



การสร้างสรรค้โมชั่นอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารองค์กร ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

The Creation of a Motion Infographic for Corporate Communication of Thai TV Channel 3 (News Department)

จิรัชมา วิเชียรปัญญา* และ สวรรยา วรชิน

Jiracha Vicheanpanya* and Sawanya Worachin

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author, E-mail: jiracha.v@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) และศึกษาความต้องการดิจิทัลมีเดียเพื่อการสื่อสารองค์กร 2) เพื่อสร้างสรรค้โมชั่นอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) และ 3) เพื่อประเมินคุณภาพ โฆษณอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) ทั้งนี้โดยใช้แบบบันทึกเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการเยี่ยมชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2560 และใช้แบบสอบถามสำหรับการประเมินคุณภาพของโฆษณอินโฟกราฟิกสำหรับผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้เยี่ยมชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) มาจากมหาวิทยาลัยมากที่สุดของทุกปี รายการข่าวที่มีผู้ขอเข้าชมมากที่สุดทุกปีคือ รายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” และสื่อที่ใช้ประกอบการเยี่ยมชมเป็นวิดีโอและสื่อบุคคล ส่วนผลของความต้องการพบว่า มีความต้องการสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ และใช้เวลาไม่ควรเกิน 3 นาที โดยเนื้อหาของสื่อควรให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตข่าวและการออกอากาศ รวมทั้งช่องทางการติดตามข่าวในทุกแพลตฟอร์มของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) และ 2) ผลการประเมินคุณภาพสื่อที่สร้างสรรค้โดยผู้เชี่ยวชาญพบอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และด้านเทคนิค (ค่าเฉลี่ย 4.55) ส่วนผลการประเมินของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านที่สอบถามคือ ด้านเทคนิค ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ และด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: โฆษณอินโฟกราฟิก การสร้างสรรค้ข่าว การสื่อสารองค์กร



Abstract

The purposes of this study were 1) to analyze the visit to Thai TV Channel 3 (News Department) Channel 3 Thai TV television (news department) and study the needs of digital media for corporate communication 2) to create an motion infographic for corporate communication of Thai TV Channel 3 (News Department) and 3) to evaluate the quality of the motion infographic for corporate communication of Thai TV Channel 3 (News Department) by using a record form to analyze the visit to Thai TV Channel 3 (News Department) between 2014-2017 and using a questionnaire to evaluate the quality of the motion infographic. The study findings showed that 1) most visitors came from universities annually and the program mostly requested to visit was "This Morning Story" According to the result of the need analysis, most visitors wished to watch 2-3 minute media which looked simple and was easy to understand. The content was recommended to focus on the news production process, broadcast and all channel platforms of Thai TV Channel 3 (News Department). The result of evaluation of the quality of the motion infographic by experts was found to be at the highest level in design dimension (4.60) and technical dimension (4.55). According to the evaluation results of the target group of public and private university students, all dimensions displayed scores at the highest level (technical dimension, design, content and utilization, respectively).

Keywords: Motion infographic, News production, Corporate communication

1. บทนำ

การสื่อสาร (Communication) นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับองค์กรเพื่อใช้สำหรับการสร้างความรู้และความเข้าใจให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การสื่อสารองค์กร” (Corporate Communication) ที่ทำหน้าที่สื่อสารนโยบายเป้าหมาย และการดำเนินงานขององค์กรไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อทำให้เกิดการรับรู้เข้าใจ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถเสริมสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรนั้นได้ ดังนั้นจึงทำให้ทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนที่มุ่งแสวงกำไรและไม่แสวงกำไรหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน จึงทำให้องค์กรส่วนมากตระหนักถึงคุณค่าของการสื่อสารองค์กรกับสาธารณชนว่าเป็นหัวใจสำคัญ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2559)

