

N4

นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร (Communications)

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาข่าวข้ามสื่อบนเฟซบุ๊กของสถานีโทรทัศน์: กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์
พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 และไทยพีบีเอส

NEWS-REPORTING STRATEGIES ON FACEBOOK: CASE STUDY OF PPTVHD 36
AND THAI PBS TELEVISION STATIONS

อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ*

Apisit Supakitcharoen

คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง*

Faculty of Mass Communication

Corresponding author, E-mail: Apisit.supa@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการศึกษากลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนเฟซบุ๊กของสถานีโทรทัศน์ 2 ช่อง คือ สถานีโทรทัศน์
พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 (PPTVHD 36) และ ไทยพีบีเอส (Thai PBS) เพื่อวิเคราะห์วิธีการ รูปแบบ และแนวคิด
ในการนำเสนอข่าวข้ามสื่อจากข่าวโทรทัศน์สู่การนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
โดยศึกษาจากสองส่วนคือ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีการนำเสนอข่าวผ่านเฟซบุ๊กของทั้ง
สองสถานีเพื่อเป็นตัวอย่างประกอบจากการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี 36 เอชดีช่อง 36 เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนเชิงพาณิชย์ที่
แสวงหากำไรทางธุรกิจ มีกลยุทธ์การนำเสนอข่าวบนเฟซบุ๊ก ดังนี้ 1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร
ของสถานีบนเฟซบุ๊กที่มีการนำเสนอสูงสุด คือ การโพสต์ตัวเชื่อมโยงหรือลิงค์ข่าวเพื่อให้ผู้อ่านเข้าอ่านเนื้อหา
บนเว็บไซต์ให้มากที่สุด เพราะจะทำให้ได้อ่านรายละเอียดมากกว่าอ่านบนเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังสามารถ
นำเสนอรูปภาพ กราฟิก และวิดีโอได้ด้วยบนหน้าเว็บไซต์เดียว ลิงค์ข่าวยังช่วยดึงให้คนกลับไปสู่เว็บไซต์ซึ่งช่วย
เพิ่มเพจวิวผลที่ได้คือยอดการซื้อพื้นที่โฆษณาเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับทางสถานีอีกด้วย 2. ในส่วน
ของการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ นั้น ทางทีมข่าวจะมีการประชุมข่าวทั้งทีมนิวมีเดียและทีมโทรทัศน์ร่วมกัน
ทุกวัน และหากมีประเด็นใดที่น่าสนใจก็จะทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ทีมนิวมีเดียก็จะมีนำเสนอประเด็นที่
เป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ให้กับทีมโทรทัศน์ทั้งนี้ก็อยู่ที่ทีมโทรทัศน์จะสนใจในประเด็นนั้นด้วยหรือไม่

ในส่วน of สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสในฐานะสื่อสาธารณะซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและไม่มี
ผลประโยชน์ในเรื่องของทุนมาเกี่ยวข้อง รวมถึงไม่หารายได้ผ่านการโฆษณา มีกลยุทธ์การนำเสนอข่าวบน
เฟซบุ๊ก ดังนี้ 1. สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีการนำเสนอข่าวในรูปแบบวิดีโอสูงสุด โดยนำเสนอในรูปแบบ
วิดีโอมีความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเนื่องจากรูปแบบวิดีโอสามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร

ได้มากอีกด้วย 2. การกำหนดวาระที่มโนมีเดียและทีมสื่อโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมีการทำงานร่วมกัน คือ หากมีประเด็นใดบนสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ ทางทีมมโนมีเดียจะรายงานไปยังทีมสื่อโทรทัศน์แต่ประเด็นนั้น ๆ

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก สำนักข่าว กลยุทธ์การนำเสนอสื่อ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เนื้อหาข้ามสื่อ

ABSTRACT

This academic study aims to examine the news-reporting strategies that lead two Thai television stations - PPTV 36 HD and Thai PBS – to use Facebook for primary dissemination of breaking news. The objective is to identify the types of content the two stations post on Facebook and to study the work processes between new-media and television-news editorial teams, especially the cross-media strategies used to link the two platforms and optimize their distinctive communication features. In-depth interview was applied as a main method in this study and content analysis was being used to support the interviews.

The Facebook fan page of PPTV 36 HD shows that the most-used post type for this TV station's content are weblinks from its news website. This is followed by photo and video posts. This content strategy arises from PPTV's intention to maximize the use of its Facebook page to drive traffic to its website, because the station prefers to utilize the website's ability to display multimedia content on one page to a mass audience.

In contrast, the Facebook fan page of Thai PBS shows video content as the most-used post type, followed by photo posts and weblinks from its website. Additionally, in-depth interviews by new-media officers show that the Thai PBS team prefers to use video content to engage wider audiences on its Facebook platform, rather than using other other types of content, in order to make the most of its television-based video resources.

Both organizations also employ inter-media news-coverage agendas involving both new-media and television-news editorial teams when it comes to big news issues, or issues that catch the interest of both teams.

Keywords: Facebook content strategy TV stations cross-media strategies Thai PBS TV station PPTV 36 HD station

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมาก จากอดีตที่มีเพียงสื่อดั้งเดิม อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ หลังจากนั้น เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายมากขึ้น สำนักข่าวหลายสำนักก็เริ่มมีการใช้เว็บไซต์เป็นอีกช่องทางในการนำเสนอข่าว หลังจากนั้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาองค์กรสื่อมีการปรับตัวครั้งใหญ่อีกครั้ง เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เริ่มมีความแพร่หลายและได้รับความนิยมมากขึ้นในสังคมไทย องค์กรสื่อก็เริ่มทยอยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดย เฟซบุ๊กถือเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่องค์กรสื่อใช้ในการรายงานข่าวเป็นหลัก นอกจากนี้ก็ยังมีแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการรายงานข่าวเช่นกัน เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบและ แพลตฟอร์มล่าสุด ก็คือ ไลน์

ทั้งนี้ในปัจจุบันจะเห็นว่าหลังจากการประมูลทีวีดิจิทัลไปเมื่อปลายปี 2556 แล้ว ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเพราะจากเดิมที่มีทีวีช่องหลัก (Free-to-air) เพียง 6 ช่อง แต่หลังการประมูลทีวีเชิงธุรกิจเพิ่มขึ้นเป็น 24 ช่อง ซึ่งยังไม่รวมถึงทีวีในหมวดทีวีสาธารณะ อย่าง ไทยพีบีเอส ช่อง 5 และช่อง NBT อีกด้วย สิ่งนี้ทำให้สถานีโทรทัศน์ยังต้องพยายามเข้าถึงคนดูให้ได้มากที่สุด ทั้งที่ผ่านทางโทรทัศน์เอง รวมถึงช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอีกหลายแพลตฟอร์มอีกด้วย ทำให้ทีวีทุกช่องต้องแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงพื้นที่ผู้รับสารที่อยู่บนสื่อใหม่ในทุกแพลตฟอร์มอีกด้วย

มานะ ตีรยาภิวัฒน์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ว่า การแข่งขันของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลในปี 2560 ไม่ได้มีเพียงแค่นำจอโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังแข่งขันกันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย ที่เริ่มใช้การทำเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและใช้เป็นเครื่องมือให้คนกลับมาที่หน้าจอหลักของทีวีแต่ละช่องด้วย (Posttoday, 2559)

นอกจากนี้จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (Thailand Internet User Profile 2018) ที่จัดทำโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ที่เผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 5 นาที ต่อวัน อีกทั้งยอดผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ก็เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในงาน Thailand Social Award 2019 ได้รายงานตัวเลขผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ว่างัดนี้ เฟซบุ๊ก จำนวนผู้ใช้งาน 53 ล้าน ทวิตเตอร์มีผู้ใช้ 7.8 ล้านคน ขณะที่ อินสตาแกรมมีผู้ใช้ 13 ล้านคน สิ่งนี้ทำให้เห็นว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกลายเป็นแพลตฟอร์มหลักที่คนทั่วไปใช้เป็นพื้นที่ในการเสพข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Wisesight, 2562)

เมื่อมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ทีวีแต่ละช่องจึงต้องใช้โซเชียลมีเดียเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้รับสารให้ได้ประสิทธิภาพที่สุด ดังนั้นแล้ว กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา (Content strategy) บนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากเพื่อที่จะทำให้เนื้อหาไปถึงผู้รับสารในรูปแบบที่เหมาะสมและมีการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อดั้งเดิมเองเคยมีอำนาจในการกำหนดวาระข่าวสารอย่างมาก จนกระทั่งในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อก็เปลี่ยนไป และมีการศึกษาไปสู่ประเด็นการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ (Inter-media agenda setting) ที่หมายถึงกระบวนการที่สื่อแต่ละประเภทสามารถมีผลในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่ออีกประเภทหนึ่งได้ Vliegenthart and Walgrave (2008) ได้อธิบายถึงคำว่ากำหนดวาระทางความคิดของสาธารณะ (Public agenda setting) เกี่ยวเนื่องกับทัศนคติ และความคิดเห็นของสาธารณะต่อประเด็นนั้น โดยเป็นผลมาจากปริมาณและความถี่ของการนำเสนอวาระข่าวสารของสื่อในประเด็นนั้น ๆ

Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). สรุปผลวิจัยเกี่ยวกับประเด็นเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ ระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์พบว่า เว็บไซต์ข่าวและสื่อโซเชียลมีเดียมีความเร็วในการใช้เพื่อนำเสนอประเด็นข่าวจึงมีหน้าที่หลักในการกำหนดวาระข่าวสาร ส่วนสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาข่าวได้ช้ากว่าทำให้การเป็นสื่อที่กำหนดวาระข่าวสารจึงจำกัด ส่วนสื่อวิทยุ ก็มีการติดรอบด้วยผังรายการแต่ก็สามารถนำเสนอประเด็นข่าวได้หลายรอบต่อวัน ก็ถือว่าเป็นสื่อที่สามารถกำหนดวาระข่าวสารให้กับสื่อแพลตฟอร์มอื่นได้ถ้าไม่มีผังรายการเป็นตัวกำหนด โดยวิจัยนี้สรุปว่าความเร็ว เป็นกุญแจสำคัญที่จะบอกว่าสื่อแพลตฟอร์มจะเป็นตัวกำหนดวาระข่าวสารได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ นั้น ไม่ได้จำเป็นจะต้องอยู่บนสื่อดั้งเดิมอีกต่อไป แต่ยังสามารถไปอยู่บนสื่อออนไลน์ได้อีกด้วย

นอกจากประเด็นเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อแล้ว อีกประเด็นที่น่าสนใจคือรูปแบบของเนื้อหาในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ โดย Paul Bradshaw (2009) เสนอว่าเมื่อสื่อออนไลน์เป็นกุญแจสำคัญในการกระบวนการผลิตข่าว นักข่าวสามารถผลิตข่าวได้ทั้งในมุมของความเร็ว และความลึกของเนื้อหา โดยเริ่มการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ก่อนแล้วตามด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการนำเสนอมีได้ทั้งเสียง วิดีโอ และตัวหนังสือ นอกจากนี้ ในกลยุทธ์เว็บไซต์นำเสนอข่าวก่อนหมายถึงรายงานข่าวด่วนผ่านสื่อออนไลน์และให้หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์

ทั้งนี้ ในงานศึกษาของ Bolter and Grusin, (1999); Erdal, (2011) พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาจากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ไปยังสื่อออนไลน์ด้วยการปรับรูปแบบ (repurposing) ด้วยการเพิ่มเนื้อหาและใส่ข้อมูลที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมจากที่ใช้ในสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มาแล้ว Rosa Franquet (2014) ได้ศึกษาการทำเนื้อหาข้ามสื่อ (Cross-media production) ของสถานีโทรทัศน์ RTVE ของประเทศสเปน ทำให้เห็นว่ากลยุทธ์เนื้อหาข้ามสื่อมุ่งที่จะดึงดูดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร แก่นของเนื้อหาหลักอยู่ที่สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดียใช้เป็นแพลตฟอร์มในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คน หรือจากการศึกษาของ Bro, Hansen and Andersson (2015) ที่ได้ทำการศึกษาสถานี Danish Broadcasting Corporation และพบว่ามีการใช้หลักคิดในการทำงานแบบหลากหลายแพลตฟอร์ม (Multiple-platform collaboration) ที่ประเด็นที่ต้องการจะเล่าจะต้องเหมาะสมกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ โดยทีมงานจะต้องรวบรวมข้อมูลข่าวสารแล้วส่งไปยังกองบรรณาธิการ เพื่อใช้ในการทำเนื้อหาตามสื่อแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ในเว็บไซต์ Newswhip ได้ศึกษาเนื้อหาที่สำนักข่าว 3 ได้แก่ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น (CNN) สำนักข่าวฟ็อกนิวส์ (Fox News) และสำนักข่าวฮัฟฟิงตัน โฟสต์ (Huffington Post) ถึงรูปแบบเนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊กของตนเอง ในเดือนตุลาคม ของปี 2561 โดยในส่วนของสำนักข่าวซีเอ็นเอ็น เนื้อหาแบบวิดีโอได้รับความนิยมสูงสุดโดยสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ถึงร้อยละ 59 ของรูปแบบเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุด ในส่วนของสำนักข่าวฟ็อกนิวส์ (Fox News) นั้น เนื้อหาประเภทรูปภาพเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดโดยสามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ถึงร้อยละ 35 ของรูปแบบที่นำเสนอทั้งหมด สุดท้ายสำนักข่าวฮัฟฟิงตัน โฟสต์ (Huffington Post) ใช้รูปแบบเว็บลิงก์ข่าว (weblink) เพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุดที่ร้อยละ 20 ของเนื้อหาทั้งหมด (Newswhip, 2017)

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารข้ามสื่อเป็นกรอบในการศึกษาโดยประกอบด้วยแนวคิดในเรื่องของการทำงานข้ามสื่อระหว่างทีมงานกองบรรณาธิการข่าวและทีมสื่อใหม่ ซึ่งใช้แนวคิดของการสร้างความร่วมมือและปฏิสัมพันธ์ข้ามทีมงานตามแนวคิด convergence continuum (Dailey et al, 2005) ที่มีระดับของความร่วมมือที่แตกต่างกัน นำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การจัดการเนื้อหาหลากหลายแพลตฟอร์มซึ่ง Domingo et al. (2007) อธิบายว่า กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารหลากหลายช่องทางต้องเกิดจากความร่วมมือของสื่อเก่าและสื่อใหม่โดยผสมผสานทักษะที่มีร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการรายงานข่าวซึ่งทำให้สามารถใช้ประสิทธิภาพของวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ที่ได้จากหลากหลายช่องทางสื่อ (Kaltenbrunner, 2013)

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกองค์กรสื่อเพื่อใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ซึ่งเป็นสื่อสาธารณะที่ไม่แสวงหากำไร และสถานีโทรทัศน์ พีพีทีวี ซึ่งเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ที่ต้องแสวงหากำไร โดยมีเป้าหมายในการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข้ามสื่อ (Cross-media) ทั้งในมิติของกลยุทธ์การบริหารจัดการเนื้อหาข้ามสื่อจากโทรทัศน์สู่เฟซบุ๊ก รูปแบบการนำเสนอ และการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics) เครื่องมือกลยุทธ์การข้ามสื่อและบริหารจัดการเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและระดับปฏิบัติการของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี 36 และไทยพีบีเอส เพื่อให้เห็นมุมมองในส่วนของงานนำเสนอเนื้อหาข้ามสื่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าในส่วนของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี 36 มีการแบ่งทีมเป็นส่วนของทีมคอนเทนต์ ทีมการตลาด และทีม Analytics เพื่อทำเนื้อหาควบคู่กับการตลาดไปด้วย รวมถึงเน้นการใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อการทำเนื้อหานั้นเป็นเนื้อหาที่สถานีต้องการนำเสนอและเป็นสิ่งที่ผู้รับสารต้องการเสพด้วย

นันทสิทธิ์ นิตยเมธา ผู้ช่วยผู้อำนวยการส่วนงานกลยุทธ์ธุรกิจสื่อใหม่ สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี 36 ให้มุมมองเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวบนสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดียของสื่อเชิงพาณิชย์ไว้ว่า พีพีทีวีทำการตลาด 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คนรับสาร หรือ คนอ่านออนไลน์ กลุ่ม 2 เอเจนซี่ คนซื้อโฆษณาซึ่งทั้งสองกลุ่มเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน โดยให้น้ำหนักการทำการตลาดให้ดี เมื่อทำการตลาดที่ดีแล้วโฆษณาจะมาเอง

โดยทีมงานของธุรกิจสื่อใหม่จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่ม Content editor มีบรรณาธิการข่าวดูแล กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มการตลาด ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ ช่องทางบนโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ และกลุ่มสุดท้ายคือ ทีมงานด้าน analytics วิเคราะห์ analytics ของเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย



รูปที่ 1: รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของสถานีโทรทัศน์พีทีทีวีรูปแบบวิดีโอ

ที่มา: www.facebook.com/PPTVHD36/

ทั้งนี้ทีมงานพีทีทีวีไม่ได้ทำข่าวเพราะอยากทำแต่คนอ่านต้องอยากอ่านด้วย จึงมีการนำเสนอประเด็นจากสิ่งที่คนสนใจ รูปแบบการนำเสนอที่ดี เขียนข่าวสไตล์หนังสือพิมพ์ ใช้ภาพนิ่งประกอบ และมีคลิป ข่าวจะเน้นเชิงคุณภาพที่คนระดับล่างอ่านได้มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นแล้วเมื่อกลับไปดูที่ analytics หรือหลังบ้านก็จะพบว่า ประเด็นที่คนอ่าน หรือเข้ามาอ่านเนื้อหา ของพีทีทีวี ก็จะโยงกับสิ่งที่เขาอยากรู้ แล้วเราก็นำเสนอเนื้อหานั้น เช่น กรณีถ้าหลวง ก็จะเห็นว่าข่าวในประเด็นอื่นก็แทบจะไม่มีคนอ่านเลย เป็นต้น (นันทสิทธิ์ นิตยเมธา. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2562.)

ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส กนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการศูนย์สื่อใหม่ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้ให้มุมมองในส่วนของการนำเสนอข่าวที่ใช้นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าจะมีการแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ประเภทแรกที่ต้องห้ามพลาดคือประเภท Real time สิ่งที่น่าสนใจตอนนั้น เช่น วันนี้น้ำท่วมข้างไทย ประเภทที่ 2 เป็นประเภทที่ไทยพีบีเอสต้องทำ โดยทำการศึกษาจากเครื่องมือ Analytics ต่าง ๆ เพื่อจับกระแสและประเด็นที่คนสนใจ อย่างไรก็ตาม ไทยพีบีเอสมีกรอบปฏิบัติในการไม่นำเสนอประเด็นที่เป็นกระแสจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลักมากเกินไป เช่น ช่วงนี้ไทยพีบีเอสให้ความสำคัญเรื่องเลือกตั้ง แต่ใช้ข้อมูลทีวีวิเคราะห์มาได้เป็นต้นทาง และขยายประเด็นในมุมมองของการเน้นเรื่องเสียงจากประชาชน ก็จะใช้นำเสนอเป็นหลัก



รูปที่ 2: รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของไทยพีบีเอสแบบรูปภาพ

ที่มา: www.facebook.com/ThaiPBSFan

“ดังนั้นในมุมมองการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของสื่อสาธารณะอย่างไทยพีบีเอส โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ต้องระมัดระวังถึงผลที่เกิดขึ้นทั้งในแง่บวกแง่ลบ ข้อจำกัด เช่น จะไม่ใช่ภาษาจิกกัด ภาษาวิบัติไม่ได้ ต้องคิดเพื่อทั้งมุมมองและมุมมองว่าใช้ภาพหรือคำนั้นไปแล้ว จะมีคนที่ไม่ชอบหรือไม่ ต้องระมัดระวังมาก ต้องคิดเยอะถ้าพลาดจะเสียแบรนด์องค์กร” (กนกพร ประสิทธิ์ผล. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2562.)

ข้อจำกัดอีกประเด็นก็คือ นโยบายจากผู้บริหารที่มีการกำหนดวาระข้ามสารประเด็นสาธารณะที่ต้องการผลักดันขับเคลื่อนหรือให้ความสำคัญในแต่ละช่วงเหตุการณ์ การทำเนื้อหาข้ามสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์ก็ต้องนำเสนอประเด็นสอดคล้องเป็นพื้นที่อภิปราย ถกเถียง แลกเปลี่ยนความเห็นตามทิศทางของรายการหลักในสถานีโทรทัศน์ โดยจัดทำผ่านสื่อออนไลน์ บางครั้งก็ต้องทำโปรโมทผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จำนวนมาก อาจทำให้ผู้ชมที่ต้องการเสพเนื้อหาประเภทอื่น เกิดความรำคาญและอาจบล็อกหรือ เลิกติดตามไปได้ จึงต้องมีการบริหารจัดการเนื้อหาให้สัดส่วนสิ่งที่นำเสนอมีความสมดุลทั้งกับนโยบาย วาระข่าวสารขององค์กร และสิ่งที่ข้อมูล Analytics บอกว่าผู้ติดตามเพจต้องการ ส่วนมุมมองที่ดีของเนื้อหาออนไลน์ที่ไทยพีบีเอสนำเสนอ ก็จะเป็นเนื้อหาสร้างสรรค์ เช่น เรื่องการศึกษาหรือ ข่าวบันเทิงที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ก็ยังมีวิเคราะห์หลังบ้านของสื่อออนไลน์ (Analytics) เพื่อใช้ในการดูถึงการประสิทธิภาพของเนื้อหาที่โพสต์ในสื่อออนไลน์อีกด้วย (สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2562.)

จะเห็นว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสจะมีการจัดรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดียขึ้นได้ 2 รูปแบบคือ รูปแบบที่ 1 คือ เนื้อหาที่เกิดขึ้นจากข่าวในสถานการณ์ปัจจุบัน ส่วนรูปแบบที่ 2 คือเนื้อหาที่ทางสถานีฯ กำหนดนโยบายลงมาเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของการสื่อสารของทางสถานีซึ่งการนำเสนอเนื้อหาแบบนี้ก็อาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดการเบื่อหน่ายในเนื้อหาที่ยัดเยียดจนเกินไปและทำให้ผู้รับสารเหล่านี้อาจบล็อกช่องทางสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้

การทำงานข้ามสื่อและกำหนดวาระข่าวสารระหว่างทีมนิวมีเดียและกองบรรณาธิการของทั้งสองสถานี มีความคล้ายคลึงกันในประเด็น ความร่วมมือในการกำหนดประเด็นเนื้อหาที่สอดคล้องกัน โดยมีการประชุมทีมร่วมกัน และ ใช้ข้อมูลจากทั้งฝ่ายกองบรรณาธิการและข้อมูลหลังบ้าน (Analytics) และข้อมูลจากการมอนิเตอร์กระแสการพูดคุยบนออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจต่อทิศทางของข่าวสารข้อมูลและเนื้อหาที่จะเลือกนำเสนอบนสื่อออนไลน์

นนทสิทธิ์ นิตยเมธา ผู้ช่วยผู้อำนวยการส่วนงานกลยุทธ์ธุรกิจสื่อใหม่ สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี ให้มุมมองในประเด็นนี้ว่า ขณะนี้การทำงานร่วมกันโดยมีการประชุมข่าวร่วมกัน ทำงานร่วมกันทีวีกับออนไลน์ บางครั้งทีมทีวีก็จะมีช่างภาพนิ่งจากทีมนิวมีเดียไปด้วยเพื่อนำภาพกลับมาใช้บนสื่อออนไลน์ แต่ละหลายวาระทีมทีวีกับทีมออนไลน์ก็จะมีการแลกเปลี่ยนกันลงพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาในช่องทางของตนเอง เช่น กรณีงานหลวงพ่อกุณ ทีมข่าวทีวีก็มีลงไป ทีมข่าวออนไลน์ก็มีลงไปงานเองด้วยเพื่อให้อีกมุมในการนำเสนอข่าว การเชื่อมโยงประเด็นข่าวระหว่างกัน ทีมนิวมีเดียจะนำเสนอประเด็นที่ติด trending อยู่บนสื่อโซเชียลมีเดียไปยังฝ่ายทีวี ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าฝ่ายข่าวทีวีจะเล่นประเด็นนี้หรือไม่ แต่ฝั่งออนไลน์ก็จะทำขึ้นเลยไม่รอทีวี โดยที่จะไม่ได้นำเสนอแค่สิ่งที่เกิดขึ้นแต่จะเพิ่มส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงเพิ่มเติมเสริมเข้าไปด้วย (นนทสิทธิ์ นิตยเมธา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2562.)

ขณะที่ กนกพร ประสิทธิ์พล ผู้อำนวยการศูนย์สื่อใหม่ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้อธิบายว่าในส่วนของการทำงานข้ามสื่อ ทางฝั่งนิวมีเดียก็จะมี Trending ที่กำลังได้รับความนิยมหรือแฮชแท็กที่มีการใช้ในสื่อโซเชียลมีเดียที่กำลังอยู่ในกระแสไปให้ทางฝั่งสำนักข่าว โดยมีการแนะนำถึงคีย์เวิร์ดที่ควรจะมี ทั้งนี้ก็มีอุปสรรคที่ว่า ทีมข่าวโทรทัศน์ก็จะมีภาระต่งหมายข่าวกันไว้ล่วงหน้าอยู่แล้ว ฉะนั้นการที่ส่งประเด็นแบบที่เป็นกระแสเรียลไทม์ไป ก็อาจจะไม่ได้รับการตอบรับที่รวดเร็ว ทันทีทันใดเนื่องจากมีการเตรียมทีมไปยังหมายข่าวที่เตรียมไว้ก่อนหน้านี้อยู่แล้ว ทำให้การที่สื่อโทรทัศน์จะนำเอาข้อมูลที่ทางทีมนิวมีเดียส่งให้ไปใช้ในทันทีที่ยังมีน้อย (กนกพร ประสิทธิ์พล, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2562.)

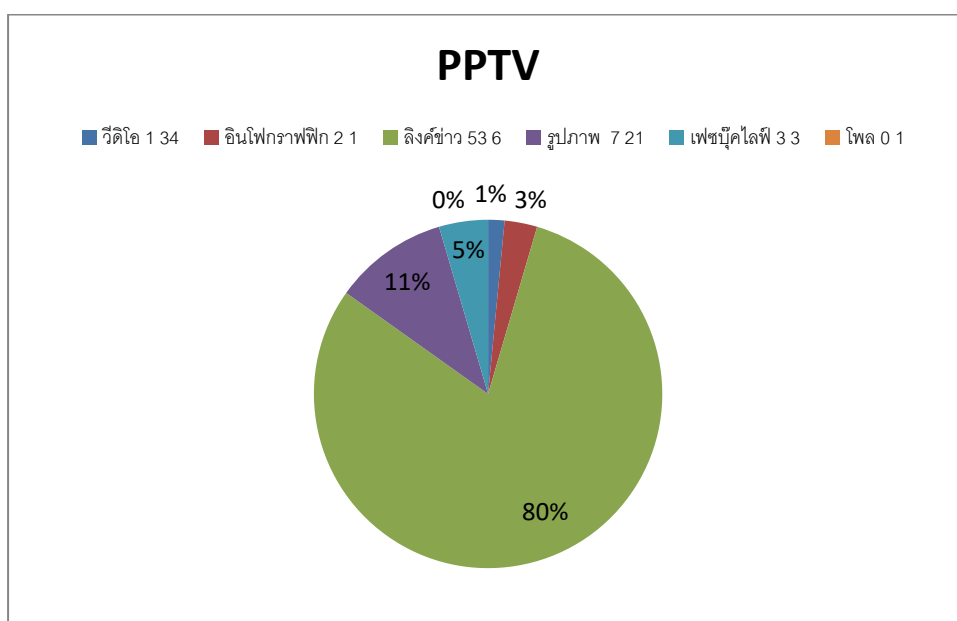
จากกลยุทธ์สู่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข้ามสื่อ สร้างการรับรู้และปฏิสัมพันธ์ให้เกิดแผนที่ติดตาม

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยเลือกเก็บข้อมูลตัวอย่างวันที่ 19 มีนาคม 2562 เป็นกรณีศึกษาเนื่องจากเป็นวันที่มีข่าวสำคัญ ก็คือ การพิพากษาของศาลชั้นต้นในคดีเสียดาที่มี นายเปรมชัย กรรณสูต เป็นหนึ่งในจำเลยในคดีนี้ด้วย ซึ่งเป็นประเด็นข่าวที่สื่อทุกสำนักให้ความสนใจและยังเป็นที่ถกเถียงกันในสังคมจับตามองอีกด้วยถึงผลทางคดีที่เกิดขึ้นว่าจะไปในทิศทางใด ทั้งนี้ยังสามารถใช้เปรียบเทียบได้ด้วยว่าทั้ง 2 สำนักให้ความสำคัญกับการรายงานข่าวในประเด็นนี้มากน้อยเพียงใดในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของทั้งสองสถานีเพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องจากกลยุทธ์สู่รูปแบบการนำเสนอและจัดการเนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการมอนิเตอร์การนำเสนอเนื้อหาข่าวบนเฟซบุ๊ก ขององค์กรสื่อ คือ สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 มอนิเตอร์จากเพจ PPTVHD 36 ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดยมอนิเตอร์จากเพจ Thai PBS Fan ที่เป็นกรณีศึกษา เป็นเวลา 1 วัน จำแนกข้อมูลเชิงปริมาณและ

นำมาวิเคราะห์เนื้อหาตามการกำหนด coding ตามประเด็น ได้แก่จำนวนโพสต์ข่าว ประเภข่าว รูปแบบการเล่าเรื่อง โดยนับเฉพาะโพสต์ที่เพจโพสต์เอง โดยไม่รวมโพสต์ที่แชร์มาจากเพจอื่น ของทั้ง 2 สำนักข่าว

การนำเสนอเนื้อหาข่าวบนเฟซบุ๊กของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 พบรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของทีมนิมิตเดีย โดยในการนำเสนอเนื้อหาตลอดวันของเพจเฟซบุ๊กพีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 พบว่า มีการโพสต์แบบ Original Post ประเภข่าวทั้งสิ้น 66 โพสต์ แบ่งเป็นลิงค์ข่าวจากเว็บไซต์ 53 โพสต์ อินโฟกราฟิก 2 โพสต์ รูปภาพ 7 โพสต์ เฟซบุ๊กไลฟ์ 3 โพสต์ และ วิดีโอ 1 โพสต์



แผนภูมิที่ 2 รูปแบบการโพสต์ของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี

นนทสิทธิ์ นิตยเมธา ผู้ช่วยผู้อำนวยการส่วนงานกลยุทธ์ธุรกิจสื่อใหม่ สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี อธิบายว่า การทำคอนเทนต์ของพีพีทีวีกำหนดขนาดนั้นไม่ได้ว่าทุกข่าวจะต้องมีทั้งวิดีโอ ภาพนิ่ง ลิงค์ข่าวเผยแพร่บนสื่อโซเชียลมีเดียทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ โดยเลือกใช้รูปแบบการเล่าเรื่องที่หลากหลายแต่เหมาะกับแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไป ข้อมูลสถิติการปฏิสัมพันธ์และตอบรับจากข้อมูลหลังบ้านจะช่วยให้การวิเคราะห์การกำหนดทิศทางการออกแบบเนื้อหา

“ยกตัวอย่าง เหตุการณ์ใหญ่อย่างการเลือกตั้ง ต้องใช้ทุกรูปแบบทั้ง วิดีโอ ภาพนิ่ง กราฟิก ลิงค์ข่าวมาเพื่อเตรียมทำเนื้อหาให้ได้หลากหลายที่สุด แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่ารูปแบบเนื้อหานั้น ๆ น่าสนใจมากพอด้วยหรือไม่ เช่น คนเลือกหย่อนบัตร คนวิ่งเข้าคูหาไปเลือกตั้ง ขึ้นอยู่กับ แหล่งข้อมูลที่ได้มาทำเนื้อหาในเวลานั้นว่าอะไรเด่น เช่น เหตุการณ์คนวิ่งไปใช้สิทธิ์ในคูหา ถ้าได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ก็ดีเลย น่าสนใจทั้ง 2 รูปแบบ ก็เอามาใช้ได้ แล้วก็ลิงค์ข่าวได้ (นนทสิทธิ์ นิตยเมธา, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2562.)

