



การบริหารจัดการข้ามสื่อ: จากสื่อมวลชนไปสู่สื่อออนไลน์¹

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร²

Abstract

The digital age has given rise to many disruptive innovations. To survive the media has to develop amid such crises. This Research is conducted via stratified sampling from multiple districts across Bangkok. The statistical model used are comparative mean, basic descriptive statistics, and multiple linear regression with the stepwise method. The findings found that each module, from a total of 4, is fully feature-based only if the audience is in specific independent variables. It also represents a transcendence of media with ever-increasing index values of individual modules to enter the third wave of the new/online media era. This was done by constructing a multiple linear regression with dependent variables, the Media Management Module. There are only 5 primary variables left, namely: age, exposure to newspapers, traditional media exposure frequency, hours per day of exposure to traditional media, and frequency of viewing news/programs on new media.

Keywords: traditional media, new media/online media, disruptive innovation, media management modules

บทนำ

สภาพการณ์ในการบริหารจัดการสื่อมวลชนของไทยกำลังตกอยู่ในภาวะชะงักงันอันเนื่องจากกระแสการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตและการบริการอย่างรุนแรงและก้าวกระโดด ผลการศึกษาวิจัยในวงวิชาการสื่อสารมวลชน และการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย รวมทั้งสมรรถนะของผู้ประกอบการและผู้บริหารในวงการสื่อสารมวลชนต่างพากันตื่นตระหนกจากความสามารถถดถอยของวิกฤตการณ์การณ์ในยุคดิจิทัลสมบูรณ์แบบเพื่อหาทางออกและความอยู่รอดให้แก่ทั้งวงการศึกษา วงการวิชาการ และวงการวิชาชีพ อันมีผลกระทบที่ทำให้สื่อมวลชนของไทยต่างล้มระเนระนาดไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับวิทยาการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แม้ว่าปรากฏการณ์นี้จะพองการณ่มาก่อนหน้าได้ก็ตาม แต่เนื่องจากสถาบันสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญทั้งต่อระบอบการเมืองการปกครองในการผลักดันและสนับสนุนข้อเรียกร้องทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย ความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจที่ต้องพลอยชะงักงันอันเนื่องมาจากการเมืองในระบอบประชาธิปไตย

¹ เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่องการบริหารจัดการข้ามสื่อ: จากสื่อมวลชนไปสู่สื่อออนไลน์

² ศาสตราจารย์ทางด้านสื่อสารมวลชน surapongse@gmail.com



ต้องพึ่งพาการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน และระบบสังคมที่ทำให้สื่อต้องกระเสือกกระสนโดยการนำเสนอสิ่งลวง ขยายฝัน ขยายของ และแข่งขันกันขายข่าวเพื่อให้สถาบันสื่อของตนอยู่รอดได้แม้กระทั่งการไม่คำนึงถึงจรรยาบรรณในบางขณะอันเป็นการบ่อนทำลายวัฒนธรรมและแบบแผนความเชื่อในสังคมโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ การหาคำตอบต่อแนวทางการบริหารจัดการสื่อเพื่อให้หลุดออกจากวงจรดังกล่าว จะมีความเป็นไปได้ต้องอาศัยความเป็นสหวิชาเพื่อแก้ปัญหาที่รุ่มร่าในการบริหารจัดการสื่อซึ่งคาดว่าจะยังคงมีผลกระทบต่อไปในกึ่งศตวรรษแรกของศตวรรษที่ 21 และส่งผลไปยังความเป็นอยู่ของคนไทยในศตวรรษที่ 21 นี้ รวมถึงสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคมที่ได้รับแรงกระเพื่อมจากความผันแปรนวัตกรรมที่เข้ามากระทบอย่างแรงต่อวงการสื่อมวลชนไทย จนสื่อต้องปิดตัวเองและอย่างดีที่สุดต้องเปิดช่องทางการนำเสนอ (platform) ในสื่อออนไลน์หรือในโลกแห่งสมอกล (cyberspace) หากยังคงไม่สามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหายังคงรุ่มร่าในปัจจุบันนี้ได้ โดยที่โครงการวิจัยทั้งหลายในด้านสื่อสารมวลชนยังประสบปัญหาของความไม่เข้าใจและความไม่เท่าทันต่อปัญหาอันละเอียดอ่อนที่สามารถส่งผลกระทบในวงกว้างดังที่ปรากฏเป็นข่าวที่เกิดขึ้นไปทั่วโลกถึงความล้มละลายของสื่อ ซึ่งต่างพากันเชื่อว่าการโอนย้ายข้ามจากสื่อมวลชนไปยังสื่อออนไลน์หรือในโลกไซเบอร์จะสามารถเอาตัวรอดได้ อีกทั้งสถาบันการศึกษาในสังคมไทยยังไม่ได้ศึกษาวิจัยสถานการณ์นี้อย่างจริงจังเมื่อเทียบกับแรงกระทบมหาศาลที่มาจากนวัตกรรมในยุคดิจิทัล ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องเร่งศึกษาและบูรณาการองค์ความรู้ในแนวทางการบริหารจัดการสื่อในยุคปัจจุบันซึ่งส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในทางวิชาการ และก่อประโยชน์ในเชิงปฏิบัติต่อวงการวิชาชีพที่ถึงจุดติดตันอันส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ไม่ว่าทางด้านการเมือง นโยบายสาธารณะ การค้าขาย การบริหารการสื่อสารและประชาคม โครงการวิจัยนี้หากสำเร็จลงย่อมก่อให้เกิดความเข้มแข็งต่อการวิจัยในด้านการบริหารจัดการสื่อให้แก่สถาบันศึกษาด้านการสื่อสารและประเทศชาติที่มีสถาบันสื่อมวลชนเป็นเสาหลักหนึ่งที่ส่วนหนึ่งกำลังจะล้มหายตายจากไป อีกทั้งยังสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่จากการวิจัยนี้และ/หรือนำไปเป็นหลักสูตรในการผลิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีคุณภาพ รวมทั้งยังสร้างกลุ่มวิจัยที่เข้มแข็งอันเนื่องจากสภาพการณ์ของสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากผลกระทบของนวัตกรรมในยุคดิจิทัล

การทำวิจัยในโครงการดังกล่าวเป็นการศึกษาวิจัยพื้นฐาน (basic research) ที่จะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่มีผลกระทบทางวิชาการทั้งนี้เนื่องจากระบบคิดในด้านสื่อสารมวลชนในทุกวันนี้กำลังเปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่ และผลงานวิจัยนี้ยังสามารถนำไปปรัวรรณใช้เพื่อต่อยอดงานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์ของสถาบันสื่อมวลชนทั้งหลายที่ก้าวข้ามไปสู่ช่องทางการนำเสนอแบบใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการปฏิรูปสื่อและแผนยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสาร ซึ่งยังมีแนวทางไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลที่สมบูรณ์แบบในการตอบโต้ภัยปัญหาการบริหารจัดการสื่อของประเทศซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อบุคคล สังคม และประเทศ ถ้ายังมีการแก้ไขปัญหามิตรงจุดและไม่ทันเหตุการณ์

ปัญหาที่เกิดขึ้นของสื่อดั้งเดิมมีที่มาจากจากการจัดหาเนื้อหาของบริษัทผู้ผลิต มีระบบการเผยแพร่ที่ตายตัว และการทำงานบนโลกกายภาพซึ่งมีความล่าช้า เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อใหม่ที่ผู้รับสารสามารถจัดสร้าง



เนื้อหาได้ ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา การเผยแพร่สั้นไหลไปตามการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร และการทำงานทั้งหมดแทบจะอยู่ในโลกสมองกล อาจกล่าวได้ว่า สื่อดั้งเดิมเริ่มก่อตัวอย่างยิ่งใหญ่พร้อมกับความเสื่อมสลายในคราวเดียวกันเมื่อราวสามทศวรรษที่ผ่านมา (ประมาณทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา) และในทศวรรษเดียวกันนี้ สื่อใหม่ก็ก้าวขึ้นแซงหน้าอย่างรวดเร็วอันเป็นการกระหน่ำให้สื่อดั้งเดิมตั้งตัวไม่ติด หาทางออกไม่เจอ และเกิดภาวะชะงักงันตามมา เมื่อขึ้นทศวรรษที่ 2010 สื่อดั้งเดิมจำเป็นต้องไปหลอมรวมกับสื่อใหม่ไม่ในทางใดก็ทางหนึ่งเพื่อให้ตัวเองรอดพ้นจากแรงกระเพื่อมของการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรง เป็นที่ยอมรับว่าการผลิตเนื้อหาไม่สามารถอยู่ภายใต้การควบคุมของทีมงานของสื่ออย่างเด็ดขาดได้อีกต่อไป เนื่องจากเครือข่ายสังคมอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเนื้อหาจากผู้รับสารที่อยู่ในทุกหนทุกแห่งทั่วโลกและสามารถติดต่อกันทางเครือข่ายได้อย่างไร้พรมแดน สามารถสร้างยอดผู้ติดตามที่วัดได้อย่างชัดเจนแม้จะมียอดผู้รับสาร/ผู้ติดตามนับหลายล้านคน ในขณะที่การประเมินความนิยมในรายการของบริษัทเนชั่นมาจากข้อมูลของการสุ่มตัวอย่างไม่ใช่มาจากผู้ใช้จริงที่เป็นกลุ่มก้อนทั้งหมด ทำให้ยอดโฆษณาในสื่อของโลกลสมองกลสามารถคำนวณเม็ดเงินโฆษณาและยอดผู้ชมได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ ดังเช่น ช่องทางการนำเสนอของเฟซบุ๊ก และกูเกิลซึ่งครอบครองรายได้จากโฆษณาเกินกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้จากโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทั่วโลก แม้ว่าผู้รับสารจะเป็นผู้บริโภคที่ผลิตเนื้อหาได้เองอันทำให้ช่องทางการนำเสนอที่เป็นของเจ้าของสื่อไม่ต้องลงทุนทางด้านเนื้อหา แต่ทั้งนี้ก็ยังต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของช่องทางการนำเสนอที่สื่อเหล่านั้นกำหนด ทั้งที่อาจดูเหมือนผู้รับสารมีเสรีภาพอย่างสมบูรณ์ แต่ช่องทางการนำเสนอของสื่อเหล่านั้นก็ยังคงต้องอยู่ภายใต้จรรยาบรรณและความรับผิดชอบ ดังเนื้อหาที่สามารถค้นได้จำนวนมากมาจากตัวสืบค้น (browser) ในการเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆ ดังตัวอย่าง ยูทูบสามารถผลิตเนื้อหาโดยผู้รับสารได้มากกว่า 400 ชั่วโมงต่อนาที และเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานมากกว่าสองพันล้านคนในแต่ละเดือน ทั้งนี้ไม่รวมถึงมูลค่าของโครงข่ายของบริษัทมือถือซึ่งเป็นทางออกของช่องทางการนำเสนอที่สำคัญของสื่อใหม่ตามที่ปรากฏในโลกสมองกล กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า โทรศัพท์อัจฉริยะมีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายธุรกิจระดับโลกไม่ว่าจะเป็นธนาคาร บริษัทสตาร์ทอัพ และช่องทางการนำเสนอของอุตสาหกรรมสื่อใหม่

คำถามในการวิจัย

คำถามในการวิจัยจากวัตถุประสงค์และสภาพปัญหาในการศึกษาซึ่งเป็นปัญหาเร่งด่วนในการหาทางออกของการบริหารจัดการสื่อของผู้ประกอบการและผู้ที่มีอาชีพสื่อในประเทศไทยจากปัจจุบันไปสู่อนาคต โดยยึดหลักในเกณฑ์การบริหารจัดการด้านเนื้อหาและวิธีการ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นโมดูลของพัฒนาการของสื่อสารมวลชน ได้ดังนี้ (โปรดดูตารางที่ 1 ประกอบ)



1. การบริหารจัดการของสื่อดั้งเดิมมีสภาพเป็นอย่างไร โดยสามารถทนต่อการดำรงรักษาความเป็นสื่อดั้งเดิมให้อยู่รอดได้นานเพียงใด และจะมีแนวทางการบริหารจัดการในการปรับตัวยืดหยุ่นอย่างไรต่อนวัตกรรมที่ถาโถมเข้ามา

2. การบริหารจัดการของสื่อดั้งเดิมที่พยายามเลียนแบบเนื้อหาของสื่อใหม่จะมีแนวทางการบริหารจัดการอย่างไรที่คงความเป็นสื่อดั้งเดิมแต่พยายามเอาตัวรอดด้วยการเอาเนื้อหาที่น่าสนใจในช่องทางของสื่อใหม่มาเผยแพร่หรือเลียนแบบในสื่อดั้งเดิมของตน การปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่เลียนแบบสื่อใหม่แต่คงมีช่องทางการนำเสนอในแบบสื่อดั้งเดิมจะอยู่รอดได้หรือไม่ โดยมีแนวทางการบริหารที่ปรับเปลี่ยนจากสื่อดั้งเดิมอย่างไร

3. การบริหารจัดการที่เอาเนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมเข้าไปไว้ในสื่อใหม่ได้อย่างไร แนวทางการบริหารจัดการดังกล่าวจะมีความเป็นไปได้เพียงใด และการบริหารจัดการแบบนี้ปรับเปลี่ยนจากการพัฒนาซึ่งเคยเป็นสื่อดั้งเดิมได้หรือไม่

4. การบริหารจัดการสื่อใหม่มีแนวทางในการพัฒนามาสู่ขั้นตอนนี้ได้อย่างไร จะดำรงรักษาการบริหารจัดการแบบนี้ได้นานเพียงใด และมีวิธีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการจากสื่อดั้งเดิมมาสู่ระยะเปลี่ยนผ่านและก้าวมาเป็นสื่อใหม่ได้อย่างไร

อย่างไรก็ตาม สมมติคติของโมดูลทั้งหมดข้างต้น อยู่ที่ว่า ไม่ว่าสื่อจะอยู่ในโมดูลไหนต้องมีแนวทางการบริหารจัดการเพื่อลดช่องว่างทางวิทยาการ/นวัตกรรมเพื่อให้ผู้รับสารเข้าถึงสารได้อย่างเท่าเทียมกัน เพื่อไปสู่สมมติฐานในการวางรูปแบบของโมดูลของการบริหารจัดการสื่อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงถึงโมดูลของการบริหารจัดการสื่อ

โมดูล	ช่องทางการนำเสนอของสื่อดั้งเดิม	ช่องทางการนำเสนอของสื่อใหม่
เนื้อหาสื่อดั้งเดิม	I การบริหารจัดการสื่อดั้งเดิม	III การเอาเนื้อหาบางส่วนหรือทั้งหมดของสื่อดั้งเดิมเข้าไปอยู่ในสื่อใหม่
เนื้อหาสื่อใหม่	II สื่อดั้งเดิมพยายามเลียนแบบเนื้อหาของสื่อใหม่	IV การบริหารจัดการสื่อใหม่

5. การก้าวข้ามสื่อจากสื่อในคลื่นลูกหนึ่งไปสู่คลื่นอีกลูกหนึ่งจากโมดูลข้างต้นดำเนินไปในลักษณะใด และสังคมไทยกำลังอยู่ในการบริหารจัดการของสื่อยุคใด



6. จากโมดูลข้างต้น สามารถที่จะสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นตรงได้หรือไม่ และถ้าได้จะอยู่ภายใต้เงื่อนไขใดที่จะนำไปอธิบายปรากฏการณ์การบริหารจัดการสื่อในสังคมไทย

กรอบความคิดทฤษฎี

การมีทรัพยากรอันหายากและจำกัดเช่น คลื่นวิทยุทำให้โฆษณาและผู้รับสารมีรูปแบบเฉพาะที่ทำให้อุตสาหกรรมสื่อต้องปรับตัวเองจากคู่แข่งจากสื่อใหม่ที่เปิดกว้างกับทุกคนที่เข้าถึงได้ภายใต้ทรัพยากรอันไม่จำกัด ในห้วงสามทศวรรษที่ผ่านมา มีขบวนการเคลื่อนไหวของบริษัทสื่อเข้าไปสู่ตลาดโลกอันส่งผลต่อแรงกระเพื่อมทางเศรษฐกิจและต้องอาศัยวิธีการการบริหารจัดการของสื่อข้ามชาติ ประเด็นที่น่าสนใจมีหลายเหตุผล แต่มันยังคงเป็นคำถามที่ไม่มีคำตอบว่า จะทำอย่างไรในการผนึกกำลังและกระจายอำนาจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ ประการแรก การขยายตัวของโลกในทุกทิศทางได้ส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินของสื่อ ประการที่สอง โลกาภิวัตน์เช่น ICT ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาและคุณภาพของข่าวสาร ภาพยนตร์ และสินค้า ที่สื่อโฆษณามักผลิตเพื่อใช้กับตลาดภายในประเทศ ประการที่สาม เนื้อหาข่าวสารจากประเทศยักษ์ใหญ่ถูกผลิตขึ้นเพื่อไปสู่ตลาดโลกด้วย ประการที่สี่ ผลที่ตามมาชี้ให้เห็นถึงวิธีการนำเสนอเนื้อหาของสื่อข้ามชาติซึ่งส่งผลกระทบต่อการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และผลประโยชน์สาธารณะ ในประเทศทั้งหลายที่รับเนื้อหาของสื่อจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศที่ยังต้องพึ่งพาหาอำนาจ ในอดีตเมื่อทศวรรษที่ 1960 เกิดคำว่าหมู่บ้านโลกที่มีการแพร่ภาพและคลื่นวิทยุเป็นเครื่องมือในการรับส่งสารข้ามพรมแดน จนกระทั่งในทศวรรษที่ 1980 เริ่มมีการควบรวมกิจการสื่อแทบทุกประเภทจัดตั้งเป็นบริษัทสื่อข้ามชาติ แต่การขยายตัวทางกายภาพในการข้ามชาติเริ่มถดถอยลง เมื่อโลกเปิดเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ด้วยโลกาภิวัตน์ที่อาศัยอินเทอร์เน็ต สื่อของไทยก็เช่นเดียวกันได้มีการเผยแพร่เนื้อหาโดยเฉพาะละคร และภาพยนตร์ ไปยังต่างประเทศโดยยังคงอาศัยการบริหารจัดการแบบสื่อดั้งเดิมและความพยายามในการเปลี่ยนแปลงไปสู่การบริหารงานสื่อแบบข้ามชาติกับประเทศเพื่อนบ้าน แต่ในปัจจุบันได้เริ่มหันไปใช้การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ

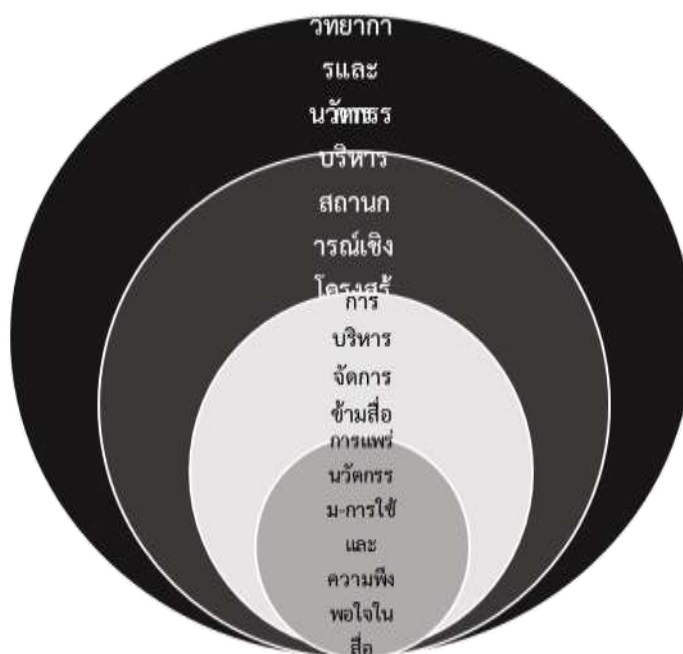
การบริหารจัดการและการดำเนินงานสื่อที่ไมอาจหลีกเลี่ยงได้และเป็นแรงผลักดันในอุตสาหกรรมสื่อทั้งในแง่ปริมาณและความเร็วที่ทำลายในภาคส่วนของสื่อมวลชน เนื่องจากวิทยาการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการผลิตอย่างรุนแรงและรวดเร็วทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตสินค้า บริการ เนื้อหา และการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมสื่ออย่างก้าวหน้าและรุนแรงโดยเฉพาะต่อการตลาดที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม ผลของนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในวงการสื่อใหม่ ทำให้ช่องทางการนำเสนอใหม่ของสื่อต้องอาศัยทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรมเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารยอมรับกับนวัตกรรมสื่อใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อช่องทางการนำเสนอนี้ โดยได้รับการยอมรับจากองค์การและพนักงาน ตลอดจนผู้บริโภค จนผู้ประกอบการสื่อต้องปรับตัวตาม น่าสังเกตว่า ทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรมมักควบคู่ไปกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (uses and gratifications) กรอบความคิดนี้ถูกนำมาใช้เพื่อดูว่า



พฤติกรรมผู้บริโภคจะคำนึงถึงสินค้า บริการ และเนื้อหาของสื่อใหม่มากน้อยเพียงใด กล่าวคือ ผู้รับสารมีการเปิดรับสารจากสื่อใหม่และมีความพึงพอใจจากการที่พวกเขาเปิดรับสื่อใหม่น้อยเพียงใดด้วย ทั้งนี้ทั้งผู้รับสารในการเลือกรับสื่อและผู้ประกอบการสื่อที่ต่างเป็นกระจุกสะท้อนตัวตนของแต่ละฝ่าย จนอาจกล่าวในด้านหนึ่งได้ว่า พฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคสื่อเป็นตัวกำหนดการบริหารจัดการสื่อของผู้ประกอบการได้ด้วย

กรอบความคิดทฤษฎีเหล่านี้ (โปรดดูแผนภาพที่ 1) ถูกนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการวิจัยนี้ (Mierzejewski. 2010: 13-30 และ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2560) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามแผนภาพของกรอบความคิดทฤษฎีในการวิจัย

แผนภาพที่ 1 กรอบความคิดทฤษฎีในการวิจัย



การสำรวจเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสำรวจเอกสารและงานวิจัยอาจแบ่งการสำรวจได้ตามโมดูลที่เป็นสมมติฐานทั้งสิ้น 4 โมดูล กล่าวคือ ในโมดูลที่ 1 คือ การบริหารจัดการสื่อดั้งเดิมเป็นความตื่นตัวของสื่อดั้งเดิมจากการที่สื่อของตนมีการจัดหาเนื้อหาและวิธีการการนำเสนอแบบเก่า ดังที่ โอลิเวอร์ (Oliver 2003) กล่าวถึง ภูมิทัศน์ของสื่อกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ขนาดและโครงสร้างของมันซึ่งจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้และไกลจนยังเป็นที่คลุมเครือและไม่เป็นที่กระจ่างชัด ธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อกำลังเดินไปสู่สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา แม้แต่ตัวอย่างภูมิทัศน์ของสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงในสหราชอาณาจักรก็ยังเป็นแนวทางการบริหารจัดการสื่อแบบดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่ (สุรพงษ์ 2016) ซึ่งยังจำเป็นต้องทำ



ความเข้าใจในบริบทของสื่อที่ต้องดิ้นรนกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การคงอยู่ของการบริหารจัดการสื่อแบบดั้งเดิมนานๆ ไปอาจกลายเป็นมายาคติของการบริหารจัดการได้ ดอร์น (Dawn 2018) กล่าวถึง แปรสิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมซึ่งอาจสะท้อนได้จากการที่นักศึกษาอยากจะเป็นนักเรียนการสื่อสาร โดยสื่อมวลชนในความคิดของพวกนักศึกษาเป็นวิชาที่สนุกสนาน โดยเฉพาะการได้พบปะเหล่าบรรดาคนดัง (celebrities) ที่ปรากฏเป็นข่าวทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแพร่ภาพ กระจายเสียง ภาพยนตร์ หรือกระทั่งการเป็นผู้ประกาศข่าว ซึ่งทั้งหมดล้วนสร้างมายาคติให้นักศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชน ทำให้ลักษณะการเรียนรู้ที่เป็นอยู่ในทุกวันนี้มักเป็นการเรียนรู้และความเด่นดังของผู้คนในรูปแบบของสื่อดั้งเดิม

ส่วนโมดูลที่ 2 คือ การที่สื่อดั้งเดิมพยายามเลียนแบบเนื้อหาของสื่อใหม่เป็นโมดูลที่ใช้วิธีการนำเสนอในช่องทางการนำเสนอแบบดั้งเดิมแต่พยายามเลียนแบบเนื้อหาที่ปรากฏในช่องทางการนำเสนอของสื่อใหม่ โดยงานวิจัยนี้ตรวจสอบลักษณะเชิงเศรษฐศาสตร์จากการหลอมรวมของสื่อดิจิทัลและการขยายช่องทางในภาคการสื่อสารมวลชน ซึ่งดอยล์ (Doyle 2010) กล่าวว่า การแพร่สัญญาณโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักรได้เปลี่ยนรูปแบบจากสื่อดั้งเดิมไปหียิมมัลพ्लัทฟอร์มหลายช่องทาง (Multi-Platform) รวมทั้งระบบดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ดังกล่าวจำเป็นต้องลงทุนทางด้านพนักงานและต้องปรับเนื้อหารายการในช่วงขาลงของสื่อดั้งเดิม ซึ่งต้องคัดเลือกเนื้อหามากขึ้นควบคู่ไปกับการสร้างความหลากหลายเพื่อนำไปไว้ในสื่อใหม่เคียงขนานกันไป อันเป็นการดึงดูดผู้ชมที่มียอดตกลงในสื่อดั้งเดิมหันไปรับชมเนื้อหาหรือรายการของตนในช่องทางของสื่อออนไลน์/สื่อใหม่ทดแทน และได้รับการตอบสนองของผู้ชมในสื่อออนไลน์สะท้อนกลับไปยังผู้ผลิตรายการของสื่อดั้งเดิมอีกด้วย องค์การสื่อวัฒนธรรมได้เคลื่อนตัวจากสื่อที่มีการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งต้องใช้แนวทางการศึกษาแบบองค์รวมในการรักษาความเติบโตของกลุ่มผู้ใช้สื่อดั้งเดิม (<http://bit.ly/1APBoi9>, 2014) กล่าวคือ การที่สื่อดั้งเดิมอาศัยแบบจำลองที่สืบทอดกันมา (legacy model) ซึ่งเน้นการคำนึงเนื้อหาที่นำมาซึ่งรายได้ และอาศัยแบบจำลองใหม่ (new model) ควบคู่ไปด้วยในการประสานงาน (traffic) จากหนทางไปสู่เป้าหมาย ด้วยการติดตามการนำเนื้อหาไปไว้ในช่องทางการนำเสนอแบบใหม่ให้ได้เท่าที่ทำได้ ไม่ใช่เป็นเพียงการประสานงานเพื่อความเติบโตเท่านั้นแต่ยังพัฒนาโอกาสทั้งหลายสำหรับการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนอีกด้วย การบริหารจัดการในโมดูลที่สองเป็นแนวโน้มที่จำเป็นต้องทำเพื่อความอยู่รอด