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นองค์กรธุรกิจสื่อที่ดำเนินธุรกิจและบริหารจัดการเกี่ยวกับการออกอากาศวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ รวมทั้งจัดหาและผลิตรายการโทรทัศน์ในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นละคร รายการข่าว หรือรายการวาไรตี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการข่าวซึ่งมีถึง 13 ชั่วโมง/วัน และมีทั้งหมด 3 ช่องคือ ช่อง HD33 ช่อง SD28 และช่อง Family13 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ให้ความสำคัญกับการสื่อสารองค์กรซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ รวมทั้งมีนโยบายที่จะให้สถานีฯ เป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคมและให้ความรู้ในด้านกระบวนการการผลิตข่าวและออกอากาศให้กับผู้ที่ประสงค์จะมาเยี่ยมชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจงานทางด้านวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์มาเยี่ยมชมองค์กรได้ดำเนินการมาเป็น



เวลานานแล้ว โดยรูปแบบเดิมเป็นการบรรยายให้ความรู้ การรับชมวีดิทัศน์ และมีเจ้าหน้าที่พจนานุกรมและการผลิตรายการต่างๆ (สนมพร ฉิมเฉลิม, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2560)

ผลจากการศึกษาสื่อเดิมที่พบว่า เป็นการใช้สื่อวีดิทัศน์ซึ่งมีการเรียบเรียงเนื้อหาที่น่าสนใจ สืบค้น ใช้กราฟิกที่เป็นทางการมากเกินไป รวมทั้งการใช้บุคคลเป็นผู้บรรยายเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา กระบวนการทำงานของการผลิตข่าวและออกอากาศ ต้องใช้เวลานานในการบรรยายหัวข้อที่มีเนื้อหาซ้ำกันทำให้เสียเวลาในการทำงาน และหลายครั้งที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ทำให้ผู้บรรยายไม่สามารถอธิบายและตอบคำถามได้อย่างทั่วถึง จากข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาของ “การสร้างสรรค์โมชันอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)” ซึ่งประกอบด้วยการบูรณาการสื่อ 2 ชนิดคือ อินโฟกราฟิก (Infographic) ซึ่งเป็นสื่อที่นำข้อมูลมาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของกราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งที่สามารถอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายในเวลาที่ยรวดเร็วและชัดเจน และ โมชันกราฟิก (Motion graphic) ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถบอกเล่าเรื่องราวข้อมูลต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารเรื่องราวต่างๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังคาดว่าผู้ที่มาเยี่ยมชมที่ชมโมชันอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารองค์กรดังกล่าวจะเกิดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการทำงานของฝ่ายข่าว และเกิดความประทับใจ มีภาพพจน์ที่ดีขององค์กรข่าวซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) และศึกษาความต้องการดิจิทัลมีเดียเพื่อการสื่อสารองค์กร
2. เพื่อสร้างสรรค์โมชันอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)
3. เพื่อประเมินคุณภาพโมชันอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบบันทึก แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยมีดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) และศึกษาความต้องการดิจิทัลมีเดียเพื่อการสื่อสารองค์กร มีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

1. จัดทำ “แบบบันทึก” เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการเยี่ยมชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2560

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของผู้เยี่ยมชม รายการที่เยี่ยมชม จำแนกตามปี

3. สรุปผล และรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

4. วิเคราะห์สื่อเดิมที่ใช้สำหรับการเยี่ยมชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) คือ วิดีโอ และสื่อบุคคล



3.1.2 การศึกษาความต้องการดิจิทัลมีเดียเพื่อการสื่อสารองค์กร สถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

1. จัดทำ “แบบสัมภาษณ์” เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการดิจิทัลมีเดียเพื่อการสื่อสารองค์กร สถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) เกี่ยวกับประวัติและพัฒนาการของการดำเนินงานช่องรายการข่าว กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเนื้อหาและรูปแบบของสื่อที่ต้องการนำเสนอเพื่อสื่อสารองค์กร

2. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องคือ รองผู้จัดการฝ่ายข่าว หัวหน้าบรรณาธิการข่าว ผู้รับผิดชอบงานทางด้านการกราฟิก และผู้รับผิดชอบส่วนประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

3. สรุปผล และรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการพรรณนา

3.2 การสร้างสรรค์ดิจิทัลมีเดียเพื่อการสื่อสารองค์กรของสถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

1. ศึกษาเนื้อหา ประวัติองค์กร กระบวนการผลิตข่าวและออกอากาศ และรายการข่าวของสถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

2. คัดเลือกเนื้อหาสำคัญที่ได้จากการสำรวจปัญหาและความต้องการดิจิทัลมีเดียเพื่อการสื่อสารองค์กร

3. จัดทำสคริปต์ (Scripts) และสตอรี่บอร์ด (Story board)

4. ออกแบบตัวละครและฉากตามที่กำหนดไว้ในสตอรี่บอร์ด

5. กำหนดโครงสร้างสี ตัวอักษร และเสียงที่ใช้ในงานสร้างสรรค์

6. ผลิตโมชันอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารองค์กร โดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator, Adobe After Effects และ

Adobe Pro Tools

7. ตัดต่อภาพและเสียงโดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro CC

8. ตรวจสอบคุณภาพและความเรียบร้อยของผลงาน โมชันอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารองค์กร โดยอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญของสถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) ก่อนนำไปประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมาย

3.3 การประเมินคุณภาพโมชันอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารองค์กรของสถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

1. จัดทำ “แบบสอบถาม” (ฉบับร่าง) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพเบื้องต้นของผู้ประเมิน

ตอนที่ 2 การประเมินคุณภาพของโมชันอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารองค์กรของสถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านเทคนิค และด้านการนำไปใช้ประโยชน์

2. ตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้อง (Content validity) ของ (ร่าง) แบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องของสถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

3. จัดปรับ (ร่าง) แบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องของสถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

4. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน และกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน



5. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ สำหรับสถานภาพเบื้องต้นของผู้ประเมิน และการประเมินคุณภาพของโมชันอินโฟกราฟิกในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบด้านเทคนิค และด้านการนำไปใช้ประโยชน์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. นำเสนอผลการประเมินคุณภาพโมชันอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) ในรูปแบบตารางและพรรณาประกอบตาราง

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) และศึกษาความต้องการดิจิทัลมีเดียเพื่อการสื่อสารองค์กร

4.1.1 การเยี่ยมชมสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2560 พบว่า ประเภทของผู้เยี่ยมชมมากที่สุดของทุกปีคือ นักศึกษาจากมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 50.70, 55.97, 48.62 และ 45.28 ตามลำดับ รองลงมาของทุกปีเป็นผู้เยี่ยมชมประเภทโรงเรียน ยกเว้นปี พ.ศ. 2557 ที่เป็นประเภทองค์กรทั่วไป

เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายการข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผู้ขอเข้าชม ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2560 พบว่า เป็นรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” มากที่สุดของทุกปี คิดเป็นร้อยละ 73.39, 54.23, 52.63 และ 53.33 ตามลำดับ

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์สื่อเดิมที่ใช้คือ วิดีโอและสื่อบุคคล พบว่า เนื้อหาของวิดีโอ ครอบคลุมรายการข่าวของแต่ละช่องอย่างชัดเจน มีเสียงไพเราะ น่าฟัง แต่มีข้อจำกัดในการเรียบเรียงข้อมูลที่ทำให้เกิดความสับสนระหว่างการติดตามชมได้ รวมทั้งกราฟิกไม่น่าสนใจ ยังไม่ค่อยดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร และในส่วนที่เป็นสื่อบุคคลพบว่า ผู้นำชมสามารถอธิบายเรื่องราวต่างๆ ได้ดี แต่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาที่ทำให้บางครั้งไม่สามารถบรรยายได้ครบตามเนื้อหาที่กำหนดไว้ อีกทั้งหากผู้เยี่ยมชมมีจำนวนมา หรือมีกลุ่มขนาดใหญ่ก็ทำให้เกิดการสูญเสียความสนใจในระหว่างการบรรยายได้

4.1.2 ความต้องการดิจิทัลมีเดียเพื่อการสื่อสารองค์กร สถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

ผลของการสัมภาษณ์ คุณสนมพร จิมเฉลิม รองผู้จัดการฝ่ายข่าว สถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่าการพัฒนา “ครอบครัวข่าว” เป็นจุดแข็งของสถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มผู้ชมตระหนักถึงความเป็นแบรนด์มากกว่าการเป็นสถานีข่าวที่นำเสนอข่าวแต่เพียงเท่านั้นก็ยังเป็นการส่งผ่านความช่วยเหลือยามที่ประสบภัยดังครอบครัวเดียวกัน รวมทั้งมีความหลากหลายของการนำเสนอข่าว เช่น เล่าข่าวด้านกีฬา โดยบ๊องจ๊ะ หรือ รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ซึ่งนำเสนอโดยมีลักษณะของการพูดคุยกันตามประสาผู้หญิงในเรื่องราวต่างๆ อาทิ เรื่องอาหาร หรือการดูแลสุขภาพ เป็นต้น การสร้างแนวคิดของ “ครอบครัวเดียวกัน” และคำขวัญที่ว่า “เข้าใจทุกคน เข้าถึงทุกคน” ทำให้ผู้ชมเกิดความภักดีต่อรายการและองค์กรได้

ในส่วนของการความต้องการดิจิทัลมีเดียเพื่อการสื่อสารองค์กร สถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) พบว่า มีความต้องการสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ และใช้เวลาไม่ควรเกิน 3 นาที โดยเนื้อหาของ



สื่อควรให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตข่าวและการออกอากาศ รวมทั้งช่องทางการติดตามข่าวในทุกแพลตฟอร์มของสถานีวิทยุไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

4.2 การสร้างสรรค์ดิจิทัลมีเดียเพื่อสื่อสารองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

4.2.1 การออกแบบโมชันอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

ก. การออกแบบตัวละคร

ตัวละคร หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการดำเนินเรื่องหรือแสดงพฤติกรรมที่กำหนด ซึ่งในการสร้างสรรค์ดิจิทัลมีเดียเพื่อสื่อสารองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) มีตัวละครหลัก อาทิ นักข่าว ช่างภาพ คนตัดต่อ ผู้กำกับ และโปรดิวเซอร์ เป็นต้น



รูปที่ 1 ตัวละครหลัก

ข. การออกแบบฉาก

ฉาก เป็นสภาพแวดล้อมที่จัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดความสมจริงตามเนื้อเรื่อง การออกแบบฉากที่ดีจะทำให้ผู้ชมรู้จักโลกของตัวละคร ได้ดียิ่งขึ้น โดยแต่ละฉากจะต้องมีความสอดคล้องกับการดำเนินเรื่อง ซึ่งในการสร้างสรรค์โมชันอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) มีฉากหลักๆ เช่น ฉากรายการข่าว “เรื่องเด่นเย็นนี้” ฉากห้องออกอากาศ เป็นต้น



ฉากรายการเรื่องเด่นเย็นนี้



ฉากห้องออกอากาศ

รูปที่ 2 ฉากประกอบการดำเนินเรื่อง



4.2.2 การผลิตโมชันอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

การผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) ในครั้งนี้มีรูปแบบ “โมชันอินโฟกราฟิก” ซึ่งผสมผสานกันระหว่างตัวอักษร ภาพ เสียง ที่เคลื่อนไหว ประกอบด้วย 3 ตอนหลัก คือ 1) การเปิดเรื่อง เป็นการกล่าวถึงสงครามข้อมูลข่าวสาร และการแข่งขันด้านการสื่อสารผ่านรูปแบบที่หลากหลาย 2) การดำเนินเรื่อง กล่าวถึงการเติบโตและพัฒนาการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ช่องทีวีดิจิทัล และรายการข่าว รวมทั้งให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตข่าวและการออกอากาศ และ 3) การปิดเรื่อง จะเป็นช่องทางการติดตามข่าวสารของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผ่าน Application, Fan page Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และ LINE CH3THAILAND



รูปที่ 3 ตัวอย่างผลงานสื่อสร้างสรรค์

4.3 การประเมินคุณภาพดิจิทัลมีเดียเพื่อสื่อสารองค์กรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 (ฝ่ายข่าว)

4.3.1 ผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ด้านกราฟิก และด้านเทคนิค จำนวน 4 ท่านพบว่า ในภาพรวมสื่อที่สร้างสรรค์มีคุณภาพระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดในด้านารออกแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และด้านเทคนิค (ค่าเฉลี่ย 4.55) ส่วนด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.45) และด้านการนำไปใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) พบว่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3.2 ผลการประเมินคุณภาพจากกลุ่มเป้าหมาย

ผลการประเมินคุณภาพของสื่อโดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาของรัฐและเอกชน จำนวน 20 คนพบว่า ในภาพรวมสื่อที่สร้างสรรค์มีคุณภาพระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านที่สอบถามดังนี้ ด้านเทคนิค (ค่าเฉลี่ย 4.64) ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.60) ส่วนด้านการออกแบบ และด้านการนำไปใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุดที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ



5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยการเยี่ยมชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2560 พบว่าประเภทของผู้เยี่ยมชมมากที่สุดของทุกปีคือ “มหาวิทยาลัย” ซึ่งสอดคล้องกับผลของการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่สะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายหนึ่งของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ว่า จะพัฒนาการทำงานขององค์กรโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ใช้นวัตกรรมที่เป็นมืออาชีพ และพร้อมที่จะสนับสนุนให้องค์กรเป็นแหล่งเรียนรู้ทางด้านสื่อมวลชนให้กับสังคมไทย ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้แก่องค์กร จึงทำให้ฝ่ายบริหารองค์กรตระหนักถึงคุณค่าของการสื่อสารกับสาธารณชนอันเป็นหัวใจสำคัญและหันมาให้ความสำคัญแก่การนำเสนอองค์กรอย่างมีทิศทางโดยการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี รวมถึงการสร้างการยอมรับและดึงดูดความสนใจจากสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดขององค์กร (สนมพร ฉิมเฉลิม, สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2560) และผลจากการวิจัยที่พบว่า รายการข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผู้ขอเข้าชม ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2560 มากที่สุดของทุกปีคือ รายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ทั้งนี้คงเนื่องมาจากนโยบายของฝ่ายข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งเป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่ผลิตรายการข่าวภายใต้แบรนด์ที่ชื่อว่า “ครอบครัวข่าว” ซึ่งจะมีรายการข่าวที่หลากหลาย ซึ่ง “เรื่องเล่าเช้านี้” เป็นรายการข่าวทั่วไปที่นำเสนอครอบคลุมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม หรือแม้กระทั่งกีฬา ด้วยรูปแบบรายการ “เล่าข่าว” ที่พิธีกรจะมีความเป็นกันเองกับผู้ชม จึงทำให้เป็นสาเหตุของการได้รับความนิยมจากผู้ชมให้ความสนใจและติดตามเป็นจำนวนมาก

ในส่วนของ การประเมินคุณภาพของสื่อที่สร้างสรรค์โดยผู้เชี่ยวชาญที่พบว่า ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) ทั้งนี้คงเนื่องมาจากการออกแบบที่บูรณาการแนวคิดอินโฟกราฟิกเข้าไปใช้ในการออกแบบเป็นหลัก ซึ่งการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิกเป็นการแปลงข้อความให้เป็นภาพโดยการกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและการออกแบบเพื่อส่งเสริมการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ร่วมกับข้อมูลที่เป็นตัวอักษรเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว (Wang, 2012) ทำให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารหลายประการ อาทิ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากใช้ภาพกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่องซึ่งจะช่วยสร้างความน่าสนใจได้มากขึ้น รวมทั้งยังช่วยให้จดจำข้อมูลได้ดีกว่า เนื่องจากผู้สร้างสรรค์มีการคัดเลือกข้อมูล และเลือกใช้คำที่มีความหมาย กระชับ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจและจดจำได้อย่างรวดเร็ว (ชัยรัช นันทชนก, 2559) ในขณะที่ผลการประเมินคุณภาพของสื่อที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยพบว่า ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) ทั้งนี้คงเนื่องมาจากการจัดกระทำเนื้อหาอย่างเป็นระบบ โดยมีการนำเสนอเป็น 3 ตอนคือ *ตอนเปิดเรื่อง* เป็นภาพรวมของสื่อในโลกสงครามแห่งข้อมูลข่าวสาร *ตอนดำเนินเรื่อง* เป็นการนำเสนอ วิวัฒนาการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กระบวนการผลิตข่าว และกระบวนการออกอากาศ และ *ตอนปิดเรื่อง* นำเสนอช่องทางการติดตามข่าวทุกแพลตฟอร์มของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งมีลักษณะของการออกแบบสารที่ดี นั่นคือ การนำเสนอแก่น เนื้อหา เนื้อหา เรื่องราวมาทำการออกแบบ โดยการวางแผนเพื่อถ่ายทอดความคิดและจินตนาการของข้อความ เรื่องราวหรือแก่นนั้นออกมาเป็นผลงานได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ชมสามารถมองเห็น รับรู้ และเข้าใจในผลงานร่วมกันได้ ตามลักษณะของการออกแบบสารที่ดีตามที่ กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบสารที่ดีควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอประเด็นสาระที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร จัดทำประเด็นสาระสำคัญที่จะนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถรับรู้และเข้าใจได้อย่างชัดเจน และนำเสนอให้ครอบคลุมรอบด้าน รวมทั้งมีการ



อธิบายและขยายความในเรื่องที่ยากต่อการเข้าใจให้เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับ พูลศรี เวศย์อุฬาร (2548) และพันทิพา อมรฤทธิ (2559) ที่กล่าวว่านักออกแบบสารจำเป็นจะต้องมีทักษะของกรวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อดึงประเด็นที่สำคัญออกมานำเสนอต่อผู้รับสาร รวมทั้งต้องมีความสามารถในการจัดกระทำเนื้อหาที่มีความยากและซับซ้อนให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย รวมทั้งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่กำหนดไว้ด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผลของการประเมินคุณภาพของสื่อที่สร้างสรรค์ขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายที่พบอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรปภัตสร ปริญาญกุล และคนอื่นๆ (2560) ที่พบว่าผลการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด ด้านเนื้อหาและด้านสื่ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การใช้โมชันอินโฟกราฟิก ทำให้ผู้ดูเกิดความรู้ ความเข้าใจ ช่วยเพิ่มพูนศักยภาพของการรับข้อมูลและเนื้อหา ตลอดจนสามารถสร้างการจดจำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นเนื่องมาจากกระบวนการออกแบบเนื้อหาและกราฟิกที่สอดคล้องกัน รวมทั้งการผลิตผลงานออกมาในลักษณะภาพเคลื่อนไหวจึงทำให้สามารถสร้างการจดจำและกระตุ้นความสนใจให้กับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

6. บทสรุป

ผลการวิจัยการเยี่ยมชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) พบว่า เป็นผู้เยี่ยมชมจากมหาวิทยาลัยมากที่สุดของทุกปี โดยรายการข่าวที่มีผู้ขอเข้าชมมากที่สุดทุกปีคือ รายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” และสื่อที่ใช้ประกอบการเยี่ยมชมเป็นวีดิโอและสื่อบุคคล ซึ่งพบว่าเนื้อหาของวีดิโอมีความครอบคลุมรายการข่าวของแต่ละช่องอย่างชัดเจน มีเสียงไพเราะ น่าฟัง แต่มีข้อจำกัดในการเรียบเรียงข้อมูลที่ทำให้เกิดความสับสนระหว่างการติดตามชมได้ รวมทั้งกราฟิกไม่น่าสนใจ ยังไม่ค่อยดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร และในส่วนที่เป็นสื่อบุคคลพบว่า ผู้นำชมสามารถอธิบายเรื่องราวต่างๆ ได้ดี แต่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาที่ทำให้บางครั้งไม่สามารถบรรยายได้ครบตามเนื้อหาที่กำหนดไว้ อีกทั้งหากผู้เยี่ยมชมมีจำนวนมาก หรือมีกลุ่มขนาดใหญ่ทำให้เกิดการสูญเสียความสนใจในระหว่างการบรรยายได้ ส่วนผลของความต้องการพบว่า มีความต้องการสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ และใช้เวลาไม่ควรเกิน 3 นาที โดยเนื้อหาของสื่อควรให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตข่าวและการออกอากาศ รวมทั้งช่องทางการติดตามข่าวในทุกแพลตฟอร์มของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) และผลการประเมินคุณภาพของสื่อที่สร้างสรรค์โดยผู้เชี่ยวชาญพบอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านการออกแบบ และด้านเทคนิค ส่วนผลการประเมินของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านที่สอบถามคือด้านเทคนิค ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ และด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ตามลำดับ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) สามารถนำสื่อที่สร้างสรรค์ไปใช้ประกอบการนำเสนอและให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานข่าวให้กับผู้เยี่ยมชมได้

2. สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) ควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้เยี่ยมชมเพิ่มเติมในเรื่องความต้องการในการรับชมในขณะศึกษาดูงาน เพื่อสถานีฯ จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานสำหรับการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้เยี่ยมชมต่อไป



6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจงานข่าวของสถานีวิทยุไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) สามารถต่อยอดโดยการสร้างสรรค์สื่อนำเสนอ โดยเพิ่มการเนื้อหาให้ครอบคลุมถึง “ครอบครัวข่าว” ที่นำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ช่อง 3 หรือช่อง HD33, SD คือ ช่อง 28 และช่อง Family 13 เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานีข่าวอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

2. สำหรับผู้สนใจสร้างสรรค์งานโมชันกราฟิก ควรศึกษาและฝึกฝนทักษะโปรแกรม Adobe Illustrator และ Adobe after effect ให้เชี่ยวชาญ เพื่อสามารถสร้างการเคลื่อนไหวให้ถูกต้อง สมจริง เพื่อให้ชิ้นงานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยตระหนักถึงพระคุณของบุคคลหลายท่านด้วยกัน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีส่วนในการสนับสนุนในการจัดทำรายงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.จิรัชมา วิเชียรปัญญา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ แสงเดือนฉาย อาจารย์ ฉัตรปรกรณ์ ประเสริฐสังข์ นางสาวสนมพร นิยมเฉลิม ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนให้ความคิดเห็น แก้ไขข้อบกพร่อง และข้อเสนอแนะ ต่างๆ จนเกิดเป็นงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ขอขอบคุณสถานีวิทยุไทยทีวีสีช่อง 3 (ฝ่ายข่าว) ที่อำนวยความสะดวกช่วยเหลือด้านข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง

8. เอกสารอ้างอิง

กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2553). การออกแบบสาร (Message Design) เพื่อการนำเสนอ. แหล่งที่มา

<https://www.thairath.co.th/content/89304>. [2 พฤศจิกายน 2558].

ธัญชัช นันทิชนก. (2559). *INFOGRAPHIC Design*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

พรปภัตสร ปริญาญกุล และคนอื่นๆ. (2560). “การพัฒนาสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด” *นิเทศสยามปริทัศน์*. 16(21), 11-20.

พันทิพา อมรฤทธิ์. (2559). รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรทางการศึกษาแบบเปิดตามแนวคิดการให้เหตุผลโดยใช้กรณี. *นิตินักศึกษาปริญญาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

พันทิพา อมรฤทธิ์. (2559). เป็นฐานและปัญญารวมเพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ของ *นิตินักศึกษาปริญญาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

พลศรี เวศย์อุฬาร. (2548). การออกแบบสาร. *วารสารวงการครู*. 2(6), 98-101.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง. (2559). *การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน (Corporate Communication: Strategic Concepts for Sustainability Reputation)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สนมพร นิยมเฉลิม. (2560) “การบริหารจัดการรายการข่าวสถานีวิทยุไทยทีวีสีช่อง 3” สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2560.

Wang, Kai. (2012). *Infographic & Data Visualizations*. London: Design Media Publishing Ltd.