ชุตินธรา วัฒนกุล ผู้อำนวยการส่วนงานกลยุทธ์ธุรกิจสื่อใหม่ สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี กล่าวเสริมในประเด็นนี้ว่า เมื่อมีข่าวที่เป็นประเด็นใหญ่ ในการทำเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะมี การแตกรูปแบบคอนเทนต์หลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง วิดีโอ อินโฟกราฟิก โพล มันไม่ได้หมายความว่าข่าวหนึ่งข่าวจะสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ด้วยข่าวชิ้นเดียวแต่ก็จะมาจากคอนเทนต์แวดล้อมที่เข้ามาช่วยให้มีมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะวางแผนไว้ (ชุตินธรา วัฒนกุล. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2562.)

อรรถยุท บุตศรีภูมิ บรรณาธิการข่าวออนไลน์ สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี 36 ในฐานะผู้ดูแลจัดการเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าเฟซบุ๊กก็เหมือนแผงขายของในตลาดต้องเข้าใจผู้บริโภค และเลือกรูปแบบ ช่วงเวลาในการนำเสนอให้สามารถดึงดูดความสนใจ ที่สำคัญเนื้อหาบนเฟซบุ๊กมีเป้าหมายในการเชื่อมข้ามสื่อกลับไปเว็บไซต์ข่าวด้วยเพื่อให้รายละเอียดที่ครบถ้วนและทำให้ผู้รับสารเดินทางต่อไปยังแพลตฟอร์มซึ่งเป็นของตัวเอง

“เราเอาของเราไปวางได้ ส่วนคอนเทนต์ในรูปแบบที่เป็นคลิปวิดีโอ นั้น ถ้าจะใช้ในการนำเสนอ ก็จะต้องดูว่าคลิปนั้นน่าสนใจหรือไม่ ซึ่งคลิปวิดีโอที่ทีมงานใช้บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ต้องเป็นคลิปที่ดึงดูดให้คนเข้ามาดูได้ นอกจากนี้ก็จะมีผู้คลิกข่าว ให้คนอ่านต่อในเว็บไซต์ต่อ เพื่อต้องการดึงคนเข้าเว็บไซต์ เนื่องจากว่าในเว็บไซต์สามารถใส่รายละเอียดและเนื้อหาได้หลากหลายมากกว่า 1 โพสต์ที่อยู่ในเฟซบุ๊ก ซึ่งเล่าได้ไม่ค่อยจะครบ ดังนั้นไปเว็บไซต์จะมีรายละเอียดได้เยอะกว่า ทั้งเนื้อหา ทั้งโฆษณา มันจะอยู่ที่เว็บมากกว่า เพราะพวกวิดีโอเราก็มีการใส่ไว้ในหน้าเว็บข่าวในชิ้นนั้น ๆ อยู่แล้วด้วย เราไม่ได้มีแค่เฟซบุ๊ก แต่เรามีทั้ง ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมและแพลตฟอร์มอื่น ๆ”

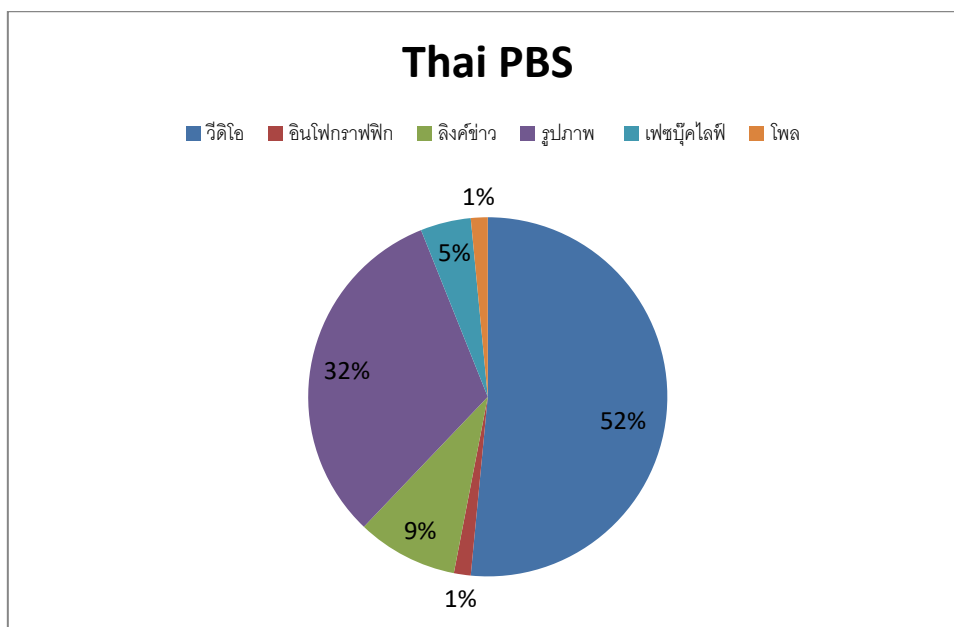


รูปที่ 3: รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวีในรูปแบบลิงค์ข่าว

ที่มา: www.facebook.com/PPTVHD36/

ทั้งนี้เวลาที่โพสต์เป็นลิงค์ข่าวเพื่อที่จะให้คนมีปฏิสัมพันธ์ได้เยอะขึ้นมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น สิ่งแรกที่ต้องทำก็คือเรื่องของการพาดหัวข่าว พาดหัวให้คนสนใจและคลิกกับเข้าไปอ่าน ขณะเดียวกันจะต้องอยู่ในกรอบของการนำเสนอข่าวที่ดีครอบงำอยู่ด้วย นอกจากนี้ก็คือประเด็นเรื่องของความเร็วในการนำเสนอ ซึ่งก็ต้องแข่งกับสำนักข่าวอื่น ในการที่จะทำให้ขึ้นเว็บข่าวให้ได้เร็วที่สุด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็จะต้องถูกต้องในเชิงของข้อมูลด้วย ซึ่งมองว่าความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่สุดท้ายแล้วจะทำให้คนกลับมาอ่านเนื้อหาของเว็บข่าว ซึ่งไม่ได้มองแค่ประเด็นการมีปฏิสัมพันธ์อย่างเดียว (อรรถยุทธ บุตรศรีภูมิ. สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2562.)

ส่วนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสพบว่า มีจำนวนโพสต์แบบ Original Post ประเภทข่าวทั้งสิ้น 66 โพสต์ แบ่งเป็นวิดีโอ 34 โพสต์ อินโฟกราฟิก 1 โพสต์ แชร์ลิงค์ข่าวจากเว็บไซต์ 6 โพสต์ รูปภาพ 21 โพสต์ เพชบุ๊กไลฟ์ 3 โพสต์ และทำโพล 1 โพสต์



แผนภูมิที่ 1 รูปแบบการโพสต์ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

กนกพร ประสิทธิ์พล ได้อธิบายเพิ่มเติมในการส่วนของการรูปแบบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของไทยพีบีเอส คือ วิธีการเอามาประเด็นข่าวมาทำเป็นเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียก็จะมีคนที่ดูแลแต่ละแพลตฟอร์มแยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ เนื้อหาที่เตรียมล่วงหน้าได้ เช่น สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้ ทำหลาย ๆ ชิ้นล่วงหน้าได้ อีกประเภทคือเนื้อหาที่มาแบบ Real time คือไม่เน้นความสวยงาม แยกด้วยลักษณะของแพลตฟอร์ม เช่น แอปพลิเคชันไลน์ แต่ถ้าเป็น อินสตาแกรม เพชบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ ก็จะเป็นแบบ Real time อีกสิ่งที่เป็นเครื่องมือสำคัญของที่นี่ คือ สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลได้จากทุกเครื่อง รวมถึงมีซอฟต์แวร์ที่ช่วยในส่วนของการตัดวิดีโอเพราะที่นี่มีวิดีโอมาก โดยตัดคลิปวิดีโอผ่านโปรแกรมที่เรียกว่า Grabyo ซึ่งสามารถตัดวิดีโอแบบง่ายๆ ทำให้ใครก็สามารถทำได้ ที่นี้ก็ขึ้นกับแอดมินแต่ละคนว่าจะต่อยอดหรือสร้างสรรค์เนื้อหา

อย่างไร นอกจากนี้ยังมีการเตรียม template ภาพ เอาไว้ใน 2-3 รูปแบบที่สามารถใส่ข้อมูลและโพสต์ลงโซเชียลมีเดียได้ทันที เช่น ช่วง 7 วันอันตรายในช่วงเทศกาล เป็นต้น

“ในส่วนของการเลือกผลิตรูปแบบเนื้อหา อยู่ที่ว่ามีข้อมูล มีเนื้อหาครบหรือไม่ เช่น มีลิงค์ข่าว ภาพนิ่งวิดีโอ ก็สามารถต่อยอดได้ พอนำไปโพสต์ แอดมินเพจ จะพอรู้อยู่บ้างว่าแพลตฟอร์ม ไหนควรลงรูปแบบใด เช่น ทวิตเตอร์ เป็นตัวหนังสือก่อนได้ ถ้าเป็นภาพต้องเป็นแบบ 16 ต่อ 9 หรือแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก วิดีโอก็ควรเป็นแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือ อัตราส่วน 1 ต่อ 1 ส่วนอินสตาแกรมก็ต้องเน้นภาพสวย ๆ ภาพเดียวพอ ทั้งนี้ต้องดูว่าชาวนั้น มีคุณค่ามากพอแค่ไหน ถ้ามีมาก ก็จะทำหลายชิ้น” (กนกพร ประสิทธิ์ผล. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2562.)

สอดคล้องกับที่ ธีรรัตน์ ลาภอนันต์ตระกูล เจ้าหน้าที่เนื้อหาออนไลน์ (Social Media) ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าในการนำเสนอข้อมูลเพื่อสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะหากเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดมาก สิ่งสำคัญที่ต้องทำก็คือ จะต้องย่อให้เข้าใจง่ายสำหรับผู้รับสาร ดังนั้นสิ่งที่ทำอย่างเช่นกรณีข่าวคดีเสือดำ ก็คือ เมื่อมีข้อมูลมายาว ๆ ก็จะต้องย่อ ให้เข้าใจง่ายขึ้นก่อนนำเสนอ นอกจากนั้นยังต้องรู้ได้รอบด้าน เน้นตรงจุดที่น่าสนใจ ทำให้คนไม่เข้าใจผิดในประเด็นที่น่าสนใจ ตัวอย่าง กรณีคดีเสือดำก็มีการทำเนื้อหาเป็นกราฟิก โดยทำเป็น Timeline นอกจากนั้นก็จะมีการแนบลิงค์เว็บไซต์ไว้ที่โพสต์นั้นด้วย ซึ่งลิงค์เว็บไซต์ก็จะมีรายละเอียดมากกว่าที่อยู่บนภาพกราฟิกที่น่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย อย่างเฟซบุ๊ก หรือถ้ามีภาพหรือคลิปวิวสวย ๆ ก็จะทำมาร้อยใหม่ ให้เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ เนื่องจากว่า เนื้อหาประเภทวิดีโอในเฟซบุ๊ก มีสถิติที่ดีในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในการทำเนื้อหาลงบนเฟซบุ๊ก จึงต้องมีก็ต้องเลือกเนื้อหาที่ดีที่สุด อย่างเช่น ถ้าเป็นภาพกราฟิกที่มีวรรคทองน่าสนใจ ก็จะดึงเอาภาพและวรรคทองนั้นมารวมกันแล้วโพสต์ในเฟซบุ๊กเพื่อจูงใจให้คนเห็นโพสต์เข้ามาอ่านเนื้อหาต่อในเว็บไซต์

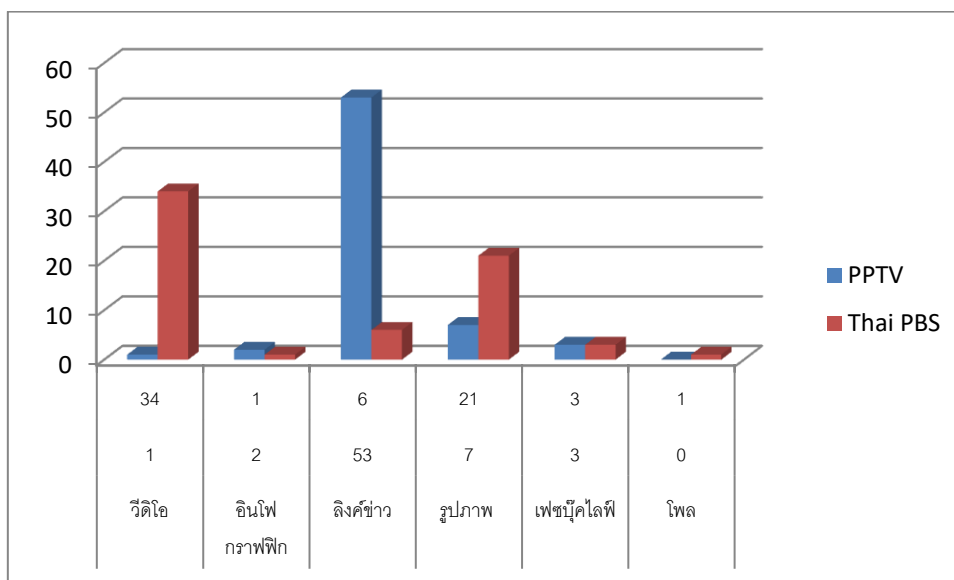
“อย่างเช่นกรณีเมื่อวันที่ 19 มีนาคม ก็เห็นว่ามัลติมีเดียอยู่หลายคลิป ซึ่งวิดีโอก็ถูกนำมาใช้เนื่องจากว่าได้ความสดใหม่และความน่าสนใจของเนื้อหา โดยที่ ณ ตอนนั้น ทวีหรือผู้สื่อข่าวสามารถ ส่งคลิปมาให้ได้ ก็เลือกใช้วิดีโอโพสต์ขึ้นบนเฟซบุ๊ก พร้อมกับปัจจัยที่ว่าวิดีโอเป็นรูปแบบของเนื้อหาที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ดีที่สุดในส่วนของ การนำการโพสต์ลิงค์ข่าวบน Social Media มีความสำคัญที่สุด เพราะเว็บไซต์คือช่องทางขององค์กรฉะนั้นทุกลิงค์ข่าวก็จะเอามาแชร์ในเฟซบุ๊กทั้งหมด แม้ว่าจะมีชาวนั้นในรูปแบบวิดีโอแล้วก็ตาม” (ธีรรัตน์ ลาภอนันต์ตระกูล. สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2562.)