สำหรับโมดูลที่ 3 คือ การเอาเนื้อหาของสื่อดั้งเดิมเข้าไปอยู่ในสื่อใหม่ ในโมดูลนี้จะเป็นสื่อที่กำลังเปลี่ยนถ่ายโดยการนำเนื้อหาเก่าที่มีอยู่แล้วในคลื่นลูกที่สองไปเป็นการนำเสนอด้วยช่องทางการนำเสนอของสื่อใหม่ ดังนั้น จึงเป็นต้องนำเนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมเข้าไปไว้ในโครงข่ายเสมือนจริงเพื่อสนับสนุนสื่อดั้งเดิมโดยการถ่ายทอดเนื้อหาหรือรายการไปยังสื่อใหม่เป็นบางส่วนหรือทั้งหมดโดยยังคงเนื้อหาของความเป็นสื่อดั้งเดิมอยู่ (Cavis 2015) สื่อดั้งเดิมจึงจะไปได้หากสื่อดั้งเดิมให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่ที่มีต่อผู้รับสารโดยอาศัยหลักนวัตกรรมการนำเสนอต่อเรื่องราวที่ร่วมสมัยไปไว้ในสื่อใหม่ดังเช่น การสลับสับเปลี่ยนเผยแพร่เรื่องอาหารและการครัวโดยเฉพาะการสาธิตแบบมีอันตรกิริยาของเหล่าพ่อครัวในช่องทางการนำเสนอของสื่อใหม่ที่ดูเสมือนจริง หรือการแทนที่เหตุการณ์ของสื่อแบบดั้งเดิมไปสู่การพบปะของวงสนทนาอย่างเป็น



โครงข่ายในโลกเสมือนจริง และการอาศัยบล็อกเกอร์ที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่สวยงามจากงานกราฟิกส์ เพื่อนำมาสนับสนุนงานเขียนของสื่อแบบดั้งเดิม เนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารและโฆษณาได้ในรูปของสื่อผสม (multimedia) ในโลกสมองกล เช่น การรายงานข่าวและโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์กระดาษต้องมีความใหม่สดเสมอสำหรับสื่อดั้งเดิม ในขณะเดียวกันก็มีการลงข่าวและโฆษณาเสริมในรูปแบบพิเศษไว้ในสื่อออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมและสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นับล้านคนในรูปแบบที่ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ จึงกลายเป็นว่าการมีหนังสือพิมพ์สำหรับวัยผู้ใหญ่และสื่อสังคมสำหรับวัยเยาวชน ([http://www .acculistusa.com/innovative-media-tactics-offer-ideas-for-growing-2017-circulation/](http://www.acculistusa.com/innovative-media-tactics-offer-ideas-for-growing-2017-circulation/)) อย่างไรก็ตาม การที่สื่อดั้งเดิมเกาะอาศัยไปกับสื่อใหม่อาจเป็นบางส่วนหรือทั้งหมดได้ต้องผ่านการเรียนรู้ในการนำเนื้อหาจากสื่อเก่าไปไว้ในสื่อใหม่

และโมดูลที่ 4 การบริหารจัดการสื่อใหม่ เป็นแนวทางการบริหารจัดการด้วยเนื้อหาแบบใหม่ที่น่าไปไว้ในช่องทางการนำเสนอสื่อใหม่โดยละทิ้งสื่อดั้งเดิมทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมด กล่าวคือ สื่อมีการปฏิรูปตัวเองจากการยกเลิกสื่อดั้งเดิมหันไปเปิดสื่อใหม่อย่างเต็มรูปแบบโดยแทบไม่ให้ความสนใจหรือปิดทำการของสื่อดั้งเดิมลง จนกล่าวได้ว่า ในอนาคตอันใกล้สื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมจะกลายเป็นประเทศขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และโลกทั้งใบจะหันมาใช้สื่อใหม่อย่างเต็มที่ จากงานวิจัย (Guzman: 2016) พบว่า สื่อสังคมมีคนใช้มากกว่าสบู แม้แต่เฟซบุ๊กก็จะเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดในโลก คนรุ่นสูงวัยจะเป็นกลุ่มคนที่ใช้ทีวีเตอร์มากที่สุด ภาพสามมิติจะเป็น info-graphics ที่ถูกใช้มากกว่ารูปแบบของเนื้อหาประเภทอื่นๆ และเมื่อถึงสิ้นปี 2018 จะสามารถควบคุมอุปกรณ์ต่างๆ โดยการบังคับผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเปลี่ยนแปลงของสื่อสังคมหรือโลกสมองกลจะเป็นไปอย่างรุนแรงต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยการยอมรับว่า สื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมกำลังทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงโลก

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวางแผนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratum sampling) โดยสนามวิจัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่กระจายการสุ่มตัวอย่างทั้งหมดใน 50 เขต ซึ่งรวมเป็น 6 โซนหรือหย่านที่พักอาศัย โดยคำนวณไปตามสูตรการคัดเลือกตัวอย่างดังนี้

$$n = N \div (1 + Ne^2)$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง, N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด และ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อประชากรในแต่ละโมดูลเป็นจำนวนอนันต์ (∞) กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ ± 4 หรือ ± 0.04 จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 625 คน แต่ในที่นี้เก็บตัวอย่างมาทั้งสิ้น 700 คน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครในการตอบคำถามถึงผลพวงของการบริหารจัดการจากการใช้และความพึงพอใจในแต่ละสื่อ และการก้าวข้ามจากสื่อดั้งเดิมมาสู่สื่อใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีคุณสมบัติซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในระดับ



หนึ่งของคำถามในการวิจัย การวางรูปแบบในการลงสนามวิจัย ใช้แนวทางการสำรวจแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional survey) โดยอาศัยการทอดแบบสอบถามให้ครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับความเห็น/พฤติกรรมของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในผลพวงของการบริหารจัดการสื่อตามนวัตกรรมที่ปรากฏในตารางที่ 1 ทั้งนี้จากการประเมินผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก็จะทำให้เห็นว่า ผู้รับสารมีทัศนคติและพฤติกรรมเป็นอย่างไรต่อการบริหารจัดการในการก้าวข้ามของสื่อ โดยเครื่องมือวัดในส่วนนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อ และรายละเอียดของโมดูลทั้งสี่ที่บ่งบอกถึงการเคลื่อนไหวที่ได้รับจากผู้รับสาร (โดยใช้ค่านัยสำคัญที่ 0.05) ข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และเขตพื้นที่ที่พักอาศัย ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ ได้แก่ การเปิดรับสื่อดั้งเดิม ประเภทของสื่อดั้งเดิมที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม จำนวนชั่วโมงต่อวันที่เปิดรับสื่อดั้งเดิม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ และจำนวนชั่วโมงต่อวันที่เปิดรับชมข่าวสารรายการต่าง ๆ ทางสื่อใหม่

ข้อมูลคุณลักษณะหรือตัวชี้วัดของโมดูลต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้ ในโมดูล 1 การบริหารจัดการสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อดั้งเดิมยังคงมีความจำเป็นต้องมียูทิลิตี้ในปัจจุบัน สื่อดั้งเดิมยังมีความสำคัญต่อการรับข้อมูลข่าวสาร ผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมสามารถปรับเปลี่ยนการบริหารธุรกิจด้านสื่อของตนให้ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้ ผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม และแนวทางในการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ของสื่อดั้งเดิมเพื่อรักษาธุรกิจสื่อให้อยู่รอดได้ สำหรับตัวชี้วัดในโมดูล 2 สื่อดั้งเดิมพยายามเลียนแบบเนื้อหาของสื่อใหม่ ได้แก่ เนื้อหารายการของสื่อดั้งเดิมเริ่มขาดเอกลักษณ์ของตนที่เคยมีมาแต่เดิม สื่อดั้งเดิมมีการปรับรูปแบบเนื้อหาให้แปลกใหม่มากขึ้นเพื่อให้ทันต่อกระแสเหตุการณ์ การนำเสนอเนื้อหาของสื่อดั้งเดิมในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล การนำเสนอเนื้อหาของสื่อดั้งเดิมในปัจจุบันมีการเลียนแบบเนื้อหาของสื่อใหม่ และเนื้อหาของสื่อดั้งเดิมมีเนื้อหาที่นำเสนอแบบเดียวกันกับสื่อใหม่หรือลอกเนื้อหามาจากสื่อใหม่ ส่วนตัวชี้วัดในโมดูล 3 การเอาเนื้อหาของสื่อดั้งเดิมเข้าไปอยู่ในสื่อใหม่ ประกอบด้วยการนำเสนอเนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมไปร่วมเผยแพร่ในสื่อใหม่เป็นการเพิ่มช่องทางการนำเสนอให้กับผู้รับสารมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อนำเนื้อหาของสื่อดั้งเดิมเข้าไปอยู่ในสื่อใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางการดำเนินธุรกิจให้สื่ออยู่รอดได้ การนำเนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมไปเผยแพร่ในสื่อใหม่เป็นการเตรียมพร้อมในการนำเสนอด้วยช่องทางการนำเสนอใหม่ ๆ การนำเนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมไปเผยแพร่ในสื่อใหม่ทำให้ผู้รับสารสะดวกในการเปิดรับสื่อได้ทุกที่ การนำเนื้อหาที่ออกอากาศจากสื่อดั้งเดิมไปแพร่ภาพผ่านสื่อใหม่ทำให้ผู้รับชมสามารถเลือกเวลาในการรับชมตามความต้องการของผู้รับสาร และการนำเนื้อหาที่ออกอากาศจากสื่อดั้งเดิมไปเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ไม่ได้ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนกันในการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนตัวชี้วัดในโมดูล 4 การบริหารจัดการสื่อใหม่ ได้แก่ การนำเสนอสื่อดั้งเดิมหมดความนิยมลงไป การทำธุรกิจสื่อใหม่ให้ผลกำไรกับผู้ประกอบการสื่อได้จำนวนมาก ธุรกิจสื่อใหม่มีการแข่งขันกันในด้านการใช้นวัตกรรมสูงขึ้น ธุรกิจสื่อใหม่มีแนวโน้มเติบโตได้มากขึ้น เนื้อหาที่เสนอในสื่อใหม่เน้นนำเสนอเนื้อหาตามกระแสสังคมทำให้มี



ความหลากหลาย เนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อใหม่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้มากกว่าสื่อมวลชน
ความสามารถรับข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อมั่นได้จากสื่อใหม่ สื่อใหม่ช่วยให้แสดงความคิดเห็นย้อนกลับได้อย่าง
ทันทั่วถึง และการติดตามข่าวสารผ่านสื่อใหม่ทำให้เป็นบุคคลที่ทันสมัยอยู่เสมอ

ส่วนในการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในการวิจัยแบบสำรวจ ก็จะนำแบบสำรวจ
ออกไปทดสอบก่อน (pretest) เป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาคำนวณหาค่า α ของครอนบาช ตามสูตร
ต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{c}}{\bar{v} + (N-1) \cdot \bar{c}}$$

N = the number of items, $\bar{c}$ = average covariance between item-pairs, $\bar{v}$ = average
variance

ได้ค่าของ α ของครอนบาชเป็น 0.81 ซึ่งเป็นตัวเลขที่ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ
เพียงพอในการทำวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะนำมาอธิบายเพื่อหาคำตอบของคำถามในการวิจัยโดยจะอาศัยแบบจำลอง
ทางสถิติ comparative mean (multiple classification analysis) ในการตอบคำถามการวิจัยข้อ 1-4 และ
ใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยของโมดูลทั้งสี่เพื่อตอบคำถามในข้อที่ 5 โดยหาค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 4 โมดูลของ
การพัฒนาสื่อ และค่าเฉลี่ยรวม (grand mean) ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า ค่าดัชนีของสังคมไทยอยู่ในโมดูลใด
และแต่ละโมดูลมีค่าดัชนีที่เท่าไร ทั้งนี้เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า สังคมไทยประกอบด้วย 4 โมดูลหรือไม่ โดยทำให้
เห็นเป็นรูปธรรมในการก้าวออกจากสื่อดั้งเดิม มาอยู่ในขั้นของระยะเปลี่ยนผ่าน เพื่อไปสู่โมดูลของการบริหาร
จัดการของสื่อยุคใหม่ได้จริงหรือไม่ นอกจากนี้จะใช้สถิติ multiple linear regression โดย stepwise
method เพื่อคำนวณสมการถดถอยเชิงเส้นที่ประกอบด้วยตัวแปรต้นพหุที่ยอมรับถึงผลได้ในโลกเชิงประจักษ์
ว่า ในแต่ละโมดูลมาจากตัวแปรต้นหรือภูมิหลังข้างต้นอะไรบ้าง โดยจะพัฒนาสมการขึ้นเพียงสมการเดียวใน
การอธิบายและตอบคำถามในข้อ 6 และในการอภิปรายผลวิจัยจะวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลเพื่อสะท้อน
ให้เห็นว่าแท้จริงสังคมไทยประกอบด้วยกี่โมดูล แต่ละโมดูลมีชื่ออย่างไร โดยโมดูลที่ค้นพบจากสนามวิจัยหรือ
สังคมสอดคล้องหรือขัดแย้งกับโมดูลที่ได้จากสมมติฐานจากการตอบคำถามในตารางที่ 1 ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ใน
การอภิปรายผลการวิจัย

บทสรุป

ในบทสรุปจะแบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่ สิ่งที่ค้นพบ และการอภิปรายผล



สิ่งที่ค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบต่อคำถามในการวิจัย มีดังนี้

1. การบริหารจัดการสื่อดั้งเดิม โมดูล 1 ที่มีคุณลักษณะตามตัวชี้วัดอย่างครบถ้วน คือ ความเป็นสื่อดั้งเดิมยังคงเป็นสิ่งจำเป็นที่ยังคงดำรงอยู่ในปัจจุบัน สื่อดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญต่อการรับข้อมูลข่าวสาร ผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมสามารถปรับเปลี่ยนการบริหารธุรกิจด้านสื่อ ผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม และผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมอาจหาแนวทางในการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ การมีคุณสมบัติครบถ้วนเหล่านี้ได้ ก็ต่อเมื่อโมดูลนี้ถูกกำหนดโดยระดับรายได้ และเป็นผู้เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคไม่ว่ามากหรือน้อย

2. สื่อดั้งเดิมจะเป็นโมดูลที่อยู่รอดได้นั้นต้องพยายามเลียนแบบเนื้อหาของสื่อใหม่ ในกรณีที่ประกอบด้วยคุณลักษณะครบถ้วนคือ เนื้อหารายการของสื่อดั้งเดิมในปัจจุบันต้องเริ่มละทิ้งเอกลักษณ์ของตนที่เคยมีมาแต่เดิม สื่อดั้งเดิมในปัจจุบันต้องมีการปรับรูปแบบเนื้อหาให้แปลกใหม่ออกไป การนำเสนอเนื้อหาของสื่อดั้งเดิมในปัจจุบันจำเป็นต้องมีความหลากหลาย การนำเสนอเนื้อหาของสื่อดั้งเดิมในปัจจุบันจำเป็นต้องเลียนแบบเนื้อหาของสื่อใหม่ และเนื้อหาของสื่อดั้งเดิมต้องมีเนื้อหาที่นำเสนอในแบบเดียวกันกับบนสื่อใหม่ การมีคุณลักษณะที่ครบถ้วนดังกล่าว ก็ต่อเมื่อผู้รับสารต้องเป็นผู้มีนิสัยในการฟังวิทยุกระจายเสียง เป็นผู้มีความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม และใช้จำนวนชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม ไม่ว่ามากหรือน้อย

3. การบริหารจัดการที่นำเนื้อหาบางส่วนหรือทั้งหมดของสื่อดั้งเดิมเข้าไปอยู่ในสื่อใหม่ด้วย โดยเป็นโมดูลที่มีตัวชี้วัด/คุณลักษณะครบสมบูรณ์ในทุกลักษณะคือ การนำเสนอเนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมไปร่วมเผยแพร่ในสื่อใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อมีการนำเนื้อหาของสื่อดั้งเดิมเข้าไปอยู่ในสื่อใหม่ การนำเสนอเนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมไปเผยแพร่ในสื่อใหม่อย่างเต็มที่ การนำเนื้อหาเข้าไปเผยแพร่สื่อใหม่ทำให้ผู้รับสารสะดวกในการเปิดรับสื่อได้ทุกที่ การทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกเวลาในการรับสารได้ตามความต้องการของผู้รับสาร และการนำเนื้อหาไปเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ไม่ได้ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนกันในการนำเสนอเนื้อหาแต่เป็นการนำสื่อใหม่มาสนับสนุนสื่อดั้งเดิม คุณลักษณะที่ครบถ้วนในโมดูลดังกล่าว ก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีนิสัยในการเปิดรับนิตยสาร/วารสารเป็นเล่ม กระดาษ ผู้ที่เปิดรับวิทยุกระจายเสียง และเป็นผู้ใช้ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม ไม่ว่ามากหรือน้อย

4. การบริหารจัดการสื่อใหม่ เป็นโมดูลที่อาศัยระบบดิจิทัลอย่างเต็มที่ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่ครบถ้วนดังนี้ การนำเสนอสื่อดั้งเดิมเริ่มหมดความนิยมลงไปเรื่อย ๆ การทำธุรกิจสื่อใหม่กลับให้ผลกำไรกับผู้ประกอบการสื่อได้จำนวนมากกว่า ธุรกิจสื่อใหม่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันด้านการใช้นวัตกรรมที่สูงขึ้น ธุรกิจสื่อใหม่นับวันมีแนวโน้มเติบโตได้มากขึ้น เนื้อหาที่เสนอในสื่อใหม่เป็นการนำเสนอเนื้อหาตามกระแสสังคมทำ



ให้มีความหลากหลาย เนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อใหม่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้มากกว่าสื่อมวลชน ความสามารถรับข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อมั่นกว่าจากสื่อใหม่ สื่อใหม่ช่วยให้สามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับได้ อย่างทันท่วงที และการติดตามข่าวสารผ่านสื่อใหม่ย่อมทำให้เป็นบุคคลที่ทันสมัยอยู่เสมอ ด้วยคุณลักษณะที่ ครอบคลุมดังกล่าวไม่อาจกำหนดได้จากคุณสมบัติของผู้รับสารได้อย่างถ่องแท้ เนื่องจากสังคมไทยยังไม่ได้ก้าว ไปสู่สังคมที่มีโมดูลของการบริหารจัดการสื่อใหม่อย่างเต็มตัว จึงมีเพียงคุณสมบัติบางประการของผู้รับสาร เท่านั้นที่อาจเปิดรับสื่อใหม่ได้บางคุณลักษณะ

5. อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยของของคุณลักษณะหรือตัวชี้วัดของโมดูลทั้งสี่ จะได้ตัวเลขใน ตารางที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการก้าวข้ามสื่อโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยหรือดัชนีที่แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารที่เป็น ผู้บริโภคสื่อจะมีค่าดัชนีหรือค่าเฉลี่ยของแต่ละโมดูลที่เพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อบ่งบอกว่า การบริโภคของผู้รับ สารสะท้อนให้เห็นถึงการก้าวจากโมดูลที่ 1 การบริหารจัดการสื่อดั้งเดิมซึ่งเป็นโมดูลที่ยังคงดำรงอยู่จริงแต่ กำลังจะก้าวผ่านไปสู่สังคมแห่งการเปลี่ยนผ่านที่มีสองระยะกล่าวคือ จากสื่อดั้งเดิมอย่างบริสุทธิ์ในโมดูลที่ 1 ได้พยายามเลียนแบบเนื้อหาของสื่อใหม่ในโมดูล 2 และโดยนำเนื้อหาบางส่วนหรือทั้งหมดของสื่อดั้งเดิมเข้าไป อยู่ในสื่อใหม่ในโมดูลที่ 3 รวมด้วย ทั้งนี้เพื่อพยายามก้าวมาสู่คลื่นลูกที่สามหรือยุคดิจิทัลซึ่งเป็นโมดูลที่ 4 ที่ ได้รับแรงผลักดันจากการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมที่ก้าวกระโดดอย่างรุนแรงซึ่งกำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบัน แต่ สำหรับสังคมไทยแล้ว โมดูลที่สี่หรือโมดูลสุดท้ายที่เรา กำลังพยายามก้าวไปสู่ มีใช้สังคมที่ก้าวหน้าอย่างล้ำยุค อย่างที่ควรเป็นในโมดูลสุดท้ายนี้เนื่องจากมีค่าดัชนีหรือค่าเฉลี่ยเพียง 3.2 ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการก้าว ออกจากโมดูลสาม แต่ก็ยังก้าวไม่พ้นโมดูลที่ 3 ได้ เมื่อเทียบกับประเทศที่เจริญก้าวหน้ากว่าสังคมไทย ซึ่ง ตะวันตกหลายประเทศเข้าสู่ยุคแห่งดิจิทัลเต็มตัวหรือ 5G ในชุดของคำถามทั้งหมดประกอบด้วยตัวชี้วัดของ โมดูลทั้งสี่ สามารถใช้ค่าสถิติพื้นฐานแสดงค่าเฉลี่ยรวมของโมดูลทั้งสี่ซึ่งมีค่าดัชนีอยู่ที่ 3.11 จากคะแนนเต็ม 4 ซึ่งถือว่าเป็นสังคมที่มีการบริหารจัดการสื่อใหม่ได้ในระดับดี และหากพิจารณาค่าเฉลี่ยดัชนีของแต่ละโมดูลก็จะ พบว่า ดัชนีค่อย ๆ มีค่าเพิ่มขึ้นจากโมดูลที่ต่ำกว่าไปสู่โมดูลที่สูงกว่า เช่น จากโมดูลที่ 1 ก้าวไปสู่โมดูลที่ 2 ก้าว ต่อไปสู่โมดูลที่ 3 และในที่สุดไปสู่โมดูลที่ 4 ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย ดังตารางที่ 2 ที่แสดงดัชนีถ่วงเฉลี่ยของทั้ง โมดูลทั้งสี่ ดังนี้



ตารางที่ 2 แสดงค่าถัวเฉลี่ยของแต่ละโมดูล

โมดูล	Min	Max	Mean	Std . Deviation
I การบริหารจัดการสื่อดั้งเดิม	1.00	4.00	2.9721	.69662
II สื่อดั้งเดิมพยายามเลียนแบบเนื้อหาของสื่อใหม่	1.00	4.00	2.9957	.53398
III การนำเนื้อหาบางส่วนหรือทั้งหมดของสื่อดั้งเดิมเข้าไปอยู่ในสื่อใหม่ด้วย	1.33	4.00	3.1893	.48405
IV การบริหารจัดการสื่อใหม่	1.22	4.00	3.2065	.41801
ค่าเฉลี่ยของโมดูลการบริหารจัดการข้ามสื่อ *	1.16	4.00	3.1141	.39490

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ยิ่งค่าดัชนีสูงก็จะมีเปลี่ยนแปลงจากโมดูลที่มีการบริหารจัดการแบบสื่อดั้งเดิมก้าวสู่ระยะเปลี่ยนผ่านไปสู่โมดูลที่เป็นการบริหารจัดการสื่อใหม่อย่างเต็มตัว อันสะท้อนให้เห็นจริงตามสมมติฐานที่มีความพยายามในการก้าวข้ามจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อใหม่ซึ่งแทบทั้งหมดเป็นสื่อออนไลน์

6. หากพิจารณาโมดูลของการบริหารจัดการสื่อทั้ง 4 โมดูล โดยพิจารณาจากคุณลักษณะหรือตัวชี้วัดกับตัวแปรต้นที่เป็นภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ และภูมิหลังของการใช้สื่อทั้งสื่อเดิมและสื่อใหม่ ซึ่งกล่าวได้ว่าตัวแปรต้นดังกล่าวเป็นคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ได้อธิบายไว้แต่ต้น โดยอาศัยสถิติของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของพหุตัวแปรด้วยวิธีของ stepwise ได้มีการนำตัวแปรเข้าและออกจนถึงรอบที่ 5 ที่ยังคงเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นตรงเนื่องจากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 และได้จำนวนตัวแปรต้นที่เหลือเพียง

$$M = 3.161 C + 0.041 \text{ Age} - 0.158 \text{ NP} + 0.046 \text{ HrD} - 0.029 \text{ TrFr} + 0.037 \text{ NFr}$$

โมดูล = 3.161 ค่าคงที่ + 0.041 อายุของผู้รับสาร - 0.158 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ + 0.046 จำนวนชั่วโมงต่อวันที่เปิดรับสื่อดั้งเดิม - 0.029 ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม + 0.037 ความถี่ในวันที่เปิดรับชมข่าวสารรายการต่าง ๆ ทางสื่อใหม่

5 ตัว จากทั้งหมด 18 ตัวแปร โดยมีค่าคงที่ในสมการเส้นตรงด้วย ดังสมการข้างล่างนี้



เมื่อ

M: โมดูล, C: ค่าคงที่, Age: อายุ/วัย, NP: การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์, HrD: จำนวนชั่วโมงต่อวันที่เปิดรับสื่อ
ดั้งเดิม, TrFr: ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม, NFr: ความถี่ในรอบวันที่เปิดรับชมข่าวสารรายการต่างๆ
ทางสื่อใหม่

จากสมการการข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนหรือสังคมจะก้าวหน้าหรือล้าหลังอันเนื่องจากส่วนหนึ่งที่กลุ่มคนและสังคมอยู่ในโมดูลใดใน 4 โมดูลของการบริหารจัดการสื่อด้วย โดยขึ้นอยู่กับอายุของผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคอยู่ในวัยใด ผู้รับสารนั้นเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากน้อยเท่าใด ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคผู้นั้นใช้ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมบ่อยเพียงใด การใช้จำนวนชั่วโมงต่อวันในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมนานเพียงใด และผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคผู้นั้นใช้ความถี่ในการเปิดรับชมข่าวสารรายการต่าง ๆ ทางสื่อใหม่มากน้อยอย่างไร ตัวแปรต้นที่บรรจุอยู่ในสมการข้างต้นล้วนเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญสามารถใช้คาดทำนายได้ว่า กลุ่มผู้รับสารหรือสังคมกำลังตกอยู่ในโมดูลใดใน 4 โมดูล (โปรดดูในตาราง ที่ 3 และ 4) ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 3 ANOVA (stepwise method)

Model รอบที่ 5	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	109.005	699			
Regression	9.407	5	1.881	13.110	.000
Residual	99.598	694	.144		
Total	109.005	699			



ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของการบริหารจัดการข้ามสื่อ

รอบที่ 5 Model (สมการถดถอยเชิงเส้นตรง)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	3.161	.079		40.257	.000
2. สื่อดั้งเดิมที่เปิดรับ หนังสือพิมพ์ :	-.158	.030	-.198	-5.246	.000
3. อายุ	.041	.012	.123	3.290	.001
4. จำนวนชั่วโมงต่อวันที่เปิดรับสื่อ ดั้งเดิม	.046	.023	.074	2.006	.045
5. ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม	-.029	.011	-.098	-2.609	.009
6. ความถี่ในวันที่เปิดรับชมข่าวสาร รายการต่าง ๆ ทางสื่อใหม่	.037	.018	.078	2.054	.040

เพื่อเป็นการตรวจสอบการก้าวข้ามสื่อจากโมดูลหนึ่งไปสู่อีกโมดูลหนึ่งในสนามวิจัย ซึ่งจะพบว่าจำนวนตัวแปรมีจำนวนมากทั้งตัวแปรต้นซึ่งเป็นภูมิหลังทางประชากรศาสตร์และภูมิหลังในการใช้สื่อ ตลอดจนตัวชี้วัดหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของโมดูลทั้งสิ้น ซึ่งตัวแปรและตัวชี้วัดทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 1-4 แต่จากสมการถดถอยที่คำนวณได้ ตัวชี้วัดทั้งหมดถูกนำไปเฉลี่ยไว้เป็นค่าดัชนีของโมดูล และตัวแปรต้นซึ่งมีจำนวนมากถูกนำไปและออกจากสมการที่เป็นไปตามค่านัยสำคัญ จนได้ตัวแปรต้นที่ใช้คาดทำนายได้เพียง 5 ตัวจากจำนวนทั้งสิ้น 17 ตัว ดังกรณีการเลือกตัวอย่างมาสองรายเพื่อแทนค่าของคำตอบลงในสมการถดถอยเชิงเส้นข้างต้น ดังรายละเอียดของตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 5 ตัวอย่างการใช้โมดูล (คะแนนของคำตอบ)

