายการไม่ว่าจะผ่านสือใด คือ การรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (จุมพล รอดคำดี, 2555; สุภาพร โพธิ์แก้ว, ม.ป.ป.) โดยเฉพาะรายการโซเชียบายาญจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้าง คือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จึงยิ่งเป็นโจทย์ท้าทายว่า ทำอย่างไร จึงจะสามารถสร้างสรรค์รายการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมได้

การผลิตรายการในครั้งนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรม ทศนคติ วิถีชีวิต ค่านิยม และความสนใจของกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัย มิเช่นนั้น หากต้องการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง แต่ยังคงขาดข้อมูลความรู้ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจส่งผลทำให้การสือสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายผิดไปจากความ

ตั้งใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ที่ไม่ตรงตามเจตนาของเราได้ ตามคำอธิบายของแนวคิดการรับรู้สาร (Klapper, 1960; พิชนี เชนจรรยา และคณะ, 2538) ตัวอย่างเช่น ชื่อรายการ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัย ฟังแล้วรับรู้ว่าเป็นรายการของวัยรุ่น ในขณะที่วัยรุ่นรับชมเนื้อหาในรายการบางตอนแล้ว รู้ว่า เป็นเนื้อหาสำหรับกลุ่มคนวัยอื่น ไม่ใช่กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่วัยรุ่นยุคดิจิทัลรับรู้กันโดยทั่วไปแล้ว เป็นต้น หากเป็นเช่นนี้ ก็อาจส่งผลให้ภาพของกลุ่มเป้าหมายรายการไม่ชัดเจน และกลุ่มเป้าหมายเองก็ไม่ทราบว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการ จึงไม่เข้ามาเปิดรับรายการ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองว่า การนำเสนอเนื้อหาที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงจากโลกในสื่อไปสู่โลกความจริงในชีวิตประจำวันได้ อาจจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น และศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในช่วงวัยนั้น เพื่อนำมาใช้ออกแบบทั้งเนื้อหาและวิธีการนำเสนอใหม่ จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้มากกว่า

ความเข้าใจเรื่องธรรมชาติสื่อ สู่การสร้างสรรครายการอย่างมีศิลปะ

ตามที่ John Grierson (อ้างถึงใน Ellis, 1989; Rabiger, 1998) ผู้บัญญัติศัพท์คำว่า Documentary หรือสารคดี ได้ให้ความหมายของสารคดีไว้ว่า “การนำเสนอความจริงอย่างสร้างสรรค์” ซึ่งหมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นจริง ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่มีศิลปะ เพื่อให้ผู้รับเข้าถึงความจริงนั้น หากพิจารณาจากการออกแบบรายการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้น ทางผู้ผลิตรายการก็พยายามออกแบบการนำเสนอรายการให้สร้างสรรค์ น่าสนใจ ไม่ใช่เป็นเพียงสารคดีทั่ว ๆ ไป อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้ผลิตรายการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต้องการเผยแพร่รายการผ่านหลากหลายแพลตฟอร์ม แต่ไม่ได้พิจารณาถึงธรรมชาติของสื่อที่มีความแตกต่างกัน ตามแนวคิดเรื่องการออกแบบสารคดีโทรทัศน์ (ธีรภาพ โลหิตกุล, 2539) และ แนวคิดเรื่องการออกแบบสารคดีวิทยุ (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2554; จุมพล รอดคำดี, 2555) ที่มีความแตกต่างกัน จึงปรากฏว่า มีการนำรายการสารคดีโทรทัศน์ไปออกอากาศเป็นรายการสารคดีวิทยุ โดยไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนใด ๆ ส่งผลให้ผู้ฟังรายการไม่เข้าใจเนื้อหาบางส่วน และทำให้ความน่าสนใจของรายการที่ออกอากาศทางวิทยุค่อย ๆ ลดลงไปด้วย

ดังนั้น การเลือกใช้สื่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงไม่ควรเลือกใช้เพียงเพราะกระจายไปสู่สื่อวงกว้างเท่านั้น แต่จำเป็นต้องออกแบบการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม เพื่อสามารถใช้สื่อแต่ละสื่อได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และมีศักยภาพในการสื่อสารได้อย่างเต็มที่

จากผู้ผลิตรายการ สู่ผู้วางกลยุทธ์ของรายการ

การผลิตสื่อในภูมิทัศน์สื่อยุคปัจจุบัน มิได้เป็นเพียงแค่การผลิตสื่อเพียงอย่างเดียวอีกแล้ว เพราะท่ามกลางสื่อมากมายหลากหลายประเภท สิ่งสำคัญ คือ ทำอย่างไร จะทำให้สื่อที่ผลิตเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิผลได้มากที่สุด ดังนั้น การวางกลยุทธ์ของรายการจึงเป็นเรื่องสำคัญ ตั้งแต่การวางพื้นที่ออกอากาศ และเวลาในการออกอากาศ (จุมพล รอดคำดี, 2555) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า มีจุดอ่อนอยู่ที่ช่องทางการออกอากาศ และเวลาในการออกอากาศ และกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายการไม่ไปสู่อุปกรณ์เป้าหมาย รวมทั้งมิได้มีการวางกลยุทธ์สื่อสารเชิงรุก ทำให้สื่อไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก

ดังนั้น การทำงานสื่อในยุคนี้ จึงมิใช่เป็นเพียงการผลิตรายการแล้วก็เสร็จสิ้น หากแต่ต้องคำนึงถึงการวางแผนกลยุทธ์เพื่อนำผลงานสื่อไปสู่ผู้รับ รวมถึงกระตุ้นให้ผู้รับเข้ามาร่วมเป็นผู้ใช้สื่อ ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมแชร์ ร่วมแบ่งปันข้อมูลด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรายการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการวิจัย คือ ผู้วิจัยยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของรายการที่กว้างขวางนัก เนื่องจากด้วยระยะเวลาที่จำกัด ทำให้ต้องเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และไม่สามารถขอให้เพจรายการวันใหม่ ไทยพีบีเอส ช่วยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ให้ได้ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง เข้ามาทำแบบสอบถามออนไลน์ได้ไม่มากนัก นอกจากนี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมาก ยังเป็นผู้ที่ไม่เคยเปิดรับรายการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมาก่อน แม้จะเป็นผลดีที่ทำให้ได้ความคิดเห็น และเห็นผลก่อนและหลังการเปิดรับรายการอย่างชัดเจน แต่ก็ทำให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่เปิดรับรายการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นจำนวนน้อย

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายรายการ ก่อนที่จะนำมาออกแบบรายการ
2. หากมีการผลิตรายการโซเซียลบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมา เพื่อที่ผู้ผลิตจะสามารถออกแบบรายการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งควรกำหนดแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในรายการให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุมพล รอดคำดี. (2555). คู่มือการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง. กรุงเทพฯ: ชมรมวิทยุเด็ก เยาวชน และครอบครัว
- ธีรภาพ โลหิตกุล. (2539). กว่าจะเป็นสารคดี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มรรณพ.
- พีชณี เขยจรรยา และคณะ. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- มรรยาท พงษ์ไพบูลย์. (2544). สารคดีโทรทัศน์ที่ใช้ภาพแนว Anti-Realism กับการรับรู้ความหมายและสุนทรียะของผู้ชม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มรรยาท อัครจันทโชติ. (2554). เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพรายการในวิทยุชุมชน. ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน. (2561). การพัฒนาตัวบ่งชี้ระดับสังคม และข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลเพื่อการปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชน. รายงานวิจัย, สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.
- วรัชญ์ ครุจิต. (2559). รูปแบบของการสื่อสารในสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนและแนวทางการดูแลป้องกัน และเสริมสร้างความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล สำหรับเด็กและเยาวชน: กรณีศึกษาจากประเทศไทยและต่างประเทศ. รายงานวิจัย สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2555). การกำกับดูแลเนื้อหากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประสพการณ์จากต่างประเทศ สู่ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สุภาพร โพธิ์แก้ว. (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการสอนวิชาการเขียนบทรายการวิทยุและโทรทัศน์. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Ellis, Jack C. (1989). The Documentary Idea. New Jersey: Prentice-Hall.
- Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. New York: Free Press.
- Livingstone, Sonia. (1998). Making Sense of Television: The psychology of audience interpretation. 2nd ed. London: Routledge.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. Communication Monographs. 52(4), 334-346.
- Rabiger, Michael. (1998). Directing the Documentary. 3rd ed. Boston: Focal Press.

Zettl, Herbert. (1998). *Contextual media aesthetics as the basis for media literacy*.
Journal of Communication. 48(1), 81-95.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามโครงการวิจัยเพื่อประเมินผลความพึงพอใจ
รายการโซเชียลบายจูลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

รายการโซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.57 – 10.00 น.
ทางสถานีโทรทัศน์ ThaiPBS

(แยกเอกสารแนบ เล่ม 2)

ภาคผนวก ค
ใบยืนยันออกอากาศ
รายการโซเชียบายจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ทางสถานีโทรทัศน์ ThaiPBS
ทางสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(แยกเอกสารแนบ เล่ม 2)

แบบสอบถามประเมินรายการ So เชี่ยว

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้ชม/ผู้ฟังที่มีต่อรายการ So เชี่ยว ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้รายการดังกล่าวเป็นผลงานการผลิตของสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยการสนับสนุนของกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.)
2. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป การเปิดรับรายการ ความพึงพอใจต่อรายการ การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนารายการ
3. ผลที่ได้จากแบบสอบถาม จะเป็นการประเมินในภาพรวมเท่านั้น และนำไปใช้สำหรับประเมินประสิทธิผลของรายการ So เชี่ยว เพื่อพัฒนาคุณภาพของรายการต่อไป

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาคลิกเลือกข้อที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ หญิง ชาย ไม่ระบุ
2. อายุ 15-25 ปี 26-40 ปี 41-60 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. การศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. ที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคเหนือ
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ตะวันออก ตะวันตก
 ภาคใต้ ต่างประเทศ

ตอนที่ 2 : ข้อมูลการเปิดรับรายการ So เชี่ยว ตั้งแต่เดือนเมษายน 2562 เป็นต้นมา

คำชี้แจง : กรุณาคลลลเกอเลือกข้อที่ตรงกับพฤติกรรมจริงของท่าน

5. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเปิดรับรายการ So เชี่ยว ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)
 - สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ทั้งเครื่องรับโทรทัศน์และรับชมออนไลน์ทางเว็บไซต์ไทยพีบีเอส)
 - สถานีวิทยุจู่ฬาฯ (ทั้งเครื่องรับวิทยุและฟังออนไลน์ทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุจู่ฬาฯ)
 - แพนเพจ “Soเชี่ยว”
 - อื่น ๆ กรุณาระบุ
6. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเปิดรับรายการ So เชี่ยว ประมาณกี่ตอน
 - ทุกตอนหรือเกือบทุกตอน (สัปดาห์ละ 3-5 ตอน)
 - 12-24 ตอน (สัปดาห์ละประมาณ 1-2 ตอน)
 - ประมาณ 6-11 ตอน (เดือนละ 2-3 ตอน)
 - น้อยกว่า 6 ตอน
7. ท่านเปิดรับรายการ So เชี่ยว แบบสดหรือย้อนหลัง
 - สด
 - ย้อนหลัง
 - ทั้งสดและย้อนหลัง
8. เพราะเหตุใด ท่านจึงเปิดรับรายการ So เชี่ยว (ตอบได้หลายข้อ)
 - เนื้อหาน่าสนใจ ได้ประโยชน์
 - วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ
 - ออกอากาศในสถานีวิทยุที่รับฟังประจำ / สถานีโทรทัศน์ที่รับชมประจำ
 - มีคนแนะนำ
 - เปิดรับโดยบังเอิญ
 - อื่น ๆ ระบุ

ตอนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อรายการ So เชี่ยว

คำชี้แจง : กรุณาคลิกเลือกช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อหัวข้อต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ช่องทางสื่อที่ใช้ออกอากาศ (ไทยพีบีเอส, วิทยุจุฬาฯ, เพจ So เชี่ยว)					
10. ช่วงเวลาในการออกอากาศสด (โทรทัศน์ 9.57-10.00, วิทยุ 9.52-9.55)					
11. ความยาวของรายการ (3 นาที)					
12. การเลือกหัวข้อตอนของรายการ					
13. การลำดับเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ราบรื่น					
14. การอธิบายข้อมูลให้เข้าใจ					
15. ความถูกต้อง น่าเชื่อถือของข้อมูล					
16. วิทยากรผู้ให้สัมภาษณ์ประจำตอน					
17. การดึงดูดความน่าสนใจ					
18. ความต้องการที่จะเปิดรับรายการ ตอนอื่น ๆ					
19. การบอกต่อหรือแนะนำรายการให้ คนอื่น ๆ					

คำถามสำหรับผู้ที่รับชมรายการ So เชี่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง
(หากรับฟังเฉพาะสื่อเสียง ให้ข้ามไปตอบข้อ 25)

ความพึงพอใจที่มีต่อหัวข้อต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. การออกแบบพิธีกร Mr.Social					
21. การใช้เสียงบรรยาย					
22. การใช้ภาพกราฟิกประกอบเนื้อหา					
23. การใช้ดนตรีและเสียงประกอบ					
24. มุมกล้องและการถ่ายภาพ					

คำถามสำหรับผู้รับฟังรายการ So เชี่ยวผ่านสื่อวิทยุ หรือสื่อที่แต่เสียง
(หากท่านไม่ได้รับฟังรายการผ่านสื่อวิทยุหรือสื่อเสียง ให้ข้ามไปตอบข้อ 28)

ความพึงพอใจที่มีต่อหัวข้อต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25.การใช้เสียงบรรยาย					
26.การใช้ดนตรีและเสียงประกอบ					
27.การนัภาพตามเนื้อหาได้					

ตอนที่ 4 : การนำความรู้ที่ได้จากรายการ So เชี่ยว ไปใช้ประโยชน์

คำชี้แจง : กรุณาคลิกเลือกช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านหลังเปิดรับรายการ So เชี่ยว มากที่สุด

พฤติกรรมภายหลังการเปิดรับรายการ	การนำความรู้ที่ได้ไปใช้จริงในชีวิตประจำวัน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28.ค่านัถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ					
29.รู้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ					
30.มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากสื่อ					
31.พิจารณาข้อมูลอย่างถึถ่วงก่อนที่จะแชร์หรือบอกต่อ					
32.ระมัดระวังในการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อ					
33.ระมัดระวังในการโพสต์ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่อ					
34.เมื่อพบข้อมูลปลอม หรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ท่านจะแจ้งเตือนให้ผู้อื่นทราบ					
35.เมื่อพบข้อมูลปลอม หรือข้อมูลที่ไม่เหมาะสม ท่านจะร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
36.โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าสามารถนำความรู้จากรายการไปใช้ในชีวิตประจำวันได้					

ตอนที่ 5 : ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงรายการ So เชี่ยว

37. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อรายการ So เชี่ยว

.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

การสนทนากลุ่มเพื่อประเมินความพึงพอใจและความรู้ความเข้าใจ
รายการโซเชียลบายจู่ฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

รอบที่ 1 การประเมินรายการที่ออกอากาศทางเสียง (สื่อวิทยุ)
วันศุกร์ที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 เวลา 9.00 – 12.00 น.

รอบที่ 2 การประเมินรายการที่ออกอากาศทั้งภาพและเสียง (สื่อโทรทัศน์ หรือวิดีโอ)
วันศุกร์ที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 เวลา 13.00 – 16.00 น.

ดำเนินการสนทนากลุ่มโดย ผศ.ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ

คุณสมบัติผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

แต่ละกลุ่มมีผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 10 คน โดยคัดเลือกและวัย ให้สอดคล้องกับ
กลุ่มเป้าหมายของรายการโซเชียลบายจู่ฬาลงกรณมหาวิทยาลัย ดังนี้

- | | | |
|-------------------------|-----------|----------|
| 6. ช่วงวัย 15 – 18 ปี | หญิง 1 คน | ชาย 1 คน |
| 7. ช่วงวัย 19 – 25 ปี | หญิง 1 คน | ชาย 1 คน |
| 8. ช่วงวัย 26 – 40 ปี | หญิง 1 คน | ชาย 1 คน |
| 9. ช่วงวัย 41 – 59 ปี | หญิง 1 คน | ชาย 1 คน |
| 10. ช่วงวัย 60 ปีขึ้นไป | หญิง 1 คน | ชาย 1 คน |

ทั้งนี้ ผู้ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีทั้งผู้ที่เคยเปิดรับรายการโซเชียลบายจู่ฬาลงกรณมหาวิทยาลัย
มาก่อน และไม่เคย แต่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายที่รายการต้องการเสนอ เนื่องจากเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถได้
ข้อมูลความรู้ความเข้าใจที่เป็นผลมาจากการเปิดรับรายการได้อย่างชัดเจน

ตัวอย่างรายการที่นำมาเปิดประกอบการสนทนากลุ่ม

เลือกตอนของรายการที่มีเนื้อหาหลากหลาย สามารถตอบวัตถุประสงค์รายการได้ จำนวน 4
ตอน ได้แก่ ตอนไลฟ์สดร้ายกว่าที่คิด (ออกอากาศ 25 เมษายน 2562) ตอนป้องกันข้อมูลส่วนตัวจาก
การเก็บของกูเกิล (ออกอากาศ 6 พฤษภาคม 2562) ตอนวิธีสังเกตอีเมลและเว็บไซต์ปลอม
(ออกอากาศ 30 พฤษภาคม 2562) และตอนการรับมือคำวิจารณ์ในโลกโซเชียล (ออกอากาศ 11
มิถุนายน 2562)

รอบที่ 1 สนนากลุ่มเพื่อประเมินรายการโซเชียบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย (สื่อวิฑู)
 วันศุกรที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 เวลา 9.00 – 12.00 น.
 ณ ห้องประชุมภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จฬฬา

รายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (สื่อวิฑู)

ชื่อแทน	ชื่อสกุล (อายุ)	อาชีพ	การศึกษา	ภูมิลำเนา (ภาค)
หญิง 1	นางสาวอุษณกร ชุนศรีแก้ว (17)	นักเรียน	มัธยมปลาย	ใต้
หญิง 2	นางสาวสุณิสสา จิรพัชรกุล (20)	นักศึกษา	ปริญญาตรี	กรุงเทพฯ ปริมณฑล
หญิง 3	นางสาวปวีณธิดา พันธุ์พิทักษ์ (30)	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	กรุงเทพฯ ปริมณฑล
หญิง 4	นางพารินา คุ่มบ้าน (49)	พนักงานบริษัทเอกชน	ปริญญาตรี	ใต้
หญิง 5	นางสงวนศักดิ์ สายยนต์ (63)	แม่บ้าน	ปวช. ปวส.	ตะวันตก
ชาย 1	นายเขตต์ตะวัน จันทนกุล (18)	นักศึกษา	ปริญญาตรี	กรุงเทพฯ ปริมณฑล
ชาย 2	นายปรวี ขวดเขียว (21)	นิสิต	ปริญญาตรี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
ชาย 3	นายณัฐพล บ่างวิรุฬห์รักษ์ (27)	พนัก.ต้อนรับบนเครื่องบิน	สูงกว่าปริญญาตรี	ใต้
ชาย 4	นายแมนสรวง โปธิสวัสดิ์ (58)	ค้าขาย	ปวช. ปวส.	ตะวันตก
ชาย 5	นายชัยรงค์ แสนศรี (60)	ที่ปรึกษาด้านประกันภัย	มัธยมต้น	เหนือ

รอบที่ 2 สนนากลุ่มเพื่อประเมินรายการโซเชียบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย (สื่อโทรทัศน)
 วันศุกรที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 เวลา 13.00 – 16.00 น.
 ณ ห้องประชุมภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร จฬาลง

รายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (สื่อโทรทัศน)

ชื่อแทน	ชื่อสกุล (อายุ)	อาชีพ	การศึกษา	ภูมิลำเนา (ภาค)
หญิง 6	นางสาวสิกร วัฒนวัฒนา (17)	นักศึกษา	ปริญญาตรี	กรุงเทพฯ ปริมณฑล
หญิง 7	นางสาวธนวิมล พัฒนา (20)	นิสิต	ปริญญาตรี	เหนือ
หญิง 8	นางสาววารานันท์ พันธเครือ (30)	พนักงานบริษัทเอ กชน	ปริญญาตรี	กรุงเทพฯ ปริมณฑล
หญิง 9	นางสาวณัฐปาลิน รยา (41)	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	ตะวันออก
หญิง 10	นางสาวกัจจา พันธุ์ร่วม (65)	ข้าราชการเกษียณ	ปริญญาตรี	ตะวันตก
ชาย 6	นายธนภัทร ศรีพวงฉันท (17)	นักเรียน	มัธยมปลาย	ตะวันออก
ชาย 7	นายวีรยุทธ พลรักษา (21)	นิสิต	ปริญญาตรี	ตะวันออกเฉียงเหนือ
ชาย 8	นายไชวรุตต์ สวัสดิ (35)	ค้าขาย	มัธยมต้น	กรุงเทพฯ ปริมณฑล
ชาย 9	นายสมเกียรติ เตชะบุญอัคร (48)	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	ตะวันออก
ชาย 10	นายธรรินทร์ รยา (70)	อาจารย์สอนดนตรี	มัธยมปลาย	ตะวันออกเฉียงเหนือ

รอบที่ 1 สนนากลุ่มเพื่อประเมินรายการโซเชียบายจฬาลงกรณมหาวิทยาลัย (สื่อวิฑู)
วันศุกรที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 เวลา 9.00 – 12.00 น.
ณ ห้องประชุมภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จฬฬา



รอบที่ 2 สนนากลุ่มเพื่อประเมินรายการโซเชียบายจู่ฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สื่อโทรทัศน์)
วันศุกร์ที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 เวลา 13.00 – 16.00 น.
ณ ห้องประชุมภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ



ประวัติหัวหน้าโครงการ

ชื่อ – นามสกุล : นางสาวสิริลักษณ์ พัฒนสีลาวงค์

ตำแหน่งงาน : กรรมการผู้อำนวยการ สถาบันวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตำแหน่งในโครงการ : หัวหน้าโครงการ

ที่อยู่ : 99/197 ซอยสุขาภิบาล2/25

ถ.สุขาภิบาล 2 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

อีเมล : siriluckp@hotmail.com

โทรศัพท์ : (ที่พัก) 02 – 346-7276 โทรศัพท์มือถือ : (มือถือ) 095-554-9956

โทรสาร : 02-2192007

สถานที่ทำงาน สถาบันวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญาตรี ครุศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาประถมศึกษา

ประสบการณ์การทำงาน

ปัจจุบัน

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ปี 2561-ปัจจุบัน | กรรมการผู้อำนวยการ สถาบันวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ปี 2550 – ปัจจุบัน | อาจารย์พิเศษคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ปี 2557 – 2560 | อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น |
| ปี 2550 – 2556 | อาจารย์พิเศษคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| เดือนมกราคม 2549 | บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์สวัสดีกรุงเทพ ซึ่งขยายงานไปสู่
การรายงานข่าวทางเว็บไซต์ รายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ชื่อ สวัสดี
กรุงเทพ ออกอากาศทาง TNN หรือ True ในปัจจุบัน
สื่อมวลชนอิสระ, เขียนบทและดูแลการผลิตสารคดีท่องเที่ยวภาคใต้ให้แก่
บริษัท สมาร์ท มัลติมีเดีย จำกัด (จ.สงขลา) |
| เดือนตุลาคม 2548 | รองบรรณาธิการบริหาร นิตยสาร National Geographic ฉบับภาษาไทย
ของบริษัทอัมรินทร์ พรินท์ติ้ง |
| เดือนสิงหาคม 2547 - เดือนกรกฎาคม 2548 | เข้าร่วมกิจกรรมของ Nieman Foundation 2005 ซึ่งเป็นองค์กร สำหรับ
สื่อมวลชนจากทั่วโลกเป็นระยะเวลา 10 เดือน ที่เมืองบอสตัน
สหรัฐอเมริกา |
| ปี 2546 – 2547 | บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์สวัสดีกรุงเทพ |
| ปี 2544 – 2546 | สื่อมวลชนอิสระเขียนบทและผลิตสารคดีท่องเที่ยวและ สารคดีข่าว /
ผู้ช่วยสอน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

ปี 2543 – 2544	รักษาการผู้จัดการ บ.เนชั่น เทเลวิชั่น
ปี 2539 – 2543	<u>สถานีโทรทัศน์ไอทีวี</u> หัวหน้าฝ่ายรายการสนทนาและวิเคราะห์ข่าว รับผิดชอบวางแผนและควบคุมการผลิตรายการข่าวและสถานการณ์ ปัจจุบัน (ตามกระแสข่าววันต่อวัน) รายการ รายการ ไอทีวี ทอล์ค รายการเวที ไอทีวี สัญจร รายการ ชั่วโมงข่าว รายการเมืองไทยเช้านี้ รายการย้อนรอย ตอน “ 6 ตุลาคม 2519” รายการย้อนรอย ตอน “ นางนากพระโขง” รายการหัวใจไม่ยอมแพ้
ปี 2533 – 2539	บริษัท เนชั่น พับลิชชิ่งกรุ๊ป (ปัจจุบันคือ บ.เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป)
ปี 2533	ผู้สื่อข่าวศูนย์ข้อมูล Nation Information Centre ผู้สื่อข่าวประจำแผนกโทรทัศน์
ปี 2535 – 2538	ผู้ช่วยบรรณาธิการแผนกโทรทัศน์และ Producer
ปี 2538 - 2539	หัวหน้าฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์

ผลงาน

เขียนสคริปต์ วางแผนและควบคุมการผลิตรายการของเครือเนชั่นทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

ดำเนินรายการโดยนายสุทธิชัย หยุ่น ได้แก่

- รายการเนชั่น นิวส์ทอล์ค
- รายการ สงครามอ่าวเปอร์เซีย
- รายการพิเศษการเลือกตั้ง ปี 2535
- รายการข่าวภาคภาษาอังกฤษ
- Good Morning Thailand, Face The Nation
- สารคดีข่าวคดีเพชรซาอุตีอาร์เบีย และ
- คดีสังหารแม่ลูกตระกูลศรีธนะขัณฑ์

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ – นามสกุล : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มรรยาท อัครจันท์โชติ

ตำแหน่งงาน : อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตำแหน่งในโครงการ : นักวิจัย

ที่อยู่ : 17 ซอยรามอินทรา 67 แยก 3 ถนนรามอินทรา เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230

อีเมลล์ : muya_p@yahoo.com

โทรศัพท์ : 0 2218 2168 โทรศัพท์มือถือ : 081 627 0910 โทรสาร : 0 2218 2132

สถานที่ทำงาน: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2560

ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2544

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยม (สาขาวิชาการกระจายเสียง)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2539

ประสบการณ์การทำงาน

ผลงานในฐานะนักวิจัย

- การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย (TransmediaStorytelling) กับการสร้างความผูกพันร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคม (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาฯ, 2561)
- บทวิเคราะห์ผลการศึกษาศาสนาโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทางธุรกิจระดับชาติในหมวดหมู่เด็กเยาวชน และครอบครัว เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาสถานีโทรทัศน์สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว (มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โดยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559)
- การกำหนดช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชนในประเทศไทย: จากนโยบายของ กสทช. สู่การปฏิบัติจริงของสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ (สมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน โดยได้รับทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558)
- บทสังเคราะห์ชุดความรู้ 10 ปี มีเดียมอนิเตอร์ ประเด็น "สื่อโทรทัศน์กับเด็ก" (มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โดยได้รับทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558)
- การออกแบบเครื่องมือสำหรับงานศึกษาเรื่อง "ภาพของเด็กในสื่อโทรทัศน์ผ่านบทบาทของการเป็นผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ" (มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โดยได้รับทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558)
- วิทยุชุมชน : การดำเนินงานและบทบาทเชิงคุณค่า (มูลนิธิเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม โดยได้รับทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2546)

- วิทยุชุมชนกับบทบาทในการเสริมสร้างสุขภาวะ (ร่วมกับ ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ได้รับทุนจากองค์การอนามัยโลก และสำนักงานการปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ, 2546)
- สารคดีโทรทัศน์ที่ใช้ภาพแนว Anti-realism กับการรับรู้ความหมายและสุนทรียะของผู้ชม (วิทยานิพนธ์นิเทศ ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาฯ, 2544)

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับชาติ

- การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดียในการคัดค้านโครงการก่อสร้างเขื่อนแม่วงก์ (วารสารนิเทศ ศาสตรธุรกิจบัณฑิต. 12(2), 2561, น.85-114)
- การข้ามพรมแดนสื่อ (Transmedia) : การข้ามพรมแดนเทคโนโลยีไปสู่ปรัชญาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (วารสารนิเทศศาสตร์. 32(1), 2557, น.1-18.)
- สถานภาพปัจจุบันของการออกอากาศรายการวิทยุสำหรับเด็ก และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุของเด็กไทย (วารสารนิเทศศาสตร์. 31(3), 2556, น.63-80.)

ผลงานเขียนหนังสือ/ตำรา

- “60 ปี รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก : อุดมการณ์ของผู้ผลิตท่ามกลางกระแสเชี่ยวกรากของธุรกิจสื่อ”. หนังสือจดหมายเหตุ 60 ปี โทรทัศน์ไทย (สนับสนุนโดยกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ, 2558, น.174-197)
- “ความหลากหลายทางวัฒนธรรมภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์” (ร่วมกับอ.สุภาพร โพธิ์แก้ว) ในหนังสือ ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยบนความหลากหลายและสับสน (สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552, น.146-182)

ผลงานในฐานะผู้ช่วยนักวิจัย

- แนวคิดการสร้างสรรครายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยรุ่นในยุคที่มีสื่อท่วมท้น (ผศ.ขวัญเรือน กิติวัฒน์ หัวหน้านักวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬา, 2549)
- โครงการวิจัยพระราชบัญญัติการประชาสัมพันธ์แห่งชาติจำเป็นหรือไม่ต่อสังคมไทย (อ.สุภาพร โพธิ์แก้ว หัวหน้านักวิจัย, ได้รับทุนจากคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ, 2547)
- โครงการประเมินผลการดำเนินงาน โครงการเพิ่มความรู้และบริการด้านอนามัยเจริญพันธุ์ คำนึงถึงมิติหญิง-ชาย และการป้องกันโรคเอดส์โดยเยาวชน (ผศ.ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และคณะ, ได้รับทุนจากสมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย และองค์การกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ, 2546)
- โครงการวิจัยสถานะตลาดสื่อสารโทรคมนาคมและแนวโน้มของบริการโทรคมนาคม 4 บริการหลัก (อ.สุภาพร โพธิ์แก้ว หัวหน้านักวิจัย, ได้รับทุนจากบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด, 2546)

- ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม ในโครงการวิจัยทดสอบการรับรู้และการตอบสนองของเด็กอายุ 8-12 ปีที่มีต่อการทุนชุมชน 100% (บริษัท กันตนา กรุ๊ป, 2546)

ประสบการณ์ทำงาน

- อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ (2549 ถึงปัจจุบัน โดยได้รับแต่งตั้งเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ตั้งแต่ 18 กันยายน 2557)
- ผู้จัดการสถาบันพัฒนาสื่อภาคประชาชน มูลนิธิเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม (2547-2549)
- ผู้จัดการศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อผู้ประสบภัยสึนามิ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ (2548)
- นักวิชาการในโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งสื่อภาคประชาชน (องค์การอนามัยโลก และสำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ, 2546-2547)
- ผู้เขียนคอลัมน์ “วิทยุชุมชน...เรื่องของคน เรื่องของชีวิต” ในวารสาร “สารปฏิรูป” (สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ, 2547)
- อาจารย์พิเศษวิชาการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง และวิชาการเขียนบทวิทยุและโทรทัศน์ ให้แก่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ (2546 – มีนาคม 2549)
- ผู้ประสานงานโครงการสื่อสันติภาพ และผู้จัดรายการจับจ้องมองสื่อ ของโครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ร่วมกับสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2539-2542)
- ผู้ประสานงานรายการโทรทัศน์ “เพื่อนแก้ว” และรายการ “คนพรั่งนี้” (บริษัท ออสการ์ จำกัด, 2540)
- Freelance เขียนบท และกำกับการผลิตรายการวิทยุ / โทรทัศน์ อาทิ ผู้เขียนบทผู้ช่วยผู้กำกับ และผู้จัดการโครงการละครโทรทัศน์ “กางเขน...นกเพลงอิสระ” โดยได้รับการสนับสนุนจากโครงการสื่อสันติภาพ และกองทุนประดิษฐ์ วัลย์จากฤก (2541-2542), ผู้เขียนบทและผู้กำกับรายการสารคดีโทรทัศน์ เทียวเมืองไทยใน 1 นาที (บริษัท โปรแกรม โปร จำกัด, 2545), วางแผนงานด้านประชาสัมพันธ์และผลิตหนังสือการ์ตูนสอนบัญชี สำหรับกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (2545), เขียนบทและกำกับรายการสารคดีวิทยุ 2 นาที เพื่อเผยแพร่เรื่องสิทธิมนุษยชน 80 ตอน โดยออกอากาศทางสถานีวิทยุบีเอสเนสเรดิโอ 40 ตอน และสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน 40 ตอน (คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ, 2545), เขียนบทความและบทรายการวิทยุ เพื่อให้ความรู้เรื่องอนามัยการเจริญพันธุ์ รวม 20 ตอน ให้แก่สมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย (2546), เขียนบทและกำกับการผลิตวีดิทัศน์แนะนำองค์กรต่างๆ เช่น “เปิดโลกยุโรป” 40 ตอน (โครงการยุโรปศึกษา จุฬาฯ, 2541), “สู่อินเทอร์เน็ต...พรรคประชาธิปัตย์” (2542), วีดิทัศน์แนะนำสหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น จำกัด (2545), วีดิทัศน์แนะนำศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจาก

พระราชดำริ (สำนักงาน กปร., 2547) ฯลฯ, เรียบเรียงบทแปลและกำกับการพากย์เสียงภาษาไทย วิดีทัศน์ “ความรุนแรงทางเพศต่อสตรี” ของ Amnesty Thailand (2547), ผลิตสารคดี “วิทยุชุมชนกับการฟื้นฟูชีวิตและชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ” (ในนามโครงการพลังการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูชีวิตและชุมชนจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย 6 จังหวัดอันดามัน ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2548)

ผลงานในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิ และงานบริการสังคม

- คณะทำงานติดตามและประเมินผลโครงการหรือกิจกรรมด้านการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับกลุ่มเด็กและเยาวชน กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2562)
- ที่ปรึกษาคณะทำงานวิทยุดิจิทัลและพ็อดคาสท์ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (2562)
- คณะกรรมการคัดสรรรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน Commissioning 2561 สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (2561)
- คณะทำงานกลั่นกรองและพัฒนาโครงการด้านพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับกลุ่มเด็กและเยาวชน กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2561)
- ผู้เขียนยุทธศาสตร์การผลิตสื่อสำหรับเด็กและเยาวชน ให้กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2561)
- คณะอนุกรรมการประเมินมาตรฐานงานรายการองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (2560)
- เสวนา “ทีวีสำหรับเด็กในเมืองไทย ทำอย่างไรให้รอดและรุ่ง” (8 พ.ย.60 ณ ห้องประชุมสารนิเทศ จุฬาฯ จัดโดยภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ร่วมกับสมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน)
- กรรมการสมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน
- กรรมการมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา
- กรรมการมูลนิธิภูมิปัญญาชาติพันธุ์
- หัวหน้าโครงการและวิทยากรในโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพรายการในวิทยุชุมชน 4 ภูมิภาค (2554 ได้รับทุนจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2554)
- อนุกรรมการรับฟังความคิดเห็น ในคณะกรรมการจัดทำแผนแม่บทส่งเสริมและพัฒนาการใช้ทรัพยากรสื่อสารมวลชนเพื่อการปฏิรูปสังคมและการเมือง สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี (2550)
- วิทยากรบรรยายพิเศษเรื่องการดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียง, การผลิตรายการสารคดี, การเขียนบทรายการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ อาทิ ศูนย์ภูฟ้าพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริสมเด็จพระเทพฯ จังหวัดน่าน, สถานีวิทยุจุฬาฯ, สมาคม

นักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา, องค์กรพิพิธภัณฑวิทยาศาสตร์แห่งชาติ, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ฯลฯ

- กรรมการตัดสินการประกวดรางวัลรายการวิทยุสำหรับเด็ก สมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน (2554 ถึงปัจจุบัน)
- ที่ปรึกษาการผลิตรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กหลายรายการ ฯลฯ



กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ
(สำนักงาน กสทช.)