รูปที่ 3: รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของไทยพีบีเอสแบบรูปภาพ

ที่มา: www.facebook.com/ThaiPBSFan

ทั้งนี้ เมื่อนำเอารูปแบบการโพสต์ของทั้ง 2 สถานีโทรทัศน์มาเปรียบเทียบกับกันจะพบว่า สถานีโทรทัศน์ พีพีทีวี จะเน้นรูปแบบเนื้อหาประเภทลิงค์ข่าวไปยังเว็บไซต์มากที่สุด คือ 53 โพสต์ หรือร้อยละ 80 ของรูปแบบเนื้อหาทั้งหมด ขณะที่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสนั้นจะเน้นรูปแบบเนื้อหาประเภทวิดีโอมากที่สุด คือ 34 โพสต์ หรือร้อยละ 52 ของรูปแบบเนื้อหาทั้งหมด



แผนภูมิที่ 2 เปรียบเทียบรูปแบบการโพสต์ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสและพีพีทีวี

จากข้อมูลด้านบนจะเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาข้ามแพลตฟอร์มของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี 36 จะเน้นการโพสต์ลิงค์ข่าวเพื่อต้องการให้ผู้อ่านบนเฟซบุ๊กได้ไปอ่านเนื้อหาต่อบนเว็บไซต์ให้ได้มากที่สุด ขณะที่

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสนั้นจะเน้นรูปแบบเนื้อหาในแบบวิดีโอเพื่อให้ผู้รับสารสามารถคลิกชมวิดีโอบนเฟซบุ๊กได้ทันที ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้รับสารให้สามารถเสพเนื้อหาได้โดยทันที

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะเห็นได้ว่า สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสในส่วนของผู้ดำเนินข่าว จะมีการผสมผสานระหว่างการทำเนื้อหาแบบเรียลไทม์ กับเนื้อหาที่ทางนโยบายของสถานีกำหนดให้มีขึ้นคู่ขนานกันไป ซึ่งสิ่งนี้เองในมุมมองหนึ่งก็เป็นการชี้นำสังคมให้เห็นถึงเรื่องราวที่จะต้องนำเสนอ แต่อีกมุมมองหนึ่งก็เป็นการยึดเย็ดประเด็นที่ประชาชนอาจไม่ได้สนใจมากนักและอาจจะทำให้ผู้รับสารเลิกติดตามสื่อของไทยพีบีเอสไปได้ ในส่วนของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวีจะเห็นได้ว่ารูปแบบประเด็นข่าวที่นำเสนอจะเน้นในสิ่งที่ประชาชนอยากรู้และสำนักข่าวอยากทำโดยดูจาก กระแส หรือ Trending ในสื่อออนไลน์เป็นหลัก เมื่อนำเสนอข่าวนั้นแล้ว จะไม่ใช่แค่นำเสนอ ว่าเกิดอะไรขึ้น แต่จะใส่ข้อมูลเสริมเข้าไป ให้เนื้อหาข่าวมีคุณภาพมากขึ้นด้วย

ในส่วนของรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ ผ่านเฟซบุ๊กนั้น ทั้ง 2 สถานีให้ข้อมูลตรงกันว่าขึ้นอยู่กับ รูปแบบของข้อมูลว่า ข้อมูลที่ได้มานั้นมีรูปแบบอะไรบ้าง อาทิ ภาพนิ่ง วิดีโอ มีส่งมาหรือไม่ รวมไปถึงลิงก์ข่าวที่มีเนื้อหาข่าว ถ้ามีรูปแบบของเนื้อหาครบก็จะเป็นการง่ายของทีมในการจัดสรรรูปแบบของเนื้อหา โพสต์ลงในเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ทั้งนั้นสิ่งที่สำคัญ ด้วยก็คือรูปแบบของเนื้อหานั้นมีความน่าสนใจหรือไม่ วิดีโอหรือรูปภาพนั้นจะต้องสามารถดึงดูดผู้รับสารให้สนใจ และอยากมีปฏิสัมพันธ์ด้วยถึงจะเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาประเภทนี้

ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่ถูกใช้ บนเฟซบุ๊กของแต่ละสถานีก็มีความแตกต่างกัน ในส่วนของไทยพีบีเอสนั้นจะมีรูปแบบที่เป็นวิดีโอมากที่สุดคือร้อยละ 50 ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ก็พบว่าทั้งผู้บริหารและระดับปฏิบัติการเห็นว่า ไทยพีบีเอสมีเนื้อหาประเภท Video จำนวนมาก อีกทั้งตามสถิติแล้ววิดีโอสามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้มากที่สุดวิดีโอจึงเป็นรูปแบบเนื้อหา ที่ไทยพีบีเอสเลือกใช้มากที่สุด ทั้งนี้ทางทีมงานไทยพีบีเอสได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ยังให้ความสำคัญกับการดึงคนเข้าสู่เว็บไซต์ของไทยพีบีเอสแต่ในส่วนของ ข่าวออนไลน์ที่ผลิตในแต่ละวันบนหน้าเว็บไซต์ ยังมีไม่มากนักนั้นจึงต้องมีการใช้รูปแบบเนื้อหา ประเภทอื่นเข้ามาเสริมอีกด้วย

ส่วนสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี 36 รูปแบบเนื้อหาที่ใช้นำเสนอมากที่สุด ในวันที่มีการเก็บผลการศึกษา ก็คือรูปแบบประเภทลิงค์ข่าวเพื่อให้ผู้รับสารคลิกเข้าไปอ่านบนหน้าเว็บไซต์ โดยผู้ดูแลแผนเพจให้ความเห็นว่าต้องการให้ผู้รับสาร เข้าไปอ่านเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้ได้มากที่สุด เพราะบนเว็บไซต์จะมีข้อมูลที่ละเอียด ถี่ถ้วนมากกว่าแค่ บนหน้าแผนเพจนอกจากนั้น นอกจากนี้บนเว็บไซต์ยังเป็นพื้นที่ ที่มีได้ทั้งภาพนิ่งและวิดีโอ ใน 1 หน้าทีเข้าไปอ่าน รวมถึงการเข้าไปยังเว็บไซต์ก็ยังเป็นการเพิ่ม ยอด Traffic บนหน้าเว็บไซต์ซึ่งหมายถึงรายได้จากโฆษณาที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

โดยทั้ง 2 สถานีก็เห็นตรงกันในเรื่องของความเร็วในการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งตรงนี้ตรงกับสิ่งที่อยู่ในผลวิจัยที่ระบุว่า "ความเร็ว" เป็นกุญแจสำคัญ ในการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อได้ ซึ่ง ขการกำหนดวาระข่าวสารในปัจจุบันนั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ที่สื่อดั้งเดิม คือ โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์อีกต่อไป

แล้ว แต่สื่อออนไลน์ มีบทบาทอย่างมาก ในปัจจุบัน ในการเป็นตัวกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อได้ การกำหนดวาระ การเปิดประเด็นในการขับเคลื่อนประเด็นข่าวที่คนในสังคมสนใจจากกระแสนโลกออนไลน์ และกระแสนี้ก็ถูกสื่อดั้งเดิมเอาไปใช้ในการนำเสนอข่าว ต่อไปได้อีกด้วย

จากการศึกษาจะพบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวบนสื่อโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษาเฟซบุ๊กนี้ การนำเสนอในรูปแบบในการนำเสนอเพื่อให้ผู้รับสารได้เห็นมากที่สุดหรือให้มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหานั้น ๆ ให้ได้มากที่สุดเป็นสิ่งจำเป็น แต่สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือ คุณภาพของเนื้อหาในการนำเสนอที่จะต้องมีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเป็นหลักอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้เอง เมื่อมีการแข่งขันการสูงมากในการนำเสนอข่าวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียก็ทำให้สำนักข่าวหลายสำนักกละเลย หรือพลั้งเผลอในประเด็นเรื่องนี้ไป โดยคำนึงถึงแค่ความเร็วในการนำเสนอเนื้อหาเท่านั้น ซึ่งสิ่งนี้จึงควรเป็นสิ่งที่มีความระมัดระวังในทีมงานของแต่ละสำนักข่าวเพื่อให้การนำเสนอข่าวนั้นมีเสถียรภาพและความรับผิดชอบอีกด้วย

การทำงานร่วมกันและการกำหนดวาระข่าวสารข้ามสื่อ จากข้อมูลการศึกษาพบว่าทั้งสองสถานี่มีการรูปแบบการทำงานที่คล้ายคลึงกันทั้งในส่วนการของประชุมทีมงานรวมกัน ประเด็นที่จะนำเสนอ การดูข้อมูล analytics จากผู้เข้าที่เข้าชมเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการดูกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์ว่ากำลังพูดถึงประเด็นอะไรกันอยู่ ทั้งนี้ การออกแบบการทำงานร่วมกัน กลยุทธ์ประสานความร่วมมือข้ามสื่อของแต่ละองค์กรสะท้อนการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มและความชำนาญของทีมงานที่แตกต่างกันเพื่อตอบโจทย์เป้าหมายและทิศทางการนำเสนอข่าวของแต่ละองค์กร

เอกสารอ้างอิง

โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. (2559, 30 ธ.ค.) ที่วิดิทัศน์ปรับพันหารายได้เสริม ลุย'ออนไลน์-โซเชียล' ค้นเมื่อ 20

กุมภาพันธ์ 2562 ปี จาก <https://www.posttoday.com/it/472956>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (Thailand Internet User Profile 2018). ค้นเมื่อ 21

กุมภาพันธ์ 2562 จาก

<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>

BOLTER, J. David, and Richard GRUSIN. 1999. Remediation: Understanding New Media. Cambridge, Mass.: MIT Press.

BOLTER, J. David, and Richard GRUSIN. 1999. Remediation: Understanding New Media. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Bolter, J. D, and Grusin, R. (1999). Remediation: Understanding New Media. Cambridge, Mass.: MIT Press.

- Bradshaw P. (2009) A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond
Retrieved February 25, 2019 from:
https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/?fbclid=IwAR1fRy-tH_1T5r1EH0xogHbdDSdbYRxWQcVh-jDO2UmXyyuC2j6pBz6_BIM
- Bro, P., Hansen, R. K., Andersson, R. (2015). IMPROVING PRODUCTIVITY IN THE NEWSROOM?
Deskilling, reskilling and multiskilling in the news media.
- Domingo, D. et al. (2007) Four dimensions of journalistic convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. Paper presented at the 8th International Symposium on Online Journalism, 31-30 March 2007, Austin, Texas, Retrieved February 22, 2019 from: <https://core.ac.uk/reader/16370270>
- Dailey, L., Demo, L. & Spillman, M. (2005). The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic Journal of Communication* 13(3), 150–168.
- Electronic Transactions Development Agency. (2019) Thailand Internet User Profile 2018.
Retrieved February 21, 2019 from
<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Erdal, I. J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence*, 17(2), 213–223.
- Franquet, R. (2014). Cross-Media Production in Spain's Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies. Retrieved February 24, 2019 from:
https://www.researchgate.net/publication/279323634_Cross-Media_Production_in_Spain's_Public_Broadcaster_RTVE_Innovation_Promotion_and_Audience_Loyalty_Strategies
- Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275–293. Retrieved February 20, 2019 from: <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
- Kaltenbrunner, A. (2013). There Is No Such Thing as a 'Convergence Continuum: Aiming towards the Perfect Solution. *Participations Journal of Audiences & Reception Studies* 10 (1): 365–370



- New move for digital TV stations to earn money from online and social media. (December 30, 2016). Retrieved February 20, 2019 from <https://www.posttoday.com/it/472956>
- NewsWhip. (2017). How news publishers make cross-platform content successful. Retrieved February 12, 2019 from <https://www.newswhip.com/2017/11/news-pubs-cross-platform-content/>
- Protest, D. (Ed.), McCombs, M. (Ed.). (1991). *Agenda Setting*. New York: Routledge.
- Reese, Stephen D. and Danielian, Lucig H. ((1989' 'Intermedia Influence and the Drug Influence:Converging on Coccine' ', in: p. Shoemaker (Ed.), *Communication Campaigns about Drugs:Government, Media, Public* , Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, pp. .46/29 Retrieved February 21, 2019 from: <https://journalism.utexas.edu/sites/default/files/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/inter-media-influence-drugs.pdf>
- Wisesight. (2019) Thailand Zocial Awards 2019. Retrieved February 22, 2019 from <https://thailandzocialawards.com/keynotes>

การใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC

The Use of Convergent Media for Thai MOOC Project's Public Relations

วชิรวิชัย อัคราวิสิษฐพล^{1*}

Wachiravich Akkaravisitpol^{1*}

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

*Corresponding author, E-mail: champzwachi@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากร 2) การรับรู้ 3) การใช้ประโยชน์ และ 4) ความพึงพอใจ ของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC โดยใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารตามโครงการประชาสัมพันธ์ Thai MOOC ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 – 38 ปีพักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด มีการศึกษาระดับในชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนตามลำดับ สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 20,000– 35,000 บาทต่อเดือน 2) การรับรู้ของผู้รับสาร พบว่า มีการรับรู้สื่อหลอมรวมทุกประเภท และที่รับรู้ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ โปสเตอร์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก วิดีโอทางยูทูบ โปสเตอร์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด และการใช้สื่อร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ 3) การใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร พบว่า มีการใช้ประโยชน์จากสื่อหลอมรวมทุกประเภท และที่ใช้ประโยชน์ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ การใช้วิดีโอทางยูทูบ การโปสเตอร์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก การโปสเตอร์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก การบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด และการใช้สื่อนำเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนจะได้รับจากการเรียน Thai MOOC และ 4) ความพึงพอใจของผู้รับสาร พบว่า มีความพึงพอใจต่อสื่อหลอมรวมทุกประเภท และที่พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ วิดีโอทางยูทูบ โปสเตอร์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก โปสเตอร์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด และการบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด

คำสำคัญ: สื่อหลอมรวม การหลอมรวมสื่อ การประชาสัมพันธ์ โครงการ Thai MOOC

ABSTRACT

The objective of this research was to study (1) demographic characteristics of those who exposure to convergent media for Thai MOOC Project's public relations; (2) their perception; (3) their utilization; and (4) their satisfaction of convergent media for Thai MOOC Project's public relations. The online questionnaire was used to collect data. The statistics used for data analysis were including frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that 1) Most of the demographic characteristics of those who exposure to convergent media for Thai MOOC Project's public relations were female, aged 19-23 years old, living in provincial areas, educational level was bachelor degree, working as teacher and educational officer both in governmental and private sector respectively, single with average income of 20,000-35,000 THB per month. 2) They perception of all convergent media type with the highest rate starting from Facebook posts (message), YouTube video, Facebook posts (images), broadcasting images via LINE@ and using media with other activities. 3) They utilized of all convergent media type with the highest rate starting from YouTube video, Facebook posts (message), Facebook posts (images), broadcasting message via LINE@, broadcasting images via LINE@ and using media to present benefits that learner will receive from learning Thai MOOC. 4) They were satisfied with all convergent media type with the highest rate starting from YouTube video, Facebook posts (message), Facebook posts (images), broadcasting images via LINE@ and broadcasting message via LINE@.

