

ภาพลักษณ์ของไทยรัฐทีวีในทัศนคติของพนักงาน

Thai Rath TV's images in Attitude of Employees

สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์^{1*} และ ณัฐชา คุ่มวงษ์ดี²

Sorapong Wongtheerathorn^{1*} and Nattacha Komwongdee²

¹อาจารย์ประจำ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยรังสิต ตำบลหลักหก อำเภอเมือง
จังหวัดปทุมธานี 12000

²นักศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ตำบลหลักหก อำเภอเมือง
จังหวัดปทุมธานี 12000

^{1*}Lecturer in Bachelor of The Faculty of Communication Arts, Rangsit University, Lak-hok, Pathumthani, Thailand 12000

²Graduate Student in Bachelor of The Faculty of Communication Arts, Rangsit University, Lak-hok, Pathumthani, Thailand 12000

*Corresponding author, E-mail: sorapong.w@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของไทยรัฐทีวีในทัศนคติของพนักงาน โดยศึกษาภาพลักษณ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการสื่อสารกับผู้ชม โดยใช้แบบสอบถามกับพนักงานไทยรัฐทีวีจำนวน 227 คน และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุงานในช่วง 5-8 เดือน เป็นพนักงานอยู่ในระดับตำแหน่งระดับ 1-6 และส่วนมากปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานฝ่ายบรรณาธิการ ทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของไทยรัฐทีวีในด้านเนื้อหาสาระ โดยรวมอยู่ในภาพลักษณ์ระดับดี เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ และมีสารประโยชน์สามารถนำไปต่อยอดความคิดแก่คนในสังคมได้ รองลงมา คือ เนื้อหาที่น่าสนใจมีความรอบด้านด้วยมุมมองที่หลากหลายและการนำเสนอข่าวสารปราศจากอคติ และการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงไม่ขัดต่อจริยธรรมของสื่อและสิทธิมนุษยชน ตามลำดับ ทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของไทยรัฐทีวีในด้านรูปแบบรายการ โดยรวมมีภาพลักษณ์ระดับดี เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการนำเสนอเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตรายการ เช่น กราฟิกออกอากาศ (Broadcast Graphics; BG) ที่มีความเหมือนจริง รองลงมาคือ รูปแบบรายการมีความแตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ของไทยรัฐทีวี เช่น มุมกล้อง การตัดต่อ การเล่าเรื่อง และมีการวางแผน และกำหนดรูปแบบรายการล่วงหน้าและการทำงานเป็นทีม ตามลำดับ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ไทยรัฐทีวี

Abstract

The objective of this research aims to study the employees' viewpoints on the Thai Rath TV's images in 4 aspects: the content, type of TV programs, moderator of TV and communication with the audience. The research was conducted using a questionnaire as a method of data collection. The samples used in the survey consisted of 227 employees of Thai Rath TV. Statistical data analysis were – percentages, means and standard deviation. The results of this research are as follows: Most respondents were female. They were Bachelor's degree graduates. Their employment duration was about 5-8 months. Most of them were in the positions of level 1-6 and were staffs at the editorial department. The Thai Rath TV's content images, overall was at a good level. They believed that the contents were creative and valuable to use in daily life. Moreover, the contents had many aspects. The information concerned in the ethics of the media and human rights. The Thai Rath TV's images in terms of the type of TV programs, overall was at a good level. They believed that the technology used to produce TV programs such as broadcast graphics (BG) were realistic. The type of TV program was unique such as camera angles, editing, storytelling, planning and working as a team. The Thai Rath TV's images in terms of the moderator of TV, overall was at a good level. They believed that the moderators were impartial without personal bias, and the moderators were a new generation with new concept to clearly represent news. The Thai Rath TV's images in terms of communication with the audience, overall was at a good level. They believed that audiences received complete information via smart phone, tablet and laptop. They can participate in activities of the TV programs.