โมดูล	คนที่ 1	คนที่ 2
Age: อายุ/วัย	3	4
NP: การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	2	3
HrD: จำนวนชั่วโมงต่อวันที่เปิดรับสื่อดั้งเดิม	2	3
TrFr: ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม	4	1
NFr: ความถี่ในวันที่เปิดรับชมข่าวสารรายการต่าง ๆ ทางสื่อใหม่	1	4



$$M = 3.161 C + 0.041 \text{ Age} - 0.158 \text{ NP} + 0.046 \text{ HrD} - 0.029 \text{ TrFr} + 0.037 \text{ NFr}$$

$$M_1 = 3.16 * C + 0.41 * 3 - 0.158 * 2 + 0.046 * 2 - 0.029 * 4 + 0.037 * 1$$

$$M_1 = 3.16 * C + 1.043$$

$$M_2 = 3.16 * C + 0.41 * 4 - 0.158 * 3 + 0.046 * 3 - 0.029 * 1 + 0.037 * 4$$

$$M_2 = 3.16 * C + 1.423$$

$$M_2 = 0.38 + M_1$$

จากสมการข้างต้น หากกำหนดให้ตัวอย่างคนที่หนึ่งอยู่ในโมดูล 1 ตามค่าเฉลี่ยของตารางที่ 1 ซึ่งมีค่าดัชนีของโมดูลอยู่ที่ 2.97 คนที่สองซึ่งอยู่ในโมดูลที่ 4 เพราะมีดัชนีแตกต่างจากผู้ที่อยู่ในโมดูล 1 อยู่ 0.38 หรือมีค่าเป็น 3.35 อันแสดงให้เห็นว่าคนทั้งสองซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยโดยมีคนหนึ่งยังอยู่ในโมดูลที่ 1 แต่อีกคนอยู่ในโมดูลที่ 4 ซึ่งได้ค่าดัชนี เป็น 3.35 ดังตารางที่ 1 ซึ่งอันที่จริงแม้จะอยู่ในโมดูลที่ 4 แต่ควรมีค่าเต็มสุดของโมดูลที่ 4 คือ จำนวนเต็ม 4 อันหมายถึง มีการบริหารจัดการสื่อใหม่อย่างเต็มตัว อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ได้จากการคำนวณนี้ย่อมแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้คนสังคมไทยเป็นสังคมแห่งการสื่อสารที่ผสมปนเปตามโมดูลต่าง ๆ ดังตัวอย่างของคนทั้งสอง

การอภิปรายผล

โมดูลของการบริหารจัดการสื่อตามกรอบความคิดทฤษฎีโดยที่มีคุณลักษณะหรือตัวชี้วัดที่กำหนดได้จากสมมติฐานมีคุณสมบัติไม่ตรงกับโมดูลที่ได้จากการคำนวณหรือประจักษ์นิยม ซึ่งจะประกอบด้วย 5 โมดูลใหม่ ไม่ใช่ 4 โมดูลตามสมมติฐาน โมดูลทั้งห้าดังกล่าวปรากฏอยู่ในตารางที่ 6 ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) โดยเริ่มจากสื่อระยะต้นซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมพัฒนาไปสู่ขั้นที่สูงขึ้นตามลำดับจนไปสู่ขั้นสุดท้ายคือการเข้าไปสู่สื่อใหม่ โดยมีโมดูลเรียงตามลำดับพัฒนาการดังนี้ โมดูลที่ 1 ความพยายามคงอยู่ของสื่อดั้งเดิม โมดูลที่ 2 ความพยายามเอาตัวรอดของสื่อดั้งเดิม โมดูล 3 แนวทางการบริหารจัดการใหม่ของสื่อดั้งเดิม โมดูล 4 แนวทางการบริหารจัดการจากการปรับตัวในการรุกคืบเข้ามาของสื่อใหม่ และโมดูล 5 ผลกระทบจากการบริหารจัดการของสื่อใหม่อย่างเต็มตัว เนื่องจากโมดูลที่เรียงลำดับขั้นใหม่นี้ได้มาจากโลกในเชิงประจักษ์จึงเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับความเป็นจริงและสิ้นไหลมากกว่าโมดูลแบบเก่าที่มาจากสมมติฐานหรือการคาดการณ์

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบของโมดูลจากสนามวิจัย (Rotated Component Matrix^a)

การวิเคราะห์องค์ประกอบของโมดูลการพัฒนาโมดูลที่ก้าวหน้ามากขึ้น (factor loading)				
I ความพยายามคง อยู่ของสื่อดั้งเดิม	II ความพยายาม เอาตัวรอดของสื่อ ดั้งเดิม	III แนวทางการ บริหารจัดการใหม่ ของสื่อดั้งเดิม	IV แนวทางการ บริหารจัดการจาก การปรับตัวในการ รุกคืบเข้ามาของสื่อ ใหม่	V ผลกระทบจาก การบริหารจัดการ ของสื่อใหม่อย่าง เต็มตัว
สื่อดั้งเดิมยังมีความ จำเป็นต่องานอยู่ใน ปัจจุบัน (.871)	ปัจจุบันเนื้อหา รายการของสื่อ ดั้งเดิมเริ่มขาด เอกลักษณ์ของตนที่ เคยมีมาแต่เดิม (.661)	ผู้ประกอบการสื่อ ดั้งเดิมสามารถ บริหารจัดการธุรกิจ ได้ทันต่อการ เปลี่ยนแปลงของ สังคม (.616)	การนำเนื้อหาไป เผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ ไม่ได้ทำให้เกิดความ ซ้ำซ้อนกันในการ นำเสนอเนื้อหา (.410)	สื่อใหม่ช่วยให้ท่าน แสดงความคิดเห็น ตอบกลับได้อย่าง ทันท่วงที (.710)
สื่อดั้งเดิมยังมีความ สำคัญต่อการ รับข้อมูลข่าวสาร (.858)	การนำเสนอเนื้อหา ของสื่อดั้งเดิมใน ปัจจุบันมีการ เลียนแบบเนื้อหาของ สื่อใหม่ (.776)	ผู้ประกอบการสื่อ ดั้งเดิมอาจหา แนวทางในการ บริหารจัดการ รูปแบบใหม่ (.633)	การนำเสนอสื่อ ดั้งเดิมหมดความ นิยมลงไป (.668)	การติดตามข่าวสาร ผ่านสื่อใหม่ทำให้ ท่านเป็นบุคคลที่ ทันสมัยอยู่เสมอ (.715)
ผู้ประกอบการสื่อ ดั้งเดิมสามารถ ปรับเปลี่ยนการ บริหารธุรกิจด้านสื่อ (.505)	เนื้อหาของสื่อดั้งเดิม มีเนื้อหาที่น่าสนใจ แบบเดียวกันกับสื่อ ใหม่ (.738)	การนำเสนอเนื้อหา จากสื่อดั้งเดิมไปร่วม เผยแพร่ในสื่อใหม่ (.624)	การทำธุรกิจสื่อใหม่ ให้ผลกำไรกับ ผู้ประกอบการสื่อได้ จำนวนมาก (.592)	
	ปัจจุบันสื่อดั้งเดิมมี การปรับรูปแบบ เนื้อหาให้แปลกใหม่ (.456)	ผู้ประกอบการธุรกิจ สื่อนำเนื้อหาของสื่อ ดั้งเดิมเข้าไปอยู่ใน สื่อใหม่ (.719)	เนื้อหาที่เสนอในสื่อ ใหม่เน้นนำเสนอ เนื้อหาตามกระแส สังคมทำให้มีความ หลากหลาย (.711)	
	การนำเสนอเนื้อหา ของสื่อดั้งเดิมใน ปัจจุบันมีความ หลากหลาย (.504)	การนำเนื้อหาจากสื่อ ดั้งเดิมไปเผยแพร่ใน สื่อใหม่ (.632)	เนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อ ใหม่ตอบสนองความ ต้องการเฉพาะบุคคล ได้มากกว่า สื่อมวลชน (.591)	



การวิเคราะห์ องค์ประกอบของ โมดูลการพัฒนา โมดูลที่ก้าวหน้า มากขึ้น (factor loading)	การวิเคราะห์ องค์ประกอบของ โมดูลการพัฒนา โมดูลที่ก้าวหน้า มากขึ้น (factor loading)	การวิเคราะห์ องค์ประกอบของ โมดูลการพัฒนา โมดูลที่ก้าวหน้า มากขึ้น (factor loading)	การวิเคราะห์ องค์ประกอบของ โมดูลการพัฒนา โมดูลที่ก้าวหน้า มากขึ้น (factor loading)	การวิเคราะห์ องค์ประกอบของ โมดูลการพัฒนา โมดูลที่ก้าวหน้า มากขึ้น (factor loading)
I ความพยายาม คงอยู่ของสื่อ ดั้งเดิม	I ความพยายาม คงอยู่ของสื่อ ดั้งเดิม	I ความพยายาม คงอยู่ของสื่อ ดั้งเดิม	I ความพยายาม คงอยู่ของสื่อ ดั้งเดิม	I ความพยายาม คงอยู่ของสื่อ ดั้งเดิม
		การนำเสนอหา เผยแพร่สื่อใหม่ทำ ให้ผู้รับสารสะดวก ในการเปิดรับสื่อได้ ทุกที่ (.689)	ความสามารถรับ ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อมั่นได้จากสื่อ ใหม่ (.759)	
		ทำให้ผู้รับสาร สามารถเลือกเวลา ในการรับสารได้ ตามความต้องการ ของผู้รับสาร (.491)		
		ปัจจุบันธุรกิจสื่อ ใหม่มีการแข่งขัน กันด้านการใช้ นวัตกรรมสูงขึ้น (.564)		
		ธุรกิจสื่อใหม่มี แนวโน้มเติบโต ได้มากขึ้น (.551)		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 23 iterations.



น่าสังเกตว่า ในการก้าวข้ามโมดูลของสื่อ จะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยรวม (grand mean) ของโมดูลทั้งหมดมีค่าเป็น 3.11 จากคะแนนเต็ม 4 แสดงให้เห็นว่า สังคมไทยยังอยู่ในขั้นเปลี่ยนผ่านในระยະที่สอง คือ ขั้นตอนการนำเนื้อหาบางส่วนหรือทั้งหมดของสื่อดั้งเดิมเข้าไปอยู่ในสื่อใหม่ด้วย ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยในโมดูล 3 อันเป็นขั้นเปลี่ยนผ่านในระยະที่สอง ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของสังคมไทยที่สื่ออันสะท้อนได้จากผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคที่เปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิมและเปิดรับสื่อใหม่ที่บรรจุเนื้อหารายการจากสื่อดั้งเดิมเช่น ข่าวละคร ภาพยนตร์ แม้กระทั่งสารคดีเรื่องเล่า และ ฯลฯ ประกอบด้วยเสมอ จึงเป็นการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ด้วยแต่เป็นเพียงเพื่อให้ผู้รับสารอาจติดตามการนำเสนอเนื้อหาหรือรายการของสื่อดั้งเดิมที่อาศัยช่องทางการนำเสนอจากสื่อใหม่เป็นทางเลือกประกอบด้วย ส่วนในโมดูล 4 ที่ว่าด้วยการบริหารจัดการสื่อใหม่มีค่าเฉลี่ยของโมดูลอยู่ที่ 3.21 ซึ่งควรจะมีค่าเต็ม 4 ตามค่าของโมดูลนี้ ด้วยเหตุนี้แม้สังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ยุคการบริหารจัดการสื่อใหม่ในบางส่วน แต่ก็ยังเป็นเพียงระยะการเริ่มเข้าที่ต่ำกว่าโมดูลที่ 4 นี้ด้วยค่าเฉลี่ยเพียง 3.21 เท่านั้น ฉะนั้นสังคมไทยยังต้องก้าวต่อไปอีกมากกว่าจะเข้าถึงนวัตกรรมสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์นี้โดยสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปสังคมหนึ่ง ๆ ยังคงต้องประกอบด้วยโมดูลทั้งสี่เสมอแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะมีส่วนแต่ละโมดูลมากน้อยเท่าไรในสังคม สังคมไทยยังมีส่วนประกอบด้วยโมดูลทั้ง 4 โมดูลผสมปนเปกัน แม้ว่าส่วนใหญ่ของสังคมไทยประกอบไปด้วยผู้รับสารที่มีคุณสมบัติสูงสุดเพียงแค่โมดูล 3 จากการคำนวณที่ว่าด้วยยุคสมัยที่ยังคงมีการนำเนื้อหาบางส่วนหรือทั้งหมดของสื่อดั้งเดิมเข้าไปอยู่ในสื่อใหม่ด้วย

นอกจากนี้ สมการถดถอยเชิงเส้นของพหุตัวแปรได้จัดตัวแปรจำนวนมากโดยทอนออกมาในจำนวนที่เหมาะสมที่สามารถพรรณาสังคมแห่งการสื่อสารได้ง่าย ทำให้เข้าใจปรากฏการณ์ของการบริหารจัดการสื่อแบบเข้าถึงได้ไม่ซับซ้อน สามารถคาดทำนายสถานะของบุคคลหรือสังคมว่าอยู่ในโมดูลใดได้อย่างชัดเจนและเห็นถึงการเลื่อนไหลจากโมดูลหนึ่งไปยังอีกโมดูลหนึ่งที่ก้าวหน้า นอกจากนี้ยังสามารถนำไปอนุมานเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ว่าควรใช้ตัวแปรใดในสัดส่วนเท่าไรตามน้ำหนักของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเพียง 5 ตัวจากผู้รับสาร ได้แก่ อายุ/วัย การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวนชั่วโมงต่อวันที่เปิดรับสื่อดั้งเดิม ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม และความถี่ในวันที่เปิดรับชมข่าวสารรายการต่าง ๆ ทางสื่อใหม่ เป็นที่น่าสังเกตว่า พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ และความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ซึ่งหมายถึงตัวแปรต้นทั้งสองลดทอนความเป็นทันสมัยหรือยุคแห่งความก้าวหน้าของสื่อสมัยใหม่ลง ส่วนตัวแปรต้นที่เหลืออีก 3 ตัวสนับสนุนการก้าวต่อไปตามขั้นตอนแห่งยุคการบริหารจัดการสื่อ



บรรณานุกรม

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร .การบริหารงานสื่อสารมวลชนทางหุ้นส่วนจำกัดประสิทธิภาพอินเทอร์เน็ตฟริ่งดิง :กทม ., 2559.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร .ทฤษฎีการสื่อสาร. กทมโรงพิมพ์ระยองทอง .:, 2560
- Mierzejewski, Bozena Izabela: Media Management Theory and Practice. In Deuze, Mark (ed.): Managing Media Work. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2010, S. 13-30.
- Oliver, J.J. 2003. Media Management tools: UK Broadcast Media Executives' Perspective." *International Journal on Media Management*. Vol. 15 issue 4: 245-57.
- Dawn, Chan. 2018. "Mass communication: 8 Things to know about it." *Digital Media*. Friday, April 20, 2018.
- Doyle, Gillian. 2010. "From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?" *The International Journal of Research into New Media Technologies*. <http://con.sagepub.com>.
- Chartbeat Quarterly. 2014. Vol 1. (Fall) <http://bit.ly/1APBoi9>.
- Cavis, Angela. *4 Ideas for Innovative Media Relationship Building*. Thursday, December 03 2015.
- Innovative Media Tactics Offer Ideas for Growing*. 2017 Circulation. <http://www.acculistusa.com/innovative-media-tactics-offer-ideas-for-growing-2017-circulation/>.
- Guzman, Alejandra. 2016. "6 ways social media is changing the world." *World Economic Forum*. 07 Apr 2016.



การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชน

ปวีร์วี อินนุพัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อและปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้สื่อและศึกษาความรู้และทัศนคติต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัล ทำให้ทราบถึงศึกษาความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการผลิตสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนไทยมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยที่มาจากเทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ รัฐบาล/พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัท คุณครู/อาจารย์ ลูกจ้าง นักเรียน/นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และอื่น ๆ จำนวน 42 คน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อและปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้สื่อ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 3 ชั่วโมง สถานที่ที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์มากที่สุด คือ ที่บ้าน ช่วง 20.01 – 00.00 น. โดยใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ความรู้และทัศนคติต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัล ส่วนใหญ่ต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคม ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมในผลงาน ภาพถ่าย วิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือความต้องการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการกระจายข้อมูล และต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการผลิตสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล ส่วนใหญ่มีความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้เพื่อนๆ มีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น รวมทั้งเชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เสรีเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น และทราบว่าสังคมออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสังคมออนไลน์ ด้วย line, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok, WeChat, WhatsApp ,VIPA และรู้จักสังคมออนไลน์โดยการสมัครเล่นด้วยตนเอง มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

คำสำคัญ: การสื่อสาร เทคโนโลยีดิจิทัล และภัยดิจิทัล



Abstract

The purpose of this research was to study communication problems that create correct knowledge and understanding about digital threats among people. by studying media usage behavior and communication factors that create knowledge Understanding of digital threats affecting media decision-making and studying knowledge and attitudes towards knowledge creation Understanding Digital Disasters Make them aware of the knowledge and attitudes about the production of knowledge-generating media. Understanding Digital Threats as well as studying media exposure behaviors that create correct knowledge and understanding about digital threats to the public. To provide Thai people with the correct knowledge and understanding about the dangers of digital technology and social media. Using an online survey method, the target group is civil servants / government employees. State enterprise employees, company employees Teacher/Teacher Employee Student/Student the general public and others 42 people

The results showed that Media usage behavior and communication factors that create awareness about digital threats affecting media use decisions Most of them have a higher frequency of accessing social networks. 1 time per day and the duration of access to social networks per day is more than 3 hours. The most active place of online networking is at home between 8:01 AM and 00.00 using a mobile phone/smart phone. phone Knowledge and attitude towards knowledge creation Understanding Digital Disasters Most of them want to be known, have a presence in society, want others to appreciate their work, photos, videos or experiences. that have been uploaded to social networks or the need for various public relations media to distribute information and would like to exchange opinions comment various feelings Knowledge and attitudes about media production that create awareness against digital threats Most of them are happy to share stories, pictures, videos through social networks, so their friends are happy to share their opinions. They also believe that online communities are free and open to express their opinions. And know that social media has both good and bad sides. Media exposure behavior that creates correct knowledge and understanding about digital threats to people Most of them access online social services with line, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok, WeChat, WhatsApp ,VIPA and social media. by self-administration Have been using social networks for more than 4 years

Keyword: Communication Digital technology and Digital threats



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์เติบโตขึ้นอย่างมากและมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้งานสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย และมีราคาถูกลง ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนทุกกลุ่ม และมีการใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ประชาชนมีการแสดงความคิดเห็นและส่งต่อเนื้อหา ข้อมูล และข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงโปรแกรมส่งข้อความต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และบ่อยครั้งที่พบว่าเนื้อหา ข้อมูล และข่าวสารที่เผยแพร่อย่างรวดเร็วและกว้างขวางเหล่านี้ไม่ตรงต่อข้อเท็จจริง อันอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดที่จะส่งผลกระทบต่อประชาชน สังคม เศรษฐกิจ หรือความมั่นคงของประเทศในวงกว้าง ทั้งในด้านภัยพิบัติ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านนโยบายรัฐ และด้านอื่น ๆ ที่กระทบต่อความมั่นคงของประเทศ

จากการกำหนดนโยบายเร่งด่วนในการเตรียมคนไทยสู่ศตวรรษที่ 21 ได้กำหนดให้มีการสร้างความรู้ความเข้าใจการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สื่อออนไลน์ และโครงข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อป้องกันและลดผลกระทบในเชิงสังคม ความปลอดภัย อาชญากรรมทางไซเบอร์ และสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบการบริหารราชการแผ่นดินพ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้การแก้ไขปัญหาลดลง เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลต่อการปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2562)

ความปลอดภัยยุคดิจิทัล (Digital Safety) คือ การเข้าใจความรู้พื้นฐานทั่วไปของความปลอดภัยบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยจะมีอันตรายที่มาจากผู้ไม่ประสงค์ดีในโลก อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย เพื่อการ หลีกเลี่ยงภัยคุกคาม และรับมือกับภัยอันตรายในโลกดิจิทัล ความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวทางดิจิทัล (Digital Security and Privacy) (ฉัตรชัย นกดี Team Content www.thaihealth.or.th 9 มกราคม 2563)

สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ และเป็นหน่วยงานหลักในการต่อต้านข่าวปลอม (Fake News) จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2563

(ฉบับปรับปรุง) มีจุดมุ่งเน้นให้มีการใช้สื่อและสื่อสารมวลชนในการปลูกฝังค่านิยมวัฒนธรรมของคนในสังคมต่อต้านข่าวปลอม (Fake News) สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในสังคม ทำให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ ปลอดภัย และสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น ตลอดจนเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักและมีส่วนร่วมสร้างสังคมออนไลน์ที่ปลอดภัยจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมปราศจากข่าวปลอม

ดังนั้น จึงสนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชนเพื่อศึกษาสภาพปัญหาด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน โดย

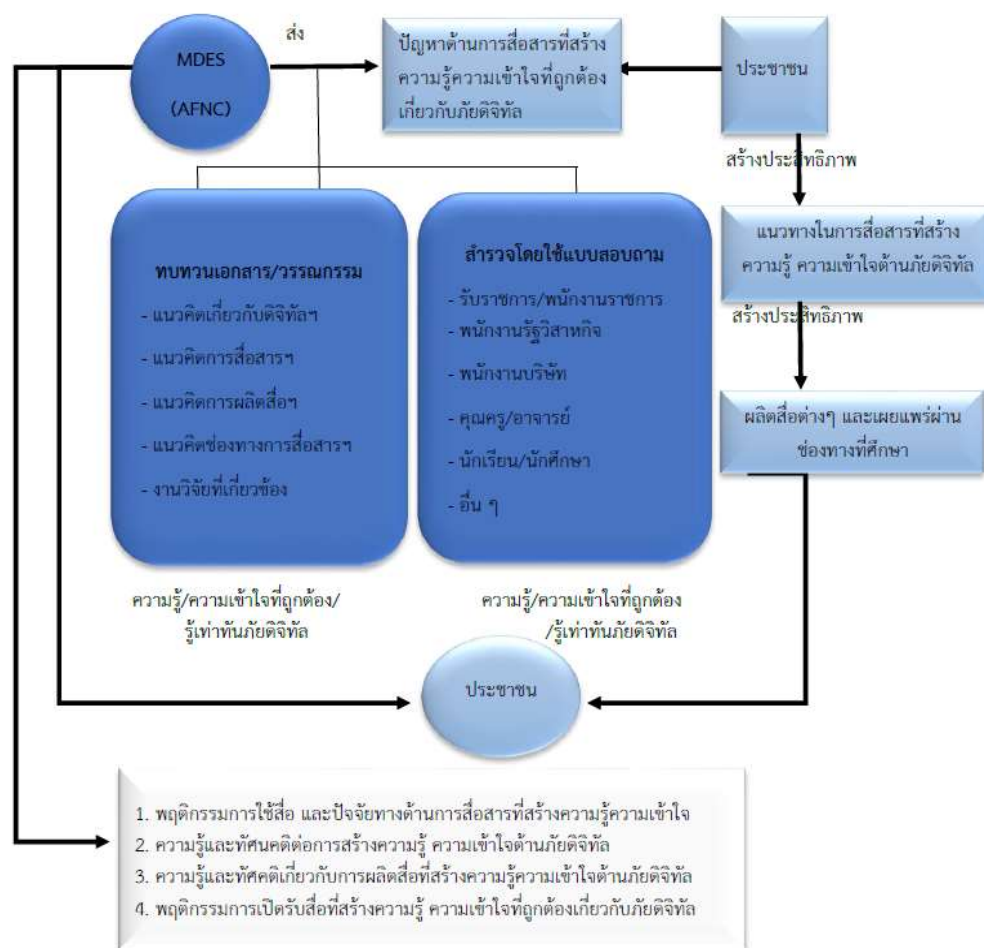


ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อและปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้สื่อและศึกษาความรู้และทัศนคติต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัล ทำให้ทราบถึงศึกษาความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการผลิตสื่อที่สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล ตลอดจนศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนไทยมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยที่มาจากเทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เปรียบเสมือนสร้างเกราะป้องกันภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชน และสร้างสังคมไทยเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ปลอดภัย รู้เท่าทันภัยดิจิทัล และต่อต้านข่าวปลอม (Anti Fake News)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ และปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้สื่อ
2. เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการผลิตสื่อที่สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย





ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประชาชนได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยจากสื่อดิจิทัล
2. ประชาชนมีเกราะป้องกันภัยดิจิทัลจากการสร้างการรับรู้ให้รู้เท่าทันภัยดิจิทัลและการต่อต้าน ข่าวปลอม (Anti Fake News)
3. ประชาชนสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดียไปใช้ในทางที่เหมาะสม รู้เท่าทัน สามารถปกป้องตนเองจากเทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดียได้อย่างเหมาะสม
4. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อสร้างสรรค์และพัฒนาสื่อเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ

1) เบอร์โล (Berlo)¹ ได้ให้ความหมายการสื่อสาร (communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ (process) อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการพัฒนา หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (dynamic) ไม่อยู่นิ่งและไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่เห็นเด่นชัด กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องสื่อซึ่งเป็นตัวกลางและช่องทางที่นำตัวสารไปสู่เป้าหมาย

2) ลาสเวลล์ (Lasswell)² ได้ให้ความหมายตามองค์ประกอบของการสื่อสารในรูปของประโยคคำถามว่า “ใครบอกอะไรแก่ใครโดยช่องทางไหนและมีผลอย่างไร” (Who Says What, in Which Channels, To Whom with What Effects) ตามแนวความคิดนี้ การสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ แหล่งสาร (Source หรือ Who) สาร (Message หรือ What) และผลที่เกิดขึ้น (What Effects) ซึ่งนักวิชาการคนอื่น ๆ อีกหลายคนก็มีความคิดเห็นทวนองเดียวกับ Lasswell เช่น Berlo เห็นว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ แหล่งสาร สาร ช่องทาง (สื่อ) และ ผู้รับสาร เมื่อพิจารณาการสื่อสารในแง่ขององค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดของ Lasswell แล้ว ทำให้สามารถพิจารณาบทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารได้ 3 ประการ คือ 1) หน้าที่ในการติดตามข่าวสารและให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม 2) หน้าที่ในการให้ความเห็นตอบโต้ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น และ 3) หน้าที่ในการให้การศึกษาและถ่ายทอดค่านิยม วัฒนธรรม

3) ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) อธิบายว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการ ส่งสาร จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ให้ผู้รับสารเข้าใจสาระของสารได้ตามจุดมุ่งหมายของ ผู้ส่งสารซึ่งมีหลายลักษณะ เช่น การชักนำ การประสานงาน การสร้างความบันเทิง การให้สารสนเทศ การสร้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์เชิงสร้างสรรค์แก่ ผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารที่ใช้กันมากที่สุด คือการชักนำ (Persuasion) ซึ่ง Dainton and Zelley⁹ ได้ให้นิยามว่าเป็นการสื่อสารของมนุษย์ที่ผู้ส่งสารพยายามใช้อิทธิพลต่อผู้รับสารทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติ นอกจากนี้มี



ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อชักนำให้บุคคลเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมและเจตคติที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎี

การตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory) ทฤษฎี (Elaborative Likelihood Theory) ทฤษฎี (Theory of Cognitive Dissonance) ทฤษฎีกระบวนการทัศน์เชิงพรรณนา (Narrative Paradigm Theory) ซึ่งต่างก็มีเป้าหมายให้ผู้รับสารทำตามและผู้ส่งสารเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร³

แนวคิดการผลิตสื่อเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดลำดับขั้นตอนในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์นโยบายและเป้าหมายที่กำหนดไว้ก่อนลงมือปฏิบัติการผลิตทั้งในรูปแบบการกำหนดเนื้อหา ระยะเวลา กำลังผู้ผลิต วัสดุอุปกรณ์การผลิตตลอดถึงงบประมาณในการผลิต ทั้งนี้เพื่อการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ผลผลิตคุ้มค่าการผลิต ทั้งด้านการลงทุนลงแรงและการนำเผยแพร่

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีสิ่งที่จะต้องกำหนด เป็นขั้นตอนอันดับแรกของการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารถส่งผลให้การผลิตประสบผลสำเร็จ หรือเกิดความล้มเหลวได้แผนการผลิตที่ดีจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีสิ่งที่จะต้องกำหนด 5 ประการด้วยกัน คือ

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective)
- 2) กำหนดกลุ่มชนเป้าหมาย (Target Audience)
- 3) กำหนดหัวข้อเรื่อง (Title)
- 4) กำหนดระยะเวลา (Timing)
- 5) กำหนดงบประมาณ (Budgeting)

สรุปกระบวนการผลิตสื่อนั้นต้องคำนึงปัจจัยหลัก ๆ อยู่ 5 อย่างด้วยกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย หัวข้อเรื่อง ระยะเวลา และงบประมาณ เพียงดูปัจจัย 5 อย่างนี้เป็นหลักก็จะสามารถเลือกรูปแบบสื่อที่เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้ สื่อในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบหลักๆ แล้วแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ สื่อแบบดั้งเดิม (เป็นการสื่อสารแบบ One-Way Communication) และสื่อใหม่ (เป็นการสื่อสารแบบ Two-Way Communication)

¹David K. Berlo, The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960), p.12.

²Harold D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society," In Public Opinion and Communication, (New York: Free Press, 1966), p.178

³จุฬพล หนิมพานิช, การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550), น. 5.



แนวคิดช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ

วิโรจน์ โสวัณณะ (2545 , น. 95) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในการติดต่อและการทำงานร่วมกันของบุคคลในองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมาย แต่หากไม่เรียนรู้และเข้าใจความต้องการของตนเอง ไม่เข้าใจผู้อื่นแล้ว ไม่ว่าจะมีการสื่อสารที่ดีและมีอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยเพียงใดก็ไร้คุณค่า

Szilagyi & Wakkace (1990, p. 502-504. อ้างถึง นายวันชัย มีชาติ 2548, น. 152 - 154) กล่าวว่า การสื่อสารจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เมื่อบุคคลมีความแตกต่างกันการสื่อสารที่ดีจะต้องใช้ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีควบคู่กันไปด้วย จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ อนึ่ง การสื่อสารที่ผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการประสิทธิภาพขององค์กรเสมอ การสร้างระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารทุกองค์กร คือ การจัดระบบการสื่อสารตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารในองค์กรและลดความผิดพลาดหรืออุปสรรคในการสื่อสารซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีสรุปได้ดังนี้

1) การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ (follow-up and feedback) วิธีการนี้จะทำให้กระบวนการสื่อสารเป็นแบบ two-way หากเป็นการใช้เอกสารติดตามผลข้อมูลย้อนกลับอาจตรวจสอบได้จากการโต้ตอบการแสดงออกของผู้รับสารจะทำให้เราทราบว่าการสื่อสารมีความถูกต้อง

2) การใช้การสื่อสารหลายวิธี (parallel channels and repetition) การใช้วิธีการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารหลายวิธีทำให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น มีการสั่งการด้วยเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว

และยังมีการประชุมและสั่งการด้วยวาจาและใช้อีกาสพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการด้วย ก็จะทำให้การสื่อสารถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3) ระยะเวลา (timing) ปัญหาด้านระยะเวลาเป็นสาเหตุหนึ่งของการสื่อสารที่เบี่ยงเบนไปทั้งในแง่ของความกดดันด้านเวลาและความไม่เหมาะสมในการสื่อสารเวลาหนึ่ง ๆ องค์กรและกลุ่มอาจกำหนดมาตรฐานด้านเวลาเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวได้ เช่น ระบุไว้ล่วงหน้าว่าจะทำงานหนึ่งให้เสร็จเมื่อใดเพื่อเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งเวลาและติดต่อระหว่างกันในการรายงานและสั่งการในองค์กร นอกจากนี้ ยังต้องแยกระหว่างงานประจำกับงานจรซึ่งจะช่วยลดแรงกดดันด้านเวลาอันจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4) ให้ความสนใจกับภาษา (attention to language) ในการสื่อสารนั้นการเลือกใช้คำเป็นวิธีการหนึ่งที่จะลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ ซึ่งการเลือกใช้คำนี้จะมีเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกับผู้ที่เราจะสื่อสารด้วยว่าควรจะใช้ภาษาในระดับใด

5) ศูนย์กลางข้อมูล (information communication and information centers) การสื่อสารโดยวิธีการนี้จะเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและยืดหยุ่น และมีความถูกต้องของข้อมูลมาก ซึ่งองค์กรอาจใช้ศูนย์กลาง



ข้อมูลเป็นแหล่งกระจายข่าวโดยไม่ผ่านช่องทางที่เป็นทางการขององค์กรก็อาจจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

6) การให้รู้เท่าที่จำเป็น (the exception principle and the need to know) เป็นการวางระบบในการสื่อสารในองค์กรให้มีการสื่อสารในกรณีพิเศษและให้มีการรับข้อมูลเฉพาะที่จำเป็นโดยการเสนอข้อมูลไปยังฝ่ายบริหารเฉพาะที่ฝ่ายบริหารต้องการ ในขณะที่เดียวกันฝ่ายบริหารก็ให้ข้อมูลหรือสื่อสารกับพนักงาน เฉพาะสิ่งที่พนักงานจำเป็นต้องรู้เท่านั้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไม่มีข้อมูลมากเกินไป วิธีการนี้จะเหมาะกับองค์กรที่มีสายการบังคับบัญชาสูง

7) การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร (communication etiquette) เป็นความพยายามที่จะวางระบบในการสื่อสาร เช่น โทรสาร ให้ใช้สื่อสารเฉพาะในเรื่องที่จำเป็นและเร่งด่วน ซึ่งการใช้เครื่องมือโดยไม่จำเป็นอาจจะทำให้การสื่อสารผิดพลาด หรือมีมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารได้

8) การฟังอย่างตั้งใจ (listen actively) เป็นการลดความผิดพลาดจากการสื่อสาร การตั้งใจฟังจะทำให้ข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งถึงผู้รับสารครบถ้วน ในขณะที่เดียวกันการฟังอย่างตั้งใจนั้น ผู้รับสารสามารถคิดต่อและไตร่ตรองสิ่งที่ได้ฟังและอาจมีการสอบถามหรือทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น นอกจากนี้ การฟังอย่างตั้งใจจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ที่สื่อสารและเกิดการยอมรับกัน ซึ่งจะเป็นการพัฒนากระบวนการความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กรตามมาด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) เอมิการ์ ศรีธาตุ ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลการเข้าถึงสื่อดิจิทัลระดับการรู้สื่อดิจิทัลและระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 15-24 ปีจำนวน 400 คนเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15-18 ปี โดยเป็นเจเนอเรชั่นแซดการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. โดยมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี โดยเมื่อจำแนกออกเป็นกลุ่มตามช่วงอายุของเจเนอเรชั่นในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นแซด มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายโดยรวมมีการใช้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ซึ่งเพศบุคยังเป็นประเภทสื่อดิจิทัลที่มีความนิยมสูงสุดและเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซดโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดและส่วนใหญ่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากการใช้สัญญาณ WIFI จากที่พบในด้านการรู้สื่อดิจิทัลพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีระดับการ



รับรู้ทักษะมากกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในทุกทักษะยกเว้นทักษะการประเมินเนื้อหาสารโดยทั้ง 2 เจเนอเรชั่น มีการรับรู้ทักษะในการสื่อสารมากที่สุด คือ เข้าถึงสื่อดิจิทัลรองลงมาเป็นทักษะการวิเคราะห์สื่อดิจิทัลส่วนอันดับ 3 ของเจนเอเรชั่นวาย คือการรับรู้ทักษะการมีส่วนร่วมในขณะที่เจนเอเรชั่นแซดคือทักษะการประเมินเนื้อหาสาร ซึ่งโดยรวมมีการรับรู้ทักษะด้านการรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล พบว่าเจนเอเรชั่นวายมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลด้านอันตรายจากการสื่อสารและด้านสุขภาพร่างกายมากที่สุด รองลงมา คือด้านการศึกษาความรู้และด้านครอบครัวในขณะที่เจนเอเรชั่นแซดมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านอันตรายจากการสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการศึกษาความรู้ และด้านสุขภาพร่างกายโดยทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในการเรียน น้อยที่สุดและเจนเอเรชั่นวายยังมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในทุกด้าน คือ ด้านการศึกษา ความรู้ด้านอันตรายจากการสื่อสารด้านครอบครัวด้านการเรียนและด้านสุขภาพร่างกายมากกว่าเจนเอเรชั่น แซดยกเว้นด้านความบันเทิงที่เจนเอเรชั่นแซดมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลมากกว่าเจนเอเรชั่น วายนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเยาวชนที่มีเจนเอเรชั่นการศึกษาและประสบการณ์ในการใช้สื่อ ดิจิทัลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยพบว่าเยาวชน ส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมี ประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ที่มีความบ่อยครั้งในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลมากที่สุดและ เยาวชนที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ทำให้มี ทักษะในการรู้สื่อดิจิทัลมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลที่น้อยกว่า 4 ปี

2) นันทิกา หนูสม และวิโรจน์ สุทธิสีมา ศึกษาเรื่อง “ลักษณะของชาวปทุมธานีในประเทศไทยและระดับ ความรู้เท่าทันชาวปทุมธานีบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของ ชาวปทุมธานีในประเทศไทยและระดับความรู้ เท่าทันชาวปทุมธานีบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เริ่มด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจำนวนชาวปทุมธานีบนเฟซบุ๊ก แล้วมาจำแนกประเภทและ รูปแบบเนื้อหาของชาวปทุมธานี จากนั้นนำชาวปทุมธานีที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาโดยละเอียด ลำดับถัดมาคือสำรวจ ระดับความรู้เท่าทันชาวปทุมธานีของผู้รับสาร และสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารหลงเชื่อชาวปทุมธานีบนเฟซบุ๊ก ด้วย แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน

ในการศึกษาครั้งนี้ผลการศึกษพบว่าลักษณะชาวปทุมธานีบนเฟซบุ๊กที่พบมากที่สุดคือ การทำให้เป็นชาว ปทุมธานีโดยสมบูรณ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งสร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่ การสร้างภาพประกอบที่เกี่ยวข้องและ แพนเนลเกี่ยวกับเนื้อหามากที่สุด แม้แต่รายละเอียดที่เป็นชื่อคน ตำแหน่งต่าง ๆ ก็ถูกสร้างขึ้นเหมือนกัน รวมถึง แหล่งข่าวที่เผยแพร่ชาวปทุมธานีมีความพยายามในการสร้างเว็บไซต์และแฟนเพจของตนเองให้ดูน่าเชื่อถือหรือ เหมือนกับสำนักข่าวจริงมากที่สุด แตกต่างจากก่อนหน้านี้มักจะพบข่าวในลักษณะของคลิกเบตแต่เมื่อผู้รับสาร เริ่มมีความรู้เท่าทัน ผู้ผลิตชาวปทุมธานีมีการพัฒนาทุกวิธีเพื่อให้ผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กเชื่อถือให้มากที่สุด ชาวปทุม



ถูกสร้างขึ้นมาจากความเจตนา ความเข้าใจผิด การสื่อสารที่ผิดพลาด และ หากผู้รับสารนั้นไม่มีความรู้เท่าทันข่าวปลอมและเกิดการส่งต่อหรือแชร์ต่อไป ข่าวปลอมนั้นก็จะมีวนเวียนอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่สิ้นสุดจากการสำรวจระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในแต่ละระดับกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันในระดับการเข้าถึงการวิเคราะห์และการประเมินผล ซึ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคสื่อหรือข่าวสาร จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรู้เท่าทันข่าวปลอมอย่างเพียงพอ แต่หากพิจารณาถึงแนวโน้มของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ที่มักจะเชื่อในสิ่งที่ตนเองเลือกจะเชื่อทั้งข่าวปลอมที่พัฒนารูปแบบอยู่เสมอ และแนวโน้มความเอนเอียงของผู้รับสารเองผู้รับสารจึงควรมีความรู้เท่าทันข่าวปลอมและพิจารณาญาณในการรับข่าวที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

3. เบญจวรรณ คุณวิโรจน์ลักษณ์ ศุภกิจ อิศิตชัย อานนท์ ทับเที่ยง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยผู้รับสาร ปัจจัยผู้เผยแพร่ข่าวสาร ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยภาครัฐ สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก คือ กลุ่มผู้ที่เคยอ่านพบข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 412 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับการศึกษามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการลดลงของข่าวปลอมบนสื่อออนไลน์มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยผู้รับสาร ปัจจัยผู้เผยแพร่ข่าวสาร ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยภาครัฐ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ระดับ 0.355, 0.126, 0.119 และ 0.104 ตามลำดับ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชน ใช้วิธีการสำรวจ โดยมีการใช้เครื่องมือด้วยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ รัฐบาล/พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัท คุณครู/อาจารย์ ลูกจ้าง นักเรียน/นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และอื่น ๆ จำนวน 42 คน ข้อคำถามนำมาจากกรอบความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวัดในด้านความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชน (Digital Shield) มีขอบเขตระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 – 30 กรกฎาคม 2564 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งนำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 42 คน จากสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กระทรวงมหาดไทย สำนักงานประมาณ สำนักงานผู้ตรวจราชการแผ่นดิน รัฐสภา สำเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การทางพิเศษแห่งประเทศไทย และบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 และรองลงมาเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.1 มีอายุ 41 – 50 ปี รองลงมา ร้อยละ 23.8 คือ มีอายุ 31 – 40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป และร้อยละ 14.3 มีอายุ 20 – 30 ปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.1 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 9.5 เท่ากัน และประชาชนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 0.84 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.76 และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมามีสถานภาพทางครอบครัว คือ แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีสถานภาพทางครอบครัวหย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย คิดเป็นร้อยละร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ เขตปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ นครปฐม) คิดเป็นร้อยละ 26.2 และจังหวัดชัยภูมิ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

1) พฤติกรรมการใช้สื่อ และปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้สื่อ

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 95.2 และรองลงมา คือ เข้าใช้วันละ 1 ครั้ง และเข้าใช้งาน 2 – 3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.4 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้งานเครือข่ายออนไลน์ มากที่สุด คือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา คือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และใช้งานตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ช่วง 20.01 – 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ ช่วง 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ ช่วง 08.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ ช่วง 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ ช่วง 00.01 – 04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.1 และช่วง 04.01 – 08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

2) ความรู้และทัศนคติต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัล

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจของภัยดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นความต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram) ความต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น) ในผลงาน ภาพถ่าย วิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือความต้องการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการกระจายข้อมูล (เช่น การกระจายข่าวเหตุการณ์ในพื้นที่นั้น) และความต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ (Comment ใน Facebook, YouTube เป็นต้น) ในมุมมองของตนเองให้คนอื่นได้รับรู้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3) ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการผลิตสื่อที่สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล

พบว่า ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการผลิตสื่อในการสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลและข่าวสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นแหล่งความรู้และนำไปอ้างอิงได้ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ความทันสมัยของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล พบว่า ระดับความคิดเห็นจะอยู่ในระดับมาก เพราะส่วนใหญ่ตอบว่ามีความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้เพื่อนๆ ในกรณีมีความรู้ ในเรื่องต่างๆ ก็มีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น (Comment) กลุ่มกิจกรรม หรือโพสต์ของเพื่อน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งเชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เสรีเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น และทราบว่าสังคมออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ

4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วย line คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา คือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา



คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ Twitter คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ Tiktok คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ WeChat, WhatsApp ,VIPA คิดเป็นร้อยละ 2.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน line คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ YouTube คิดเป็นร้อยละ 9.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการสมัครเล่นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ/ชักชวน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 11.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมา คือ หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา คือ ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ อัปเดตสถานะ/ รูปภาพ/ ผลงาน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ ติดตามข่าวสารบุคคลที่มีชื่อเสียง และร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 28.6 เท่ากัน รองลงมา คือ เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้น หรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมา คือ เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 19 และรองลงมา คือ ใช้ในการทำงาน (line) และการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 2.4 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมา คือ 2 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.4

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัลให้แก่ประชาชน สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อและปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้สื่อ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งสถานที่ที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์มากที่สุด คือ ที่บ้าน ช่วง 20.01 – 00.00 น. โดยใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับความรู้และทัศนคติต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภัยดิจิทัล ผลสำรวจพบว่าปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจของภัยดิจิทัล คือต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน ในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, YouTube, Instagram) ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น) ในผลงาน ภาพถ่าย วิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือความต้องการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการกระจายข้อมูล (เช่น การกระจายข่าวเหตุการณ์ในพื้นที่นั้น) และต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ (Comment ใน Facebook, YouTube เป็นต้น) ในมุมมองของตนเองให้คนอื่นได้รับรู้ ในส่วนของความรู้และทัศนคติ



เกี่ยวกับการผลิตสื่อที่สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล ผลสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการผลิตสื่อในการสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล ว่าข้อมูลและข่าวสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นแหล่งความรู้และนำไปอ้างอิงได้ มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ความทันสมัยของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ สำหรับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารที่สร้างความรู้ ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล พบว่า ส่วนใหญ่มีความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้เพื่อนๆ ในกรณีมีความรู้ ในเรื่องต่างๆ ก็มีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น (Comment) กลุ่มกิจกรรม หรือโพสต์ของเพื่อน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งเชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เสรีเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น และทราบว่าสังคมออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ หากมองถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สร้างความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยดิจิทัลแก่ประชาชน ผลสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วย line, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok, WeChat, WhatsApp ,VIPA และรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการสมัครเล่นด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อความบันเทิง ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ อัปเดตสถานะ/ รูปภาพ/ ผลงาน ติดตามข่าวสารบุคคลมีชื่อเสียง และร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ ใช้ในการทำงาน และมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

ทั้งนี้ จากผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านภัยดิจิทัล พบว่าส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์และโทษที่มาถึงสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีวุฒิภาวะจากการศึกษา การประกอบอาชีพ ทำให้เข้าใจถึงปัญหาที่เกิดความเสียหายหากใช้โดยไม่มีวิจารณญาณ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ต้องจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมครบถ้วน นอกจากเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อกระแสหลัก
- 2) ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการรับรู้ตั้งแต่กลุ่มเด็กและเยาวชน และควรมีการให้ข้อเท็จจริงที่เพียงพอกับประชาชนในเรื่องที่หน่วยงานต่าง ๆ รับผิดชอบ รวมทั้งจะต้องมีการตรวจสอบหรือสกัดข่าวปลอมให้ทันเวลาโดยหน่วยงานเจ้าของเรื่องแล้วรีบชี้แจงให้ประชาชนทราบอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และประสานงานกับศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อกระจายข่าวที่เป็นข้อเท็จจริงให้มากขึ้นผ่านทุกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมมีอยู่



3) ต้องเร่งสร้างความตระหนักรู้ให้ประชาชนควรมีวิจารณญาณในการบริโภคข่าวสาร ตลอดจนมีความตระหนักรู้ถึงบทลงโทษตามกฎหมาย ตามบริบทที่เกี่ยวข้อง ก่อนจะเผยแพร่หรือส่งต่อในอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการจัดกิจกรรมและการจัดหาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล และมีส่วนร่วมในการจัดการกับปัญหาข่าวปลอมและการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องให้สังคมได้รับทราบ

2. ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

1) ควรสร้างความตระหนักรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และมีวิจารณญาณ ตลอดจนรู้เท่าทันภัยจากสื่อออนไลน์ผ่านการจัดทำเป็นรูปภาพอินโฟกราฟิก หรือวิดีโอสั้นๆ หรือรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้น่าสนใจและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย

2) ควรสร้างความร่วมมือกับสื่อหลักและสื่อออนไลน์ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และโทษของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และให้สื่อหลักและสื่อออนไลน์นำไปขยายผลให้เกิดการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาเนื้อหาและการนำเสนอทางสื่อกระแสหลัก ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เพราะสื่อกระแสหลักยังมีอิทธิพลกับประชาชน ซึ่งประชาชนยังให้ความสนใจและสามารถเข้าถึงประชาชนได้ในทุกพื้นที่

3) ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับประชาชน ให้สามารถทำการสื่อสารได้ 2 ทาง รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยสอดแทรกความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ มีการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลาย อาทิ อินโฟกราฟิก วิดีโอคลิป ที่สอดคล้องกับข้อมูลข่าวสารและทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี

4) ควรลดความเป็นทางการในการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริง โดยการใช้ข้อมูลจาก Social Monitoring มากำหนดเป็นประเด็นในการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจุบันภัยคุกคามทางไซเบอร์กำลังจะเป็นปัญหาใหญ่ของสังคม เนื่องจากปัจจุบันการทำกิจกรรมต่างๆ อยู่บนออนไลน์ จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายของรัฐ หรือ หน่วยงานต่างๆ เพื่อรับมือหรือป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่อาจเกิดขึ้นอย่างรุนแรงในอนาคต



บรรณานุกรม

- จุมพล หนิมพานิช. (2550). การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550), น. 5.
- นันทิกา หนูสม, วิโรจน์ สุทธิสีมา (2561). ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เบญจวรรณ คุณวิโรจน์ลักษณ์, ศุภกิจ อิศดิศัย, อานนท์ ทับเที่ยง. (2563). ปัจจัยที่ช่วยลดการแพร่กระจายข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วิโรจน์ โสวัณณะ (2545). คู่มือสู่ความสำเร็จอันไร้ขอบเขต. กรุงเทพฯ: สำนักงานนิเทศสารโลกทิพย์.
- เอมิการ์ ศรีธาตุ. (2559). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- David K. Berlo, *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960), p.12.
- Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*. In *Public Opinion and Communication*, (New York: Free Press, 1966), p.178.



แนวทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ
นักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

Communication guidelines for enhancing public relations capacity
of the Provincial Electricity Authority

พัชรมณี เย็นมั่นคง¹

เมธาวิณ สาระยาน²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะ นักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักประชาสัมพันธ์ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้วยการสำรวจจากนักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ แบบเจาะจง จำนวน 24 คน และนำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผลการศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมในการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค มีอยู่ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบการสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในนโยบายและวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ รูปแบบการสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชา ไปยังผู้บังคับบัญชา เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาทราบความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์และเกิดการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกัน รูปแบบการสื่อสารในระดับเดียวกัน คือ การแบ่งปันข้อมูลความรู้ ทักษะและประสบการณ์ ทำงานร่วมกันระหว่างนักประชาสัมพันธ์ เพื่อประสานความร่วมมือในการทำงาน 2) การพัฒนานัก ประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมี 2 ปัจจัยหลัก คือ การวางแผนให้ตรงกับงาน เช่น การทดสอบ และ สัมภาษณ์ความสามารถในการทำงานประชาสัมพันธ์ ความชอบ ความสุขในการทำงาน เป็นต้น และการฝึก ทักษะการคิดเชิงระบบหรือการสร้างแผนที่ทางความคิดให้กับนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถทำงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3) แนวทางการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะ ที่สามารถทำได้ คือ การสร้างความเข้าใจเรื่องเป้าหมายและผลลัพธ์ในการทำงานที่ชัดเจน มีการบูรณาการการทำงานและ การสร้างทีมงานมีการกำหนดแนวทางการทำงานที่ชัดเจนและใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเพิ่มช่องทาง การสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างทีมนักประชาสัมพันธ์ ผู้บังคับบัญชาทุกระดับ เพื่อนำไปสู่ การสร้างการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ให้กับองค์กร

คำสำคัญ : แนวทางการสื่อสาร สมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

¹ รองผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

² อาจารย์ ประจำสาขานวัตกรรมการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี



Abstract

The objectives of this study were 1) to study the communication model for enhancing public relations competence of the Provincial Electricity Authority, 2) to study the factors related to the development of public relations officers, and 3) to propose communication guidelines for enhancing public relations skills of the Provincial Electricity Authority. Public relations competency of the Provincial Electricity Authority With a survey from public relations officers of the Provincial Electricity Authority, Headquarters, a specific form of 24 people and analyzed and presented the data.

Results 1) There are 3 types of communication formats that are suitable for enhancing the competence of the Provincial Electricity Authority public relations officers, namely, the communication model from supervisor to subordinate. To create awareness and understanding of the policies and objectives of public relations Communication format from subordinates to superiors In order for supervisors to know the opinions of public relations and exchange opinions. The same level of communication is the sharing of knowledge and information. Skills and experience work collaboratively between publicists. to coordinate work 2) The development of public relations officers of the Provincial Electricity Authority has 2 main factors.is to place people on the right job, such as testing and interviewing, public relations ability, preferences, happiness at work, etc., and practicing system thinking skills or mind mapping for public relations officers. To be able to work in public relations to be more effective. 3) Communication guidelines for enhancing competence What can be done is to create a clear understanding of goals and results of work. There is integration of work and team building, clear work guidelines and a variety of communication styles. Added communication channels to exchange ideas between the public relations team. Bosses at all levels to lead to the creation of a new form of public relations for the organization

Keywords : communication guidelines, public relations competence, Provincial Electricity Authority



1. บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ตามแผนการปฏิรูปประเทศ ระบุถึงการบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงทางเทคโนโลยี (Technology Disruption) หนึ่งในยุทธศาสตร์ชาติ คือ การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาคน ให้เป็นคนดี เก่ง มีคุณภาพ มีหลักคิดที่ถูกต้อง มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 มีทักษะสื่อสาร มีนิสัย รักการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสู่การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูง เป็นนวัตกรรม นักคิด โดยหลักสูตรด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้รับการบรรจุในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ภาครัฐของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะได้ประโยชน์จากการมีโครงสร้างที่ทันสมัย สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และมีระบบงานที่มีผลสัมฤทธิ์สูง มีระบบบริหารทรัพยากรบุคคลที่ส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง สามารถ ดึงดูด และรักษาเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ความสามารถสูง ทำให้หน่วยงานภาครัฐมีกำลังคนที่มีสมรรถนะสูง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่จัดหาให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ขับเคลื่อนองค์กรสู่ Digital Utility รองรับยุคเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมไฟฟ้า โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้บุคลากรพร้อมรับ การเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลจึงเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้ความสำคัญ และมีแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์องค์กรแผนแม่บทด้านทรัพยากร บุคคล แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยสร้างระบบและ กลไกเพื่อนำศักยภาพของพนักงานมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พัฒนาทักษะพนักงานด้านความรู้ (Hard Skill) และด้าน อารมณ์ (Soft Skill) ส่งเสริมการสร้างและขยายผลการใช้งานนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ สนับสนุน การดำเนินงานขององค์กรให้มี Productivity สูงขึ้น ดังนั้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงต้องสร้าง “คน” ให้มี ความพร้อมเข้าใจทิศทางและปรับตัวให้สอดคล้องกับทิศทางของอุตสาหกรรมไฟฟ้าในอนาคต

ยุทธศาสตร์หลักด้านทรัพยากรบุคคลของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมุ่งสร้างประสิทธิภาพให้งานและ ทรัพยากรบุคคลเป็น Strategic Partner กับองค์กร เชื่อมโยงผลงานขององค์กร หน่วยงาน และผู้ปฏิบัติงาน เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้อง มุ่งเน้นให้บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาศักยภาพ เตรียมความพร้อม ในการทำงานรองรับธุรกิจหลักและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ให้บุคลากร มีคุณภาพ ชีวิตที่ดี มุ่งสู่องค์กรแห่งความสุขโดยคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มบุคลากรที่สำคัญ เพื่อให้ การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคเป็นองค์กรที่มีความเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ให้บุคลากรมีทักษะที่จำเป็น เรียนรู้ อย่างเป็นระบบ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และนำไปสู่การเกิด



นวัตกรรม มีทัศนคติ พร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เสริมสร้างความผูกพัน ของบุคลากร สร้างความร่วมมือและมีการประสานงานในการทำงานมากขึ้น รวมถึงสร้างแรงจูงใจ ในการทำงานของบุคลากรอย่างทั่วถึงทั้งองค์กร

โครงการสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และการรับรู้เข้าใจ ยอมรับค่านิยมและพฤติกรรมตามปัจจัยขับเคลื่อนค่านิยมการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี พ.ศ. 2562 โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้ตอบแบบสำรวจเป็นพนักงานการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค จำนวน 26,991 คน จากทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 96.62 จากจำนวนพนักงาน 27,935 คน (สถานะข้อมูล : เดือนตุลาคม 2562) แบบสำรวจที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 22,989 ชุด คิดเป็น 82.29% ของประชากร

พนักงานผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Y (ร้อยละ 42.99) ข้อมูลจาก Focus Group สรุปได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงที่หน่วยงานต่าง ๆ มีสัดส่วน Generation Y เพิ่มขึ้นและ เป็นกลุ่มใหญ่กว่า Generation อื่น ๆ โดยการปรับตัวระหว่างบุคลากรระหว่างช่วงอายุส่วนใหญ่จะอยู่ร่วมกันแบบ "พี่น้อง ครอบครัว" มีการแบ่งปันความรู้ระหว่างรุ่นทั้งจากรุ่นน้องสู่รุ่นพี่ รุ่นพี่สู่รุ่นน้อง และสนับสนุนให้บุคลากรแสดงความสามารถ ซึ่งคนรุ่นใหม่มีความกล้าแสดงออก มีความสามารถโดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยี มีความคล่องตัวในการทำงาน

ทั้งนี้ ในการทำงานยังมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มคนแต่ละช่วงวัย เช่น ความอดทน ประสบการณ์ โดยบุคลากรกลุ่ม Generation Y ถูกมองเรื่องความเอื้ออาทรต่อส่วนรวมและมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน กับหน่วยงานภายนอก มักทำงานเฉพาะในส่วนงานที่ตนเองรับผิดชอบ เนื่องจากคนรุ่นใหม่มักต้องการ ความชัดเจนในการทำงาน ทำให้ความสามัคคีกันภายในหน่วยงานลดน้อยลง นอกจากนี้ กลุ่ม Generation Y ให้ความเห็นว่าขั้นตอนการทำงานที่ยังคงเป็นแบบเดิม ส่งผลต่อการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้ ข้อสรุปสำคัญที่ได้จาก Focus Group ในประเด็นการทำงานร่วมกันของบุคลากรต่างวัย คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะขับเคลื่อนต่อไปได้จากการนำจุดแข็งของบุคลากรต่างวัยมาใช้ประโยชน์ร่วมกัน

ผลวิเคราะห์ยังพบว่า “งานที่ทำหาย” เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยากทุ่มเทกาย ใจ ในการทำงาน (Doing the Best) มากที่สุด ดังนั้น เพื่อกระตุ้นให้พนักงานทุ่มเทกาย ใจในการทำงาน โดยการมอบหมายงาน ที่ท้าทาย พร้อมทั้งนำเรื่องความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมด้วยการทำงานแบบทีมข้ามสายงาน (Cross-Functional Team) เพื่อตอบสนองนโยบายเรื่องการพัฒนาวัฒนธรรมการทำงาน

การทำงานด้วยทีมข้ามสายงาน (Cross-Functional Team) สามารถใช้การออกแบบงาน และ กลุ่มงาน (Work Design) ให้มีลักษณะเป็น Project Based และคัดเลือกบุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญ และมีสมรรถนะที่เหมาะสมจากหน่วยงานต่าง ๆ ตามโครงสร้างองค์การเข้ามาร่วมเป็นทีม ซึ่งสมาชิกจะทำงาน ใน



ลักษณะที่มีความเชื่อมโยงกับผู้อื่น ช่วยกันกำกับดูแลพฤติกรรมในการทำงาน และร่วมกันทำงานให้สำเร็จ ซึ่งการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมเข้าทีมต้องคำนึงถึงมิติของความหลากหลาย ความสมดุล และทักษะความสามารถ เพื่อนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างผลิตผลในการทำงาน

องค์กรขนาดใหญ่ที่มีบุคลากรจำนวนมากตั้งเช่นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หากสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมความอยู่ดีมีสุขและความผูกพัน จะสามารถดึงดูด (Attract) คนเก่งและดีเข้ามาในองค์กรได้ รักษา (Retain) บุคลากรที่เก่งและดีให้อยู่ในองค์กร รวมถึงกระตุ้น (Motivate) บุคลากรให้มีแรงจูงใจในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ และเนื่องจากการดำเนินงานหลักของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นธุรกิจด้านการให้บริการ การติดต่อสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงาน บุคลากรถือว่าเป็นหนึ่งในช่องทางการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีบทบาทหน้าที่ในการวางแผน กำหนดนโยบายและ สื่อสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนชี้แจงแผนงาน ผลการดำเนินงานโครงการต่างๆ ให้ประชาชนผู้ใช้ไฟฟ้าและ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ เข้าใจ ยอมรับและมีส่วนร่วมในกิจกรรมผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

เดือนกุมภาพันธ์ 2563 สายงานกิจการสังคมและสิ่งแวดล้อม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งกำกับดูแลฝ่ายประชาสัมพันธ์ (มีกองประชาสัมพันธ์และกองสื่อสารองค์กรในสังกัด) และฝ่ายสังคมและสิ่งแวดล้อม (มีกองแผนและพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม และกองจัดการโครงการสังคมและสิ่งแวดล้อมในสังกัด) จัดกิจกรรมในลักษณะ Cross-Functional Team กล่าวคือ

กองสื่อสารองค์กร จับคู่กับ กองจัดการโครงการสังคมและสิ่งแวดล้อม

กองประชาสัมพันธ์ จับคู่กับ กองแผนและพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมดังกล่าวให้แต่ละกองแบ่งออกเป็นทีม A และทีม B ให้ทีม A และทีม B ของแต่ละคู่จัดกิจกรรมร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความสุข ให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมไม่จำกัดรูปแบบในการนำเสนอ ในตอนท้ายให้ผู้ร่วมกิจกรรม จำนวน 80 คน แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรม รวมถึงความต้องการและความคาดหวังที่มีต่องานในหน้าที่ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสุขกับการร่วมกิจกรรมที่ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคลากรต่างกอง และต้องการให้ผู้บริหารรับฟังความคิดเห็น โดยเปิด โอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ ได้เรียนรู้ เปิดโลกทัศน์และพัฒนาทักษะเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทักษะด้านการประชาสัมพันธ์

จากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการสื่อสาร จึงได้ดำเนินการศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา นักประชาสัมพันธ์ และการจัดทำแนวทางการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ของ การไฟฟ้า



ส่วนภูมิภาค ซึ่งจะทำให้พนักงานสัมพันธ์ทำงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และทำให้ องค์กรมีบุคลากรที่มีสมรรถนะสูง พร้อมปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะพนักงานสัมพันธ์ของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
3. เพื่อจัดทำแนวทางการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะพนักงานสัมพันธ์ของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะพนักงานสัมพันธ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ นี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยแบ่งแบบสำรวจเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนวัดระดับ ความคิดเห็น ขแสดงผลในรูปแบบร้อยละ และ ส่วนการให้ข้อคิดเห็นโดยอิสระ ซึ่งจะนำมาประกอบ การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคือนักประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ จำนวน 25 คน ระหว่างวันที่ 21 กุมภาพันธ์-16 มีนาคม 2563 เท่านั้น โดยบุคลากรดังกล่าว ดำรงตำแหน่งผู้บริหารชั้นต้น (หัวหน้าแผนก จำนวน 3 คน และผู้ช่วยหัวหน้าแผนก จำนวน 4 คน) และนักประชาสัมพันธ์ระดับ 5-7 (จำนวน 18 คน) ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป อายุระหว่าง 27-40 ปี อยู่ในช่วงอายุ กลุ่มคน Generation Y ซึ่งเป็นกำลังสำคัญ ในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในปัจจุบัน

4. ผลการวิจัยสรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะพนักงานสัมพันธ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ PEA กลุ่ม Generation Y ลำดับความสำคัญ ดังนี้

(1) การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในนโยบายและวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ที่จะดำเนินการ โดยนักประชาสัมพันธ์กลุ่ม Generation Y คาดหวังว่าจะได้รับทราบเหตุผลที่แท้จริงในการดำเนินการตามหลักการที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่องค์กรกำหนด ผู้บังคับบัญชาก็ต้องสื่อสารเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานสัมพันธ์ทราบและดำเนินการไปในทิศทางที่ถูกต้อง



(2) การสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา เพื่อรับทราบความคิดเห็นเชิงบวก และเชิงลบของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการดำเนินการตามแผนงาน โครงการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทวนสอบความเข้าใจ และการตีความสิ่งที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

(3) การสื่อสารในระดับเดียวกัน เพื่อแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ทำงานร่วมกันระหว่างนักประชาสัมพันธ์กลุ่ม Generation Y และเพื่อนร่วมงานใน Generation อื่น นำไปสู่การประสานความร่วมมือในการทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการสื่อสารที่จำเป็นสำหรับผู้บังคับบัญชาไปยังนักประชาสัมพันธ์ PEA กลุ่ม Generation Y

(1) ผู้บังคับบัญชาต้องเป็น “ผู้ให้คำปรึกษา” (Mentor) ที่ดี โดยเริ่มจากการสังเกตแวตา สีหน้า ท่าทาง อากัปกริยาขณะทำงาน การแสดงความคิดเห็นต่อการทำงานในประเด็นต่างๆ ที่ต้องรับผิดชอบ สิ่งที่น่าสนใจ และไม่พึงพอใจ สิ่งที่ยอยากให้แก่เขา โดยอธิบายเหตุผลให้เข้าใจในเรื่องที่ยืดหยุ่นได้ในลักษณะของการพบกันครั้งทาง อธิบายให้เข้าใจความจำเป็นในงานที่ ต้องทำและผลกระทบ ความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรหากไม่ดำเนินการ ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานความถูกต้องและสอดคล้องตามระเบียบ วิธีปฏิบัติของ PEA

(2) การชมเชยและให้กำลังใจเมื่อนักประชาสัมพันธ์ทำงานได้ดี การสนับสนุนส่งเสริม ยกย่องยอมรับ และช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชาจะเป็นปัจจัยเสริมแรงในด้านบวกที่ส่งผลดีต่อการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ PEA

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักประชาสัมพันธ์ PEA

1) การวางแผนให้ตรงกับงาน

(1) นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เข้าทำงานที่ PEA โดยระบบการสอบและสัมภาษณ์เมื่ออัตรา นักประชาสัมพันธ์ว่าง ดังนั้น บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่สังกัดในปัจจุบัน อาจไม่ตรงกับความรู้ ความสามารถ และความถนัดที่แท้จริงของนักประชาสัมพันธ์แต่ละบุคคล

(2) งานที่ถนัด กับ งานที่ชอบ หรือที่คิดว่าทำแล้วมีความสุข อาจเป็นงานเดียวกัน หรือ ไม่ใช่ งานเดียวกัน หากนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับความรู้ และพัฒนาทักษะงานที่ชอบอย่างจริงจังจะไม่ทราบว่าแท้จริงแล้ว งานที่ชอบใช่งานที่ถนัดและทำได้จริงหรือไม่ หากสามารถพัฒนาสมรรถนะ นักประชาสัมพันธ์ ให้ถนัดในงานที่ชอบได้ หรือได้เรียนรู้งานที่มีคุณค่าและเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของตนเอง จะก่อให้เกิดความสุขและสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

(3) ผู้บังคับบัญชาต้องพิจารณาพิเคราะห์ พิจารณาคุณสมบัติ และความเหมาะสมของ นักประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับหน้าที่รับผิดชอบตาม Job Description ของหน่วยงานที่สังกัด เมื่อทำงานสอดคล้องกับความรู้ความสามารถที่แท้จริง องค์กรจะได้ผลงานที่มีคุณภาพตามเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์จะเกิดความภาคภูมิใจในความสามารถที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นจากผลงานที่ปรากฏ



2) การฝึกนักประชาสัมพันธ์ให้ใช้แผนภาพแนวคิด (Concept Map) เพื่อจัดระเบียบความคิดเห็น ภาพของปัญหาและสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ เข้าใจปัญหามากยิ่งขึ้น สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของปัญหา วัตถุประสงค์ ประเด็นหลักของงานที่ดำเนินการ เป้าหมายและผลลัพธ์ ทั้งนี้ “การเข้าใจปัญหา” ไม่ใช่ “การพาดตนเองเข้าไปอยู่ในปัญหา” แต่เป็นการตระหนัก เรียนรู้ และรู้เท่าทันปัญหา เพื่อแสวงหาแนวทาง แก้ไขที่ถูกต้องในงานที่รับผิดชอบ และสามารถปรับตัวให้มีศักยภาพสอดคล้องตามบทบาทของ นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่

3. แนวทางการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะ เพื่อใช้ในการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของ PEA

1) มีระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน กำหนดค่าเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ชัดเจนตามระดับความ ยากง่ายของงาน โดยเฉพาะลักษณะงานที่ทำหาย มีระบบติดตามสถานะการทำงาน เพื่อทราบความคืบหน้า ในการดำเนินการของนักประชาสัมพันธ์ PEA เป็นระยะ แบ่งประเภทตามโครงการ กิจกรรมที่สอดคล้อง ตามเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กร โดยกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลของผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา ต่างกันตามชั้นความลับของข้อมูล และมีฟังก์ชันการสื่อสารแบบสองทาง

2) สร้างทีมงานเพื่อทำงานในรูปแบบ “กลุ่มงาน” วิธีการทำงานแบบ “อไจล์-สกรัม” (Agile Scrum) โดยกำหนดเป็นแผนงาน โครงการ หรือกิจกรรมเฉพาะกิจ และพิจารณาคัดเลือกนักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ และทักษะเหมาะสมกับงานนั้น ใช้บุคลากรที่ทำงานเพื่อโครงการนี้โดยเฉพาะ เพื่อมุ่งเน้นขอบเขต การดำเนินงานให้ชัดเจน อาจมาจากต่างกอง ต่างแผนก การทำงานแบบ Cross-functional team จะทำให้ ทีมเข้าใจ รายละเอียดของงานได้ง่ายขึ้น การประสานงานของส่วนงานต่าง ๆ คล่องตัวขึ้น ทุกคนต้อง รับรู้สถานะของโครงการมีที่ปรึกษาเป็นผู้เชี่ยวชาญจากสายงานบังคับบัญชา หรืออาจมีจากต่าง สายงาน หรือหน่วยงานภายนอกมาร่วมด้วย มีหัวหน้างานควบคุมดูแล กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของสมาชิกในทีมอย่างชัดเจน มีระบบประเมินผลงานจากหัวหน้างาน ไปยังผู้อำนวยการกองที่เป็นผู้บังคับบัญชา และอยู่ในฐานะที่ปรึกษาของกลุ่ม การทำงานแบบ Agile Scrum จะปรับปรุงกระบวนการให้ทำงานได้เร็วขึ้น ลดขั้นตอนการทำงาน และการผ่านงานที่ไม่จำเป็น กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ตลอดเวลาในรูปแบบ team-based learning ส่งผลต่อประสิทธิภาพงานที่มากขึ้น

3) ในการประชุม TRUSTED T-Break ตามวาระที่แต่ละกองกำหนด มอบหมายให้นักประชาสัมพันธ์ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนแสดงความคิดเห็นหรือสร้างสรรค์โครงการต่าง ๆ ให้ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับทราบทุกสัปดาห์ โดยตั้งโจทย์ที่เกี่ยวข้องกับงานขององค์กร ผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ ในรูปแบบ Design Thinking ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดจากความคิดของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ แต่สามารถนำมาแสวงหาจุดร่วม เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านประชาสัมพันธ์ หรือแนวคิดในการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ให้กับองค์กรได้



5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพบว่า

1. รูปแบบการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1) การศึกษารูปแบบการสื่อสารและคุณลักษณะในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อสำรวจความพร้อมในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะงานด้านประชาสัมพันธ์ การที่ ทุกคนเลือกภาพ “น้ำครึ่งแก้ว” หมายถึง การเปิดรับ ความพร้อมเรียนรู้และพัฒนาทักษะงานด้านประชาสัมพันธ์ “ไฟในการทำงาน” ในระดับค่อนข้างมาก-มาก สื่อถึงความกระตือรือร้นและมุ่งมั่น ในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮัมมะ มะชะโตะ (อ้างถึงใน วิธารณี จงสิตวัฒนา, 2563) และเป็นจุดแข็งที่ยอดเยี่ยมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งผู้บังคับบัญชาสามารถนำข้อดีนี้มาพิจารณา เพื่อเสริมสร้างกำลังใจ และเป็นพลังงานบวกให้นักประชาสัมพันธ์กระตือรือร้นทำงานบรรลุเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยด้านการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา พบว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะทำผลงานได้ดีเป็นพิเศษเมื่อผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา ร่วมระดมความคิดและช่วยทำงานให้สำเร็จ ผู้บังคับบัญชาเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำในการทำงาน และสั่งการให้ดำเนินการตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด สอดคล้องกับแนวคิดของ นิติพล ภูตะโชติ (2562) โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการสื่อสารหลายรูปแบบ ดังนี้

(1) การติดต่อสื่อสารจากผู้บริหารไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา (Downward communication) สื่อสารจากบนลงล่างแบบทางเดียว (one way communication) และแบบ 2 ทาง (two way communication)

(2) การติดต่อสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บริหาร (Upward communication) โดยผู้บริหารใช้ข้อมูลหรือความคิดเห็นต่าง ๆ จากนักประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไปปรับปรุง การปฏิบัติงานขององค์กร

(3) การติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกัน (Lateral communication) สื่อสารประสานงานระหว่างนักประชาสัมพันธ์ระหว่างกองและแผนกต่าง ๆ ในระดับเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบ Coaching ของ ฮัมมะ มะชะโตะ (อ้างถึงใน วิธารณี จงสิตวัฒนา, 2563) เรื่อง "การทำให้เป้าหมายชัดเจน" ความตั้งใจจะทำให้คนที่ทำงานร่วมกัน รู้สึกถึงคุณค่าในการทำงาน แนวคิดของ PRTR (2561) Generation Y ที่ต้องการผู้ให้คำปรึกษา (Mentor) มากกว่า ผู้ออกคำสั่ง (Boss) มองหาผู้นำที่ช่วยชี้แนะและพัฒนาจุดเด่นเพื่อปรับปรุงสมรรถนะให้ดีขึ้น

3) คุณลักษณะเด่นในการทำงานและจุดอ่อนของนักประชาสัมพันธ์ที่อยู่ใน Generation Y สอดคล้องกับพฤติกรรม Generation Y ตามความหมายของ ฮัมมะ มะชะโตะ (อ้างถึงใน วิธารณี จงสิตวัฒนา, 2563)



เทวีสลักษณ์ สังขะ (อ้างถึงใน กนกกานต์ บุญประสพ, 2562) และ นิเวศน์ ธรรมะ (อ้างถึงใน กนกกานต์ บุญประสพ, 2562) กล่าวคือ

(1) มีเป้าหมายในการทำงานและการใช้ชีวิตที่ชัดเจน ทำอะไรที่ตอบสนองความต้องการ และเพิ่มคุณค่าให้ตัวเอง ชอบทำงานที่ท้าทายและหลากหลาย มีความคิดอิสระ คิดนอกกรอบ ไม่ชอบ กฎระเบียบ ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ โดยคุณลักษณะเด่น เรื่อง ความรับผิดชอบ ความคิดสร้างสรรค์ และการคิดเป็นระบบ เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในยุคที่บริบททางสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามยังระบุว่าคุณลักษณะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีไหวพริบ ปฏิภาณ มีความฉลาดทางอารมณ์ (EQ ดี) และความสามารถในการทำงานในสภาวะกดดันได้ดี เป็นคุณลักษณะเด่นที่สำคัญและจำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ PEA

(3) จุดอ่อนของนักประชาสัมพันธ์ PEA ที่สอดคล้องตามพฤติกรรม Generation Y คือ เป็นคนเปื่อง่าย ไม่อดทนกับสิ่งที่ทำให้รู้สึกเสียเวลา ไม่ชอบถูกกดดัน ใจร้อน คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว ไม่ละเอียดรอบคอบ ทำให้งานที่เสนอผู้บังคับบัญชาเพื่อพิจารณากลับกรงถูกแก้ไขบ่อยครั้ง

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนานักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ครอบคลุมเรื่องความสำคัญของงาน ความมีอิสระในการทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน การได้รับการพัฒนา และ ฝึกอบรม ความสมดุลของงานและชีวิตส่วนตัว

1) ความสำคัญของงาน

การที่นักประชาสัมพันธ์เห็นว่างานที่รับผิดชอบมีความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายของ PEA รู้สึกเป็นส่วนสำคัญของหน่วยงาน และพอใจกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของทาดาเมตสึ (อ้างถึงใน ธาลินี โพธิ์อุบล, 2561) เรื่อง “การให้คุณค่าของสิ่งที่ทำ” ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงาน

2) ความมีอิสระในการทำงาน

(1) การมีอิสระเต็มที่ต่อการตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบ และปฏิบัติตามขั้นตอนที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายอย่างเคร่งครัด สื่อถึงความไว้วางใจที่ผู้บริหาร PEA มีต่อนักประชาสัมพันธ์ว่าสามารถวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมองค์กรได้ดีพอที่จะเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริหารในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติที่นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ตามแนวคิดของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560)

(2) การที่นักประชาสัมพันธ์ PEA ร้อยละ 52 รู้สึกว่ามีคนจ้องจับผิดการทำงานตลอดเวลา ทำให้ไม่มีอิสระในการทำงาน ขณะที่อีกครึ่งหนึ่งไม่เห็นด้วย สะท้อนถึงปัญหาในการ “สร้างความเข้าใจร่วมกัน” ระหว่างผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งมานะ ตริยาภิวัฒน์ (2563) ระบุว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารและแก้ปัญหาร่วมกัน โดยปรับตัว ปรับวิธีคิดและ วิธีการ ให้เหมาะสมเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับระหว่างกัน



3) ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานการช่วยเหลือและมีน้ำใจสมน้ำสมเนื้อระหว่างผู้ร่วมงานจะลด การขัดแย้งในการทำงานและมุ่งผลสำเร็จของงานโดยคำนึงถึงผู้ร่วมงานมากกว่าการทำงานแบบชิงดีชิงเด่น ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ตามแนวคิดของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560) ที่ นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์การอย่างลึกซึ้ง ติดตามความคิด ทักษะคิดรวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำความเข้าใจกับ ผู้บริหารและคนในองค์กรให้มีการเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ทั้งจาก การดำเนินงานขององค์กรและจากภายนอก

4) ความก้าวหน้าในการทำงาน งานที่ทำมีโอกาสก้าวหน้าต่อไปได้อีกแต่มีโอกาสน้อยใน การเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง หรืองานที่ทำอยู่ และเห็นโอกาสน้อยกว่า หากไปทำงานที่หน่วยงาน/ บริษัทอื่น สิ่งนี้สะท้อนว่าแม้จะมองเห็นความก้าวหน้าจากงานที่ทำ แต่ยังขาดโอกาสในการได้รับการสนับสนุน ในการเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง หรือการทำงานในสิ่งที่อยากทำ ขาดความผูกพันกับองค์กรและสมาชิกในทีม สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮัมมะ มะชะโต๊ะ (อ้างถึงใน วิธารณี จงสถิตวัฒนา, 2563) เรื่อง การดึง “ไฟในการทำงาน” ที่อยู่ในตัวสมาชิกออกมาด้วยวิธีที่เหมาะสมกับแต่ละคนเป็นหน้าที่ของหัวหน้าเหตุผล ที่ทำให้ไฟในการทำงานของแต่ละคนเพิ่มขึ้นต่างกัน บางคนอาจมีไฟมากขึ้นจากการรู้สึกผูกพันกับสมาชิก คนอื่นในทีม บางคนอาจมีไฟมากขึ้นจากการเลื่อนตำแหน่ง หรือบางคนอาจได้รับการกระตุ้นให้มีไฟ จากการได้ลองทำสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นผู้บังคับบัญชาควรพิจารณาว่านักประชาสัมพันธ์มีชีวิตชีวาในสถานการณ์ แบบไหน เพื่อ "เพิ่มไฟในการทำงาน" สร้างความกระตือรือร้นและความมุ่งมั่นในการทำงานให้กับ นักประชาสัมพันธ์ PEA

5) การได้รับการพัฒนาและฝึกอบรมการสนับสนุนฝึกอบรมนักประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงและเพียงพอ เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานจะช่วยพัฒนาสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ PEA ให้ทำงาน อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องตามที่ มานะ ตรียาภิวัฒน์ (2563) ระบุว่านักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถสื่อสาร ให้น่าสนใจ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

6) ความสมดุลของงานและชีวิตส่วนตัวการรู้จักรักษาสมดุลชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว กำหนดสัดส่วน การใช้เวลาในการทำงานและเวลาส่วนตัวอย่างเหมาะสม สู่ถึงการบริหารจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพของ นักประชาสัมพันธ์ PEA

3. แนวทางการสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะนักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

1) สมรรถนะของนักประชาสัมพันธ์ PEA ตาม Function Competency ที่องค์กรกำหนด พบว่าส่วนใหญ่มีความรู้และทักษะ ระดับปานกลาง-ค่อนข้างมาก ในความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร ความรอบรู้เรื่ององค์กร ความเชี่ยวชาญในงานประชาสัมพันธ์/สื่อสารองค์กร ความรู้และทักษะในภาษาไทย และภาษาอังกฤษ การบริหารงานจัดซื้อ-จัดจ้าง ความรู้ ทักษะและคุณลักษณะในการมีศิลปะการสื่อสาร เพื่อจูงใจ ทักษะด้านความคิดเชิงวิเคราะห์ และความฉลาดทางอารมณ์ สอดคล้องตามแนวคิดของ David C. McClelland (2513) (อ้างถึงใน ธาดา ราชกิจ, 2562) เกี่ยวกับบริบทขององค์ความรู้ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ ทักษะ



ที่ฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ กรอบความคิด การรับรู้และตีความตามประสบการณ์ส่วนบุคคล รวมถึงคุณสมบัติบุคลิกลักษณะ ทักษะ และแรงจูงใจ ส่งผลต่อสมรรถนะในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์

2) ผลการศึกษาสอดคล้องตามทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) ของ B.F. Skinner (อ้างถึงใน นิติพล ภูตะโชติ, 2562) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) ปังจัยเสริมแรงด้านบวก (Positive reinforcers) นักประชาสัมพันธ์ PEA รู้สึกพึงพอใจเมื่อเงินเดือนขึ้น โบนัสมากขึ้น ได้รับการยอมรับในความสามารถและการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ได้เลื่อนตำแหน่งหรือระดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทาตามิตสึ (อ้างถึงใน ธาณี โพธิ์อุบล, 2561) ที่กล่าวถึง วิธีเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน คือ “การให้คุณค่าของสิ่งที่ทำ” และ “การติดต่อสื่อสาร” เพื่อ สร้างทีมที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานจริง

(2) ปังจัยเสริมแรงด้านลบ (Negative reinforcers) ปังจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ ไม่พอใจ และหมดกำลังใจในการทำงาน เมื่อเงินเดือนขึ้นน้อย โบนัสน้อยถูกผู้บังคับบัญชาตำหนิหรือถูกทำโทษ การลดเงินเดือน ไม่ได้เปลี่ยนตำแหน่งหรือระดับ รวมถึงไม่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนในการทำงาน

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่า “ไฟในการทำงาน” ระดับน้อย พบว่าไม่พอใจในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ต้องรับผิดชอบงานมากกว่าผู้อื่น ทำงานแทนผู้อื่น ผู้บังคับบัญชาไม่สนับสนุนหรือไม่ยอมรับในความสามารถ ถูกจ้องจับผิดการทำงานตลอดเวลา ขัดแย้งกับผู้ร่วมงานไม่เห็นความก้าวหน้าในการทำงาน มีโอกาสน้อยในการเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง และงานที่ทำอยู่ มีโอกาสก้าวหน้ามากกว่าหากไปทำงานที่หน่วยงานหรือบริษัทอยู่ ไม่ได้รับการสนับสนุนและเพิ่มพูนความรู้ ขณะปฏิบัติงาน ที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือยังได้รับไม่เพียงพอไม่มีความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวโดยเฉพาะ อย่างยิ่งคาดหวังผลตอบแทนในรูปแบบการขึ้นเงินเดือนและโบนัส รวมถึงการเลื่อนตำแหน่งและระดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างสมรรถนะในการทำงาน ของ David C. McClelland (2513) (อ้างถึงใน ธาดา ราชกิจ, 2562) ที่ระบุว่าความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และมีผลการปฏิบัติงาน

3) ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับที่ ทวีชัย พงศ์มนรัตน์ (2563) ระบุว่า การคิดเชิง กลยุทธ์อย่างมีกระบวนการและวิธีคิด จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในชีวิต ซึ่ง “การคิดเชิงออกแบบ งานประชาสัมพันธ์ (Design Thinking)” ใช้วิธีคิดที่แตกต่าง นำทุกมิติมาเป็นแนวคิด เชื่อมโยงเรื่องราว สามารถนำมาใช้ในการทำงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดเชิงกลยุทธ์ของ นักประชาสัมพันธ์ได้ ทั้งจากการสังเกต สังเคราะห์ ประเมินสถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ ขององค์กร การจัดลำดับความสำคัญ การแสวงหามุมมอง ทางเลือกและผลลัพธ์ที่แตกต่าง

4) ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทีม สร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ในงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงการออกจากกรอบความคิดการทำงานแบบเดิม ทำให้นักประชาสัมพันธ์ PEA กระตือรือร้น มี “ไฟในการทำงาน” และ “สมรรถนะในการทำงาน” มากขึ้น เนื่องจากบรรยากาศการทำงานเปลี่ยนไป ในเชิงบวก



ส่งผลต่อความร่วมมือที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชาสอดคล้อง ตามแนวคิดของ ไลเฟอร์, ลูว์ริก, และลิงก์ (อ้างถึงใน วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, 2563) เรื่อง การจัดโครงสร้าง และเลือกไอดี เพื่อให้ทีมงานหลุดจากกรอบของสิ่งที่ตนเองคิดและเปิดรับสิ่งใหม่ที่แตกต่าง การระดมสมองกระตุ้นให้เกิดการสร้างไอดีจำนวนมาก การจัดกลุ่มไอดีให้ทุกคนเข้าใจตรงกัน ทำให้ นักประชาสัมพันธ์ PEA ทำงานอย่างมีความสุข (PEA Happy Workplace)

5) ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ แบนด์ (อ้างถึงใน ภาวิณี เจือติระรักษ์, 2562) เรื่อง การแบ่งปันข้อมูลและการเข้าถึงวัตถุประสงค์โดยใช้วิธีการ “อไจล์-สกรัม (Agile Scrum)” ซึ่งการนำทีมแต่ละทีมมาอยู่ร่วมกันช่วงสั้นๆ เป็นระยะ เพื่อพูดคุยให้เป้าหมายและวัตถุประสงค์ตรงกัน เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ในการแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กรเพื่อสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษา เพื่อนำไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และต้องการพัฒนาในรูปแบบวิจัยต่อไป ดังนี้

1. สนับสนุนให้มีการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การเป็น Mentor งานประชาสัมพันธ์ให้คน Generation Y และการปรับ Mindset นักประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อความสำเร็จในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในยุคปัจจุบัน
2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรกำหนดทิศทางของภาพลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนในรายละเอียด เพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดนโยบายและวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรปรับโครงสร้างองค์กรด้านงานประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนและทันสมัย และจัดให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสมรรถนะของนักประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง



บรรณานุกรม

กนกกานต์ บุญประสพ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทลสาระสังเขปออนไลน์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 25, 2563, จาก <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/twin-6/sec2/6014154080.pdf>

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2561). นโยบายการบริหารและพัฒนาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คนที่ 14. กรุงเทพฯ: คณะทำงานผู้ว่าการ.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2561). แผนแม่บทการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี 2561–2566 ฉบับทบทวน ครั้งที่ 4 (ปี 2562). กรุงเทพฯ: กองประชาสัมพันธ์.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2562). แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ.2563-2567 (A Journey to Digital Utility). กรุงเทพฯ: ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ กองวางแผนวิสาหกิจ.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2562). แผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ.2557 - 2566 (ทบทวน ครั้งที่ 5 พ.ศ.2562). กรุงเทพฯ: ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ กองวางแผนวิสาหกิจ.การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (PEA HR Strategy and Master Plan : HR Digital Strategy). กรุงเทพฯ: สายงานทรัพยากรบุคคล.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2563). แผนการดำเนินงาน ปี 2563 ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. กรุงเทพฯ: คณะทำงานผู้ว่าการ.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2563). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับค่านิยมและพฤติกรรมตามปัจจัยขับเคลื่อนค่านิยมการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปี พ.ศ.2562. กรุงเทพฯ: สายงานทรัพยากรบุคคล.

ณพัชญ์ปภา สว่างนุวัตรกุล. (2563). ความผูกพันต่อองค์กรจากมุมมองบุคลากรทางการศึกษา เจเนอเรชั่นวาย (Employee Engagement from the Perspective of Generation Y Educators สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 25, 2563, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ejChophayom/article/view/183760>

ดรักเกอร์, ปีเตอร์ เอฟ และมาเซียเรียลโล โจเซฟ เอ. (2562). คมคิด ดรักเกอร์ [The Daily DRUCKER]. (จารุจรรย คมมีสุข, แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเลิร์น.

เดลินิวส์. (2558). การเรียนรู้เป็นทีม สืบค้นเมื่อ มีนาคม 12, 2563, จาก <https://www.dailynews.co.th/article/338356>



ทาดามิตสึ, มัตสึอิ. (2561). พระเจ้าอยู่ในรายละเอียด MUJI [Zukai mujirushi ryohin wa, shikumi ga 9wari shigoto wa simple ni yarinasai] (พิมพ์ครั้งที่ 5). (ฮาโลนี โพธิ์อุบล, แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ธาดา ราชกิจ. (2562). เสริมสร้างสมรรถนะ (Competency) ให้บุคลากรส่งเสริมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 25, 2563 จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190624-competency>

นิติพล ภูตะโชติ. (2562). พฤติกรรมองค์การ (Organizational Behavior). (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญลือ อึ้งบำรุงพันธ์. (2552). ความจงรักภักดีของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สำนักงานใหญ่) (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บ็อก, ลาสซ์โล. (2562). กฎการทำงานของกูเกิล [Work Rules !] (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเลิร์น.

แบรนด, วิลเลียมเมียน. (2562). การคิดเป็นภาพ [Visual Thinking] (พิมพ์ครั้งที่ 2). (ภาวิณี เจือติระรักษ์, แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.

มนต์ชัย ดานุโพธิ์บริบูรณ์. (2548). ปัจจัยทางจิตสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การพัฒนาลูกน้องของหัวหน้าแผนกในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ (วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลัคน)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). พลัแห่งการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล, และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2551). คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 1 ฉบับที่ 2/2551 : 69-70 สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 23, 2563, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134609/100725>

ไคเฟอร์, ลาร์รี ลูว์ริก, ไมเคิล และลิงก์, แพทริก. (2563). คู่มือการคิดเชิงออกแบบ [The Design Thinking Playbook]. (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มูฟ.

ทวีชัย พงศ์ณรัตน์. (กุมภาพันธ์ 2563). การคิดเชิงออกแบบงานประชาสัมพันธ์ (Design Thinking). เอกสารประกอบการสอนหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 60. (ศศิธร สุดเจริญ, สรุปความ), กรุงเทพฯ: สถาบันการประชาสัมพันธ์. (อัดสำเนา).

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562). สรุปสาระสำคัญของแผนการปฏิรูปประเทศ. ม.ป.ท.



มานะ ตีรยาภิวัฒน์. (มกราคม 2563). สรุปสาระสำคัญการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล (Digital PR) การปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล (Digital Transformation) การปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัล (Digital Engagement) เอกสารประกอบการสอนหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 60. (เสาวลักษณ์ บัวทอง, สรุปความ), กรุงเทพฯ: สถาบันการประชาสัมพันธ์. (อัคราเนนา).

ฮมมะ มะชะโตะ. (2563). เทคนิคกระตุ้นทีมจนสำเร็จ [Coaching]. (วิภาณี จงสถิตวัฒนา, แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: อินสปายร์.

PRTR. (2561). Mentor VS Boss แบบไหนที่ GEN Y ต้องการ สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 25, 2563, จาก <https://www.prtr.com/th/blog/2018/03/mentor-vs-boss-%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-gen-y-%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/>

TRENDS AND TECHNOLOGY. (2562). What is Agile Development Process การทำงานแบบ Agile แนวคิดในการทำงานขององค์กรยุคใหม่ สืบค้นเมื่อ มีนาคม 12, 2563, จาก <https://www.tnt.co.th/en/news/162-agile-framework-working-principle-formodern-company>



ปัจจัยที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างละครโทรทัศน์ไทย

Factors Affecting Supporting for the Creation of Thai television drama

สรรพชญ์ เจียรนันทน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างละครโทรทัศน์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างละครโทรทัศน์ไทย และ 2) ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างละครโทรทัศน์ไทย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การผลิตรายการละครโทรทัศน์ไทย โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจงรวมจำนวน 20 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ นโยบายของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ บุคลากร งบประมาณ และการสร้างละครโทรทัศน์ไทย ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ นโยบายและมาตรการของภาครัฐ ภาพรวมของตลาดในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย กลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์และเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ ปัจจัยภายใน, ปัจจัยภายนอก, การสร้างสรรค์, ละครโทรทัศน์ไทย



Abstract

This study entitled Factors Affecting Support for the Creation of Thai television drama The objectives were to 1) study internal factors affecting the creation of Thai television drama and 2) external factors affecting the creation of Thai television drama. Using in-depth interviews with a group of experts involved in the production of Thai television drama. by selectively selecting a total of 20 specialists.

The results showed that Internal factors affecting the support of Thai television drama productions include policies of TV drama producers, personnel, budget, and Thai television drama creations. As for the external factors affecting the support for the creation of Thai television drama, such as government policies and measures. Market overview in the Thai television drama industry The target audience of television dramas and rapidly developing technology.

Keywords: internal factors, external factors, creative, Thai television drama



บทนำ

ละครโทรทัศน์ไทยเป็นความบันเทิงที่อยู่คู่คนไทยมากกว่า 64 ปี นับจากละครที่แต่งขึ้นใหม่สำหรับแสดงทางโทรทัศน์โดยเฉพาะ คือเรื่อง “สุริยานีไม่ยอมแต่งงาน” ของนายรำคาญ (ประยัด ศ. นาคนาถ) ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2499 (สินธุ์ สิทธิศักดิ์, 2543) ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีมาจนปัจจุบันที่ละครโทรทัศน์ออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล รวมไปถึงการเติบโตในลักษณะของละครโทรทัศน์ที่อยู่ในรูปแบบรายการที่ถูกนำเสนอในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น ยูทูบ (YouTube) ไลน์ทีวี (Line TV) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) วิว (Viu) เป็นต้น

ละครโทรทัศน์จึงกลายเป็นสิ่งที่ปัจจุบันใช้คำเรียกรวมกันว่าเป็น คอนเทนต์ (content) หรือเนื้อหาประเภทหนึ่ง ที่ออกอากาศในแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ไม่จำกัด โดยความต้องการเนื้อหาด้านละครโทรทัศน์นั้นมีความต้องการเพิ่มจำนวนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นละครซีรีส์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ละครหลังข่าวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้าน คนทำงาน ผู้สูงอายุ โดยการออกอากาศในปัจจุบันมีในรูปแบบของการออกอากาศครั้งแรกทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ และให้ผู้ชมรับชมย้อนหลังทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ การออกอากาศเฉพาะในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เป็นที่แรกและที่เดียวโดยไม่มีการนำมาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์หรือมีเฉพาะบางเรื่องเท่านั้นที่ออกอากาศผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ แล้วนำมาออกอากาศอีกครั้งทางสถานีโทรทัศน์ ทำให้รูปแบบการรับชมเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก

ผู้ชมที่เป็นผู้รับชมละครโทรทัศน์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ จะพบว่า มีละครโทรทัศน์หลายๆ เรื่องที่สามารถรับชมได้มากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์ม ซึ่งเกิดจากการที่ขายลิขสิทธิ์การรับชมให้กับเจ้าของแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมไปถึงการที่ผู้บริหารแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ยังได้เปิดโอกาสให้มีการเสนอโครงเรื่องหรือเปิดรับเนื้อหาละครโทรทัศน์ของไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ในการให้ผู้ชมสมัครเป็นสมาชิกโดยเสียค่าสมัครสมาชิกที่จะทำให้สามารถรับชมเนื้อหาละครโทรทัศน์บางเรื่องที่มีเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์เจ้าเดียวเท่านั้น ไม่สามารถรับชมได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น

เมื่อความต้องการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดผู้ผลิตหน้าใหม่ขึ้นในวงการผลิตละครโทรทัศน์ไทย จากเดิมที่จำกัดการออกอากาศอยู่เฉพาะสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีเท่านั้น เมื่อมีช่องทางการรับชมที่หลากหลายและเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการเนื้อหาละครโทรทัศน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน จากความเป็นมา หลักการและเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขับเคลื่อนละครโทรทัศน์ไทยเพื่อสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ในปัจจุบันให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตอบรับกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน



วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างละครโทรทัศน์ไทย
2. ศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างละครโทรทัศน์ไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการพิจารณาสำหรับการสร้างละครโทรทัศน์ไทย
2. เป็นองค์ความรู้สำหรับผู้สนใจในการสร้างละครโทรทัศน์ไทย

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าได้กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้างละครโทรทัศน์ไทยโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกับวิธีการ Snowball จำนวน 20 คน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) จากนั้นนำมาทำการปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์จนเป็นที่ยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำคำตอบของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์และอภิปรายด้วยการพรรณานาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างละครโทรทัศน์ไทย มีดังต่อไปนี้

1. นโยบายของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ เริ่มต้นจากผู้ผลิตละครโทรทัศน์มีการคัดเลือกเรื่องราวเพื่อนำเสนอให้กับผู้บริหารสถานีโทรทัศน์เป็นผู้พิจารณานำมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ในแต่ละช่อง โดยการซื้อลิขสิทธิ์นวนิยายมาดัดแปลงเพื่อผลิตเป็นละครโทรทัศน์ ทั้งนี้นวนิยายนั้นอาจจะเคยถูกนำมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์มาแล้วก็ได้ โดยการนำมาผลิตซ้ำจะเรียกกันว่า ละครรีเมค กับนวนิยายที่ถูกนำมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ครั้งแรก ทั้งนี้จะแบ่งออกเป็น

1.1 เจ้าของสถานีโทรทัศน์เป็นผู้มีสิทธิและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์เรื่องดังกล่าว เนื่องจากเป็นผู้ลงทุนมีสิทธิในการบริหารจัดการละครของตนเอง เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 HD จะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์เรื่องต่างๆ ซึ่งจะไม่เห็นละครที่ผลิตโดนช่อง 3 HD ไปออกอากาศในช่องอื่นๆ ยกเว้นแพลตฟอร์มออนไลน์



1.2 บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่า content provider ทำให้สามารถมีสิทธิในการบริหารจัดการละครและทำรายได้จากการนำไปฉายในสถานีโทรทัศน์อื่นหรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆได้ ไม่มีภาพลักษณ์ของสถานีติดตัว โดยส่วนมากในปัจจุบันจะเป็นผู้ผลิตรายย่อยที่เติบโตขึ้นจากการที่มีช่องทางในการเผยแพร่ละครมากขึ้น โดยละครบางเรื่องสามารถออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือบางเรื่องออกอากาศเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นเพียงอย่างเดียว แล้วแต่การบริหารจัดการเป็นรายกรณี

ทั้งนี้ การคัดเลือกเรื่องผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะเน้นเรื่องราวที่ไม่เครียด เป็นแนวรักโรแมนติกหรือตลก ขบขันมากกว่าจะเป็นละครแนวดราม่าหรือละครชีวิต อาจจะเป็นละครย้อนยุค ละครแนวผี เรื่องลึกลับ ส่วนมากมักจะพยายามค้นหานวนิยายหรือพล็อตเรื่องหลากหลายแนวมาไว้กับสถานีด้วยการซื้อลิขสิทธิ์เรื่อง แล้วเลือกสร้างตามสถานการณ์และแนวโน้มความต้องการชมของผู้ชม

2. บุคลากร ส่วนใหญ่การทำงานของบุคลากรในวงการละครโทรทัศน์จะทำงานในลักษณะของฟรีแลนซ์หรือการทำงานอิสระที่ไม่ใช่พนักงานประจำ ทำให้มีปัญหาในกรณีที่ไม่ได้รับค่าตอบแทนที่มั่นคง ทำให้คนที่ฝีมือในการทำงานไม่สามารถอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างยั่งยืน แต่ในทางกลับกัน บุคลากรของเราส่วนใหญ่มีฝีมือและเป็นที่ต้องการในกรณีนี้ มีบุคคลที่มีส่วนสำคัญ ได้แก่

2.1 ผู้จัดละครหรือเป็นโปรดิวเซอร์ที่มีหน้าที่ดูแลบริหารจัดการงบประมาณ การดำเนินการถ่ายทำ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องหรือบท การกำหนดเรื่องราว (Story) โดยส่วนมากนวนิยายที่นำมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ที่มีความแปลกใหม่ เรื่องราวที่เข้มข้น ซึ่งมักจะเป็นเรื่องราวความขัดแย้งในเรื่อง ความรัก เพราะเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวและผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับตัวเอง หรือผู้ชมสามารถพ้อฝัน ทดแทนตัวเองเป็นนางเอกของเรื่อง เพราะโดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายผู้ชมละครโทรทัศน์จะเป็นกลุ่มผู้หญิง เนื้อเรื่องถูกจริตของผู้ชม

2.2 ผู้กำกับการแสดง บุคคลที่มีหน้าที่ในการถ่ายทอดเรื่องราว ทั้งนี้เรื่องราวของละครโทรทัศน์ไทยจะไม่มี ความสลับซับซ้อนในเนื้อเรื่องมากนัก ซึ่งจะแตกต่างกับวัฒนธรรมการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ของต่างประเทศ เช่น ละครโทรทัศน์ที่เรียกว่า ซีรีส์ฝรั่ง เป็นต้น ผู้กำกับการแสดง จึงมีทั้งในรูปแบบที่เรียนจบทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือด้านการกำกับการแสดงมาโดยตรง และผู้กำกับการแสดงที่มีประสบการณ์จากการที่เคยเป็นนักแสดงในวงการมายาวนาน ทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ละคร

นอกจากนี้แล้วยังมีผู้กำกับการแสดงที่เป็นผู้กำกับภาพยนตร์มาก่อน ทำให้นำรูปแบบการผลิตภาพยนตร์มาประยุกต์ใช้กับการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ จึงทำให้ละครโทรทัศน์มีรูปแบบที่แตกต่างออกไป



เช่น มีการวางมุมภาพที่สวยงามมากขึ้น มีการใช้แสงและเงา มีการตีความของผู้ชมในการรับชมละคร รูปแบบการแสดงของนักแสดงที่จะแสดงในลักษณะคล้ายกระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นต้น

2.3 คนเขียนบท เป็นบุคลากรสำคัญที่อยู่ในขั้นเริ่มต้นของการผลิตละครโทรทัศน์และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทย มีข้อสังเกตในวงการบันเทิงยอมรับกันว่า คนเขียนบทละครโทรทัศน์นั้น เป็นตำแหน่งงานที่ขาดแคลนมากที่สุด ทำให้เริ่มมีสถาบันโดยเฉพาะ เช่น สมาคมนักเขียนบทละครโทรทัศน์ สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยหลายแห่ง ที่มีความพยายามในการผลิตบุคลากรด้านการเขียนบทละครให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของจำนวนการผลิตละครโทรทัศน์ ซึ่งในบางกรณีผู้เขียนบทมีสถานะควบไปกับผู้กำกับการแสดงด้วย คือ เป็นทั้งผู้เขียนบทละครโทรทัศน์และเป็นผู้กำกับละครเรื่องดังกล่าวด้วย ซึ่งมีข้อดีคือ ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว เพราะมีความเข้าใจในเรื่องเป็นอย่างดี

2.4 นักแสดง นักแสดงละครโทรทัศน์ไทยมีหน้าตา รูปร่าง และบุคลิกภาพที่ดี ตลอดจนเทคนิคการแสดง โดยเฉพาะนักแสดงรุ่นใหม่ จะมีการฝึกซ้อมหรือเรียนการแสดงก่อนที่จะมาถ่ายทำจริง ทำให้ผู้ชมชื่นชอบและชื่นชมในความสามารถของนักแสดงรุ่นใหม่ที่บางคนอาจจะแสดงละครโทรทัศน์เป็นครั้งแรก แต่สามารถทำการแสดงได้ดีไม่แพ้กับนักแสดงรุ่นพี่หรือนักแสดงรุ่นใหญ่ที่มีประสบการณ์มายาวนาน เข้าถึงบทบาทของตัวละครจนทำให้ผู้ชมที่เรียกว่า แฟนคลับติดตามรับชมละคร รวมไปถึงติดตามผลงานของนักแสดงคนดังกล่าวทั้งในและต่างประเทศ มีการส่งอาหารสนับสนุนในช่วงการถ่ายทำให้นักแสดง มีการติดตามนักแสดงไปตามงานแสดงสินค้าต่างๆที่นักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์

2.5 ทีมงาน ในที่นี้จะกล่าวรวมทั้งหมดของกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการถ่ายทำ ไม่ว่าจะเป็น ผู้ช่วยผู้กำกับ ผู้ประสานงาน ตากล้อง ทีมไฟ ทีมฉาก ทีมอุปกรณ์ประกอบฉาก ช่างแต่งหน้าทำผม คนทำเสื้อผ้า สวัสดิการ คนตัดต่อ คนทำสเปเชียลเอฟเฟกต์ ฯลฯ โดยส่วนใหญ่เป็นทีมงานอิสระที่ไม่ใช่งานประจำ มีฝีมือการทำงาน อยู่ในรูปแบบงานรับจ้าง ทำให้ไม่ว่ากองถ่ายละครโทรทัศน์เรื่องใด บางครั้งจะเห็นทีมงานที่คุ้นหน้าคุ้นตา สลับสับเปลี่ยนกันไปทำงานตามกองถ่ายละครโทรทัศน์เรื่องต่างๆ หรือกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศที่มาถ่ายทำในประเทศไทย

3. **งบประมาณ** ละครโทรทัศน์ของไทยมีงบประมาณที่ทำให้คนทำงานสามารถทำงานออกมาได้มีคุณภาพ มาตรฐานการผลิตอยู่ในระดับที่ดี เทียบเท่ากับต่างประเทศได้ การพัฒนาของเทคโนโลยีให้ต้นทุนการผลิตละครโทรทัศน์ลดลงจากอดีตเป็นอย่างมาก ในละครโทรทัศน์บางเรื่องสามารถใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการช่วยสร้างฉากบางฉากให้มีความสมจริงโดยไม่จำเป็นต้องไปถ่ายทำในสถานที่จริง



ทั้งนี้ปัญหาและอุปสรรคในการสนับสนุนการผลิตละครโทรทัศน์ไทย คือ การปฏิบัติงานส่วนใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ขนาดกลางและขนาดเล็กผู้ผลิตหน้าใหม่ในวงการต้องมีการวางแผนการทำงานให้ละเอียดรอบคอบ ในบางครั้งผู้ผลิตละครโทรทัศน์จึงไม่กล้าลงทุนกับการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์มากนัก เพราะอาจจะเสี่ยงขาดทุนจากการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ได้ แม้กระทั่งสถานีโทรทัศน์ที่มีเงินทุนค่อนข้างมากกว่าผู้ผลิตละครที่เป็นรายย่อย แต่ก็จะมีระมัดระวังในการใช้จ่าย เพราะบางครั้งผู้ผลิตก็คาดเดากลุ่มผู้ชมผิดพลาด เช่น ละครฟอร์มใหญ่ ลงทุนสูง ผู้ผลิตคาดการณ์ว่าจะมีผลตอบรับที่ดี แต่ในบางครั้งพบว่า ผิดไปจากที่คาดการณ์ไว้ ทำให้ขาดทุน ในทางกลับกันละครโทรทัศน์บางเรื่องที่ลงทุนน้อยกว่าและอาจจะไม่ได้คาดคิดว่าผลตอบรับจะมาก แต่กลับกลายเป็นว่า โด่งดังจนเป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ เกิดจากรสนิยมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

4. การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทย ในปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวนมากขึ้น ทำให้ละครโทรทัศน์มีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลาย แตกต่าง กลุ่มเป้าหมายมีทั้งที่เป็นมวลชนหรือ Mass กับมีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่า niche market มากขึ้น ตลาดของผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มชายรักชาย กลุ่มผู้ชมในต่างประเทศ เป็นต้น

เมื่อผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมละครโทรทัศน์ได้มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันแย่งชิงผู้ชมเพื่อสร้างความนิยมให้กับละครโทรทัศน์มากขึ้น ทำให้เราได้เห็นละครโทรทัศน์ในรูปแบบเฉพาะ เช่น ซีรีส์วาย ที่มีเนื้อหาเจาะกลุ่มผู้ชื่นชอบตัวละครชายกับชาย ละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน เช่น ครอบครัว สืบสวน สอบสวน ละครวัยรุ่นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ชีวิตวัยทำงาน ละครย้อนยุค เป็นต้น ซึ่งทำให้มีผู้ผลิตละครโทรทัศน์หน้าใหม่ และมีจำนวนละครโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นทุกปี มีผู้ประกอบการใหม่ หรือผู้ประกอบการเดิมพัฒนาเนื้อหา วิธีการเล่าเรื่อง โปรดักชั่นของละครโทรทัศน์ที่มีความเป็นสากลมากขึ้น

มีวิธีการเล่าเรื่อง การใช้ภาพและเสียง มุมกล้องที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่จับกลุ่มเป้าหมายคนต่างจังหวัด จะผลิตละครโทรทัศน์ที่ไม่เน้นเทคนิคพิเศษมากนัก แต่จะเน้นเล่าเรื่องที่ตัวละครพระเอกนางเอก ความรัก ส่วนละครโทรทัศน์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นใหม่ วัยรุ่นที่ชื่นชอบวิธีการเล่าที่รวดเร็ว ลุ้นระทึก กระชับ ผู้ชมต้องมีการติดตามเรื่อง ติดตามการแสดงของตัวละคร มีการสร้างสรรค์เรื่องในรูปแบบแปลกใหม่ตลอดเวลา ต้องการความสมจริง ความสวยงามมากขึ้นกว่าในอดีต มีการวางหมากของพล็อตเรื่องให้คนดูติดตามต่อไปในสัปดาห์ต่อไป ผู้ชมต้องการสมาธิในการรับชมทั้งภาพและเสียงคล้ายกับวิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์หรือละครซีรีส์ในต่างประเทศ การใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ



ตอนที่ 2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทย มีดังต่อไปนี้

1. นโยบายและมาตรการของภาครัฐ ต้องเริ่มจากการมีการเขียนนโยบายที่ชัดเจนเพื่อนำไปสู่การวางแผนยุทธศาสตร์ เพื่อดึงงบประมาณ ซึ่งจะนำมาสู่การปฏิบัติและการประเมินผล ทั้งนี้เมื่อรัฐบาลมีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ เพื่อดำเนินยุทธศาสตร์อย่างเป็นขั้นตอน และกำหนดให้อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางของการผลิตละครโทรทัศน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากนั้นเมื่อมีแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนแล้ว กำลังการผลิต และการพัฒนาทักษะความรู้แรงงานในวิชาชีพละครโทรทัศน์จะเป็นสิ่งที่สำคัญในลำดับถัดมา

โดยผู้บริหารประเทศจะต้องเข้าใจและเห็นความสำคัญของละครโทรทัศน์ที่มีลักษณะแตกต่างจากภาพยนตร์ เพราะคนอยู่บ้านรับชมละครโทรทัศน์ได้ตลอดเวลา ใช้เวลากับละครโทรทัศน์มากกว่าภาพยนตร์ ทำให้สามารถสอดแทรกเนื้อหาเพื่อกล่อมเกลาผู้ชมรวมถึงใช้วัฒนธรรมของไทยที่สอดแทรกอยู่ในละครโทรทัศน์เพื่อเป็นสื่อในการนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว เป็นต้น และเปิดโอกาสให้คนในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์มีการสร้างสรรค์เนื้อหาของละครโทรทัศน์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นกว่าในปัจจุบัน

การบริหารงานองค์กรที่อยู่ภายใต้ระบบราชการในปัจจุบัน ผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทยมองว่าเป็นอุปสรรคต่อการเดินหน้านโยบายและมาตรการ เพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย จึงมีแนวคิดที่จะจัดตั้งหน่วยงานอิสระในรูปแบบ องค์การมหาชน หรือรูปแบบอื่นๆ ที่มีการบริหารจัดการคล่องตัวกว่าการบริหารจัดการแบบระบบราชการ ซึ่งหมายถึง การคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญที่แท้จริงเข้ามาระดมความคิดและช่วยกันบริหารจัดการหน่วยงานอิสระดังกล่าวให้เป็นองค์กรเพื่อช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความเข้าใจระบบอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์และเป็นการรวมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาทำภารกิจเดียวกัน โดยในปัจจุบันยังพบว่า หน่วยงานที่สามารถสนับสนุนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทย กระจายตัวอยู่ในหลายกระทรวงไม่ว่าจะเป็นกระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงอุตสาหกรรม หรือหน่วยงานอื่นๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ทำให้การบริหารจัดการนโยบายและมาตรการของรัฐไม่เป็นไปในภาพเดียวกัน ต่างคนต่างทำ ภารกิจซ้ำซ้อน การใช้จ่ายงบประมาณเป็นไปในลักษณะเบี้ยหัวแตก ไม่เป็นขั้นเป็นอัน มีโอกาสในการถูกเกลี้ยกล่อมงบประมาณหรือโยกย้ายงบประมาณไปอยู่ในส่วนอื่นๆ จึงไม่เกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน



2. ภาพรวมของตลาดในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย ผู้ประกอบการยังมีความหวังและความฝันที่จะเห็นละครโทรทัศน์ไทยมีคุณภาพที่ดีขึ้นเรื่อยๆ โดยสิ่งที่ยังจำเป็นในการพัฒนา คือ การใส่เงินเข้าไปในระบบอุตสาหกรรมการผลิต มีการทำกลยุทธ์การผลิต กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การส่งออก โดยที่รัฐบาลต้องให้อิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาของภาคเอกชน รัฐบาลจะต้องไม่เข้ามาครอบงำเนื้อหา วิถีคิด ของภาคเอกชน หน้าที่ของรัฐบาลในภาพรวมของอุตสาหกรรมนี้คือการเป็น ผู้อำนวยความสะดวก ผลักดันนโยบาย สนับสนุน การขับเคลื่อนให้ภาคเอกชนทำงานได้ง่ายมากขึ้น

ละครโทรทัศน์ไทย มีโอกาสในการพัฒนาเป็นงานสร้างสรรค์ที่สามารถส่งออกตลาดต่างประเทศได้ ผู้ประกอบการเอกชนยังต้องการการศึกษาโอกาสและการสนับสนุนจากภาครัฐ ตลาดต่างประเทศที่ต้องการละครโทรทัศน์ไทย มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะประเทศจีน ทั้งในรูปแบบของเนื้อหาที่นำเข้าแบบถูกต้องตามกฎหมายของประเทศจีน และในรูปแบบออนไลน์ที่มีกลุ่มผู้ชมเฉพาะ หรือเนื้อหาบางประเภทที่ไม่ถูกต้องตามระเบียบของประเทศ ตลาดในประเทศฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน หรือยุโรปในบางประเทศ มีความสนใจและต้องการรับชมละครโทรทัศน์ของไทย โดยเฉพาะซีรีส์วายที่เป็นซีรีส์ชายรักชาย หรือที่เรียกว่า 'Boy' Love (BL) ที่มีจำนวนการผลิตไม่ต่ำกว่า 50 เรื่องในปี พ.ศ.2564

3. กลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์ เนื่องจากละครโทรทัศน์ไทยสามารถรับชมได้ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการขยายวงกว้างออกไป เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนให้การรับชมสามารถรับชมพร้อมกับการออกอากาศจริง ในช่วงเวลาเดียวกัน และการรับชมย้อนหลังหลังจากที่ละครโทรทัศน์ได้ออกอากาศจบตอนในแต่ละครั้งไปแล้ว โดยแบ่งออกเป็น

3.1 ผู้ชมภายในประเทศ มีโอกาสในการรับชมได้ตามวันและเวลาที่ออกอากาศจริง หรือรับชมย้อนหลังในวันใดเวลาใดก็ได้ ตามแต่ที่ผู้ชมสะดวก ทำให้การวัดระดับความนิยมหรือที่เรียกว่า เรตติ้ง (Rating) เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เพราะพฤติกรรมการรับชมละครของผู้ชมในประเทศ โดยเฉพาะวัยรุ่นส่วนใหญ่มักจะรับชมผ่านอุปกรณ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องรับโทรทัศน์ และมักจะรับชมย้อนหลังไม่ได้ดูสด ในช่วงเวลาที่ละครโทรทัศน์เรื่องนั้นออกอากาศ ทำให้การวัดระดับความนิยมจะวัดในรูปแบบเก่าคือ 1) การวัดระดับความนิยม (Rating) โดยบริษัท เอซี นิลเสน เพื่อเป็นเครื่องยืนยันกับเอเจนซีโฆษณา เพื่อใช้ในการขายโฆษณาของละครโทรทัศน์ สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตละครโทรทัศน์รวมถึงทางสถานีโทรทัศน์นั้นๆด้วย 2) การวัดเรตติ้งของละครโทรทัศน์ประเภทละครซีรีส์ ซึ่งส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชมวัยรุ่น มักจะใช้การวัดจากไลน์ เฟซบุ๊ก ยอดวิวในยูทูบ รวมไปถึงการขึ้นอันดับเทรนด์ในทวิตเตอร์อีกด้วย ส่งผลให้เกิดกิจกรรมแฟนมีตติ้งต่อระหว่างนักแสดงกับผู้ชม โดยจะวัดผลจากความนิยมต่างๆเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญ



3.2 ผู้ชมในต่างประเทศ ประกอบไปด้วยผู้ชมที่เป็นคนไทยที่อาศัยในต่างประเทศ และผู้ชมที่เป็นคนต่างชาติ โดยจะรับชมผ่านการอ่านบทบรรยายภาษาอังกฤษ (subtitle) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเผยแพร่ผลงานละครโทรทัศน์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไลน์ทีวี (Line TV) เป็นต้น เนื่องจากผู้ชมชาวต่างชาติจะไม่สามารถรับชมผ่านสถานีโทรทัศน์ของไทยได้ ยกเว้นบางประเทศที่รับสัญญาณของสถานีโทรทัศน์ไทยได้ เช่น ลาว เมียนมาร์ ที่เป็นประเทศเพื่อนบ้านของไทย หรือละครซีรีส์บางเรื่องมีการเผยแพร่ผ่านยูทูบพร้อมกับบทบรรยายภาษาอังกฤษพร้อมกันกับการออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งจะรับชมได้เฉพาะผู้ที่อยู่ในต่างประเทศเท่านั้นเนื่องจากมีการบล็อกสัญญาณการรับชมสำหรับผู้ชมในประเทศไทย เนื่องจากการทำสัญญาการออกอากาศที่ทำได้กับแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น ละครซีรีส์วัยรุ่น “เพราะเรารักกัน” “นิทานพันดาว” “ปลาบพูนฟ้า” ของบริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด เป็นต้น

4. เทคโนโลยี ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมของผู้ชม ช่องทางที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปัจจุบันพบว่า มีแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวนเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+Hotstars) วิว (Viu) ไลน์ทีวี (Line TV) ทรูไอดี (Trueid) ยูทูบ (YouTube) วิภา (VIPA) ไทยพีบีเอส เอไอเอสเพลย์ (AIS PLAY) IQIY WETV CH3+ bugaboo tv เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทย มีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญต่อกระบวนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยนั้น คือ บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ โดยบริษัทที่ผลิตละครจะอยู่ในรูปแบบของสถานีโทรทัศน์เป็นผู้อำนวยการผลิต มีบริษัทในเครือของสถานีที่ผลิตละครโทรทัศน์เพื่อออกอากาศทางสถานีเป็นประจำ ตามผังรายการและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์เรื่องต่างๆ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสถานี กับบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ที่มีลักษณะเป็น content provider คือผู้สร้างสรรค์เนื้อหา มีรูปแบบที่อิสระกว่าสามารถผลิตละครโทรทัศน์เพื่อออกอากาศได้ทุกสถานีโทรทัศน์ รวมไปถึงออกอากาศผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจุบันในวงการอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ เป็นที่ยอมรับกันว่า บทละครโทรทัศน์ คือจุดเริ่มต้นและองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรคงานละครโทรทัศน์ แต่มีปัญหาคาคนเขียนบทละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ ทำให้เราไม่สามารถมีบทละครโทรทัศน์ที่หลากหลาย จึงเกิดปัญหานำบทละครเดิม เนื้อหารูปแบบเดิม นำกลับมาสร้างใหม่ที่เรียกว่า ละครรีเมค เช่น แม่นาคพระโขนง บ้านทรายทอง เป็นต้น



สอดคล้องกับ งานวิจัยของพลอยพรรณ มาคะผล (2558) ที่พบว่าละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศอยู่มีอัตราส่วนเป็นละครรีเมคถึง 1 ใน 3 ของละครที่ออกอากาศทั้งหมดในช่วงระยะเวลาหนึ่งปี แสดงให้เห็นว่าการผลิตละครรีเมคมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งละครรีเมคเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ที่สวนทางกับการเจริญเติบโตของบทประพันธ์ใหม่ๆ ส่งผลให้บทประพันธ์ที่มีอยู่เดิมไม่เพียงพอต่อการนำมาผลิตเป็นละครโทรทัศน์ ผู้ผลิตจึงต้องเลือกใช้การผลิตละครซ้ำในเรื่องเดิม เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านเรตติ้งและลดค่าใช้จ่ายทางด้านลิขสิทธิ์ของบทประพันธ์ต้นฉบับ ซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้คนในวงการอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์เห็นด้วยว่า ควรมีมาตรการในการรองรับ บุคลากร และฝึกฝนให้มีบุคลากรด้านการเขียนบทละครโทรทัศน์ เพื่อให้มีเนื้อหาที่แปลกใหม่ วิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ เป็นงานสร้างสรรค์ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสนับสนุนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทย คือ นโยบายและมาตรการของภาครัฐ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าภาครัฐจะไม่ได้มีการแทรกแซงโดยตรงต่อเนื้อหา แต่หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องนั้นไม่ได้เข้ามามีส่วนสนับสนุนมากพอ ดังที่คนในวงการจะเปรียบเทียบการสนับสนุนอุตสาหกรรมการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยกับวงการอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ ที่เมื่อรัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างเข้าใจและเต็มรูปแบบนั้นสามารถทำให้ละครโทรทัศน์เกาหลีใต้สามารถส่งออกเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

การส่งออกละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้ เกิดจากการที่เกาหลีใต้ต้องการทุนในการผลิต ทำให้มีความต้องการส่งออกละครโทรทัศน์ เพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนสนับสนุนในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ และในขณะเดียวกันประเทศต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนใหญ่ต้องการซื้อละครจากต่างประเทศ เพราะมีต้นทุนถูกกว่าการผลิตละครโทรทัศน์เองในประเทศ ทำให้เกิดการนำเข้าละครโทรทัศน์เข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยประเทศไทยเองควรมองโอกาสเหล่านี้ในบางประเทศที่มีความต้องการเนื้อหาละครโทรทัศน์ของไทย เพื่อเข้าไปเติมเต็มความต้องการของผู้ชม ช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยที่ประเทศไทยเราควรมีการนำเสนอละครโทรทัศน์เข้าไปทดลองฉายเพื่อสร้างกระแส และทำความรู้จักกับผู้ชมในแต่ละประเทศ ซึ่งชื่อเสียงของละครโทรทัศน์ของไทยเองในประเทศต่างๆ รอบข้างของเรา เช่น ลาว พม่า กัมพูชา เวียดนาม ล้วนแล้วแต่รู้จักละครโทรทัศน์ของไทยเป็นอย่างดี รวมไปถึงประเทศจีนที่อยู่ห่างไกลออกไป ละครโทรทัศน์ไทยยังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้ชมในประเทศจีนเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรเมธ รุ่งเรือง (2557) เกี่ยวกับโอกาสของละครไทยในประเทศจีนว่าละครโทรทัศน์ไทยมีชื่อเสียงได้รับการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์หลายช่อง เพลงไทยได้รับการซื้อลิขสิทธิ์ทำนองและแปลงเป็นเพลงจีนหลายเพลง



จึงเป็นสิ่งที่ภาครัฐและผู้ประกอบการไทยควรเริ่มพิจารณาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เพื่อสนับสนุนการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยให้กับผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในประเทศ วางแผนการตลาดให้กับละครโทรทัศน์ไทยไปส่งออกในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นภูมิภาคเอเชีย เอเชียตะวันออกเฉีย หรือสำรวจทิศทางของตลาดต่างประเทศในแถบยุโรปหรืออเมริกาต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษานโยบายและมาตรการที่มีส่วนในการช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยสามารถเติบโตและแข่งขันในอุตสาหกรรมบันเทิงนี้ได้มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาตลาดทั้งในและต่างประเทศที่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ด้านละครโทรทัศน์ของไทยจะสามารถสร้างละครโทรทัศน์ไทยไม่ว่าจะเป็นการร่วมทุน (Co-production) หรือการขายลิขสิทธิ์ เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษารูปแบบการผลิตบุคลากรด้านการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนเขียนบทละครโทรทัศน์ และตำแหน่งงานอื่นๆ ที่มีความสำคัญ เพื่อเพิ่มบุคลากรด้านนี้ให้มีจำนวนมากขึ้นให้เพียงพอต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย



บรรณานุกรม

- จิรเมธ รุ่งเรือง. (2557). ปัจจุบันและอนาคตของละครไทยในประเทศจีน. วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 4(1), 24-44.
- พลอยพรรณ มาคะผล. (2558). ละครเริ่มเกี่ยวกับการถ่ายโยงเนื้อหาในละครโทรทัศน์ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรรพัญญ์ เจียรนายนนท์. (2562). แนวทางการพัฒนาละครโทรทัศน์กับการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สินีทธิ์ สิทธิรักษ์. (2543). กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ.2493-2500). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ สิงห์สำพอง. (2557). กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.



การสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างประเทศ กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศในภาวะวิกฤต โควิด-19 ³
Crisis Communication between Foreign Press Members and Department of Information,
Ministry of Foreign Affairs in time of the pandemic Covid-19

เบญจามา ทับทอง ⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพปัญหาการสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างประเทศ 2) รูปแบบการสื่อสารเพื่อลดข้อจำกัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตโควิด 19 เก็บข้อมูลเบื้องต้นด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกสื่อมวลชนต่างประเทศจำนวน 20 คน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในการพิจารณาการตรวจลงตราประเภทสื่อมวลชน (Media Visa) จำนวน 4 คน วิเคราะห์ร่วมกับประสบการณ์ของผู้เขียนในการกำกับดูแลการพิจารณาตรวจลงตรา

ผลการศึกษามีดังนี้ 1) สภาพปัญหา พบว่า การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน มีหลายช่องทางและไม่มีช่องทางให้ติดต่อในกรณีฉุกเฉิน 2) รูปแบบการสื่อสารเพื่อลดข้อจำกัด คือใช้โซเชียลมีเดีย ที่ใช้ Platform ต่าง ๆ ให้มากที่สุด สร้างความถี่ในการประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูลข่าวสารของแต่ละประเด็น โดยผู้มีความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน ประเภทสื่อใหม่ที่ลดข้อจำกัด ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อีเมล โทรศัพท์มือถือ ข่าวสารนิเทศ โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ what's app เว็บไซต์ แอปพลิเคชันและแอปมือถือ ตามลำดับ โดยต้องเลือกใช้คำให้เหมาะสมในการสื่อสาร ควรมีรายงานในเชิงบวกควบคู่กันไปด้วย รายงานบนครรลองต่อวิชาชีพ จรรยาบรรณสื่อมวลชน และควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการสื่อสารด้วย

คำสำคัญ การสื่อสารในภาวะวิกฤตโควิด-19 สื่อมวลชนต่างประเทศ โซเชียลมีเดีย Platform ยุคดิจิทัล

³ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตร บรศ รุ่น 61

⁴ เลขานุการกรม กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ



Abstract

The aim of this paper is to analyze the obstacles to effective crisis communication with foreign media based in Thailand. Specifically, to identify the fastest channel to provide information for the foreign media in the time of the COVID-19 pandemic. The data used in this survey comes from interviews with 20 foreign media representatives based in Thailand and 4 MMOS officers who routinely interact with the media in the issuance of foreign media visas and includes my own experience with the MMOS team. The most obvious conclusion from the study is that there is far too much ambiguity in the communications process. A plethora of social media channels, email, etc. but no go-to source to use in times of emergency—a single channel where all the relevant information is readily available in an easily digestible format. The interviews suggest the preferred though not necessarily best platforms are, in order, LINE, Facebook, Twitter, email or mobile telephone text. Other methods suggested by journalists include press releases, television, what's app, facebook messenger and other mobile apps. This is part of the problem—too many people prefer too many different platforms. Second, the information should be simply presented and unvarnished. No spin, no embellishment of details, just simple facts that can be easily processed and easily acted on. In almost every case having a relevant public health official in a position of authority helps provide credibility to the dissemination of any COVID-related news (professionals). Adhering to this principle will give the words far greater weight with the foreign media than any statement from a political hack would. This will engender trust between MOFA and the foreign media and ensure that future crisis communication will be both more timely and more effective. Ensuring that the information provided cannot be tampered with in the process of dissemination is also vital. One hack could destroy trust in the process that would not be easy to rebuild, making proper cybersecurity vital.



บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เกิดขึ้นครั้งแรกที่เมืองหวู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อเดือนธันวาคม ปี 2562 โดยจากการรายงานข่าว คาดว่าแพร่ระบาดจากตลาดค้าขายสัตว์ป่า (จนถึงขณะนี้ยังไม่มีที่ยืนยันที่แน่ชัดจากองค์กรใด) และได้ขยายไปหลายประเทศทั่วโลก น้อยประเทศรอดพ้นจากการแพร่ระบาดของไวรัสนี้ หลายประเทศพบการเสียชีวิต ติดเชื้อ และที่สำคัญ สร้างความถดถอยให้เศรษฐกิจ ผลจากการแพร่ระบาดหลายระลอกทำให้ประชาชนเกิดความวิตกกังวล มีการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดให้มากที่สุด นับแต่การประกาศเคอร์ฟิวห้ามออกจากเคหสถานในช่วงเวลาค่ำและยามวิกาล ห้ามเปิดกิจการบางประเภทที่คาดว่าเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อไวรัส มาตรการขั้นสุดขณะนี้ คือ ไม่อนุญาตให้รวมตัวเกิน 5 คน ห้ามการสังสรรค์ ไปจนถึง มาตรการป้องกันสูงสุด เช่น ปิดเมือง ปิดประเทศ การระงับเที่ยวบิน สถานที่ท่องเที่ยวในทุกประเทศไม่มีผู้คน เดินทางไปท่องเที่ยว หรือมีก็เหลือเพียงจำนวนน้อย ผู้คนไม่จำเป็นก็ไม่ออกนอกบ้าน ไม่กล้าอยู่ในที่คนพลุกพล่าน แต่กลับคอยติดตามข่าวสารจากทุกช่องทางเพื่ออัปเดตการแพร่ระบาดของไวรัสตัวนี้เพื่อให้รอดพ้น จากการเป็นคนไข้โควิด 19 หรืออยู่ในกลุ่มเสี่ยงสูง

นอกจากผลกระทบทางกายภาพ คือ การที่ไวรัสจะทำให้ร่างกายป่วย บางรายถึงแก่ชีวิต รวมทั้ง ส่งผลกระทบ ทางจิตใจ ก่อให้เกิดความวิตกกังวล เกิดความเครียดสะสม เนื่องจาก กิจกรรมนอกบ้านถูกระงับ ธุรกิจหลายประเภทไม่อาจดำเนินต่อไปได้ ถูกผลกระทบทางตรงและทางอ้อม จนต้องลดพนักงาน ลดจำนวนวันทำงานและการพักผ่อน นับได้ว่า วิกฤตครั้งนี้ทำความเสียหายมาสู่ประเทศทั่วโลกไม่มากไม่น้อยไปกว่ากัน หากพิจารณาในส่วนของนักศึกษา และคนที่ทำงานในวงการสื่อสารมวลชนล้วนได้รับผลกระทบจากวิกฤตนี้เช่นกัน องค์กรสื่อต่างประเทศและไทยได้มีการปรับตัวเองเป็นอย่างมากในแง่ของการปฏิบัติตามมาตรการของรัฐ โดยปฏิบัติตามนโยบายให้พนักงานได้ทำงานอยู่ที่บ้าน (work from home) ลดหรืองดการเดินทางออกไปในพื้นที่เสี่ยงและพบปะผู้คน ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเข้าร่วมประชุมสัมมนาที่องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และบริษัทจัดเพื่อดำเนินการหาข่าวสัมภาษณ์แหล่งข่าวเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้นักข่าวต้องรู้จักการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารหาและบันทึกข้อมูล และพัฒนาผลิตเนื้อหาอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็เป็นเรื่องท้าทายอย่างมากในสถานการณ์วิกฤตเช่นนี้ องค์กรต่าง ๆ คงต้องได้มีการปรับตัวไปสู่การทำงานเพื่อไปสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้นในทุก ๆ ช่องทาง และทุก ๆ แพลตฟอร์ม เพื่อให้ผ่านสถานการณ์วิกฤตโควิด 19 นี้ไปได้ หากพิจารณาในแง่ดี การระบาดนี้ทำให้ผู้คนทั่วโลกเห็นถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ ระมัดระวังตนเองมากขึ้นหลายเท่าจากเดิมเมื่อเดินทางออกไปนอกบ้าน เว้นระยะห่างระหว่างกัน มีการระแวดระวังเมื่อต้องเจอกับผู้คน ยึดระยะห่างซึ่งกันและกัน หน้ากากอนามัย และแอลกอฮอล์ เจล ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นภาครัฐ และภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม ก็ตระหนักถึงการต้องปรับเปลี่ยน และปรับตัว เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในเชิงรุก เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายของเชื้อโรคต่าง ๆ ในอนาคตมากขึ้น



ภารกิจสำคัญหนึ่งของสำนักเลขานุการกรมสารนิเทศ คือ การพิจารณาเอกสารของสื่อมวลชนต่างชาติ ที่ทำงานในประเทศไทยและออกหนังสือรับรองให้สื่อมวลชนต่างชาติเหล่านี้ นำไปยื่นต่อสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมการจัดหางานและกรมประชาสัมพันธ์ พิจารณาตรวจลงตรา ออกใบอนุญาตทำงาน (work permit) และบัตรผู้สื่อข่าว (Press Card) ต่อไป หน่วยปฏิบัติงานนี้เรียกว่า การให้บริการสื่อมวลชนต่างชาติด้านการตรวจลงตราของกระทรวงการต่างประเทศ (Ministry of Foreign Affairs Media Online Service หรือ MMOS)

ในสถานการณ์ปกติ สื่อมวลชนต่างชาติเหล่านี้มักยื่นเอกสารตัวจริงต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยเฉพาะสื่อมวลชนต่างชาติที่มารับหน้าที่ใหม่ในประเทศไทย ซึ่งต้องมีการสัมภาษณ์ การตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ การตรวจผลงานและอื่น ๆ ใช้เวลาไม่น้อยกว่า 2 เดือน

เมื่อเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดครั้งนี้นี้ขึ้น จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างชาติ ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของข้อมูล โดยไม่กระทบต่อการให้บริการสื่อมวลชนต่างชาติที่มีจำนวนประมาณ 350 คน ไม่เกิดความล่าช้าต่อการตรวจลงตรา ไม่ก่อภาระเพิ่มให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและยังคงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกรมสารนิเทศในด้านการให้บริการ การสื่อสารในภาวะวิกฤตนี้ เสรี วงศ์มณฑา (2564) ได้บรรยายหลักสูตร นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 61 : การบริหารงานประชาสัมพันธ์ยุค New Normal ว่า วิกฤตเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน จึงต้องให้ความสำคัญอย่างมาก การสื่อสารในช่วงวิกฤตต้องรู้ เข้าใจและปรับตัว ให้ทันสถานการณ์การสื่อสารให้รับรู้ทันในช่องทางการสื่อสารต้องมีความเป็นเอกภาพ ห้ามขัดแย้ง ต้องทำการบ้านมาเพื่อสื่อสารอย่างคนรู้จริง เพื่อขานรับความอยากรู้อยากเห็นของพวก curiosity without answers (ช่างสงสัยจนกว่าจะได้คำตอบ) สิ่งที่เกิดขึ้นคือ หากความจริงหายไป ข่าวลือจะมาแทนที่ ดังนั้น การสื่อสารต้องมีความน่าเชื่อถือ จนเป็น influencer ได้ (จุใจ) ข้อมูลที่สื่อสารออกไป ควรมีหลักฐานอ้างอิงมีสถิติและทฤษฎียืนยันจากนักวิชาการ ความสำคัญของการให้ ‘ใคร’ สื่อสารมีความสำคัญ ไม่อยากให้คนไม่เชี่ยวชาญด้านนั้นเป็น source ปัจจุบัน มีช่องทางการสื่อสารมากมาย ทั้ง on print (หนังสือพิมพ์และ สื่อสิ่งพิมพ์) on air (โทรทัศน์) on site (การบรรยาย) on line (สื่อใหม่) มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ควรต้องตรวจสอบการสื่อสารเพื่อไม่ให้สร้างความขัดแย้งในสังคม มิฉะนั้น การสื่อสารจะทำได้ยากขึ้นหลายเท่า สิ่งที่ทำ คือ เลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมด้วยว่าช่องทางไหนเหมาะสม ทำให้ข้อความของเราน่าเชื่อถือ ไม่บิดเบือนข้อมูลและต้องสั้น กระชับ และเป็นความจริง ปัญหาสำคัญคือ ไทยมี bureaucratic culture (วัฒนธรรมการทำงานแบบข้าราชการ) ไม่สามารถตอบโต้ข่าวลือทันทีได้ ข้อความนั้นต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บังคับบัญชาก่อน แต่การสื่อสารในยามวิกฤตมีเวลาน้อยในการตัดสินใจ ดังนั้น เพื่อให้เห็นผล ควรต้องสื่อสารอย่างมีพลวัต คาดการณ์สาธารณะได้ โดยให้ความสำคัญกับอารมณ์เหล่านั้น สื่อสารแล้วต้องสื่อสารอีก มีความถี่หนึ่งถึงสามครั้งขึ้นไป

โดยที่ในปัจจุบันสื่อใหม่มีบทบาทมากขึ้น โลกใกล้กันมากขึ้นด้วยเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้คนสามารถสื่อสารกันได้แบบ real time สื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter)



อินสตาแกรม (Instagram) และอีกสารพัดทางเลือก ซึ่งล้วนเป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้คนสร้างข่าวได้ด้วยตนเอง อานนท์ ตีระบุรณะพงษ์ (2564) ได้บรรยายหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 61 : เทคนิคและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (PR Tactics and Tools) ว่าการตลาดในแต่ละยุคเปลี่ยนไป ยุคไหน เราจะใช้เครื่องมือสื่อสารอะไรให้มีประสิทธิภาพ สื่อใหม่ ๆ หลายสื่อถูกฆ่าตายไปเหมือนกัน ผ่านมาถึงยุคนี้ ในมือถือมีแอป ให้เลือกใช้มาก การรู้จัก platform เป็นสิ่งจำเป็น อันดับแอปบ่งชี้ความนิยมของผู้ใช้ เวลาจะมี 24 ชม. เท่าเดิม แต่เวลาของเราถูกแบ่งมากขึ้น ในยุค 4.0 เป็นยุคมือถือและสื่อโซเชียล ผู้บริโภคใช้เวลาไปอยู่ใน Social network กันหมด เราเดินทางกันมาไกลมาก การสื่อสารทำได้หลากหลายกว่าเดิม fb twitter เป็นที่แพร่หลาย เราต้องเลือกคนที่เราควรสื่อสารด้วยให้ถูกคนในเวลาที่ถูกต้อง ด้วยสารที่ถูกต้องจากช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ยุคนี้ สื่อโซเชียลกำหนดคุณลักษณะของผู้ใช้ ทั้งอายุ พื้นที่ที่อาศัยอยู่ ต่อไป การตลาดยุค 5.0 เป็น omni channel ในอีก 10 ปีข้างหน้า อาจมีวิธีการสื่อสารแบบอื่น

จากการบรรยายข้างต้น ในฐานะข้าราชการ ผู้เขียนเห็นว่า ความเร็วในการสื่อสารอย่างเดียว อาจไม่ใช่ทางเลือกเดียวที่ดีในยามวิกฤต แต่ควรพิจารณาความถูกต้องชัดเจนด้วย นอกจากนี้ การสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างชาติ ซึ่งมีบริบทด้านภาษาและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้ต้องเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น ไม่ให้ความเร็วของข่าวใด ๆ ที่อาจบิดเบือนเพิ่มความขัดแย้งทับซ้อนวิกฤตที่มีความซับซ้อนอยู่แล้ว โดยเฉพาะในช่วงภาวะวิกฤต โควิด-19

จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่า มีสภาพปัญหาใดที่เกิดขึ้น และรูปแบบการสื่อสารแบบใดที่จะสามารถสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างชาติต่างวัฒนธรรมให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งหมดทุกฝ่ายในภาวะวิกฤต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างประเทศในภาวะวิกฤต โควิด 19
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อลดข้อจำกัดในช่วงภาวะวิกฤตโควิด 19

วิธีการศึกษา

ใช้การศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่ MMOS ที่ติดต่อกับสื่อมวลชนต่างชาติในช่วงโควิด 19 และสื่อมวลชนต่างชาติที่ติดต่อกับกรมสารนิเทศในช่วงโควิด 19 แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับประสบการณ์ของผู้ศึกษา ใช้เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้าง ตั้งประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 สภาพปัญหาในการสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างประเทศ พบว่าไม่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านภาษา แม้ว่า สื่อมวลชนต่างประเทศประกอบด้วยหลายเชื้อชาติและใช้ภาษาต่างกัน ซึ่งไม่ใช่ภาษาอังกฤษทั้งหมดและมีบริบททางวัฒนธรรมที่ต่างกัน แต่เป็นเรื่องของการสื่อสารซ้ำ และขาดความชัดเจน รวมทั้งการที่มีแหล่งข่าว และช่องทางที่มากเกินไป ทำให้ไม่ทราบว่าจะยึดช่องทางใด จึงมีการเสนอว่า ควรให้การสื่อสารที่



ชัดเจน ฉับไว เข้าถึงสื่ออย่างทั่วถึง ตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน และควรมีแหล่งข่าวและช่องทางในการสื่อสารเพียงแหล่งเดียว มิใช่การสื่อสารจากแต่ละหน่วยงานโดยตรงถึงสื่อมวลชน เป็นการบูรณาการการสื่อสาร และมีช่องทางการติดต่อในกรณีฉุกเฉินไว้ด้วย

สื่อมวลชนต่างประเทศบางส่วนที่มีถิ่นพำนักในต่างจังหวัดสะท้อนปัญหาว่า การสื่อสารจำกัดอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำให้สื่อที่อยู่นอกเขตไม่ได้รับการแจ้งข่าวสารหรือได้รับข่าวสารล่าช้ากว่า

เจ้าหน้าที่ MMOS เห็นว่า ระบบ MMOS อาจไม่ได้รับผลกระทบมากในช่วงโควิด 19 เนื่องจากเป็นระบบดิจิทัลอยู่แล้ว ส่วนที่สื่อมวลชนต่างประเทศอาจได้รับผลกระทบจากการรับเอกสารที่ผู้บริหารกรมสารนิเทศต้องลงนามจริงเพื่อดำเนินการในเรื่อง stay permit/work permit/press card นั้น กรมสารนิเทศได้ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 หน่วยงาน เพื่อนำส่งหนังสือให้สื่อมวลชนต่างประเทศทางอีเมลโดยไม่ต้องมารับเองที่กรมสารนิเทศและให้ถือว่า สำเนาหนังสือดังกล่าวเสมือนหนังสือฉบับจริง และหน่วยงานทั้ง 3 แห่ง เห็นพ้องกับมาตรการดังกล่าวที่ช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 จึงยินดีรับหนังสือทางอีเมลรวมถึงประสานงานด้านอื่น ๆ ด้วย ปัญหาหลักๆ ที่พบ ได้แก่

1.เครื่องมือการสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างประเทศอาจมีช่องทางน้อยเกินไป การให้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ต่อสื่อมวลชนต่างประเทศที่อยู่ในไทย ยังไม่แพร่หลายได้อย่างทั่วถึงเท่าที่ควร

2.ขาดช่องทางการติดต่อ - สอบถามที่ชัดเจนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เป็นการส่งออกแบบ Output อย่างเดียว โดยข้อมูลข่าวสารดังกล่าว จะเป็นข้อมูล ที่เตรียมไว้เพื่ออัปเดตสถานการณ์และชี้แจงแนวทางต่าง ๆ ให้ทราบ ซึ่งยังขาดข้อมูลหน่วยงานรับรองในการให้ข้อมูลข่าวสารในแต่ละประเด็นของแต่ละองค์กร รวมทั้งคอยตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลจำเป็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่สื่อมวลชน ต่างประเทศเพื่อที่สื่อมวลชนฯ จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและสามารถนำไปเสนอต่อได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.การรับ - ส่งข้อมูล ข่าวสารที่บิดเบือน ในปัจจุบัน สืบเนื่องจากทุกคนสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ต่อ ๆ กัน บน Platform ออนไลน์แบบ real time ได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็วมากขึ้น บางทีเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนในข่าวสารนั้น ๆ จึงส่งผลให้เกิดการรับข้อมูลที่บิดเบือนจากความเป็นจริง

นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลต้องระวังการใช้ถ้อยคำ ภาษา และโทนเสียง เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ไม่มีการแสดงออกทางสีหน้า (facial expression) และไม่ได้ยินโทนเสียง (Tone) อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด

การสื่อสารผ่านผู้ประสานงาน อาจเกิดความคลาดเคลื่อนในกระบวนการแปลไปสู่ภาษาแม่ หลายครั้งที่ผ่านมาสื่อมวลชนต่างประเทศได้สารที่ไม่ใช่สารที่ตั้งใจจะส่งไป และต้องสื่อสารกับผู้สื่อข่าวต่างประเทศโดยตรง ใช้ภาษาอังกฤษที่ง่ายและสั้นที่สุด หรือประสานผ่านหัวหน้าสำนักงานที่สามารถเข้าใจภาษาอังกฤษได้ดีกว่า



จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า สภาพปัญหาการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤต สื่อมวลชนต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่า การสื่อสารควรชัดเจน ฉับไว เข้าถึงสื่ออย่างทั่วถึง ตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน และควรมีแหล่งข่าว/ช่องทางในการสื่อสารเพียงแหล่งเดียว และมีช่องทางการติดต่อในกรณีฉุกเฉินไว้ด้วย ในประเด็นนี้ เสรี วงศ์มณฑา (2564) ได้บรรยายหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 61 : การบริหารงานประชาสัมพันธ์ยุค New Normal ว่าวิกฤตเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน จึงต้องให้ความสำคัญอย่างมาก การสื่อสารในช่วงวิกฤต ต้องรู้เข้าใจและปรับตัวให้ทันสถานการณ์ การสื่อสารให้รับรู้ในช่องทางการสื่อสารต้องมีความเป็นเอกภาพ ห้ามขัดแย้ง ต้องทำการบ้านมา เพื่อสื่อสารอย่างคนรู้จริง นอกจากนี้ ควรต้องเข้าใจหลักการการสื่อสาร (Communication) แบบจำลอง SMCR ตามทฤษฎีของ David K. Berlo ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ผู้ส่งสารจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการตอบโต้กับสารนั้นอย่างไร โดยทฤษฎีนี้ประกอบด้วย ผู้ส่ง (source) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารมีความสามารถเข้ารหัส เนื้อหา ข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับ เพื่อผลของการสื่อสารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเป็นอย่างดีและควรมีความสามารถปรับระดับข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

ข้อความข่าวสาร (message) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสาร ช่องทางในการส่ง (channel) เป็นการส่งข่าวสารให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือการได้กิน ได้ดู ได้สัมผัสการสัมผัส หรือการได้กลิ่น

ผู้รับ (receiver) เป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถถอดรหัส (decode) เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล นอกจากนี้ ทฤษฎี SMCR ที่มีปัจจัยต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จมากเพียงใด ดังนี้

- ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) ของผู้ส่งและผู้รับควรมีความชำนาญในการส่งและการรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้อย่างถูกต้อง

- ทัศนคติ (attitude) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าทั้งผู้รับและผู้ส่งมี ทัศนคติที่ดีต่อกัน จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี

- ระดับความรู้ (knowledge levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกัน จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่หากระดับความรู้แตกต่างกัน ผู้ส่งจะต้องปรับปรุงข้อมูลที่จะส่งให้ตามความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้

- ระดับสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติ เป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ



การสื่อสารในภาวะวิกฤตตามที่สมิทธิ บุญชุตินาและชนาภา หนูนา (2560, น.22 – 23) ได้ระบุไว้ว่า เมื่อมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นควรมีการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหา หรือลดความรุนแรงของวิกฤตที่เกิดขึ้นกับองค์กร และให้มีการดำเนินการทั้งก่อนเกิดวิกฤต ระหว่างเกิดและหลังการเกิดวิกฤต ต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กำหนดกลยุทธ์และวิธีการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร จัดเตรียมสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง กำหนดช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมให้พร้อมสำหรับการสื่อสารใน ภาวะวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถจัดการกับวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นักสื่อสารความเสี่ยงจึงต้องกำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่ชัดเจนและเหมาะสมกับเหตุการณ์ เช่น ถ้ามีโรคระบาดเกิดขึ้น เป้าหมายในการสื่อสารอาจจะเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในเหตุการณ์ กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ ลดความกังวลของประชาชนสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความตื่นตระหนก (กรมควบคุมโรค, 2533)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อลดข้อจำกัดในภาวะวิกฤตโควิด 19 คือ ควรใช้โซเชียลมีเดีย และช่องทางที่มีการบูรณาการโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสาร สื่อมวลชนต่างประเทศเสนอให้มีการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ Platform ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในหลาย ๆ Platform ที่เป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อยุคสมัย และทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน โดยแต่ละหน่วยงานต้องศึกษาและทำความเข้าใจ Platform ในหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อดูว่า แต่ละ Platform มีกลุ่มผู้ใช้งานในช่วงอายุใด ให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารประเภทไหน และติดตามว่ามีลักษณะการนำเสนอข่าวสารอย่างไร แต่ละหน่วยงานจะได้นำเสนอและกระจายข้อมูลได้ตรงต่อความสนใจของกลุ่มนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง รวมทั้ง การสร้างความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูล ข่าวสารของแต่ละประเด็น โดยผู้มีความน่าเชื่อถือ หรือบุคลากรของหน่วยงาน

ประเภทสื่อใหม่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า มีประโยชน์มากกว่าประเภทอื่น เรียงตามลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อีเมล โทรศัพท์มือถือ ข่าวสารนิเทศ โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ what's app เว็บไซต์ แอปพลิเคชันและแอปมือถือ รูปแบบการสื่อสารขึ้นอยู่กับเนื้อหาซึ่งจะบ่งบอกว่าควรใช้ช่องทางใด เพราะสารที่เราสื่อสารใน facebook Instagram tik tok หรือ twitter ไม่เหมือนกัน รวมทั้ง รายงานข่าว ควรใช้ช่องทาง twitter แม้ว่าเนื้อหาจะใส่ได้จำกัด facebook ไม่ค่อยเป็นที่นิยมและไม่ค่อยมีประโยชน์ ข่าวปลอมแทรกได้ง่าย what's app ไลน์และมีประโยชน์ Instagram เป็นประโยชน์หากสามารถใช้แชร์ข่าว ส่วน line ไม่ได้ใช้สำหรับคนทุกกลุ่มน้อยประเทศที่ใช้ ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ที่บ่งชี้ อายุและกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์ อาทิ ผู้ที่ใช้ twitter มักเป็นวัยรุ่น นิยมส่งข้อความสั้น ผู้ใช้ไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนมีอายุ เป็นต้น Line Twitter Facebook และอีเมลล้วนเป็นประโยชน์ ควรพิจารณาใช้โซเชียลหรือสื่อช่องทางอื่นให้มากขึ้น และหลีกเลี่ยงมิให้สื่อต่างประเทศต้องยืนยันข่าวจากแหล่งข่าวอีก โดยใช้ช่องทางการสื่อสารหลักของทางเราเพียงแหล่งเดียว



จากการศึกษา มีข้อเสนอว่า ควรจัดการแถลงข่าวรายวันหรือทุกสัปดาห์ในหลายภาษาเพื่อสรุปความคืบหน้าของการแพร่ระบาดเพราะสามารถซักถามได้ในประเด็นที่มีข้อสงสัยในทันที

นอกจากนี้ ควรมีศูนย์รวมการส่งข่าว เช่น เว็บไซต์เฉพาะในภาวะวิกฤต ควรตั้ง call centre โทรศัพท์มือถือเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่เข้าถึงชุมชน ตรวจสอบได้ คนส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ มีค่าใช้จ่ายน้อย แต่ได้ประสิทธิภาพมาก ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องมือการสื่อสารแบบใหม่หรือไปทำความเข้าใจกับการใช้สื่อใหม่ตลอดเวลา

ในด้านสารที่สื่อ จำเป็นต้องเลือกใช้คำให้เหมาะสมในการสื่อสาร เพราะเป็นการเผยแพร่ข่าวในช่วงวิกฤต อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ฟัง และควรมีรายงานในเชิงบวกควบคู่กันไปด้วย บนครรลองต่อวิชาชีพจรรยาบรรณสื่อสารมวลชน

อย่างไรก็ตาม ควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการสื่อสารด้วย เพราะการสื่อสารด้วยวิธีอื่นใดก็ตามในยุคดิจิทัลมีความเสี่ยงต่อการสูญหายของข้อมูลหรือการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวของสื่อมวลชนต่างประเทศ นอกจากนี้ การเสนอให้ใช้ช่องทางการสื่อสารโซเชียลมีเดียของกระทรวงการต่างประเทศบ่งชี้ว่า ข้อมูลส่วนตัวของสื่อมวลชนต่างประเทศควรเก็บรักษาไว้ภายใต้ชั้นความลับ มีความปลอดภัย และไม่เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรม

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาเห็นว่า ไม่ควรจำกัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตโควิด 19 เพียงแค่สื่อโซเชียลมีเดียที่มีหลากหลายประเภท เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อประเภทนี้ในยุคดิจิทัล ยังมีคนบางส่วนที่ยังใช้สื่อแบบเดิม ๆ อาทิ อีเมล โทรศัพท์มือถือด้วย สื่อมวลชนต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมใช้ทวิตเตอร์ โดยเฉพาะวัยรุ่น เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว ลดปฏิกริยาด้านลบได้มากกว่าการใช้ Blog และสื่อดั้งเดิมอย่างบทความในหนังสือพิมพ์ จุดเด่นคือ ทวิตเตอร์สื่อสารด้วยถ้อยคำที่สั้น ไม่เกิน 140 อักขร การใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า hashtag มีเครื่องหมาย # ประกอบคำพูดสั้น ๆ เสมือน keyword ของประเด็นที่ต้องการสื่อสาร เหมือนการจัดกลุ่มข้อความที่ทำให้ทราบว่า มีผู้ที่สนใจประเด็นเดียวกัน

การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต้องระมัดระวังการใช้ถ้อยคำ ภาษา และโทนของคำ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ไม่มีการแสดงออกทางสีหน้า (facial expression) และไม่ได้ยินสำเนียง (Tone) ว่าหยอกเล่น จริงจัง สั่งงานหรือบอกเล่า การแสดง emocon สติกเกอร์ มิได้แทนความรู้สึกของผู้สื่อสารได้ทั้งหมด มีหลายครั้งที่ตัวอักษรสร้างความเข้าใจผิด ผู้สื่อสารจึงควรเข้าใจลักษณะการสื่อสารของโซเชียลมีเดียให้ถ่องแท้และใช้งานให้ตรงความประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร เพื่อป้องกันข่าวปลอม ความคลาดเคลื่อนของข่าวสาร และความน่าเชื่อถือขององค์กร

นอกจากนี้ ควรพิจารณาความถูกต้องชัดเจนด้วยนั้น ไม่ได้หมายความว่า เราไม่ควรรีบ แต่ควรตรวจข่าวให้ถูกต้องและออกข่าวให้ทันการ ชัดเจนและเข้าถึงสาธารณชนอย่างทั่วถึงให้ทันการ จึงเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ เพราะในยุคดิจิทัลนี้ หากขาดข้อเท็จจริงในการนำเสนอข่าวแล้ว ข่าวปลอมจะมาแทนที่เกือบจะในทันที ผู้ศึกษาเห็นว่า ความเห็นดังกล่าวน่าสนใจยิ่ง จึงได้สัมภาษณ์สื่อมวลชนต่างประเทศเพิ่มเติมในกรณี



การเกิดข่าวปลอมในภาวะวิกฤต ซึ่งสื่อมวลชนต่างประเทศเห็นว่าเป็นข้อปัญหาในการสื่อสารในภาวะวิกฤต สร้างความสับสนในการรายงานข่าวอยู่ไม่น้อย ความคิดเห็นบางส่วนของสื่อมวลชนต่างประเทศมีดังนี้

- การเพิกเฉยและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงสาธารณชนในวงกว้างผนวกกับข่าวสารที่ไม่ถูกควบคุม อาจทำให้เกิดข่าวปลอม และเป็นการสร้างทัศนคติที่ซับซ้อน และใช้วิธีตอกย้ำ หากจะจัดการกับข่าวปลอม ควรเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตในยุคใหม่ให้ถูกต้อง ควรมีการควบคุมไม่ให้เกิดข่าวปลอมหรือใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อเงินมากเกินไป ควรมีการควบคุมอาชญากรรมไซเบอร์อย่างจริงจัง เพราะการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตหมายถึง การมีอำนาจ

- ความสับสนและการขาดข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องทำให้เกิดข่าวปลอม ควรมีการสื่อสารกับสาธารณชนเพียงทางเดียว เพื่อป้องกันข่าวลือและการสร้างข่าวปลอม ขาดข้อมูลที่ชัดเจนจากหน่วยงานต่าง ๆ การรายงานข่าวของสื่อมวลชนที่ไม่ชัดเจน การสร้างความหวาดกลัวจากการสร้างข่าวและการสร้างข่าวปลอมด้วยเหตุผลทางการเมือง

- การสร้างข่าวว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในภาวะวิกฤตโควิด 19 ในทุกด้าน และสื่อโซเชียลกระจายข่าว นั้น ควรศึกษากรณีการแพร่ระบาดของโควิดจากประเทศไทยเป็นการเฉพาะ โดยไม่อิงกรณีศึกษาจากประเทศอื่น

แน่นอนว่า ผู้ที่สร้างข่าวปลอมไม่ประสงค์ดีกับองค์กร มีทัศนคติในเชิงลบ การสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจน และฉับไว ทันท่วงทีเป็นการแก้ไขวิกฤตในเบื้องต้นเท่านั้น หากจะแก้ไขปัญหาในระยะยาว ควรเรียนรู้การสื่อสารในยุคดิจิทัลซึ่งส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียอย่างถ่องแท้ด้วย ตลอดจน การสร้าง platform ให้รองรับคนได้จำนวนมากพอต่อการใช้ในเวลาเดียวกันให้มากที่สุดด้วย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่อลดข้อจำกัดในช่วงโควิด 19 สื่อมวลชนส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่า รูปแบบการสื่อสารที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อลดข้อจำกัดในภาวะวิกฤตโควิด 19 คือ โซเชียลมีเดีย และช่องทางที่มีการบูรณาการโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสาร ประเภทสื่อใหม่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า มีประโยชน์มากกว่าประเภทอื่น เรียงตามลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อีเมล โทรศัพท์มือถือ ข่าวสารนิเทศ โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ what's app เว็บไซต์ แอปพลิเคชันและแอปมือถือ

นอกจากนี้ ผู้ศึกษามีความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรมีการกำกับดูแลและตอบโต้ไม่ให้มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นอาวุธ สร้างสงครามบนหน้า feed ท่ามกลางภาวะวิกฤต เนื่องจาก จะส่งผลเสียมากกว่าผลดี ส่งผลถึงเสถียรภาพในการจัดการของรัฐบาลในภาพรวม ไม่ควรสร้างปัญหาการสื่อสารทับซ้อนหรือการสื่อสารที่ล่าช้าจนทำให้ผู้รับสารได้รับผลกระทบและเกิดการแทรกของข่าวปลอมไม่ว่าในกรณีใด ๆ ซึ่งอาจเป็นการสร้างปัญหาต่อผู้ส่งสาร (คือแหล่งผู้ให้ข้อมูลคือ กระทรวงการต่างประเทศ) ในระยะยาว จนยากจะแก้ไขได้ หรือทันการต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารได้ล่วงหน้า และควรเข้มงวดกับแหล่งข่าวไม่ให้ออกข่าวไปเอง เพื่อประโยชน์ในการอื่น



ข้อเสนอแนะ

1. ต้องสร้างกลไกการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข่าวเดียวของทางการและสื่อสารให้ครอบคลุมทุกช่องทางทั้งช่องทางการสื่อสารเดิมและช่องทางการสื่อสารออนไลน์
2. ต้องบูรณาการการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อป้องกันมิให้มีการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนและการสื่อสารที่ทับซ้อนในประเด็นเดียวกัน
3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ พิจารณาส่งเว็บไซต์กลาง ที่มีข้อมูลจากทุกหน่วยงานทางการที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยงานต้องบูรณาการการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันเพื่อป้องกันมิให้เกิดการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนและการสื่อสารที่ทับซ้อนในประเด็นเดียวกัน โดยควรสื่อสารกันในองค์กรให้เข้าใจบทบาทและหน้าที่รวมทั้งสารที่จะสื่อก่อนที่จะไปทำความเข้าใจกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีบทบาทและหน้าที่ต่างกันไป
4. ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการและความสะดวกของผู้รับสาร เพื่อนำไปปรับปรุงแผนเชิงปฏิบัติการด้านสื่อ โดยควรทำแบบสอบถามสื่อมวลชนต่างประเทศทั้ง 350 คน เพื่อสื่อสารให้ตอบสนองสื่อมวลชนต่างประเทศให้มากที่สุด
5. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับข่าวปลอมเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจาก ภายใต้วิกฤตมีการรับข่าวปลอมเป็นจำนวนมากและไม่รู้แหล่งที่มาหรือไม่อาจตรวจสอบได้ ด้วยจำนวน url ที่มีมากเกินไปศักยภาพการตรวจสอบ กอปรกับมีความเสี่ยงต่ออาชญากรรมไซเบอร์ จะส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจผิดหรือเข้าใจคลาดเคลื่อนอันอาจนำไปสู่ภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศไทยในระยะยาว



บรรณานุกรม

สมิทธิ บุญชุติมาและชนาภา หนูนา (2560) การสื่อสารในภาวะวิกฤต. นนทบุรี: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด
เสรี วงษ์มณฑา (2564) การบรรยายหัวข้อ “การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Communication in a
Crisis)” 23 มิถุนายน 2564 ในหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 61 สถาบันการ
ประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

อนันต์ ตีระบุรณะพงษ์ (2564) การบรรยายหัวข้อ “เทคนิคและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์” (PR Tactics &
Tools) 17 มิถุนายน 2564 ในหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 61 สถาบันการ
ประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์