Keywords: Convergent Media, Media Convergence, public relations, Thai MOOC Project

บทนำ

ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเฉกเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริง และจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่นๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง ประเทศไทยจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยในบริบทของประเทศไทย เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถตอบปัญหาความท้าทายที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม

ในวาระของการปฏิรูปประเทศครั้งใหญ่ในทุกมิติของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม รัฐบาลได้ตระหนักถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิรูปประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง

มั่งคั่ง และยั่งยืน และได้แถลงนโยบายต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติในด้านนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

โครงการพัฒนามหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทยเพื่อการจัดการเรียนการสอนในระบบเปิด หรือ Thai MOOC (Thai Massive Open Online Course) เป็นโครงการภายใต้ โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ชื่อแผนงานที่ 3 “การสร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จัดทำโครงการพัฒนามหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย ขึ้น และเป็นแกนนำในการพัฒนาระบบกลางด้านการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชน แห่งชาติ หรือ Thai MOOC ขึ้น เพื่อใช้เป็นสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศกลางเพื่อรองรับ “การศึกษา ระบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต” (Lifelong Learning Space) และทำการเปิดตัว Thai MOOC อย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมีนาคม 2560

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะสร้างให้เกิดความร่วมมือทาง วิชาการเพื่อการเรียนการสอนออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) เพื่อให้เกิดการแบ่งปันทรัพยากร สื่อการเรียนรู้ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลายสาขาวิชาเกิดความร่วมมือกันในการ พัฒนาและจัดการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชน และร่วมกันในการพัฒนาระบบกลางในการ จัดการเรียนการสอนกระบวนการวัดและประเมินผล มีการจัดเก็บฐานข้อมูลผู้เข้าเรียนและประวัติและผลการ เรียน จำนวนหน่วยกิตรายวิชาพร้อมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสร้างความร่วมมือระหว่าง สถาบันอุดมศึกษา พัฒนาไปสู่ความร่วมมือในการเรียนการสอนในหลักสูตรที่มีหน่วยกิต การลงทะเบียน เรียนรายวิชาข้ามสถาบันอุดมศึกษา การถ่ายโอนหน่วยกิตระหว่างสถาบันอุดมศึกษา ฯลฯ มากกว่า 40 มหาวิทยาลัย มากกว่า 140 รายวิชา และมากกว่า 1,400 ชั่วโมงการเรียนรู้ (โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย, 2561)

Thai MOOC ถือเป็นการพัฒนาระบบ MOOC ระดับชาติครั้งแรกของไทย ประกอบกับการอ้างอิง มาตรฐานระดับโลกและการพิจารณาบริบทของประเทศไทย ถูกกลั่นกรองจนตกผลึกเป็นมาตรฐานและแนว ปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งมีทั้งหมด 10 มาตรฐานหลัก และ 28 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้าได้แก่ โครงร่างรายวิชา และความพร้อมของบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการได้แก่ การออกแบบ การเรียนการสอน เนื้อหา สื่อการเรียนรู้ การสื่อสาร ลิขสิทธิ์และครีเอทีฟคอมมอนส์ (Creative Commons) และการสนับสนุนผู้เรียน ปัจจัยด้านผลผลิตได้แก่ ผลการจัดการเรียนรู้ และการปรับปรุงพัฒนา

อย่างไรก็ตาม แม้ Thai MOOC จะเป็นโครงการภายใต้นโยบายสำคัญของรัฐบาลในการสร้างสังคม คุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลของโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล และได้มีการดำเนินงานมา ระยะหนึ่งแล้วในปัจจุบัน แต่โครงการ Thai MOOC ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทยมากนัก ทำให้ไม่เข้าใจ และ ไม่ก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ โดยจะเห็นได้จากสถิติจำนวนสมาชิกในโครงการ Thai MOOC ซึ่งมีจำนวน ทั้งหมดเพียง 82,774 ยูสเซอร์ (User) เท่านั้น (ข้อมูลจาก <https://www.thaicyberu.go.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2560) จากจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งสิ้น จำนวน 66,188,503 คน (กรมการปกครอง,

2560) สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย “ศึกษาความพร้อมและความเป็นไปได้ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล” ของนิลราไพ ภัทรนนท์ (2559) พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ไม่รู้จักระบบการเรียนการสอนออนไลน์แบบเปิด (MOOC)

ด้วยเหตุนี้ Thai MOOC จึงควรได้รับการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป เพื่อจะได้เป็นแหล่งการศึกษาของคนไทยอย่างแท้จริง การประชาสัมพันธ์จึงถือว่ามีความสำคัญและจำเป็นเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารเผยแพร่ข้อเท็จจริง สารสนเทศ และข่าวสารของโครงการฯ ไปสู่บุคคลทั้งภายในและภายนอก ให้เป็นที่รู้จัก เสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับ เสริมสร้างให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวโครงการฯ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อโครงการฯ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวต่อไป

ซึ่งในยุคปัจจุบัน เป็นยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศทางการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยมีจุดเริ่มต้นที่สำคัญมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารที่เอื้อให้ทุกคนสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา เป็นช่องทางการสื่อสารเป็นการนำเอาเครื่องมือสมัยใหม่และเทคโนโลยีดิจิทัลมาหลอมรวมกันเพื่อใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่นผ่านการเชื่อมต่อกันทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ทันทีทันใด

จากผลสำรวจข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2018 ของ “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์ และ “Hootsuite” พบว่า ในประเทศไทยนั้น มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 82 จากประชากรทั้งหมด โดยมีประชากร 69.11 ล้านคน ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นใน 1 ปี ถึงร้อยละ 24 สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพอ. พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเกือบ 10 ชั่วโมงต่อวันในวันทำงานหรือเรียน และ 11 ชั่วโมงในวันหยุด โดยภาพรวมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นประมาณ 3 ชั่วโมงกว่า ๆ เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยอุปกรณ์ที่คนไทยใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต และสมาร์ตทีวี ตามลำดับ และหลายคนมีอุปกรณ์การสื่อสารมากกว่าคนละ 1 เครื่อง ซึ่งอุปกรณ์ในการสื่อสารเหล่านี้ได้หลอมรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เข้าไว้ด้วยกัน และกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ (YouTube), ไลน์ (LINE) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ส่วนอันดับต่อ ๆ มา คือ การอ่านหนังสือพิมพ์ ข่าว หรือบทความออนไลน์ ดูโทรทัศน์ ดูถ่ายทอดสด ดูภาพยนตร์ และฟังเพลง เป็นต้น โดยที่กิจกรรมเหล่านี้ ในส่วนของการบริโภคสื่อ มีการทำแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ ข่าว หรือบทความแบบออนไลน์ ร้อยละ 78.5 ออฟไลน์ ร้อยละ 21.5 หรือดูโทรทัศน์ ดูถ่ายทอดสด ดูภาพยนตร์ และฟังเพลงแบบออนไลน์ ร้อยละ 76.1 และออฟไลน์ ร้อยละ 23.9

ในการสื่อสารนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเปรียบเสมือนตัวกลางที่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายดายยิ่งขึ้น โดยผ่านอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ พัฒนาการของอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากใน

ชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใหม่ ๆ ที่ไหลบ่าเข้ามาในชีวิตของผู้คนในสังคม พฤติกรรม และรูปแบบการรับข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นสาเหตุหนึ่งที่สำคัญในการหลอมรวมสื่อ ทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีการหลอมรวมสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น เป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศ และข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

เจนกินส์ (Jenkins, 2006: 16) นักวิชาการด้านสื่อ ผู้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการหลอมรวมสื่อและการเล่าเรื่องข้ามสื่อ อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อ เป็นการหลอมรวมเนื้อหาของสื่อที่ถูกนำเสนอผ่านช่องทางใดช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมสื่อ อาทิ การให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรศัพท์ และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมการรับสื่อของผู้รับสารนั้น กลายเป็นลักษณะของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบรับทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารมากกว่า 1 เครื่องขึ้นไป จึงทำให้องค์กรไม่สามารถนำเสนอเนื้อหา สารสนเทศ และข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเดียวได้อีกต่อไป

ด้วยเหตุนี้โครงการ Thai MOOC จึงจำเป็นต้องดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์แก่สาธารณชน ด้วยเครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อันประกอบด้วย 1) สื่ออินเทอร์เน็ตได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล (E-mail) และสื่อสังคมออนไลน์: เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (LINE), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (YouTube) 2) สื่อเฉพาะกิจ เช่น นิทรรศการ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ภาพ เอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ชุดประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบเอกสารและรูปแบบดิจิทัล 4) สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เกมส์ การแนะนำส่งต่อข่าวสาร การชิงรางวัล 5) สื่อวิดีโอแนะนำรายวิชา หรือแนะนำหมวดหมู่ที่น่าสนใจ เพื่อให้สอดคล้อง เหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

จากที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC อีกทั้งนักประชาสัมพันธ์ หน่วยงานองค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนในการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บททบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษา โดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็นดังต่อไปนี้

โครงการ Thai MOOC

โครงการพัฒนามหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทยเพื่อการจัดการเรียนการสอนในระบบเปิด หรือ Thai MOOC (Thai Massive Open Online Course) เป็นโครงการภายใต้ โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ชื่อแผนงานที่ 3 “การสร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จัดทำโครงการพัฒนามหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย ขึ้น และเป็นแกนนำในการพัฒนาระบบกลางด้านการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ระบบเปิดสำหรับมหาชน แห่งชาติ หรือ Thai MOOC ขึ้น เพื่อใช้เป็นสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศกลางเพื่อรองรับ “การศึกษา ระบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต” (Lifelong Learning Space) และทำการเปิดตัว Thai MOOC อย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมีนาคม 2560 (โครงการพัฒนามหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย, 2561)

โดยลักษณะการทำงานนั้น แต่ละหน่วยงานจะร่วมดูแล Thai MOOC โดยการจัดการทั้งระบบ ตั้งแต่ โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี ระบบเครือข่าย โปรแกรมระบบจัดการเรียนรู้ และการจัดการเรียนการสอน โดยมีสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมพัฒนารายวิชาและจัดการเรียนการสอน โดยโครงการ มหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย (หน่วยงานภายใต้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ) จะเป็นหน่วยงานหลักในการดูแลและประสานให้เกิดการจัดเรียนการสอน มาตรฐานการศึกษาและการจัดเก็บ ประวัติและการเทียบโอนผลการเรียนรู้ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561) เพื่อเป็นนวัตกรรมการศึกษาได้

แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ

เทอร์รี ฟลิว (Terry Flew, 2016: 75 (นักวิชาการสื่อและการสื่อสารชาวออสเตรเลีย อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อเป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อกันของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือเป็นการรวบรวม "3 C's" เข้าด้วยกันคือ การสื่อสาร (communication) เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (computing) และเนื้อหาสื่อ (content) เป็นผลโดยตรงจากการทำเนื้อหาสื่อทางดิจิทัล และความนิยมของอินเทอร์เน็ต การหลอมรวมสื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม บริการ และแนวปฏิบัติในการทำงาน ทำให้เนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ ได้ทำลายอุตสาหกรรมสื่อที่มีมายาวนาน และทำลายการแยกเนื้อหาจากอุปกรณ์เฉพาะมากขึ้น ซึ่งจะนำเสนอความท้าทายที่สำคัญสำหรับนโยบายและระเบียบสาธารณะ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการของการหลอมรวมสื่อ คือ เทคโนโลยี, อุตสาหกรรม, สังคม, ข้อความ และการเมือง

สตาร์อับฮาร์ และ ลาโรซ (Straubhaar and Larose, 2000: 5 (นักวิชาการด้านสื่อ และเทคโนโลยี โทรคมนาคม ได้ให้ความหมายของการหลอมรวมสื่อว่า หมายถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสารสนเทศ (Information Society) เนื่องด้วยความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี โทรคมนาคมทำให้เกิดการผสมผสาน และหลอมรวมกันของสื่อต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ จึงทำให้ไม่สามารถที่จะแบ่งแยกสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ออกจากกันได้อีกต่อไป จึงทำให้เกิดรูปแบบบริหารใหม่ ๆ ขึ้น ในอุตสาหกรรมสื่อ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การหลอมรวมสื่อคือกระบวนการออกแบบเพื่อหลอมรวมสื่อประเภทต่าง ๆ โดย

มีเป้าหมายในการนำไปใช้ เกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดภูมิทัศน์สื่อใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งมีพัฒนาการมาจากหลายมิติที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การหลอมรวมทางด้าน ตัวสื่อ ช่องทางการสื่อสาร สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เนื้อหาข้อมูล การทำงานของบุคลากร องค์กร การให้บริการ ธุรกิจสื่อ อุปกรณ์การสื่อสาร เทคโนโลยี เครือข่ายโทรคมนาคม เครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ฯลฯ เป็นการผสมผสานระบบสารสนเทศต่าง ๆ ที่จะนำเสนอเนื้อหาไปยังทุกช่องทางแก่ผู้รับสาร รวมถึงหลอมรวมบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

จักรพงษ์ คงมาลัย (2562) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล และผู้ก่อตั้งดิจิทัลพีอาร์เอเจนซี อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (Digital PR) คือกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ แก่องค์กร โดยส่วนมากบุคคลเหล่านั้น คือ ลูกค้า, พนักงาน, นักลงทุน, คู่ค้า, พันธมิตร, นักข่าว, บล็อกเกอร์ (Blogger), ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, ชุมชนคนรักแบรนด์ หรือบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรของเรา โดย นักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำ 4 อย่างคือ การประชาสัมพันธ์ทั่วไป (conventional PR) การตลาดด้านเนื้อหา (content marketing) การตลาดด้านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) การตลาดเสิร์ชเอนจิน (search engine marketing)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชนที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร เป็น องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร ถ้าไม่มีผู้รับสาร การสื่อสารจะไม่บังเกิดขึ้น ผู้รับสารเมื่อรับสารแล้วจะ ตีความสารและอาจมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร หากพิจารณาคำว่าผู้รับสารที่ใช้ในการ สื่อสารเหมือนจะมีความหมายคงที่ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้ส่งสารเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารได้ และผู้ส่งสาร เปลี่ยนเป็นผู้รับสารได้ ตัวอย่างในการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสนทนากัน การรับ-ส่งอีเมล การประชุม ที่แต่ละคนเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ เป็นต้น (ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ, 2560: 6-25 – 6-26)

ผู้รับสารเป็นจุดหมายปลายทางของสาร มีหน้าที่ในการตีความสารจากผู้ส่งสารทั้งวัจนภาษาและอวัจน ภาษาให้ตรงความหมายโดยมีการบิดเบือนน้อยที่สุด ซึ่งเรียกว่า การถอดรหัส การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพคือ การที่ผู้ส่งสาร ส่งสารไปยังผู้รับสารและผู้รับสารสามารถตีความและเข้าใจตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้

ดังนั้นเมื่อต้องการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องรู้วัตถุประสงค์ของผู้รับสารในการสื่อสาร แต่ละประเภทเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ ผู้ส่งสารที่ส่งสารหรือเนื้อหาไปยังผู้รับต้องเลือกใช้วัจน ภาษา และอวัจนภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสารด้วยความชัดเจน มีลำดับของสารที่เหมาะสมกับช่องทางหรือ สื่อที่ สอดคล้องกับผู้รับสารและสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และภูมิภวณ เพื่อที่จะได้เลือกสารและ สื่อให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) เพื่อสนองต่อความต้องการ คือ เพื่อรู้เหตุการณ์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ และเพื่อความบันเทิง โดยมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความ และการเลือกจดจำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1973: 164 (ได้อธิบายว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ นั้นจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้รับสารในแง่ต่าง ๆ 5 รูปแบบ ดังนี้

- 1) ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) คือ ความต้องการด้านความข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ
- 2) ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรีย์
- 3) ความต้องการการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือ ความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของตนเอง
- 4) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม
- 5) ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชน เพื่อลดความเครียด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ในปี 2561-2562 เท่านั้น ซึ่งจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอกแรน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับนัยสำคัญ 0.5 และเพื่อเพิ่มค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้ จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในศึกษาวิจัยโดยเพิ่ม จำนวนตัวอย่างอีกจากที่คำนวณได้ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (e-Questionnaire) ภาษาไทยโดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 อายุส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 19 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 39 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 และช่วงอายุน้อยที่สุดคือ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.75 พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 และพักอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 การศึกษาระดับในชั้นปริญญาตรี มีปริมาณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 25 และระดับการศึกษาที่มีปริมาณน้อยที่สุดคือ ระดับ ปวช. / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 0.25 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 25 และอาชีพที่มีปริมาณน้อยที่สุดคือ ค้าขาย และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.75 และสถานภาพที่มีปริมาณน้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ที่มีปริมาณมากที่สุดคือช่วง 20,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 และช่วงรายได้ที่มีปริมาณน้อยที่สุดคือ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.75 แสดง

ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดติดกันเป็นปีที่ 4 และสอดคล้องกับเสมอ นิมจิน (2561) ที่ได้อธิบายว่า คนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 ช่วง พ.ศ. นี้ คือช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ คนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี ทำให้คนรุ่นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นใช้ทำงาน ติดต่อสื่อสาร มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและการทำงาน รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ในการใช้สาร ช่องทางหรือสื่อที่สอดคล้องกับผู้รับสารและสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ทุกประเภท โดยสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และวิดีโอทางยูทูบ (YouTube) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.624 และ 0.604 ตามลำดับ รองลงมาคือโพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.597 ตามด้วยการบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการใช้สื่อร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.630 และ 0.582 ตามลำดับ สำหรับการรับรู้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC อื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยการใช้วิดีโอทางทวิตเตอร์ (Twitter) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือค่าเฉลี่ย 1.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.680 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินโชติ สุคนธเทก (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของการประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อดิจิทัล” ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่นักประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลตัวแทนขององค์กร หรือผ่านสื่อมวลชนกระแสหลัก แต่เมื่อสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนในสังคมและได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้บริโภคไป ดังนั้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคสื่อหลากหลายช่องทาง เป็นไปตามแนวคิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) สตาร์อับฮาร์ และ ลารอส (Straubhaar and Larose, 2000: 5) อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสารสนเทศ (Information Society) เนื่องด้วยความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีโทรคมนาคมทำให้เกิดการผสมผสาน และหลอมรวมกันของสื่อต่าง ๆ เป็นการหลอมรวมเนื้อหาของสื่อที่ถูกนำเสนอผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์ของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ทุกประเภท โดยสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.597 รองลงมาคือโพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.579 ตามด้วยโพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.612 การบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) และการบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) มีค่าเฉลี่ย 2.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663 และ 0.618 ตามลำดับ และการใช้สื่อแนะนำเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนจะได้รับจากการเรียน Thai MOOC มีค่าเฉลี่ย 2.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.593 สำหรับการใช้ประโยชน์จากสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC อื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยการใช้ระบบตอบกลับทางทวิตเตอร์ ไตเร็ก เมสเสจ (Twitter Direct Message) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 1.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.720 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา จงไทย (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณา” ผลการศึกษาพบว่า สื่อหลอมรวมที่เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ใช้มากที่สุดคือ การอ่านข่าว ชมคลิปผ่านทาง Facebook และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทางยูทูป (YouTube) เป็นไปตามลักษณะพฤติกรรมของผู้รับสารที่มักเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ตามความต้องการของตนเอง (Katz, et al., 1973: 164) และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชัย ทาก่อง (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชนของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ทุกประเภท โดยสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.609 รองลงมาคือโพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.553 ตามด้วยโพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย 2.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.588 การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) มีค่าเฉลี่ย 2.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.645 และการบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) มีค่าเฉลี่ย 2.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.680 สำหรับความพึงพอใจต่อการหลอมรวมสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC อื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้ระบบตอบกลับทางทวิตเตอร์ ไตเร็ก เมสเสจ (Twitter Direct Message) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือค่าเฉลี่ย 1.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารักษ์

จตุระกุล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “4 SCREEN” กับการแสวงหาข่าวสารในยุคหลอมรวมสื่อ” ผลการวิจัยพบว่า สังคมปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้คนต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลาโดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย เป็นการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้รับสารจึงเปลี่ยนบทบาทจาก “ผู้ที่คอยรองรับข่าวสาร” (Passive Audience) มาเป็น “ผู้แสวงหาข่าวสาร” (Active Seeking) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองในโลกของสังคมยุคสารสนเทศ (Information Society) ที่เกิดจากการผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เป็นไปตามลักษณะพฤติกรรม的开ปรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ ความพึงพอใจต่อคุณค่าข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ทุกสถานที่ ทุกเวลา มีประเภทของข่าวสารที่หลากหลายและประหยัดเวลาอ่าน (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555)

สรุป

ผลการสรุปข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC” สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ในด้านลักษณะทางประชากรของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 19 – 38 ปี พักอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด การศึกษาระดับในชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท

ด้านการรับรู้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC พบว่า มีการรับรู้สื่อหลอมรวมทุกประเภท และที่รับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) วิดีโอทางยูทูบ (YouTube) โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการใช้สื่อร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านการใช้ประโยชน์ของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC พบว่า มีการใช้ประโยชน์จากสื่อหลอมรวมทุกประเภท และที่ใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ วิดีโอทางยูทูบ (YouTube) โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการใช้สื่อนำเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนจะได้รับจากการเรียน Thai MOOC ตามลำดับ

และด้านความพึงพอใจของผู้ที่เปิดรับสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC พบว่า มีความพึงพอใจกับสื่อหลอมรวมทุกประเภท และที่พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ วิดีโอทางยูทูบ (YouTube) โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ผลการสรุปข้อมูลจากการศึกษาวิจัย พบว่า การใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC เป็นกระบวนการหลอมรวมสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือและช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้รับสารที่มีการเปิดรับสื่อที่หลากหลายช่องทางและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้เข้าถึงง่าย และสะดวกต่อการเปิดรับ อันจะก่อให้เกิดการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับสาร ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาวิจัยว่า ผู้รับสารมีการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และมีความพึงพอใจต่อสื่อหลอมรวมที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ทุกประเภท

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการใช้ประโยชน์งานวิจัย

1.1) ประเด็นเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 19 – 38 ปี พักอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด การศึกษาระดับในชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท การสร้างสรรค์สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ควรสร้างสรรค์สื่อให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านเนื้อหา การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับและพึงพอใจ สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

1.2) ประเด็นเกี่ยวกับสื่อหลอมรวมที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สื่อที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้มากที่สุด คือ โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และวิดีโอทางยูทูบ (YouTube) โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการใช้สื่อร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ตามลำดับ เพราะฉะนั้น หากต้องการประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข่าวสารข้อเท็จจริงและความคิดเห็นต่าง ๆ ไปยังสาธารณะเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงควรเน้นการเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบและช่องทางดังกล่าว เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ๆ สามารถเข้าถึงและเกิดการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.3) ประเด็นเกี่ยวกับสื่อหลอมที่กลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างได้ประโยชน์จากสื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ทุกประเภท สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ วิดีโอทางยูทูบ (YouTube) โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) และการบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการใช้สื่อแนะนำเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนจะได้รับจากการเรียน Thai MOOC ตามลำดับ เพราะฉะนั้น เนื้อหา สาร และข่าวสารต่าง ๆ ที่สำคัญ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายจึงควรสร้างสรรค์และนำเสนอในรูปแบบและช่องทางดังกล่าว เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมาย และก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมาย

1.4) ประเด็นเกี่ยวกับสื่อหลอมรวมที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วิดีโอทางยูทูป (YouTube) โพสต์ที่เป็นข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โพสต์ที่เป็นรูปภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การบรอดแคสต์รูปภาพทางไลน์แอด (LINE@) และการบรอดแคสต์ข้อความทางไลน์แอด (LINE@) ตามลำดับ ดังนั้น การใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC สื่ออื่น ๆ จึงมีความปรับรูปแบบ เนื้อหา วิธีการ และช่องทางนำเสนอให้ดูสอดคล้องเหมาะสมกับความชอบและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะสื่ออื่น ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความนิยม อันจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ได้โดยง่าย

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ในภาพรวมของสื่อหลอมรวมแต่ละประเภทเท่านั้น ควรจะมีการศึกษาด้านเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ใช้ประโยชน์ และพึงพอใจจากสื่อหลอมรวมนั้น ๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC เป็นการศึกษาภาพรวมไม่ได้เฉพาะเจาะจงแต่ละสื่อ น่าจะต้องมีการศึกษาสื่อหลอมรวมแต่ละสื่อโดยวิธีเจาะลึกเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดตามลักษณะเฉพาะได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ในระยะที่ 2 เท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมของโครงการฯ ในระยะต่อ ๆ ไป เพื่อเป็นการติดตามผลการการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างต่อเนื่อง

2.4 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC ศึกษาเพียงการใช้สื่อหลอมรวมเท่านั้น ควรมีการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อหลอมรวมเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC เพิ่มเติม เพื่อจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2556). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน. กรุงเทพฯ: กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา.
- โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย. (2561). ความเป็นมาของโครงการ Thai MOOC. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2561 จาก <http://thaimooc.thaicyberu.go.th>

- โครงการพัฒนามหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย. (2561). เรื่อง ข้อกำหนดการวิเคราะห์ ออกแบบกระบวนการ
ประชาสัมพันธ์โครงการ Thai MOOC และการพัฒนาระบบสนับสนุนผู้ใช้งานระบบการเรียนรู้
ออนไลน์ Thai MOOC (Help Desk)
- โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย. (2560). Statistics for the TCU. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560, จาก
<https://www.thaicyberu.go.th>
- ชินโชติ สุคนธ์โทก. (2560). การปรับตัวของการประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อดิจิทัล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสารและผู้รับสาร. ใน ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีการ
สื่อสาร (หน่วยที่ 6, น. 6-6 – 6-42). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิลร่ำไพ ภัทรนนท์. (2559). ศึกษาความพร้อมและความเป็นไปได้ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการ
สื่อสาร
- ในยุคดิจิทัลในระบบการเรียนการสอนออนไลน์แบบเปิด (MOOC) เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของชุมชน
(กรณีศึกษาชุมชนภาคการเกษตรหรือที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตร). มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- เสมอ นิมเงิน. (2561). Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2562,
จาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วย
การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561 – 2580). กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อ
เศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). ความเป็นมา Thai MOOC. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2561
จาก <http://mooc.thaicyberu.go.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง
อิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2557). “4 SCREENกับการแสวงหาข่าวสารในยุคหลอมรวมสื่อ”. วารสารวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, (2)9, .155 -141
- อังคณา จงไทย. (2558). การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา .รายงานสืบเนื่องประชุม
วิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนา
บริหารศาสตร์ (9 มิถุนายน 2558), 3-37 – 3-87.
- อภิชัย ทาก้อง. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.
(รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.



- Jakrapong. (2019). BEGINNER SERIES, BRANDING, FEATURED, PUBLIC RELATIONS. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563 จาก <https://www.thumbsup.in.th/what-is-digital-pr>
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. (1 st ed.). New York: New York University.
- Joseph Straubhaar; Robert LaRose. (2000). Media Now: Communication in the Information Age. (2 nd ed.). CA: Wadsworth, cop.
- Katz, et al. (1974). The Uses of Mass Communication. New York: Praeger.
- Terry Flew. (2016). National Media Regulations in an Age of Convergent Media: Beyond Globalisation, Neo-liberalism and Internet Freedom Theories. London: Palgrave Macmillan.
- Thai MOOC: การศึกษาแบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต. (2561) สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561 จาก <http://web.sut.ac.th/hednet-nel/wp/wp-content/uploads/2016/02/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94Thai-MOOC-2.pdf>

การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของ เยาวชนจังหวัดปัตตานี

ONLINE MEDIA EXPOSURES, LITERACY, AND IMPACTS AMONG PATTANI YOUTHS.

ณัฐ ฐนันท์รมย์¹ กมลรัฐ อินทรทัศน์² และปิยฉัตร ล้อมชวการ³
Natth Thananrom¹ Kamolrat Intaratat² and Piyachat Lomchavakarn³

^{1,2,3}สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

^{1,2,3}School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

Corresponding author, E-mail: mos1mossa@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี 2) ศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี 3) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี ประชากร คือ เยาวชน อายุระหว่าง 15-18 ปี ในจังหวัดปัตตานี จำนวน 48,693 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชน อายุระหว่าง 15-18 ปี ในจังหวัดปัตตานี จำนวน 397 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย พบว่า 1) การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนจังหวัดปัตตานีนิยมใช้ Facebook มากที่สุด ใช้บริการสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้านหรือหอพักมากที่สุด ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวันมากที่สุด ใช้สื่อสังคมออนไลน์ครั้งละ 30 – 60 นาทีมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อออนไลน์ 400 – 699 บาทต่อเดือนมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ของการใช้งานสื่อออนไลน์ในการดาวน์โหลดข้อมูลมากที่สุด 2) การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานีอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ด้านครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง ด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง และด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง 4) เพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อออนไลน์ มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 6) เยาวชนจังหวัดปัตตานีที่มีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์แตกต่างกัน มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ ผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ เยาวชน

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate 1) demographic characteristics, 2) online media exposures, and 3) online media literacy that influence the impacts of online media usage among Pattani youths. The population included 48,693 youths aged 15-18 in Pattani Province, and the sample included 397 of them. The instrument was a questionnaire. Data were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, and ANOVA.

Results revealed the following insights: 1) In terms of exposure, most Pattani youths stayed on Facebook, used online media services via cellphones from houses or dormitories every day for 30-60 minutes per session with a monthly expense of 400 - 699 baht for online media services, and purposely utilized online media to download data. 2) Pattani youths possessed an extremely high level of online media literacy. 3) The overall impact level of online media usage among Pattani youths was moderate. More specifically, academic, family, emotional, and social impacts were moderate. 4) Genders, ages, education levels, and average monthly household incomes influenced their online media usages at the 0.01 significance level. 5) Usage frequencies, durations, and costs for online media services also impacted their usages at the 0.01 significance level. 6) Different levels of online media literacy among the youths variously affected their online media usages at the 0.01 significance level.

Keyword: Online Media Exposure, Online Media Literacy, online media impact, youth

บทนำ

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นที่นิยม และมีผู้เชื่อมต่อใช้งานจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตจึงก่อให้เกิดโอกาสและบริการใหม่ๆ มากมาย เช่น การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต พบปะสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นต้น นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่นำเสนอความบันเทิงที่รองรับสื่อมัลติมีเดีย (multimedia) ในรูปแบบต่างๆ จำนวนมหาศาล ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงสื่อเหล่านั้นได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา อินเทอร์เน็ตยังเป็นพื้นที่เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถประชาสัมพันธ์นำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง แม่นยำ มีการกล่าวว่า “ธุรกิจใดไม่สนใจโลกอินเทอร์เน็ต ธุรกิจนั้นกำลังปฏิเสธอนาคตของตัวเอง” หากรวมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กับเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมในปัจจุบัน และนำไปใช้งานในทางสร้างสรรค์อินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางและเป็นประโยชน์อย่างมหาศาลในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้งาน

ทั่วโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างอิสระปราศจากข้อจำกัดเดิมๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสารมากมาย เช่น อีเมล การรับส่งข้อความ การสนทนาออนไลน์เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น (มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2562)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความเร็วในการ ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลเพิ่มขึ้น ทำให้รองรับการรับส่งข้อมูลที่ หลากหลาย และ มีปริมาณมาก สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลสื่อมัลติมีเดียได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว รองรับ การสนทนาแบบเวลาจริง (real time) สามารถสนทนาแบบเห็นหน้ากันในขณะที่สนทนา รองรับการประชุมทางไกล (teleconference) เป็นต้น ซึ่งลดข้อจำกัดทางด้านเวลา หรือ ระยะทางได้ การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์เสมอไป ผู้ใช้งานอาจ เข้าถึงการให้บริการต่าง ๆ บนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตโดยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน มีขนาดเล็ก พกพาได้ง่าย และ ยังสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา เกิดสังคมรูปแบบใหม่ขึ้น คือ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อ ดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือ ในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่าง กันในเครือข่ายทาง สังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้งานเป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหา ขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (วัฒน ภูวทิศ, 2559)

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยัง เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน จากปีที่ผ่านมาชั่วโมง การใช้งานเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวันโดยกลุ่ม Gen Y และ Z หรือกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ไปจนถึง 37 ปี ครองแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด โดยมีการใช้งานสูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ขณะเดียวกันก็ยัง พบว่า แม้แต่กลุ่ม Gen X หรือ Baby Boomer ก็ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 8 ชั่วโมงทั้งในวันธรรมดาและ วันหยุด โดยความนิยมในการใช้งานส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมากถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน หรือเท่ากับ 1 ใน 3 ของชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในแต่ละวัน โดยกิจกรรมที่เป็นที่นิยมมีทั้งการทำธุรกรรมทางการเงิน การอ่านหนังสือออนไลน์ จองโรงแรม จองตั๋ว เรียกแท็กซี่ บริการสั่งอาหาร รวมทั้งเรียนออนไลน์ต่างๆ แสดงว่าประเทศไทยเข้าสู่สังคมดิจิทัล ขณะที่ วิถีชีวิตในชีวิตประจำวันของผู้คนก็เริ่มเปลี่ยนผ่านไปสู่ความเป็นดิจิทัลมากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