Keywords: image, Thai Rath TV

1. บทนำ

ไทยรัฐทีวี ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2557 ซึ่งบริหารงานโดยบริษัท เทรนวิจิ 3 จำกัด เป็นผู้บริหารองค์กร และบริษัท ทริปเปิล วี บอร์ดคาสท์ จำกัด เป็นผู้ดูแลด้านการผลิตรายการ ซึ่งการดำเนินการกิจการสถานีโทรทัศน์เพื่อเสนอทางเลือกให้กับคนไทย โดยก่อนหน้านี้คนไทยรู้จักในชื่อ หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ แต่การมาดำเนินงานทางสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสถาบันของการเป็นผู้นำความคิดทางสังคมที่น่าพามุมมองใหม่ ความหลากหลายในขับเคลื่อนประเทศไทยไปข้างหน้าด้วยการนำเสนอข่าวสารสารประโยชน์ที่สำคัญ จำเป็น และก่อประโยชน์ทางความคิด เพื่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีขึ้นของคน

ไทย ดังนั้น ภายใต้แนวคิดและวิสัยทัศน์แบบเดียวกัน การนำเสนอข่าวสาร สาระ และเนื้อหาอื่นๆ ในช่อง ไทยรัฐทีวี จึงต้องสามารถสะท้อนความตั้งใจ และปรัชญาอันเดียวกันนี้ออกมาให้ได้สังคมรับรู้

ไทยรัฐทีวี เป็นสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล นำเสนอรายการโดยเน้นรายการประเภทข่าวสาร และสาระบันเทิง เป็นหลัก ด้วยไทยรัฐทีวีเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ยังใหม่จึงได้กำหนดภาพลักษณ์ของไทยรัฐทีวีโดยใช้สโลแกนที่ว่า “คิดต่าง อย่างเข้าใจ” คือ การสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองนโยบายคิดต่าง อย่างเข้าใจของทางสถานีไทยรัฐ ในการเลือกถ่ายทอดเรื่องราว และนำเสนอข้อมูลต่างๆ ด้วยปัจจัย 4 อย่างดังต่อไปนี้ (ไทยรัฐทีวี, 2557)

1. ทีมบรรณาธิการที่ คิดต่าง อย่างเข้าใจ
ทุกมุมมองคือการนำเสนอข่าวสาร สาร และข้อมูล
ที่รู้ลึก รู้จริง คัดกรอง และ สร้างสรรค์ ด้วยภาษากระชับ
เข้าใจง่าย ได้ใจความ ถูกต้องตามหลักการ และ
มาตรฐานสากล

2. ทีมผลิตที่สร้างสรรค์รายการที่ คิดต่าง
วิธีการและรูปแบบ การผลิตรายการข่าวและ
สารบันเทิงต่าง ๆ ไทยรัฐผลิตผลงานด้วยอุปกรณ์ที่ได้
มาตรฐานและเหมาะสมกับรูปแบบที่ต้องการนำเสนอ

3. ทีมผู้ประกาศและผู้สื่อข่าวที่ส่งสารด้วย
ความคิดต่างอย่างเข้าใจ คือ การนำเสนอข่าวสาร และ
สารบันเทิงของผู้ประกาศรุ่นใหม่

4. การมีส่วนร่วมกับไทยรัฐทีวี เพื่อให้ผู้ชมมี
ส่วนร่วมผ่านทุกช่องทางที่มีเพื่อรับข้อมูลที่มีสื่อสาร
ผ่านสื่อออนไลน์กันมากขึ้น

เนื่องจากปี พ.ศ.2557 เป็นปีแรกในการ
ปรับเปลี่ยนระบบทีวีจากอนาล็อกสู่ดิจิทัล ภายใต้
การดูแลโดยคณะกรรมการบริหารกิจการ โทรคมนาคม
และสื่อสารมวลชนแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งฝ่ายการ
ประชาสัมพันธ์ได้เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการ
สื่อสารภาพลักษณ์องค์กรแก่พนักงาน เพื่อให้เกิดความ
เข้าใจไปทิศทางเดียวกัน และส่งผลต่อการปฏิบัติงาน
ของพนักงาน การสำรวจทัศนคติของพนักงานไทยรัฐ
ทีวีจึงมีความน่าสนใจต่อการพัฒนาองค์กรให้มี
ความก้าวหน้าได้ ภาพลักษณ์ของไทยรัฐทีวีในทัศนคติ
ของพนักงานจึงมีความสนใจเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการ
สื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และเพื่อสร้าง
ความเข้าใจร่วมกันของไทยรัฐทีวีโดยทำการศึกษา
ภาพลักษณ์ตามแนวคิด “คิดต่างอย่างเข้าใจ” ที่กำหนด
ไว้ 4 ประเด็นคือ 1) ด้านเนื้อหาสาระ 2) ด้านรูปแบบ
รายการ 3) ด้านผู้ดำเนินรายการ และ 4) ด้านการสื่อสาร
กับผู้ชม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงภาพลักษณ์ของ
ไทยรัฐทีวีในทัศนคติของพนักงาน เพื่อศึกษาทัศนคติ

ของพนักงาน แนวนโยบายและการบริการที่ไทยรัฐทีวี
ได้กำหนดไว้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสื่อสารองค์กร
ต่อไป และเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันของภาพลักษณ์
ไทยรัฐทีวี

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของไทยรัฐทีวีใน
ทัศนคติของพนักงาน

3. วิธีการวิจัย

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย
เชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
เก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
ครั้งนี้ คือ พนักงานไทยรัฐทีวีที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัท
เทรนวิจิ 3 จำกัด และ บริษัท ทริปเปิ้ล วิ บอร์ดคาสท์
จำกัด มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 527 คน (ไทยรัฐทีวี, 2557)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้
สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) (อ้างถึงใน
บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธ์, 2540) ที่ความเชื่อมั่น 95%
และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 227 คน ซึ่งแบ่งแบบสอบถาม
ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของไทยรัฐทีวีในทัศนคติของ
พนักงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหา
สาระ 2) ด้านรูปแบบรายการ 3) ด้านผู้ดำเนินรายการ
และ 4) ด้านการสื่อสารกับผู้ชม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อไทยรัฐทีวี

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ประสานงาน
กับคุณปริญา พินกฤษณ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากร
บุคคล บริษัท เทรนวิจิ 3 จำกัด ในการอนุญาตแจก
แบบสอบถามและรอรับกลับด้วยตนเอง ซึ่งทำการเก็บ
รวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 20-25 ตุลาคม พ.ศ.2557

รวมเป็นระยะเวลา 5 วัน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผลการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

4. ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามประเด็นปัญหาการวิจัยเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 65.64 และเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 34.36 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 59.91 รองลงมา คือ มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 28.19 และอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.57 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 94.27 และปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุงานที่ไทยรัฐทีวีในช่วง 5 - 8 เดือน และ 9-10 เดือน มากที่สุด มีจำนวนเท่ากันที่จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 30.84 รองลงมา คือ ปฏิบัติงาน 1 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 และปฏิบัติงาน 1 - 4 เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 กลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งงานระดับ 1 - 6 มากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 92.95 รองลงมา คือ ระดับ 7 - 8 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติในฝ่ายบรรณาธิการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.42 รองลงมา คือ ฝ่ายสร้างสรรค์และออกแบบ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 ฝ่ายผลิตรายการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.01 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของไทยรัฐทีวีในทัศนคติของพนักงาน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของพนักงานไทยรัฐทีวี ด้านเนื้อหาสาระ

ทัศนคติ ด้านเนื้อหาสาระ	$\bar{X}$	SD	แปลความ
การนำเสนอข่าวสารของไทยรัฐทีวี นำเสนอด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ได้ ใจความ ถูกต้องตามหลักการและ มาตรฐานสากล	4.01	0.63	ภาพลักษณ์ดี
เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ และมี สารประโยชน์ สามารถนำไปต่อ ขอดความคิดแก่คนในสังคมได้	4.11	0.74	ภาพลักษณ์ดี
นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่ ขัดต่อจริยธรรมของสื่อและสิทธิ มนุษยชน	4.04	0.72	ภาพลักษณ์ดี
เนื้อหาที่น่าสนใจมีความรอบด้าน ด้วยมุมมองที่หลากหลายและการ นำเสนอข่าวสารปราศจากอคติ	4.05	0.69	ภาพลักษณ์ดี
รวม	4.05	0.69	ภาพลักษณ์ดี

จากตารางที่ 1 พนักงานมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านเนื้อหาสาระโดยรวมอยู่ในระดับดีด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ และมีสารประโยชน์สามารถนำไปต่อขอดความคิดแก่คนในสังคมได้ มีระดับภาพลักษณ์ดีด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ เนื้อหาที่น่าสนใจมีความรอบด้านด้วยมุมมองที่หลากหลายและการนำเสนอข่าวสารปราศจากอคติ มีระดับภาพลักษณ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 และการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่ขัดต่อจริยธรรมของสื่อและสิทธิมนุษยชนมีระดับภาพลักษณ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของพนักงานไทยรัฐทีวี ด้านรูปแบบรายการ

ทัศนคติ ด้านรูปแบบรายการ	$\bar{X}$	SD	แปลความ
รูปแบบรายการมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของไทยรัฐทีวี เช่น มุมกล้อง การตัดต่อ การเล่าเรื่องเป็นต้น	4.01	0.77	ภาพลักษณ์ดี
มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตรายการ เช่น กราฟิก ออกอากาศ (Broadcast Graphics; BG) ที่มีความเสมือนจริง	4.47	0.60	ภาพลักษณ์ดี
มีการวางแผน และกำหนดรูปแบบรายการล่วงหน้าและการทำงานเป็นทีม	3.93	0.72	ภาพลักษณ์ดี
รวม	4.13	0.69	ภาพลักษณ์ดี

จากตารางที่ 2 พนักงานมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านรูปแบบรายการโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตรายการ เช่น กราฟิกออกอากาศ (Broadcast Graphics; BG) ที่มีความเสมือนจริงมีระดับภาพลักษณ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือ รูปแบบรายการมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของไทยรัฐทีวี เช่น มุมกล้อง การตัดต่อ การเล่าเรื่อง มีระดับภาพลักษณ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 และมีการวางแผน และกำหนดรูปแบบรายการล่วงหน้าและการทำงานเป็นทีม มีระดับภาพลักษณ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของพนักงานไทยรัฐทีวี ด้านผู้ดำเนินรายการ

ทัศนคติ ด้านผู้ดำเนินรายการ	$\bar{X}$	SD	แปลความ
ผู้ดำเนินรายการมีเทคนิคในการนำเสนอข่าวสารอย่างสร้างสรรค์	3.82	0.78	ภาพลักษณ์ดี
อยู่เสมอ			
ผู้ดำเนินรายการเป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีแนวคิด และมีการนำเสนอเนื้อหาให้เข้าใจง่าย และชัดเจน	3.88	0.73	ภาพลักษณ์ดี
ผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกลาง ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ปราศจากอคติ	4.00	0.69	ภาพลักษณ์ดี
ส่วนตัว			
ผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกภาพที่ดี สะท้อนความเป็นไทยรัฐทีวีได้	3.89	0.75	ภาพลักษณ์ดี
รวม	3.89	0.73	ภาพลักษณ์ดี

จากตารางที่ 3 พนักงานทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกลางไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ปราศจากอคติส่วนตัว มีระดับภาพลักษณ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ ผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกภาพที่ดีสะท้อนความเป็นไทยรัฐทีวีได้ มีระดับภาพลักษณ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 และผู้ดำเนินรายการเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิด และมีการนำเสนอเนื้อหาให้เข้าใจง่ายและชัดเจน มีระดับภาพลักษณ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของพนักงานไทยรัฐทีวี ด้านการสื่อสารกับผู้ชม

ทัศนคติ ด้านการสื่อสารกับผู้ชม	$\bar{X}$	SD	แปลความ
ผู้ชมสามารถรับข่าวสารที่ครบถ้วน และมีสีสันมากขึ้น ผ่านทาง สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และแล็ปท็อป	4.07	0.76	ภาพลักษณ์ดี
มีการจัดกิจกรรมกับผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในรายการ เช่น กิจกรรม เข้าอ่านลิบเย็นหีบแสน เป็นต้น	3.93	0.81	ภาพลักษณ์ดี
รวม	4.00	0.78	ภาพลักษณ์ดี

จากตารางที่ 4 พนักงานมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารกับผู้ชมโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่าผู้ชมสามารถรับข่าวสารที่ครบถ้วน และมีสีสันมากขึ้นผ่านทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และแล็ปท็อป มีระดับภาพลักษณ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมกับผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในรายการ เช่น กิจกรรม เข้าอ่านลิบเย็นหีบแสน มีระดับภาพลักษณ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

4.3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงในด้านต่างๆของไทยรัฐทีวี

จากการศึกษา พบว่า พนักงานของไทยรัฐทีวี มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการสื่อสารกับผู้ชมมากขึ้น เช่น การทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชม และผู้ประกาศข่าวควรมีความรู้รอบด้าน และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีระดับเท่ากันที่ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ควรคัดเลือกข่าวสารที่มีประโยชน์และมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 22.22 และควรนำเสนอรูปแบบรายการที่เข้าใจง่าย ไม่นั่นตัวเลขและสถิติ คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของไทยรัฐทีวีพบว่า มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตรายการ เช่น กราฟิกออกอากาศ (Broadcast Graphics; BG) ที่มีความเสมือนจริงอยู่ในระดับมาก ซึ่งไทยรัฐทีวีได้ผลิตผลงานด้วยอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน และมีการใช้องค์ประกอบศิลป์ด้านต่าง ๆ เช่น แสง สี เสียง เพื่อให้มีความแตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนในการสร้างความแตกต่างจากภาพลักษณ์เดิมของสถานีโทรทัศน์อื่นไม่ได้ดำเนินการและชูเป็นประเด็นในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนี้เป็นไปตามนโยบายที่ไทยรัฐทีวีกำหนดไว้ตามสโลแกน “คิดต่าง อย่างเข้าใจ” ที่ถ่ายทอดเรื่องราวและนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่แตกต่างและไม่เหมือนใคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ด้านเนื้อหาสาระ

ภาพลักษณ์ในเรื่องเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ และมีสาระประโยชน์สามารถนำไปต่อยอดความคิดแก่คนในสังคมได้มีความชัดเจนในเชิงนโยบายผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านทัศนคติของพนักงานในประเด็นดังกล่าวนี้เป็นภาพลักษณ์หนึ่งที่สำคัญขององค์กรที่จะทำการแข่งขันในธุรกิจทีวีดิจิทัล ได้แก่ การนำเสนอหรือรายงานข้อมูลที่รู้ลึก รู้จริง คัดกรอง และสร้างสรรค์ด้วยภาษากระชับ เข้าใจง่าย ได้ใจความ ถูกต้องตามหลักการ เพื่อให้สาระสำคัญ เข้าถึงกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่โดยสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายของสถานีที่ต้องการตอบสนองปณิธาน และความมุ่งมั่นดั้งเดิมของผู้ก่อตั้งในการเป็นผู้นำทางความคิด นอกจากคุณค่าของเนื้อหาที่ให้สาระประโยชน์และความบันเทิงแก่ผู้ชมแล้ว ไทยรัฐทีวียังผลิตข่าวและเนื้อหาประเภทอื่น ๆ เพื่อต่อยอดความคิด จุดประกายและสะท้อนสังคมที่

เป็นอยู่รวมทั้ง เสนอแนะทางแก้ โดยยึดหลักการและข้อเท็จจริงเป็นหลัก ไม่ขัดต่อจริยธรรมสื่อและสิทธิมนุษยชนซึ่งเป็นสิ่งที่ประเด็นสำคัญยิ่งในการทำงานสื่อสารมวลชน ซึ่งสอดคล้องจากแนวคิดของกิตติมา ชาญวิทย์ (2557) ที่อธิบายเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ว่า ประชาชนจะได้รับสื่อคุณภาพคือ ข่าวสารที่เที่ยงตรง ชัดไว และมีความหลากหลายอีกทั้งได้รับชมรายการที่มีการสร้างสรรค์ตรงกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ซึ่งแสดงถึงจุดยืนการทำงานในฐานะสื่อมวลชน

5.2 ด้านรูปแบบรายการ

พนักงานมีความคิดเห็นว่ามี การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตรายการ เช่น กราฟิกออกอากาศ (Broadcast Graphics หรือ BG) ที่มีความเสมือนจริง ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ผู้วิจัยคิดว่าไทยรัฐทีวีได้กำหนดแนวทางในการผลิตผลงานด้วยอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและเหมาะสมกับรูปแบบที่ต้องการนำเสนอ โดยเน้นที่คุณภาพและความต้องการของผู้ชมเป็นหลักที่ต้องการรับรู้ข่าวสารสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นและชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ฝ่ายผลิตต้องหารือกับฝ่ายบรรณาธิการในเบื้องต้นก่อนทำการคัดสรร และสรรหาข้อมูลภาคสนาม โดยเน้นการทำงานเป็นทีม นอกจากนี้องค์กรยังเน้นให้ทีมงานผลิตมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์เพื่อผลิตรายการข่าวที่มีความทันสมัย รวมถึงหลักการใช้อุปกรณ์ประกอบศิลป์ด้านต่าง ๆ เช่น แสง สี เสียง และมุมกล้อง และทักษะในการตัดต่อ การลำดับภาพและการเล่าเรื่องของทีมผลิต เพื่อให้เนื้อหาที่ได้มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนที่หาทางสถานีอื่นไม่ได้นำเสนอ เป็นการนำเสนอที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกและการรับรู้ของผู้ชมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Boulding (1975) (อ้างถึงในวันทนา จิรนา, 2538) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์

เชิงการรับรู้ (perception component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้อาจจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Dahlgren (1995) ที่อธิบายไว้ว่า รูปแบบข่าวที่กระตุ้นความรู้สึกมีความหลากหลายแต่โดยพื้นฐานมีลักษณะใกล้เคียงกับหนังสือพิมพ์ที่มักเป็นข่าวกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกเรื่องราวที่มนุษย์สนใจจะถูกมานำเสนอให้เหมือนมีชีวิตจริงในรูปแบบของการเล่าเรื่อง

5.3 ด้านผู้ดำเนินรายการ

พนักงานมีความคิดเห็นว่ามี ผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกลาง ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ปราศจากอคติส่วนตัว ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้ประกาศและผู้สื่อข่าวที่ส่งสารด้วยความคิดต่าง อย่างเข้าใจ ตามนโยบายที่องค์กรได้กำหนดไว้ได้แก่ การนำเสนอข่าวสาร และสาระบันเทิงของผู้ประกาศและผู้รายงานข่าวสดจากภาคสนาม นอกจากมาตรฐาน และแนวทางการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมตามแนวทางที่เหมาะสมของการเป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหาและสาระที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทุม บุญรักษ์ (2552) ที่กล่าวว่า ผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่งของการรายงานข่าว ซึ่งต้องมีความรู้ ความสามารถ กล่าวแสดงความคิดเห็น และมีวิจารณญาณในการตัดสินใจ จึงควรมีแนวทางในการปฏิบัติ คือ การสื่อสารด้วยความชัดเจนเข้าใจ เพราะต้องอ่านข่าวให้ผู้ชมเข้าใจและติดตาม ดังนั้นผู้ประกาศข่าวจึงควรมีความเข้าใจในข่าว (sense of news) ด้วยการใช้ภาษาที่แสดงถึงความรู้สึกต่อเหตุการณ์ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีโทรทัศน์ในความเป็นมืออาชีพในการทำงานข่าว

5.4 ด้านการสื่อสารกับชุมชน

พนักงานมีความคิดเห็นว่า ผู้ชมสามารถรับข่าวสารที่ครบถ้วน และมีสีสันมากขึ้น ผ่านทางสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และแล็ปท็อป จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ซึ่งเป็นสังคมแห่งข่าวสารที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาหาความรู้ข่าวสารมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2551) เรื่อง “การบริหารงานสื่อสารมวลชน” โดยงานวิจัยส่วนหนึ่งบอกว่า ส่วนหนึ่งของการทำหน้าที่สื่อเพื่อชุมชนนั้นต้องการให้ประชาชนมาร่วมคิดร่วมทำกับทางสถานีฯ อย่างเป็นทางการ มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารชุมชนที่ควรเป็นอันได้แก่ การสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบ (interactivity) กันอยู่ตลอดเวลาทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ลักษณะการสื่อสารแบบสองทางทำให้สถานะของผู้ส่งและผู้รับไม่ตายตัว แต่จะมีการสลับเปลี่ยนบทบาทอยู่ตลอดเวลา และทิศทางการไหลของข่าวสาร (flow of information) ในขณะที่กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระแสหลักนั้น ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นไปอย่างจำกัด คือ มีการไหลจากเบื้องบน (องค์กรสื่อ) ไปสู่เบื้องล่าง (ประชาชน) เท่านั้นแต่การสื่อสารชุมชนนั้น การหลังไหลของข่าวสารจะมีทิศทางที่หลากหลายมาจากทุกทิศทุกทาง ทั้งจากบนลงล่าง (top-down) แบบล่างสู่บน (bottom-up) และแบบแนวนอน (horizontal) ดังนั้นข่าวสารจึงอาจจะไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชนบท ในเวลาเดียวกันชาวบ้านอาจจะส่งข่าวสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือมีการแลกเปลี่ยนติดต่อส่งข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน

6. บทสรุป

ภาพลักษณ์ของไทยรัฐทีวีในทัศนคติของพนักงานทั้ง 4 ด้านโดยรวมมีภาพลักษณ์ระดับดี โดยจะออกมาลักษณะของความชอบและมีความรู้สึกในทางที่ดี

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ของไทยรัฐทีวีในทัศนคติของพนักงาน ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการสื่อสารกับชุมชน สำหรับข้อเสนอแนะได้พิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

6.1 ด้านเนื้อหาสาระ ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของการนำเสนอข่าวสารของไทยรัฐทีวีนั้นค่อนข้างมีตัวเลขและสถิติเยอะเกินไป ดังนั้นไทยรัฐทีวีควรมีการปรับการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงผู้รับชมทั่วไปมากขึ้น โดยการพิจารณาจากความเหมาะสมของเนื้อหาสาระในการนำเสนอในรูปแบบของภาษาและรูปภาพที่สามารถเข้าใจง่าย และน่าติดตาม

6.2 ด้านผู้ดำเนินรายการ ผลการวิจัยพบว่า ในการนำเสนอข่าวสารนั้น พบว่าผู้ดำเนินรายการยังมีการรายงานผิดอยู่บ่อยครั้ง อาจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้นไทยรัฐทีวีควรมีการอบรมผู้ดำเนินรายการอย่างเคร่งครัดในเรื่องของการรายงานข่าว หรือตรวจสอบข่าวให้ละเอียดก่อนออกอากาศ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการรายงานข่าว ทำให้ข่าวมีความน่าเชื่อถือ

6.3 ด้านการสื่อสารกับชุมชน ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนยังมีน้อย ขาดความใกล้ชิดกับชุมชน ดังนั้นไทยรัฐทีวีควรมีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนให้มีความถี่มากขึ้น เพื่อทำให้ผู้ชมจดจำ หรือให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการโดยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายเพื่อเกิดการติดตามและมีส่วนร่วมกับไทยรัฐมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาภาพลักษณ์ของไทยรัฐทีวีในทัศนคติของพนักงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานของไทยรัฐทีวีเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิจัยในเชิงลึก ควรมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวนี้ด้วยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ในการนำข้อมูลมาพัฒนาภาพลักษณ์ของไทยรัฐทีวีให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าวนี้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เนื่องจากอาจมีพนักงานเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต รวมถึงการนำข้อมูลมาปรับใช้ในสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านที่ยังไม่ชัดเจน แก่พนักงานได้อย่างต่อเนื่อง

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างดีจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดำรงเรศ กาศโอสถ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ให้คำปรึกษาแนะนำ และให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก รวมถึงตรวจแก้ไข และลดสิ่งบกพร่องจนผลงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณ คุณปริญญา พินกฤษณ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท เทรนวิจิ 3 จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรบริหารไทยรัฐทีวี ที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลเกี่ยวกับไทยรัฐทีวี เป็นอย่างดี

8. เอกสารอ้างอิง

กิตติมา ชาญวิชัย. (2557). สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11: การบริหารจัดการ และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน. วารสาร

บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสารปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – กันยายน, 5-17.

ไทยรัฐทีวี. (2557). ประวัติไทยรัฐทีวี. (ออนไลน์). สืบค้นจาก, <http://www.thairath.tv/about/> (11 ตุลาคม 2557)

ประทุม บุญรักษ์. (2552). ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย ทีวีสาธารณะ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วันทนา จิรนา. (2538). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2551). การบริหารงานสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์กันท์ แอนพริ้นติ้ง

Bloomer, C. M. (1976). Principle of Visual Perception. New York: Van Nostrand Reinhold.

Dahlgren, P. (1995). Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media". London : Saga.