ด้วยบทบาทของสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียที่ทุกคนสามารถสืบค้นข้อมูล ความรู้หรือสิ่งที่ น่าสนใจได้อย่างง่ายดายทำให้อาจมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตได้ หากได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นจริง การ หลอกลวงผ่านโซเชียลมีเดีย หรือบน Platform ต่างๆ ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อจึงต้องนำมาใช้เพื่อ การกลั่นกรองข้อมูลและรู้เท่าทันสารสนเทศได้ ดังแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) ได้มีการกำหนดให้มียุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค และยุทธศาสตร์ในการส่งเสริม เสรีภาพในการสื่อสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์มุ่งส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายผู้บริโภคให้เข้มแข็ง และมุ่ง ส่งเสริมการพัฒนาขีดความสามารถของประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ โดยกำหนดแนวทางให้จัดทำแผนงาน

โครงการเพื่อพัฒนาความสามารถของประชาชน และได้จัดทำต่อเนื่องในกับแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2562-2566) ในยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม และการให้บริการที่เพื่อประโยชน์สังคมและสาธารณะ โดยส่งเสริมการสร้างตระหนักรู้ให้ประชาชน สามารถรู้เท่าทันสื่อ และเท่าทันการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความรับผิดชอบต่องานสังคม (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2561)

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นความสามารถในการวิเคราะห์ การประเมิน ความคิดสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมกับสารในรูปแบบต่างๆ (ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ, 2560) สามารถที่จะเลือกและ วิเคราะห์สารจากสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นความสามารถในการตั้งคำถามได้อย่างเหมาะสมว่ามีอะไรอยู่ในสารนั้น และ อะไรอยู่เบื้องหลังในการผลิตสื่อ ด้วยการมีทักษะ “การรู้เท่าทันสื่ออย่างรู้ตัว” มีความสามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ และสามารถตอบโต้กับมันได้อย่างมีสติและรู้ตัว นอกจากนี้ ยังต้องมี ทักษะ “การใช้สื่ออย่างตื่นตัว” โดยผู้รับสารต้องมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เข้าถึงสื่อที่หลากหลาย ที่สำคัญสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อได้ (แพรวพรรณ อัคระประสา , 2557)

การมีเทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นเรื่องที่ดี แต่ก็เป็นดาบ 2 คม โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชายแดน ภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อ่อนไหวด้านความมั่นคง การรับรู้ข่าวสารด้วยการรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องที่สำคัญมาก อาทิ เมื่อเกิดกระแสข่าวความรุนแรง กระแสความแตกแยก ความไม่ไว้วางใจและความโกรธเกลียดจะเป็นสิ่งที่ฝ่าย ความมั่นคงของประเทศไม่อยากจะเกิดขึ้น เนื่องจากเป็นภัยที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงได้ เช่น ข่าวการก่อ เหตุความรุนแรงของผู้ก่อความไม่สงบ ที่ประสงค์จะสร้างความแตกแยกให้เกิดขึ้นในสังคม ด้วยการทำร้ายผู้ ประชาชนผู้บริสุทธิ์ ผู้นำทางศาสนา เป็นต้น โดยทางฝ่ายรัฐบาลได้รับชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็น ข้อมูลการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้ประชาชนไม่เกิดความตระหนก และเกิดการแตกแยกขึ้นได้ โดยการสื่อสาร การ ส่งสารนั้นได้ผ่านทุกช่องทางบนโลกโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการส่งสารทางแอปพลิเคชัน line ที่มีกลุ่มการ สื่อสารเพื่อการรับและส่งข้อมูลระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการส่งข้อมูลข่าวสาร ผ่าน สื่อต่างๆกันอย่างรวดเร็ว การรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ในการใช้สื่อ เข้าใจว่าสื่อมีบทบาทหน้าที่ อย่างไร และสื่อจะช่วยให้ในการสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างไร ในการที่จะมีส่วนร่วมกับการขับเคลื่อนทาง สังคม เพื่อนำไปสู่การสร้างความเป็นประชาธิปไตย และทำให้เกิดความเป็นธรรมในสังคม โดยการมีการ กำหนดขอบเขตในสังคมให้เท่าเทียมกันและแต่ละกลุ่มตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองโดยเฉพาะ อย่างยิ่งกลุ่มผู้ผลิตสื่อและผู้บริโภคสื่อ ควรมีมาตรการสำคัญในการปลูกฝังทัศนคติที่ดีในการสร้างสรรค์และ ผลิตสื่อ และพัฒนาให้สังคมส่วนรวมมีความรับผิดชอบ ประชาชนจะต้องรู้จักคิดในเชิงวิเคราะห์ และสามารถ สื่อสารในเชิงสร้างสรรค์ได้ (อุษา บิ๊กกินส์, 2555)

ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นหนึ่งในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยจากการสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดปัตตานี ในปี 2561 มีจำนวนประชากร 709,796 คน และการใช้งาน คอมพิวเตอร์ จำนวน 145,585 ราย ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 277,374 ราย ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใช้

ส่วนตัว จำนวน 378,921 ราย และที่เข้าร่วมกับครอบครัวอีกจำนวน 79,748 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดปัตตานี, 2561) อาจกล่าวได้ว่าการมีการใช้อุปกรณ์เพื่อเชื่อมการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก ทั้งนี้การรู้เท่าทันสื่อจึงมีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัญหาการใช้งานสื่อสังคมในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์อาจไม่เป็นกลาง สามารถที่จะก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั้งด้านความคิด อารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสื่อสังคมออนไลน์ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจมีทั้งข้อดีและข้อเสีย และไม่สามารถควบคุมได้กรณีที่เผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ผู้สร้างข้อมูลสามารถเปลี่ยนแปลง แก้ไข และสามารถกำหนดเงื่อนไข ความรับผิดชอบการควบคุมเนื้อหาสาระได้ ขณะที่การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผู้เผยแพร่ไม่สามารถเป็นผู้กำหนดขอบเขตความรับผิดชอบได้เอง แต่ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นผู้กำหนดขอบเขตความรับผิดชอบ ผู้ใช้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ซึ่งมีทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2556)

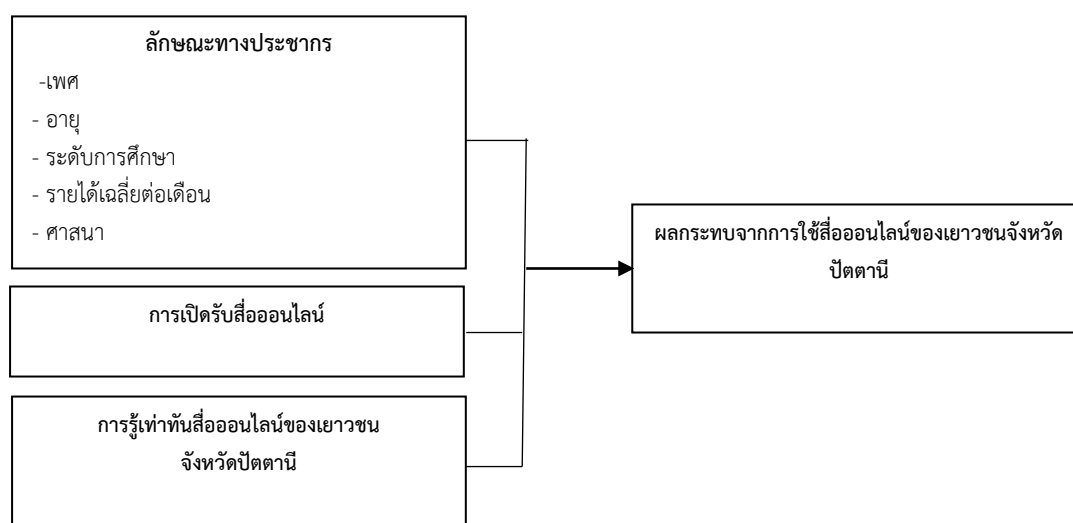
จะเห็นได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการรับสื่อโดยเฉพาะในเยาวชน ที่อยู่ในวัยกำลังเรียนรู้ และมีความสนใจใคร่รู้ในสิ่งใหม่ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ ผ่านการกลั่นกรองจากสื่อต่างๆ เพื่อการนำไปพัฒนาตนเอง ประเทศชาติและสังคมโลกในทุกด้าน การรู้เท่าทันสื่อหรือการศึกษาสื่อมีความสำคัญที่เป็นการให้อำนาจแก่พลเมืองในการสร้างและการพัฒนาสมรรถนะ ทักษะคติ และทักษะที่จำเป็น โดยผู้ที่จะเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบเป็นแรงงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นนักศึกษาที่ประสบความสำเร็จ หรือเป็นผู้บริโภคที่มีความรอบรู้ จำเป็นต้องพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับสื่อและสารสนเทศ ที่มีความพร้อมในระดับการรับรู้ที่หลากหลาย ทั้งความคิด ความรู้สึก ความประพฤติ ที่จะช่วยให้เข้าใจสารที่ได้รับ และใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านเทคโนโลยีที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เทอดศักดิ์ ไม่เท่าทอง, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาสื่อออนไลน์ให้เหมาะสมกับเยาวชนจังหวัดปัตตานี และส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์เพื่อลดผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี
3. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ของ McQuail (2000, อ้างถึงใน สถาพร สิงหะ, 2556) ได้กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ดังนั้นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่มีอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล ในระยะแรกเป็นการใช้เพื่อการทำงาน แต่ปัจจุบันเป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่าแม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายคลึงกันและอาจถือว่าเป็นทางเลือกในการใช้งานของการใช้สื่อบางอย่าง ข้อแตกต่างที่สำคัญคือความสามารถในการโต้ตอบ (interactivity) และกระบวนการในการใช้ ประโยชน์

3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เว็บเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุดและแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาด ความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง อย่างไรก็ตามความหลากหลายของเนื้อหาและแรงจูงใจในการใช้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากผลของการพัฒนาทางเทคโนโลยี

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการประชุมผ่านทางวิดีโอและโทรศัพท์ ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

สื่อออนไลน์ตามทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Impact/Effect of media) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงเรื่องของมิติของผลกระทบ (Dimension of impact) กล่าวคือ สื่อส่งผลกระทบโดยตรงและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านความเข้าใจ อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะคิด และด้านการกระทำ และสื่อใหม่ยังส่งผลกระทบต่อด้านการสร้างจินตนาการ เนื่องจากลักษณะของสื่อใหม่ในการสร้างโลกเสมือนและการประกอบสร้างที่หลากหลายด้วยตัวผู้สื่อสาร และผลกระทบต่อด้านการใช้ภาษา การศึกษาสื่อออนไลน์ในบริบทตามทฤษฎีสำหรับสื่อใหม่มีประเด็นที่แตกต่างจากกับใช้กับสื่อดั้งเดิม

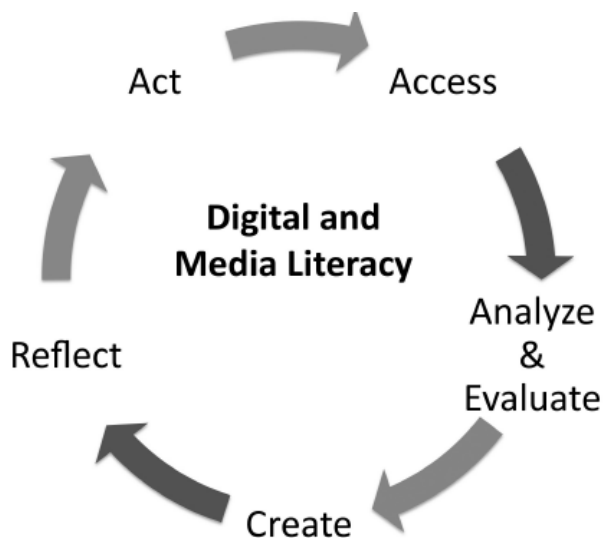
Hobbs (1996, อ้างถึงใน เยาวภา บัวเวหาจารย์ และ มาริษา สุจิตวนิช, 2558) ได้อธิบายถึงความสามารถการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า

ความสามารถในการเข้าถึงสาร (ability to access message) หมายถึง ความสามารถในการถอดรหัสที่เป็นสัญลักษณ์ และสร้างคำศัพท์ รวมทั้งความสามารถในการแสวงหา จัดการ และการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร เช่น การใช้หนังสือในการหาข้อมูล การเลือกและการใช้อ้างอิงจากแหล่งต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งเป็นความสามารถในการใช้เครื่องมือในเทคโนโลยี เช่น วิดีโอ และคอมพิวเตอร์

ความสามารถในการวิเคราะห์สาร (ability to analysis message) หมายถึง ทักษะการเข้าใจในกรณีความ รวมถึงการกระทำในการจัดประเภท แนวคิดของงาน การกำหนดรูปแบบของงานโดยอนุมานเกี่ยวกับเหตุและผล การบอกถึงจุดประสงค์และมุมมองของผู้เขียน ความสามารถในการวิเคราะห์สารยังรวมถึงบริบททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ และสุนทรียะที่สารถูกสร้างหรือบริโภค

ความสามารถในการประเมินสาร (ability to evaluate message) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องและคุณค่าของความหมายของสารสำหรับผู้อ่าน รวมถึงการใช้ความรู้ที่มีมาก่อนเพื่อแปลความของงาน เช่น การทำนายผลลัพธ์ที่นอกเหนือจากที่มีอยู่หรือบทสรุปเชิงตรรกะ การบอกถึงค่านิยมในสาร และชื่นชมในคุณภาพอย่างสุนทรียะของงาน ทักษะในการประเมินจะต้องใช้การมองโลก ความรู้ ทักษะคิด และค่านิยมของผู้เรียน

ความสามารถในการใช้สารสื่อความหมาย (ability to communicate message) หมายถึง เป็นความสามารถเข้าใจผู้ชมผู้ฟังที่กำลังสื่อสารด้วย ความสามารถในการใช้อย่างมีประสิทธิภาพของสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ความสามารถในการจัดการลำดับขั้นของความคิด และความสามารถในการจับความสนใจผู้รับสาร รวมถึงทักษะในการผลิตสื่อสำหรับการพิมพ์ เช่น การเรียนรู้การเขียนจดหมายและสะกดคำ การใช้ภาษาอย่างถูกต้องหลักไวยากรณ์ รวมถึงการพูด การเรียนรู้การจะติดต่อหรือแก้ไขงานของผู้อื่น และการผลิตวิดีโอและเสียง



ภาพที่ 2 สมรรถนะของการรู้เท่าทันสื่อและดิจิทัล
ที่มา : Hobbs (2010)

จากภาพสมรรถนะของการรู้เท่าทันสื่อและดิจิทัลของ Hobbs (2010) สามารถขยายความในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเข้าถึง (access) หมายถึง การค้นหาและใช้สื่อและเทคโนโลยีอย่างมีทักษะและใช้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมและสำคัญกับผู้อื่น
2. การวิเคราะห์และประเมิน (analyze and evaluate) คือ การเข้าใจเนื้อหาสาระและการใช้ความคิดวิพากษ์เพื่อวิเคราะห์ถึงคุณภาพของสาร ความสัจจริง ความน่าเชื่อถือ และความคิดเห็น ขณะที่พิจารณาถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นหรือผลที่ตามมาของเนื้อหาสาระ
3. การสร้างสรรค์ (create) คือ การประกอบหรือการสร้างขึ้น ในที่นี้หมายถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาและความมั่นใจในการแสดงออกทางความคิดของตนโดยที่ตระหนักรู้ถึงจุดประสงค์ ผู้ชม ผู้ฟัง และเทคนิคในการประกอบสร้าง
4. การสะท้อนกลับ (reflect) คือ การนำมาประยุกต์ใช้อย่างมีความรับผิดชอบทางสังคมและมีจริยธรรมเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งหมายรวมถึงการประพฤติและการปฏิบัติ
5. การกระทำ (act) คือ การทำงานส่วนตนและส่วนรวมเพื่อแบ่งปันความรู้และแก้ปัญหาในระดับครอบครัว การทำงาน ชุมชน รวมถึงการมีส่วนร่วมในฐานะสมาชิกของชุมชนท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ เยาวชนในจังหวัดปัตตานีที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 48,693 คน (กรมการปกครอง, 2562) ใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane) 1973 อ้างถึงใน อีรวุฒิ เอกะกุล,

2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

การทดสอบและการประเมินเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และภาษาที่ใช้

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.746

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนมัธยมศึกษา จำนวน 161 คน วิทยาลัยอาชีวศึกษา จำนวน 149 คน และโรงเรียนปอเนาะ จำนวน 187 คน รวมทั้งสิ้น 397 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้สถิติ การทดสอบแบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.90 มีอายุ 17 ปี ร้อยละ 27.50 มีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 24.20 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน เดือนละ 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 54.70

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนจังหวัดปัตตานีนิยมใช้ Facebook มากที่สุด ร้อยละ 96.50 ใช้บริการสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ร้อยละ 91.20 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้านหรือหอพักมากที่สุด ร้อยละ 89.70 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวันมากที่สุด ร้อยละ 92.90 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ครั้งละ 30 - 60 นาทีมากที่สุด ร้อยละ 45.80 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อออนไลน์ 400 - 699 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 44.60 และมีวัตถุประสงค์ของการใช้งานสื่อออนไลน์ในการดาวน์โหลดข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 88.40

ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี พบว่า เยาวชนจังหวัดปัตตานีมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 87.40 โดยเยาวชนจังหวัดปัตตานีมีความรู้เท่าทันประเด็น ถ้าจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ต้องเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ สื่อออนไลน์มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์ลามก อนาจารอยู่มาก ร้อยละ 90.40 สื่อ

ออนไลน์มีเนื้อหาที่กระตุ้นหรือชักนำให้กระทำความผิดได้ เช่น เว็บไซต์การพนัน ร้อยละ 87.40 สื่อออนไลน์มีเนื้อหาที่ชวนเชื่อ หลอกลวงอยู่มาก ร้อยละ 83.10 สื่อออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวอาจรั่วไหลได้ ร้อยละ 79.30 สื่อออนไลน์มีเนื้อหาหลายส่วนที่เชื่อถือไม่ได้ ร้อยละ 71.50 และสื่อออนไลน์มีข้อมูลหรือเนื้อหาที่เป็นภัยและอันตรายอยู่มาก ร้อยละ 70.30

ตอนที่ 4 ผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้ ด้านการเรียนรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ด้านครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานีต่างกัน พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานีต่างกัน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อออนไลน์ มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานีต่างกัน พบว่า เยาวชนจังหวัดปัตตานีที่มีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์แตกต่างกัน มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนจังหวัดปัตตานีนิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยมีการใช้บริการสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่บ้านหรือหอพักมากที่สุด ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ครั้งละ 30 – 60 นาที ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อออนไลน์ 400 – 699 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัททิรา กลิ่นเลขา (2560) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์คือ สมาร์ทโฟนในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 45.00 เนื่องจาก เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันเนื่องจาก เป็นสังคมที่รวมกลุ่มคนที่มีความชอบ ความสนใจในสิ่งเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งกลุ่มที่อยู่ในเว็บไซต์เดียวกันหรืออยู่คนละเว็บไซต์ แต่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถสื่อสารส่งต่อหรือแบ่งปันให้กันได้จากจุดเริ่มต้นที่คนหนึ่งคนส่งหาเพื่อนอีกคนแล้วมีการส่งต่อกระจายกัน

ออกไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ โดยที่คนในสังคมจะคอยอัปเดตแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน จนทำให้สังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่กว้างขวางและเข้มแข็งมาก และเฟสบุ๊ค (Facebook) ก็เป็นสังคมออนไลน์แห่งหนึ่งที่มีคนใช้งานมากที่สุดเว็บไซต์หนึ่งของโลก ในการสมัครเข้าใช้งานก็สามารถทำได้ง่าย สามารถจะลงทะเบียนเข้าใช้งานเฟสบุ๊ค (Facebook) และใช้งานโต้ตอบกับกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ที่พวกเขารู้จักได้

2. การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี พบว่า เยาวชนจังหวัดปัตตานีมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากโดยมีความรู้เท่าทันประเด็น ถ้าจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ต้องเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร์ศินี แสนสำแดง (2557) ศึกษาเรื่อง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่น ในจังหวัดสกลนคร พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดสกลนครมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้ โครงสร้างของความรู้ มีคะแนน เฉลี่ยเท่ากับ 3.87 แรงจูงใจในการตัดสินใจ หรือ จุดยืนส่วนบุคคล มีคะแนนเท่ากับ 3.13 เครื่องมือในการประมวลข้อมูล มีคะแนนเท่ากับ 3.60 และ กระบวนการวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูล มีคะแนนเท่ากับ 3.33 เนื่องจากเยาวชนจังหวัดปัตตานีมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อและสาร คือ ความสามารถในการแสวงหาแหล่งที่มา การเลือกและการจัดการ การคัดกรอง การถอดรหัสของข้อมูลข่าวสารในสื่อประเภทต่างๆ รวมถึงความสามารถในการใช้สื่อและเทคโนโลยีต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีความสามารถในการวิเคราะห์สื่อและสาร คือ ความสามารถในการเข้าใจสื่อและเนื้อหาสาร สามารถตีความ จัดประเภท กำหนดรูปแบบของงาน โดยใช้การวิเคราะห์และอนุมานเหตุและผล ซึ่งอาศัยพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ และการตัดสินใจเกี่ยวกับสื่อและเนื้อหาสาร รวมถึงความสามารถในการบอกจุดประสงค์ของผู้ผลิตสื่อได้ มีความสามารถในการประเมินสื่อและสาร คือ ความสามารถในการตัดสินใจคุณค่าและควมมีประโยชน์ของสารต่อผู้รับสาร โดยใช้การประเมินสื่อและสารยึดหลักคุณธรรม จริยธรรมในตนเอง และยังอาศัยพื้นฐานความรู้เดิมที่มีมาแปลความหมายของสาร รวมถึงการระบุค่านิยมและคุณค่าของสาร และชื่นชมคุณภาพของงานในเชิงสุนทรีย์ทางศิลปะ และมีความสามารถในการสร้างสรรค์สื่อและสาร คือ ความสามารถในการเข้าใจและตระหนักรู้ถึงความสนใจของผู้รับสาร โดยสามารถสร้างสารที่เป็นรูปแบบของตนเองจากเครื่องมือและสื่อที่หลากหลาย โดยใช้การจัดลำดับขั้นของความคิด การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร และใช้ทักษะการผลิตสื่อ เช่น การทบทวนแก้ไข การพิมพ์ การผลิตและตัดต่อวิดีโอ การพูด เป็นต้น จึงทำให้เยาวชนจังหวัดปัตตานีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

3. ผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี พบว่า ผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานี ด้านการเรียนรู้ ด้านครอบครัว ด้านอารมณ์ และด้านสังคมมีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ และ สมชาย ไชยโคตร (2558) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นส่งผลกระทบต่อด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการเรียน และด้านสังคม ตามลำดับ โดยมีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าผลกระทบด้านสังคมในประเด็นของให้เวลากับสมาชิกในครอบครัวน้อยลงเมื่อใช้สื่อออนไลน์มีผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้คนห่างไกลกันมากขึ้น (ประมะ สตะเวทิน, 2539) เพราะวิธีการสื่อสารกับคนรู้จักและคนแปลกหน้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้ความรู้สึกด้านความผูกพัน ความเอื้ออาทร ของคนเปลี่ยนไป มิตรภาพที่เกิดจากความไม่รู้จักตัวคนที่แท้จริงสังคมออนไลน์เป็นเหมือนการสร้างสังคมแห่งการหลอกลวง ผลกระทบทางลบอีกอย่างหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความสัมพันธ์ของคนในสังคม แม้จะช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพให้เรากับคนที่ไม่มีสนิทให้รู้จักกันแน่นแฟ้นได้ง่ายขึ้น แต่คนเรามากจะมองไม่เห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นก็ทำให้เราห่างไกลจากคนที่เราสนิทด้วยมากขึ้น ด้วยความเป็น “เครือข่ายสังคม” จึงทำให้สมาชิกส่วนใหญ่มีความเข้าใจผิดคิดว่าเพียงแค่เป็นสมาชิกในเครือข่ายก็เท่ากับเป็นการเข้าสังคม

4. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานีต่างกัน พบว่า เยาวชนจังหวัดปัตตานีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา จัณนาม (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและผลการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า นักเรียนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านครอบครัว การเรียน สุขภาพ และสังคมแตกต่างกันจะมีผลกระทบจากการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งตรงกับทฤษฎีกลุ่ม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) ที่ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

5. การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานีต่างกัน พบว่า เยาวชนจังหวัดปัตตานีที่มีความถี่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิตร จันอับ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตทางสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในมิติเชิงบวกและเชิงลบ

ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลก และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลกก่อให้เกิดผลกระทบจากการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ด้านอารมณ์ ด้านการเรียน ด้านสังคม และด้านสุขภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เนื่องจาก การเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย ด้วยเหตุผลที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่ออื่น (พีระ จิระโสภณ, 2559) แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับสื่อต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตน ผู้เปิดรับจะเลือกรับสารจากสื่อที่ยอมรับไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้เปิดรับและเหตุผลในการเปิดรับ ผู้เปิดรับที่แตกต่างกันมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกัน อยู่บนพื้นฐานความแตกต่าง 4 ประการคือ 1) บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันจึงมีผลให้เลือกรับสารแตกต่างกัน 2) ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน 3) บุคคลที่อยู่ตามสภาพแวดล้อมกัน ก็จะได้รับ การเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ต่างกันไปด้วย และ 4) การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนี้ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยมความเชื่อและบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เท่าสื่อออนไลน์ในเยาวชนจังหวัดปัตตานี จำเป็นต้องมีการบูรณาการความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อสร้างความความตระหนักหรือสำนึกสาธารณะถึงผลกระทบของสื่อออนไลน์ที่มีต่อเยาวชนจังหวัดปัตตานีในภาพรวม เพื่อเป็นสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อให้แก่เยาวชนจังหวัดปัตตานีที่บริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน ในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการส่งเสริมและพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลิตรายการสื่อที่มีเนื้อหาที่เหมาะสม ในส่วนของภาคประชาชนควรมีการสอดส่องดูแลการใช้งานสื่อออนไลน์ของบุตรหลาน มีการให้คำแนะนำในการใช้สื่อออนไลน์ให้ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้เยาวชนมีภูมิคุ้มกันต่อการใช้สื่อออนไลน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า สื่อออนไลน์ชนิดใดที่เยาวชนจังหวัดปัตตานีนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ดังนั้น หน่วยงานที่ต้องมีการสื่อสารไปยังเยาวชนจังหวัดปัตตานีจึงควรใช้สื่อเฟสบุ๊ก (Facebook) ในการสื่อสารไปยังเยาวชนเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพของการสื่อสารมากที่สุดเนื่องจากเยาวชนจังหวัดปัตตานีนิยมใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) มากถึงร้อยละ 96.50 การเลือกใช้สื่อเฟสบุ๊ก (Facebook) จึงเหมาะสมที่สุดในการสื่อสารกับเยาวชน ซึ่งจะทำให้สารที่ส่งไปครอบคลุมกับผู้รับสารมากที่สุด
2. จากผลการวิจัยที่พบว่า เยาวชนจังหวัดปัตตานีที่มีระดับการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์น้อยมีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีระดับการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ปานกลางและผู้ที่มีระดับ

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มาก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงเรียนจะต้องมีการส่งเสริมให้เยาวชนมีการรู้เท่าทันสื่อในทุกๆ พื้นที่ เนื่องจากหากเยาวชนมีการรู้ทันสื่อแล้วจะส่งผลให้เยาวชนได้รับผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์น้อยลงไปด้วย

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเรียน โดยส่งผลต่อการไปโรงเรียนสายหรือไม่ไปโรงเรียนและยังมีผลกระทบต่อการทำการบ้านของเยาวชนจังหวัดปัตตานี ดังนั้น ผู้ปกครองและครูผู้สอนจึงควรมีการให้ความรู้และอบรมสั่งสอนให้เยาวชนรู้จักแบ่งเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ให้เหมาะสมโดยไม่ส่งผลกระทบต่อการเรียนของเยาวชนจังหวัดปัตตานี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของเยาวชนที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นศึกษาเฉพาะเยาวชนจังหวัดปัตตานีเท่านั้น ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางด้านสภาพเศรษฐกิจสังคม ในแต่ละจังหวัดที่ต่างกันอาจจะส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ และการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของเยาวชนแตกต่างกันไปด้วย

สรุป

1. เยาวชนจังหวัดปัตตานีมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพชฌัญญูมากที่สุด โดยใช้บริการสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ใช้ที่บ้านหรือที่พักรวมมากที่สุด ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน เฉลี่ยครั้งละ 30 – 60 นาที

2. เยาวชนจังหวัดปัตตานีมีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ประเด็นหากจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ต้องเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด

3. เยาวชนจังหวัดปัตตานีได้รับผลกระทบด้านการเรียน ด้านครอบครัว ด้านอารมณ์ และด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันทั้ง 4 ด้าน

4. เยาวชนจังหวัดปัตตานีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. เยาวชนจังหวัดปัตตานีที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. เยาวชนจังหวัดปัตตานีที่มีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์แตกต่างกัน มีผลกระทบจากการใช้สื่อออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2562). ระบบสถิติทางการทะเบียนจำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดปัตตานี เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561. ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ชลธิชา จั๋นนาม. (2557). พฤติกรรมและผลจากการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ และสมชาย ไชยโคตร. (2558). ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนนักศึกษาใน จังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2558.
- เทอดศักดิ์ ไม่เท่าทอง. (2557). การรู้เท่าทันสื่อ: ทักษะสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสารสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 32 ฉบับที่ 3)กันยายน - ธันวาคม 2557).
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ. (2560) ทัศนคติการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. นนทบุรี: ภาพพิมพ์.
- ประวิตร จันอับ. (2560). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดพิษณุโลก. ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก.
- แพรวพรรณ อัคระประสา. (2557). แนวคิดและทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ. ในฐานะวัฒน์ สุขวงศ์, ชมพูนุช นุตาคม, ขนิษฐา ปาลโมกษ์ และศศิพร ต่ายคำ (บรรณาธิการ), รู้เท่าทันสื่อ. (น. 59-78). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2560). ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา .สงขลา: สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ภัทรศินี แสนสำแดง. (2557). การรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่น ในจังหวัดสกลนคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. ปีที่ 6 ฉบับที่ 12 กรกฎาคม – ธันวาคม 2557.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. (2562). อินเทอร์เน็ตเบื้องต้น. สืบค้นจาก <http://www.academy.rbru.ac.th/uploadfiles/books/1-2016-11-24-11-51-58.pdf>

- วัฒน์ ภูวทิศ. (2559). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบเชิงจริยธรรม ในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. Executive Journal วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. jan_mar_11 สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw23.pdf
- สถาพร สิงหะ. (2556). *สื่อใหม่*. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ . (2561). *ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2562 – 2566)*. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. สืบค้นจาก etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-.2018.html
- แสงเดือน ผ่องพุฒ. (2556). *บทความทางวิชาการเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ (Social media : How to application)*. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. ปีที่ 3 ฉบับที่ 20 ตุลาคม 2556.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2555). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ Media and Information Literacy. *วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*. ปีที่ 26 ฉบับที่ 80 กันยายน – ธันวาคม 2555. หน้า 147 – 162.
- Hobbs, R. (2010). Digital and Media Literacy: A Plan of Action. Retrieved May 2, 2015, from [http:// www.knightcomm.org/wpcontent/uploads/2010/12/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf](http://www.knightcomm.org/wpcontent/uploads/2010/12/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf)