



รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ในยุคสื่อสังคมออนไลน์

THE ADAPTATION MODEL OF LOCAL MASS MEDIA IN ONLINE SOCIAL
MEDIA IN NORTHEAST THAILAND

ดุชนิพนธ์

ของ

พิสิษฐ์ ชาญเจริญ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พฤษภาคม 2567

รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ในยุคสื่อสังคมออนไลน์

THE ADAPTATION MODEL OF LOCAL MASS MEDIA IN ONLINE SOCIAL
MEDIA IN NORTHEAST THAILAND

ดุชนิพนธ์

ของ

พิสิษฐ์ ชาญเจริญ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พฤษภาคม 2567



ใบรับรองคุณวุฒิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือในยุค
สื่อสังคมออนไลน์

The Adaptation Model of Local Mass Media in Online Social
Media in Northeast Thailand

พิสิษฐ์ ชาญเจริญ

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิพนธ์

ประธานสอบคุณวุฒิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย)

ประธานที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

กรรมการที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ กังคะศรี)

กรรมการที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์

(อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์)

กรรมการสอบคุณวุฒิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

วันที่ 10 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๔

พิสิษฐ์ ชาญเจริญ. (2567). รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ในยุคสื่อสังคมออนไลน์. ดุษฎีนิพนธ์ ปรัช.ศ. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร) จันทบุรี :
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะกรรมการที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษณ์ แก้วตาธนาวัฒนา	ประธานกรรมการ
ปรัช.ศ. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม)	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ กังคะศรี	กรรมการ
ปรัช.ศ. (การจัดการเทคโนโลยี)	
อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์	กรรมการ
ปรัช.ศ. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม)	

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่น
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4) เพื่อศึกษารูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่น
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่าง การ
วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารสื่อมวลชนท้องถิ่น
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 10 คน ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่
ประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 800 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การทดสอบ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of
Variance)

ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุชุมชน และภาพยนตร์กลางแปลง
ประสบปัญหาด้านงบประมาณในการดำเนินการ ปัญหาด้านเทคโนโลยีการใช้แพลตฟอร์ม
บนสื่อออนไลน์ ปัญหาด้านการบริหาร และปัญหาด้านการนำเสนอ 2) สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
สถานีวิทยุชุมชน และภาพยนตร์กลางแปลง ส่วนใหญ่บริหารโดยเจ้าของหรือบรรณาธิการ ทำให้
การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ได้ง่าย เนื่องจากมีแอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกในการนำเสนอ
ข้อความ ภาพและเสียง และมีการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว สามารถนำเสนอข่าวผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
ได้มากขึ้น สำหรับสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น และศูนย์ข่าวเครือเนชั่น มีการนำเสนอ
ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ และเหมาะสม โดยการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร
อย่างสม่ำเสมอ 3) ประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประเภทต่าง ๆ ของสื่อสารมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น เพจเฟซบุ๊กไลน์ ยูทูป และเว็บไซต์ ผ่านโทรศัพท์มือถือโดยดูข่าวเฉลี่ย 11-30 นาที/ครั้ง ใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ย 2-3 ชั่วโมง/วัน มีการแชร์ข้อมูลให้คนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก 2 ครั้ง/วัน เข้าดูสื่อออนไลน์เพราะต้องการรับรู้ข่าวสารภายในท้องถิ่น และประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความต้องการและความหวังต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนท้องถิ่น คือการนำเสนอข่าวสารบนพื้นฐานความเป็นจริงและความถูกต้อง ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 4) สื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการปรับตัวโดยนำสื่อออนไลน์ มาใช้ในการนำเสนอข่าวสามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้มาก และการจัดการของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชน ทำให้สามารถนำเสนอข่าวได้รวดเร็วและถูกต้อง เหมาะสม

คำสำคัญ : รูปแบบการปรับตัว, สื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, สื่อสังคมออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Pisit Chancharoen. (2024). **The Adaptation Model of Local Mass Media in Online Social Media in Northeast Thailand.** Dissertation Ph.D. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University.

Dissertation Advisors

Dr. Phuriphat Kaewtatanawattana	Chairman
Ph.D. (Innovation in Communication Arts)	
Assistant Professor Dr. Chamroen Khangkhasri	Member
Ph.D. (Technology Management)	
Dr. Nisakorn Yindeechan	Member
Ph.D. (Innovation in Communication Arts)	

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the problems of local mass media in the northeast Thailand, 2) study the use of and adaptation to online social media by private local mass media companies and government agencies, 3) study the general use of online social media by the residents, and 4) study the model for local mass media to adapt to social media. This research used the mixed method approach. The qualitative portion interviewed 10 mass media executives in northeast Thailand. The sample for the quantitative portion was a sample of 800 residents, the data of which were analyzed by survey research. The analytical statistics used were: frequency value, percentage value, T- test and analysis of variance.

The results found were: 1) local mass media in northeast Thailand, which consisted of newspapers, community radio stations and outdoor movie theaters, faced the following platforms: implementation budget, technology, administration and presentation, 2) private mass media companies easily adapted to use online social media due to the large number of application platforms which facilitated the presentation of text, image and sound which enabled news reporting. The Government Public Relations Department, Region 1, KhonKaen and the National News Bureau presented information via online social media systematically and properly by consistently developing personnel potential, 3) the local residents received news on their mobile phones via the

following online social media platforms: Facebook, Line, and YouTube. They spent an average of 2-3 hours a day online, with each exposure lasting 11-30 minutes. They shared news stories with family, friends and acquaintances 2-3 times a day. They had expectations of reality and accuracy. The difference in online social media use by the residents, when classified by gender, age, status, income, education and career, was statistically significant at the .05 level, and 4) the model used by these mass media companies was successful because they followed the online social media behavior of the residents, thus allowing them to present their news quickly, accurately and properly.

Keyword s: Adaptation Model, Local Mass Media in Northeast, Social Media

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากอาจารย์ ดร.สุริพัฒน์ แก้วตารณวัฒนา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาตลอดจนแนะนำแนวทางในการวิจัยศึกษาค้นคว้า ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ ตลอดจนผู้ให้การสนับสนุน ผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ลุล่วงสำเร็จด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้และประสบการณ์อันมีคุณค่า จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตเวทีตา แต่บุพการีบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

พิสิษฐ์ ชาญเจริญ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
	ประโยชน์ของการวิจัย.....	7
	ขอบเขตของการวิจัย.....	8
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
	สมมุติฐานการวิจัย.....	11
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
	บริบทของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ (Model).....	14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว (Adaptation Model).....	23
	แนวคิดเรื่องการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence).....	40
	ทฤษฎีอันตรกิริยา และการยืดหยุ่นปรับตัว (Interaction-adaption theory).....	45
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Media).....	46
	แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	53
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานสื่อมวลชน.....	63
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์.....	67
	สภาพปัญหาของสื่อมวลชน.....	69
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	91
	วิธีดำเนินการวิจัย.....	91
	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	93
	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research).....	98

4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	355
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	355
	วิธีดำเนินการวิจัย.....	355
	สรุปผลการวิจัย.....	357
	อภิปรายผล.....	367
	ข้อเสนอแนะ.....	376
	บรรณานุกรม.....	378
	ภาคผนวก.....	392
	ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	393
	ภาคผนวก ข - ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	395
	- ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์.....	397
	ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	404
	ภาคผนวก ง ตารางวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์.....	418
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	460

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	83
2 สรุปวัตถุประสงค์การวิจัยและวิธีวิจัย.....	92
3 สัดส่วนจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย.....	100
4 เกณฑ์การประเมินลักษณะของประเภทภาพยนตร์.....	125
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	197
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	197
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	198
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	198
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	199
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	199
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่อยู่.....	200
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยรับ ข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ผ่านสื่อ.....	202
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทาง การใช้สื่อออนไลน์.....	202
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องมือที่รับ สื่อออนไลน์.....	203
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการรับข้อมูล จากสื่อออนไลน์.....	204
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกรับชม สื่อออนไลน์.....	205
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ สื่อออนไลน์/ครั้ง.....	206
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ สื่อออนไลน์/วัน (เวลารวมโดยเฉลี่ยใน 1 วัน)	206
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแชร์ข้อมูลข่าวสาร จากสื่อออนไลน์ให้คนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก.....	207

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน.....	208
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทข้อมูลที่ใช้แชร์มากที่สุด.....	209
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น.....	210
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น.....	211
24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันอย่างไร.....	212
25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น.....	213
26 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	214
27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศ.....	216
28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอายุ.....	219
29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	224
30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพ.....	232
31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่.....	237
32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	239
33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	244

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	258
35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	264
36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอาชีพ.....	296
37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	302

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : ศูนย์แนะนำการศึกษา.....	9
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
3 รูปแบบเชิงระบบและสถานการณ์ (System Contingency Model) ของ Brown and Moberg (1980).....	18
4 แนวคิดทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy's Adaptation Model).....	25
5 โครงสร้างการจําดังกรและรูปแบบการบริหารของสถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน.....	130
6 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจเครือบริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จํากัด (มหาชน).....	133
7 โครงสร้างการจัดการของกลุ่มบริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จํากัด (มหาชน).....	133
8 โครงสร้างองค์กรของสํารักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น.....	136
9 สภาพปัญหาของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	358
10 การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์...	359
11 โมเดลรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	365

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สื่อมวลชนอยู่คู่กับสังคมมายาวนาน สังคมมีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงมาตามลำดับ สื่อมวลชนก็มีพัฒนาการเช่นกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ “สื่อ” ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญยิ่งใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความสำคัญต่อสังคมและความสำคัญต่อปัจเจกบุคคล ความสำคัญของสื่อมวลชนต่อสังคมการอยู่ร่วมกันในสังคมจำเป็นต้องสื่อสารระหว่างกันและกัน ยิ่งสังคมเปลี่ยนแปลง มีความสลับซับซ้อนยิ่ง จำเป็นต้องมี “สื่อ” ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันและกัน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนไหลเวียนข้อมูลข่าวสารถึงกันอย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งสังคมในระดับชุมชน ประเทศ และโลก โดยไม่มีพรมแดนในเชิงภูมิศาสตร์เป็นเครื่องกีดขวางหรือเป็นข้อจำกัด สื่อมวลชนในฐานะตัวกลางในการสื่อ-สาร-สู่มวลชน จึงมีความสำคัญ ในการทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลและตรวจตราสังคม เป็นผู้เชื่อมโยงสังคม การอบรมบ่มเพาะทางสังคม การสร้างสติปัญญา และการให้ความบันเทิง นอกจากนี้สื่อมวลชนจะสำคัญต่อสังคมแล้วยังสำคัญต่อบุคคลแต่ละคนอีกด้วย ถ้าลองทบทวนกิจกรรมในแต่ละวันตั้งแต่เช้าตื่นขึ้นมาจนถึงเข้านอนตอนกลางคืน คงปฏิเสธไม่ได้ว่าหลายคนตื่นขึ้นด้วยเสียงเพลงปลุกจากวิทยุกระจายเสียง ตามด้วยการอ่านหนังสือพิมพ์แก้ลมกาแฟ เดินทางไปทำงาน พร้อมกับเปิดวิทยุฟังวิเคราะห์ข่าว หรือการสัมภาษณ์บุคคลในข่าวที่กำลังเป็นประเด็นของสังคมในขณะนั้น เมื่อไปถึงที่ทำงานก็เปิดอินเทอร์เน็ตหาข้อมูลที่ต้องการ พักเที่ยงด้วยการคลายเครียดกับเพลงเบา ๆ แล้วอาจต่อด้วยเสียงเพลงบรรเลงไปพร้อม ๆ กับการทำงานยามบ่าย ตกเย็นฟังสรุปข่าวระหว่างเดินทางกลับบ้าน ตามด้วยรายละเอียดทั้งภาพและเสียงจากข่าวโทรทัศน์ หากความบันเทิงและนอนหลับไปกับเสียงกล่อมจากโทรทัศน์ ถ้าเป็นเย็นวันศุกร์อาจค้นด้วยการดูหนังหนึ่งเรื่อง เป็นต้น จากตัวอย่างกิจกรรมการดำเนินชีวิตข้างต้นนี้ อาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและสำคัญต่อการดำรงชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก แม้แต่ละบุคคลจะใช้เวลาเปิดรับสารจากสื่อมวลชนไม่เท่ากันก็ตาม บุคคลหรือผู้รับสารสามารถนำสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไปใช้ประโยชน์ได้หลายลักษณะ ได้แก่

1. การใช้เพื่อการรับรู้ (Cognition) ลักษณะการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนเพื่อการรับรู้ นั้นอาจจะเป็นการรับรู้เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ให้รู้ว่ามีอะไร ที่ไหน เป็นอย่างไร หรืออาจเปิดรับสารเพื่อการรับรู้และเรียนรู้ เช่น เรียนรู้แนวคิดใหม่ ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ เรียนรู้วิธีการประดิษฐ์สิ่งของจากโทรทัศน์ เป็นต้น

2. การใช้เพื่อความเพลิดเพลิน (Diversion) สื่อมวลชนถูกใช้ประโยชน์ในการสร้างความเพลิดเพลินในหลายลักษณะอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อปลุกเร้าไม่ให้เบื่อหน่าย (Stimulation) ด้วยการฟังอ่าน ดูเพื่อฆ่าเวลาที่จะต้องรอคอยเพื่อทำกิจกรรมบางอย่าง เช่น การอ่านนิตยสารระหว่างรอทำฟันที่คลินิกหมอฟัน การฟังเพลง หรือดูภาพยนตร์บนรถทัวร์เมื่อต้องเดินทางไกล เป็นต้นหรือเพื่อการผ่อนคลาย (Relaxation) การทำงานมาก การเคร่งเครียดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลานานอาจก่อให้เกิดอาการล้าและต้องการการผ่อนคลาย การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถช่วยผ่อนคลายได้ ซึ่งการผ่อนคลายของแต่ละคนแตกต่างกันไป บางคนชอบอ่านหนังสือสารคดีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ บางคนฟังเพลง เป็นต้น

3. การใช้ประโยชน์เป็นหัวข้อสนทนาในสังคม (Social Utility) ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้างหรือคนในสังคม โดยการนำสารที่เปิดรับจากสื่อมวลชนไปเป็นประเด็นการสนทนา หรือการพูดคุย แสดงความคิดเห็น เช่น การรับทราบข้อมูลเรื่องนโยบายการปราบปรามยาเสพติดของรัฐบาล ก็สามารถนำไปเป็นประเด็นวิพากษ์ถึงข้อดี-ข้อเสียของนโยบายรัฐบาลในเรื่องนี้ได้ เป็นต้น

4. การใช้เพื่อหลีกเลี่ยงสังคม (Withdrawal) ในทางตรงกันข้ามกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อเข้าสังคม ในบางครั้งคนเราก็เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อเก็บตัวหรือหลีกเลี่ยงสังคม เช่น การอยู่ในโลกของนิยายที่กำลังอ่านและไม่ต้องการให้ใครมารบกวน การไม่ยอมลุกไปรับโทรศัพท์โดยอ้างว่ากำลังติดตามข่าวอย่างใกล้ชิด ไม่สามารถละทิ้งไปจากหน้าจอทีวีได้ เป็นต้น

สื่อมวลชนมีความสำคัญต่อสังคมและปัจเจกบุคคลความสำคัญของสื่อมวลชนต่อสังคมได้แก่ การทำหน้าที่ตรวจสอบจรรยาบรรณข่าวสาร เชื่อมโยงสังคม อบรมบ่มเพาะสังคม เสริมสร้างสติปัญญาและให้ความบันเทิงแก่สมาชิกในสังคมส่วนความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีต่อปัจเจกบุคคลคือการเป็นผู้ส่งสารไปยังสมาชิกในสังคม ก่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารอย่างกว้างขวาง การให้ความเพลิดเพลิน การใช้ประโยชน์เพื่อการเข้าสังคม และการใช้สื่อมวลชนเพื่อการหลีกเลี่ยงสังคม (จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ. 2550)

สื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก มีความเป็นสาธารณะ รวดเร็ว กว้างขวาง และครอบคลุมผู้รับสารในพื้นที่ต่างๆ ได้มากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น การสื่อสารมวลชนจึงมีองค์ประกอบที่มีคุณลักษณะแตกต่างจากการสื่อสารทั่วไป ไปคือผู้ส่งสารจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สังกัดอยู่ในสถาบันหรือองค์การสื่อสารมวลชน โดยข้อมูลข่าวสารที่สถาบันสื่อสารมวลชนถ่ายทอดออกมาจะผ่านการคัดกรอง และมีกระบวนการผลิตที่เป็นระบบ ทั้งยังมีความหลากหลายมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น และสื่อที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดจะได้รับ การผลิตในลักษณะเดียวกันจำนวนมาก เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารหรือภาพยนตร์ เป็นต้น ในส่วนของผู้รับสารจะมีความเป็นมวลชนที่มีคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ อาชีพ รายได้ หรือถิ่นที่อยู่อาศัย และผู้ส่งสารจะไม่รู้จักหรือเป็นที่รู้จักของผู้รับสารจากคุณลักษณะของความกว้างขวางและการ

สื่อสารที่เป็นกระบวนการดังกล่าว จึงทำให้สื่อสารมวลชนมีความน่าเชื่อถือเลื่อมใสในสายตาของผู้รับสาร โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่เปรียบเสมือนผู้เฝ้าประตูที่คอยกั้นกรองและรายงานเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เห็นว่ามีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับสาธารณชนให้คนในสังคมได้รับทราบ สื่อมวลชนจึงมีบทบาทเป็นทั้งครู เป็นกระจกเงา เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ให้สัญญาณว่าสังคมจะตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ อย่างไร ทำให้เนื้อหาสื่อมีผลกระทบทั้งต่อปัจเจกบุคคลและสังคม และไม่ว่าสื่อจะมีโครงสร้างหรือระบบของสื่อสารมวลชนแบบใด อาทิ ระบบอำนาจนิยมเผด็จการนิยมแบบสังคมนิยมเสรีนิยมและระบบสื่อสารมวลชนตามทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (กิตติมา สุรสุนธิ. 2557)

สื่อมวลชนแม้จะอยู่ในระบบหรือโครงสร้างแบบใด สื่อสารมวลชนก็ยังคงมีหน้าที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ประการแรกคือ หน้าที่รายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่ประชาชนได้ทราบ ประการที่สองคือ หน้าที่ประสานสัมพันธ์ให้ส่วนต่างๆ ในสังคมเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ประการที่สามคือ หน้าที่ในการแสดงออกหรือแสดงความคิดเห็นเพื่อโน้มน้าวใจให้เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประเด็นปัญหาต่าง และประการสุดท้ายคือ หน้าที่ให้ความบันเทิง (เกษม ศิริสัมพันธ์. 2513)

การปฏิบัติหน้าที่ของสื่อสารมวลชนผลที่เกิดขึ้นนั้นมีผลทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผลระดับเล็ก (Micro Level) และผลที่เกิดขึ้นกับระบบโครงสร้างของสังคม ซึ่งเป็นผลระดับใหญ่ (Macro Level) โดยผลกระทบสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในแง่การเพิ่มพูนสติปัญญา ความรู้ให้แก่คนในสังคม สร้างทัศนคติมีต่อการพัฒนาขึ้นต่างๆ และการชักจูง โน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่อบุคคลและต่อสังคม ซึ่งโครงสร้างของการสื่อสารมวลชน คือหรือหน้าที่ในการส่งการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากองค์การหรือสถาบันสื่อมวลชนไปยังมวลผู้รับสาร ซึ่งองค์การสื่อสารมวลชนได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งสารจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากต้นตอแหล่งข่าวสารที่เป็นเอกสารหรือจากบุคคลและเมื่อได้รับข้อมูลมาแล้วก็นำมาตีความ และนำมาเรียบเรียงส่งออกไปโดยผ่านสื่อมวลชน ข่าวสารที่ส่งออกไปจะเป็นข่าวสารอย่างเดียวกัน (Schramm. 1954) โดยข่าวสารจะถูกส่งไปยังกลุ่มคนในสังคมจำนวนมากที่อยู่เป็นกลุ่ม สมาชิกแต่ละคนในกลุ่มจะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตีความ และการทำความเข้าใจต่อข่าวสาร ปฏิกริยาตอบกลับจากผู้รับสารที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารมวลชน ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเชิงอนุมานเอาจากผลโดยอ้อมต่างๆ จากพฤติกรรมผู้รับสาร เช่น ยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์หรือยอดขายโฆษณาที่สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสื่อมวลชนของผู้รับสารได้ (กิตติมา สุรสุนธิ. 2557)

สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อหรือช่องทางที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นต่างๆ ไปยังคนจำนวนมากในสังคมได้ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความเป็นสื่อสาธารณะหรือเป็นสื่อธุรกิจที่บทบาทหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงพัฒนาทั้งในด้านการรับรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนในสังคม (Lasswell. 1948)

การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก มีความเป็นสาธารณะ รวดเร็ว ครอบคลุมผู้รับสารในพื้นที่ต่างๆ ได้มากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น การสื่อสารมวลชนจึงประกอบไปด้วยองค์การสื่อสารมวลชนที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้เผยแพร่เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจ และสนองต่อความต้องการของประชาชนและผู้รับสารกลุ่มต่างๆ โดยผ่านช่องทางหรือสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงมวลชนผู้รับสารได้พร้อมๆ กันในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ดังนั้น ในกิจการการสื่อสารจึงหมายถึงการดำเนินกิจการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการสื่อสารหนังสือพิมพ์ กิจการสื่อวิทยุกระจายเสียง กิจการสื่อวิทยุโทรทัศน์ กิจการสื่อภาพยนตร์ และกิจการสื่อสมัยใหม่ เป็นต้น ซึ่งกิจการดังกล่าวมีความซับซ้อนที่จะต้องมีการวางแผน การจัดโครงสร้างองค์กร การจัดบุคลากร การปฏิบัติการ รวมไปถึงการประเมินผลการดำเนินงานของกิจการสื่อสารดังกล่าวว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่ด้วย ซึ่งกิจการสื่อสารต่างๆ ดังกล่าว เรียกว่าการบริหารจัดการองค์กรสื่อและได้อธิบายว่าการบริหารจะพิจารณาใน 2 ลักษณะ คือ 1) ปัจจัยสำคัญของการผลิต อันได้แก่ การจัดการในเรื่องกำลังคน (Man) งบประมาณ (Money) วัตถุดิบเครื่องมืออุปกรณ์ (Material) และการใช้วิธีการบริหาร (Management) และ 2) หน้าที่ในการดำเนินองค์กร อันได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดโครงสร้างองค์กร (Organization) การจัดบุคลากร (Staffing) การประสานงาน (Coordinating) การปฏิบัติงาน (Operating) การประเมินผล (Evaluating) อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพหรือประสิทธิภาพของสื่อมวลชนจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือธรรมชาติของสื่อมวลชนหรือการสื่อสารแต่ละประเภทว่ามีข้อดีหรือข้อจำกัดเช่นไร ดังนั้นในการบริหารองค์กรสื่อหรือการสื่อสารแต่ละประเภทจำเป็นต้องรู้และเข้าใจคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภทเหล่านี้ เพื่อจะได้สามารถตัดสินใจในการลงทุนเลือกใช้หรือดำเนินงานสื่อในแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม (กิตติมา สุรสนธิ. 2557)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทกับสังคมปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือ และข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร และยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม (สมาคมนักข่าววิทยุโทรทัศน์. 2553 : 112) หรืออาจจะเรียกได้ว่าทุกคนสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อได้ ทั้งการนำเสนอข่าวและการแสดงความคิดเห็น ปัจจุบันได้กลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้และนำเสนอข้อมูลข่าวสารของประชาชนอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมาก แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การใช้เพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และเริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น

จากการสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากตัวอย่าง 1,000 คนพบว่าผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้า โดยผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน อย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุกๆ 2-3 ชั่วโมง (Marketingoops. 2552) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยม และมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต และเป็นผลให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สถานการณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีผู้ที่สามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ต 25 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 38 ของคนไทยทั้งประเทศ ในจำนวนนี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 18 ล้านคน แบ่งออกเป็นผู้ใช้ Facebook 15.3 ล้านบัญชี ผู้ใช้ Line 10 ล้านบัญชี ผู้ใช้ Twiter 1.8 ล้านบัญชี และผู้ใช้ Instagram จำนวน 1 ล้านบัญชี ทำให้เห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook และผู้ใช้ Line อยู่ในระดับต้นๆ ของการใช้ อินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันการใช้สื่อสังคม (Social Media) ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่เขียนขึ้นเอง หรือพบเจอจากสิ่งต่างๆ แล้ว นำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์เหล่านี้เป็นคลังข้อมูลความรู้ในการใช้เป็นพื้นฐานในการหาข้อมูลต่างๆ และผู้ใช้สามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ เมื่อมีข้อดีก็ย่อมมีข้อเสียตามมาด้วย อาจกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามาเปลี่ยนโฉมหน้าการสื่อสารในทุกมิติ และเข้ามามีบทบาทอย่างสูงในการชี้นำทิศทางการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกันก่อนเป็นกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้คนเปลี่ยนไป และเป็นเครื่องมือใหม่ที่ทำให้สามารถติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ด้วยบทสนทนาที่ง่ายกว่าโทรศัพท์ พร้อมรับข้อมูลข่าวสารและโต้ตอบได้ เป็นชุมชนออนไลน์ที่เปิดรับและแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความ และการสนทนา ทำให้ในปัจจุบันการติดต่อเพื่อนเก่าสมัยเรียน การหาเพื่อนใหม่ และการสร้างกลุ่มหาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจหรือรสนิยมในเรื่องเดียวกัน สามารถแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น ความสนใจหรือแสดงออกในเรื่องที่สนใจ โดยการเข้าร่วมกลุ่มหมู่สมาชิก หรือเวทีการสนทนานั้นๆ (ประพันธ์พงศ์ ใจเผื่อแผ่. 2555) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้นและการก้าวเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องวิถีชีวิตของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นับจากการตื่นนอนในตอนเช้าไป

จนถึงเข้าอนอีกครั้งในตอนกลางคืน เราหลีกเลี่ยงไม่พ้นจากสิ่งเหล่านี้ได้ หน้าที่เราคือต้องเป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับที่ต้องใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ เหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกัน การไม่สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ได้จะกลายเป็นอุปสรรคต่อการใช้ชีวิตและจะทำให้เราพลาดการเปลี่ยนแปลงในระดับที่เมื่อคิดจะวิ่งตาม เราอาจจะตามการเปลี่ยนแปลงไปไม่ทันแล้ว เราในฐานะผู้เสพและผู้ใช้เทคโนโลยีไม่สามารถปฏิเสธที่จะเสพหรือใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นได้อีกต่อไป

ในขณะที่สื่อมวลชนท้องถิ่นซึ่งจัดว่าเป็นกิจการขนาดเล็ก มีทุนประกอบกิจการจำกัดอย่าง สื่อมวลชนท้องถิ่นบางแห่งยังสามารถปรับตัวไปสู่การเป็นสื่อแบบหลอมรวมเพื่อความอยู่รอดได้ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมวลชนท้องถิ่นเติบโตมาภายใต้บริบททางการเมืองสังคมและเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยมาตั้งแต่แรกเริ่ม ในฐานะที่เป็นสื่อทางเลือกในการแก้ปัญหาให้กับท้องถิ่นที่ไม่มีช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร จนต่อมาเป็นที่นิยมประกอบกิจการมากขึ้น แต่ด้วยไม่มีกฎหมายใดๆ รองรับจึงไม่เป็นที่ไว้วางใจจากภาครัฐที่มักมองว่าสื่อมวลชนท้องถิ่นเป็นธุรกิจเถื่อนและเป็นภัยต่อความมั่นคงรวมทั้งการแผ่ขยายอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่ดึงดูดใจของผู้ชมไปจากสื่อมวลชนเก่าในภาพรวม ท่ามกลางอุปสรรคต่างๆ ดังกล่าว สื่อมวลชนท้องถิ่นก็ยังสามารถปรับตัวทั้งทางด้านเทคโนโลยีและกระบวนการทำงานให้พัฒนาสอดคล้องไปกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสารและสังคมท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อแบบหลอมรวมอันเป็นแนวโน้มของสื่อมวลชนทั้งหลายที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ ของประเทศ ซึ่งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนหนึ่งได้เริ่มใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข่าวสารอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การตอบสนองด้านเทคโนโลยียังมีข้อจำกัดเดียวของสื่อมวลชนท้องถิ่น แต่อยู่ที่การตอบสนองความต้องการด้านเนื้อหาข่าวสารของคนในท้องถิ่นอันเป็นช่องว่างที่สื่อมวลชนอย่างสื่อมวลชนระดับชาติไม่สามารถตอบสนองได้ (สุกัลยา คงประดิษฐ์, 2557)

การวิจัยครั้งนี้เกิดขึ้นเพื่อศึกษาภูมิทัศน์ของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ โดยศึกษาถึงสภาพปัญหาของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รูปแบบและการปรับตัวในการใช้สื่อของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาให้ทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อแบบหลอมรวมอันเป็นแนวโน้มของสื่อมวลชนทั้งหลายในยุคปัจจุบัน ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ

ผลจากการศึกษาวิจัยนี้จะช่วยให้นักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้มองเห็นถึงทิศทางและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบและใช้แนวทางให้เกิดประโยชน์ต่อสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือและสื่อมวลชนท้องถิ่นอื่น ๆ โดยทั่วไป

สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจแบบดิจิทัล ในอันที่จะนำไปประยุกต์ใช้รูปแบบและการปรับตัวในการเข้าสู่สังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับสื่อมวลชนท้องถิ่น ประชาชน ผู้ประกอบการ ชุมชน สังคมและประเทศชาติต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อพัฒนารูปแบบการปรับตัวและสังเคราะห์รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ให้ทราบถึงสภาพปัญหาของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ส่งผลถึงรูปแบบการปรับตัวเพื่อการเข้าสู่สังคมออนไลน์ และเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการสภาพปัญหาให้ลดน้อยหรือหมดไปจนไม่เกิดเป็นปัญหาต่อการดำเนินงานของของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ได้ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์และวิธีการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนารูปแบบ วิธีการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับบริบทของผู้รับข่าวสาร
3. เข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสื่อสารมวลชนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในวางแผน หรือออกแบบข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะและวิธีการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชน
4. ได้ข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน หรือธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน อาทิ สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 1 ประชาสัมพันธ์จังหวัด สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เคเบิลทีวี สื่อออนไลน์ และสื่ออื่นๆ สามารถนำไปใช้เป็น

แนวทางในวางแผนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ได้ตรงกับพฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน หรือธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน อาทิ สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 1 ประชาสัมพันธ์จังหวัด สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เคเบิลทีวี สื่อออนไลน์ และสื่ออื่นๆ สามารถนำรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ศึกษา

ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือในยุคสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ศึกษาสภาพปัญหาของสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2 ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.3 เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.4 ศึกษารูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครอบคลุมพื้นที่ 20 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครพนม จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดยโสธร จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดเลย จังหวัดสกลนคร จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดหนองคาย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอำนาจเจริญ พื้นที่รวมทุกจังหวัดโดยประมาณ 168,854 ตารางกิโลเมตร หรือร้อยละ 33.17 เทียบได้กับหนึ่งในสามของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ ซึ่งได้จัดว่าเป็นพื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย



ภาพประกอบ 1 แสดงพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : ศูนย์แนะนำการศึกษา

3. ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารสื่อมวลชนท้องถิ่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เป็นผู้รับสาร จำนวน 800 คน จากพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครพนม จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดยโสธร จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดเลย จังหวัดสกลนคร จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดหนองคาย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอำนาจเจริญ

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้เวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่การเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล พร้อมทั้งแจกแบบสอบถาม และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 – พฤศจิกายน 2565

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หมายถึง ผู้ประกอบการสื่อสารมวลชน สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เคเบิลทีวี และสื่อออนไลน์ ที่มีที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

รูปแบบ หมายถึง เครื่องมือที่สื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดำเนินการสร้างและพัฒนาขึ้น เพื่อกำหนดองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการอธิบายลักษณะการปรับตัวในการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

การปรับตัว หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก จากการเผชิญปัญหาและเกิดกลไกการแก้ไขปัญหา และมีการพิจารณาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมของสื่อมวลชนท้องถิ่น สภาพการใช้สื่อออนไลน์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการตามพฤติกรรมของผู้รับข้อมูลข่าวสาร

สังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมในรูปแบบที่ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง

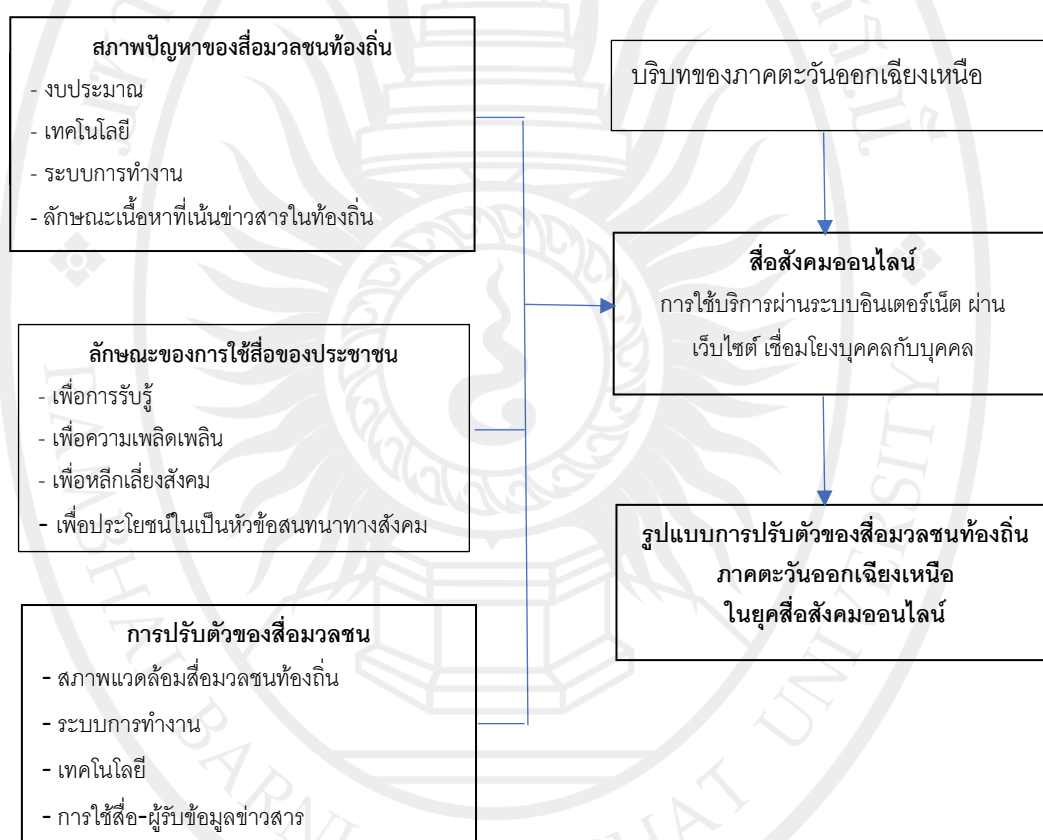
❖ **พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์** หมายถึง การกระทำในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์และลักษณะในการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ การรับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ ใช้สื่อออนไลน์ผ่านเครื่องมือใด รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่ออะไร เลือกรับชมสื่อออนไลน์ประเภทใด ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ความถี่ในการแชร์ข้อมูล ประเภทข้อมูลข่าวสารที่แชร์มากที่สุด การรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น การเลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน และความคาดหวังต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หมายถึง สถานที่ตั้งขององค์การสื่อสารมวลชนท้องถิ่นประกอบด้วย 20 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครพนม จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดยโสธร จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดเลย จังหวัดสกลนคร จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดหนองคาย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอำนาจเจริญ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ (Model) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว (Adaptation Model) แนวคิดเรื่องการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ทฤษฎีอันตรกิริยาและการยืดหยุ่นปรับตัว (Interaction-adaption theory) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Media) แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสื่อสารมวลชน สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เคเบิลทีวี และสื่อออนไลน์ ที่มีที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสภาพปัญหาแตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการสื่อสารมวลชน สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เคเบิลทีวี และสื่อออนไลน์ ที่มีที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ แตกต่างกัน
3. ประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน
4. ประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แตกต่างกัน
5. พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน
6. รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ มีการปรับตัวของสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือในยุคสื่อสังคมออนไลน์” จากการศึกษาความเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนท้องถิ่น โดยเริ่มจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้สังคมมีความเจริญมากขึ้น การใช้ชีวิตของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ทันตามเทคโนโลยี จึงทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนหลายๆ ด้าน รวมทั้งด้านสื่อมวลชน มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอ และมีรูปแบบแตกต่างกันออกไปเพื่อให้ทันกับยุคสมัยและเทคโนโลยี มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนต่างๆ เพื่อที่จะทำให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นในการสื่อสารเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้ดังนี้

- 2.1 บริบทของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ (Model)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว (Adaptation Model)
- 2.4 แนวคิดเรื่องการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)
- 2.5 ทฤษฎีอันตรกิริยาและการยืดหยุ่นปรับตัว (Interaction-adaption theory)
- 2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Media)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานสื่อมวลชน
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 2.10 สภาพปัญหาของสื่อมวลชน
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บริบทของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน มีความสำคัญทั้งในลักษณะที่ตั้ง ที่มีความเชื่อมต่อกับพื้นที่ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออก และมีพรมแดนต่อเชื่อมกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา มีพื้นที่รวม 105.53 ล้านไร่ มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง และเป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ทั้งในด้านชาติพันธุ์และแอ่งอารยธรรมจากอันยาวนานจากอดีต โดยเป็นพื้นที่ที่มีที่ตั้งของสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

การปกครองแบ่งออกเป็น 20 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครพนม จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดยโสธร จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดเลย จังหวัดสกลนคร จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดหนองคาย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอำนาจเจริญ มีจำนวนประชากรมากถึง 1 ใน 3 ของประเทศ โดยมีประชาชนรวมทั้งสิ้น 21,826,920 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2565) สถาบัน การศึกษามีทุกระดับ โดยระดับอุดมศึกษามีจำนวน 53 แห่ง ครอบคลุมเกือบทุกจังหวัด มีสถานบริการสาธารณสุขให้บริการครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ มีจำนวนโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 324 แห่ง

นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศ โดยมีพื้นที่ปลูกข้าวมากที่สุดของประเทศ การผลิตส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้น สร้างมูลค่าเพิ่มต่ำ นอกจากนี้ ยังมีทรัพยากรที่สำคัญที่สามารถเป็นต้นทุนในการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของสภาพทางเศรษฐกิจในภาคได้ดี โดยดินของภาคเป็นแหล่งเกลือหินที่มีปริมาณสำรองประมาณ 18 ล้านล้านตันและเป็นแหล่งโปแตส ที่มีปริมาณสำรองกว่า 2,500 ล้านตัน ที่สามารถพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้อีกมาก มีทรัพยากรแร่หลายชนิด เช่น โปแตส เหล็ก ทองแดง เป็นต้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561; ศูนย์สื่อสารสาธารณะ กรมอนามัย, 2561)

ในอนาคตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มในการพัฒนาทั้งในระดับภูมิภาคและในระดับประเทศ จากกรอบความร่วมมือต่างๆ อาทิ เช่น โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม (CLMV) โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศลุ่มแม่น้ำอิระวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Aeyawadee-Chaopraya-Mekong Economic Corporation : ACMECS) และกรอบความร่วมมือลุ่ม น้ำล้านช้าง-แม่น้ำโขง (Lancang-Mekong Cooperation -LMC) เป็นต้น ที่จะเสริมสร้างการพัฒนาตะวันออกเฉียงเหนือ (กรมโยธาธิการและผังเมือง, 2563)

เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ถือเป็นทุนสังคมที่สำคัญของคนในชนบทอีสาน โดยมองจากตัวโครงสร้างของเครือข่าย ได้แก่ โครงสร้างของกลุ่มเพื่อนร่วมชุมชน เพื่อนร่วมอาชีพ ทั้งนี้ ยังรวมถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือบุคลิกภาพ ได้แก่ การเป็นคนกว้างขวาง มีคนรู้จัก เคราพ นับถือ ทำให้สามารถทำอะไรได้สะดวก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ (Model)

2.2.1 ความหมายของรูปแบบ

รูปแบบเป็นสิ่งที่สร้างและพัฒนาขึ้นไว้เป็นแนวทางในการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

คัมภีร์ สุตแท้ (2553) กล่าวว่ารูปแบบ หมายถึง สิ่งที่สร้างหรือพัฒนาขึ้น แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญๆ ของเรื่องให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

ปัญญา ทองนิล (2553) ได้กล่าวว่า รูปแบบหมายถึง โครงสร้างที่เกิดจากทฤษฎี ประสบการณ์ การคาดการณ์ นำเสนอในรูปแบบของข้อความหรือแผนผัง

ณัฐศักดิ์ จันทร์ผล (2552 : 125) รูปแบบ หมายถึง โครงสร้างโปรแกรม แบบจำลองหรือรูปแบบที่จำลองสภาพเป็นจริงที่สร้างขึ้นจากการลดทอนเวลาและเทศะ พิจารณามีสิ่งใดบ้างที่จะต้องนำมาศึกษาเพื่อใช้ทดแทนแนวคิดหรือปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่ง โดยอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆของรูปแบบนั้นๆ

มาลี สืบกระแส (2552 : 108-109) รูปแบบมีสองลักษณะ คือ รูปแบบจำลองของสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น ระบบการปฏิบัติงาน และรูปแบบจำลองของสิ่งเป็นแบบจำลองสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น รูปแบบอาจแสดงความสัมพันธ์ด้วยเส้นโยงแสดงในรูปแบบแผนภาพหรือเขียนในรูปสมการคณิตศาสตร์ หรือสมการพยากรณ์หรือเขียนเป็นข้อความ จำนวน หรือ ภาพ หรือ แผนภูมิหรือรูปสามมิติ

ทิตินา แคมมณี (2550) ได้กล่าวอธิบายความหมายของรูปแบบไว้ว่า รูปแบบ หมายถึง เครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการสืบสอบหาคำตอบ ความรู้ ความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยสร้างมาจากความคิด ประสบการณ์ การใช้อุปมาอุปไมย หรือจากทฤษฎี หลักการต่างๆ และแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

Willer (1967 : 125) กล่าวว่า รูปแบบเป็นการสร้างมโนทัศน์(Conceptualization) เกี่ยวกับชุดปรากฏการณ์โดยอาศัยหลักการ (Rationale) ของระบบรูปนัย (Formal System) และมีจุดมุ่งหมายเพื่อการทำให้เกิดความกระจ่างของนิยาม ความสัมพันธ์และประพจน์ที่เกี่ยวข้อง

Procter (1978 : 174) ให้ความหมายของคำว่ารูปแบบไว้ใน Longman Dictionary of Contemporary English โดยสรุปแล้วจะมี 3 ลักษณะใหญ่ คือ Model หมายถึง สิ่งซึ่งเป็นแบบย่อส่วนของจริงความหมายนี้ตรงกับภาษาไทยว่า แบบจำลอง เช่น แบบจำลองของเรือดำน้ำ เป็นต้น Model ที่หมายถึงสิ่งของหรือคนที่นำมาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินการบางอย่างเช่น ครูแบบอย่าง นักเดินแบบหรือแม่แบบในการวาดภาพศิลป์ เป็นต้น Model ที่หมายถึงแบบหรือรุ่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่น 864X เป็นต้น

Tosi and Carroll (1982 : 74) กล่าวไว้ว่า รูปแบบเป็นนามธรรมของจริงหรือภาพจำลองของสภาพการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีตั้งแต่รูปแบบอย่างง่าย ๆ ไปจนถึงรูปแบบที่มีความสลับซับซ้อนมากๆ และมีทั้งรูปแบบทั้งกายภาพ (Physical Model) ที่เป็นแบบจำลองหอดูดาวแห่งชาติ แบบจำลองเครื่องบินขับไล่ เอฟ 16 เป็นต้นและรูปแบบเชิงลักษณะ (Qualitative Model) ที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ด้วยภาษาหรือสัญลักษณ์ เช่น รูปแบบเชิงระบบและตามสถานการณ์ (A System/Contingency Model) ของ Brown and Moberg (1980 : 56) และรูปแบบการควบคุม

วิทยานิพนธ์ ของ บุญชม ศรีสะอาด (2548) เป็นต้น และรูปแบบการบริหารซึ่งกำลังศึกษาและพัฒนา รูปแบบเชิงคุณลักษณะ ซึ่งเป็นรูปแบบในความหมายโดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงคำนี้ในวงวิชาการ

Bardo and Hartman (1982 : 245) ได้กล่าวถึงรูปแบบในทางสังคมศาสตร์ไว้ว่า “เป็นชุดของข้อความเชิงนามธรรมเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เราสนใจ เพื่อใช้ในการนิยามคุณลักษณะ และ/หรือบรรยายคุณสมบัตินั้นๆ” Bardo และ Hartman อธิบายต่อไปว่ารูปแบบเป็นอะไรบางอย่างที่เราพัฒนาขึ้นมา เพื่อบรรยายคุณลักษณะที่สำคัญๆ ของปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ รูปแบบจึงมิใช่การบรรยายหรืออธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดทุกแง่มุม เพราะการทำเช่นนั้นจะทำให้รูปแบบมีความซับซ้อนและยุ่งยากเกินไปในการที่จะทำความเข้าใจซึ่งจะทำให้คุณค่าของรูปแบบนั้นด้อยลงไป ส่วนการที่จะจัดระบบรูปแบบหนึ่งๆ จะต้องมีการระเอียดมากน้อยเพียงใดจึงจะเหมาะสม และรูปแบบนั้นๆ ควรมีองค์ประกอบอะไรบ้าง ไม่ได้มีข้อกำหนดเป็นการตายตัว ทั้งนี้ก็แล้วแต่ปรากฏการณ์แต่ละอย่างและมีวัตถุประสงค์ของผู้สร้างรูปแบบที่ต้องการจะอธิบายปรากฏการณ์นั้นๆ อย่างไร

Stoner and Wankel (1986 : 44) ให้ทัศนะคิดว่ารูปแบบเป็นการจำลองความจริงของปรากฏการณ์เพื่อทำให้เราได้เข้าใจความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนของปรากฏการณ์นั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

Raj (1996 : 45) ได้ให้ความหมายของคำว่า รูปแบบ (Model) ในหนังสือ Encyclopedia of Psychology and Education ไว้ 2 ความหมายดังนี้ 1) รูปแบบ คือ รูปย่อของความจริงของปรากฏการณ์ซึ่งแสดงด้วย ข้อความ จำนวน ภาพ โดยการลดทอนเวลาและเทศะ ทำให้เข้าใจความจริงปรากฏการณ์ได้ดียิ่งขึ้น และ 2) รูปแบบ คือ ตัวแทนของการใช้แนวความคิดของโปรแกรมที่กำหนดเฉพาะโดยสรุปแล้ว รูปแบบหมายถึงแบบจำลองอย่างง่ายหรือย่อส่วน(Simplified Form)ของปรากฏการณ์ต่างๆ ที่ผู้เสนอรูปแบบดังกล่าวได้ศึกษาและพัฒนาขึ้นมาเพื่อแสดงหรืออธิบายปรากฏการณ์ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น หรือในบางกรณีอาจจะใช้ประโยชน์ในการทำนายปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนอาจใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

Good (2005 : 177) ในพจนานุกรมการศึกษาได้รวบรวมความหมายของรูปแบบเอาไว้ 4 ความหมาย คือ 1) เป็นแบบอย่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างหรือทำซ้ำ 2) เป็นตัวอย่างเพื่อเลียนแบบ เช่น ตัวอย่างในการออกเสียงภาษาต่างประเทศเพื่อให้ผู้เรียนได้เลียนแบบเป็นต้น 3) เป็นแผนภูมิหรือรูปสามมิติซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลักการหรือแนวคิด และ 4) เป็นชุดของปัจจัย ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันละกันซึ่งรวมตัวกันเป็นตัวประกอบและเป็นสัญลักษณ์ทางระบบสังคม อาจจะเขียนออกมาเป็นสูตรทางคณิตศาสตร์หรือบรรยายเป็นภาษาได้

Thinkexist (2008 : 1) ได้ให้ความหมายของคำว่า รูปแบบ (Model) ไว้ว่า เป็นแบบจำลองระบบปฏิบัติงาน หรือแบบแปลนของการก่อสร้างที่วาดไว้ล่วงหน้า หรือสิ่งของที่เป็นตัวแทนแสดงความคิดของสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หรือสิ่งที่เตรียมเอาไว้ล่วงหน้า

อาร์ดิกชันนารี (Ardictionary. 2008 : 1) ได้นิยามความหมายของ Model ว่า หมายถึงแบบจำลองที่เป็นสัดส่วนหรือเป็นประเภทเดียวกันกับของจริงหรือสัญลักษณ์ของการเป็นตัวแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต หรือแบบแผนของสิ่งที่เตรียมไว้

การให้ความหมายของรูปแบบ (Model) ในหนังสือ Encyclopedia of Psychology and Education ไว้ 2 ความหมายดังนี้ 1) รูปแบบ คือ รุปย่อของความจริงของปรากฏการณ์ซึ่งแสดงด้วย ข้อความ จำนวน หรือ ภาพ โดยการลดทอนเวลาและเทศะ ทำให้เข้าใจความจริงของปรากฏการณ์ได้ดียิ่งขึ้น และ 2) รูปแบบ คือ ตัวแทนของการใช้แนวความคิดของโปรแกรมที่กำหนดเฉพาะเรย์ (Rej. 1996 : 197) รูปแบบหมายถึงรูปย่อที่เลียนแบบความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยจัดระบบความคิดในเรื่องนั้นให้ง่ายขึ้น

สารานุกรมสแตนฟอร์ดด้านปรัชญา (Stanford Encyclopedia of Philosophy. 2006 : 671) ได้ให้ความหมายของรูปแบบในลักษณะสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Good ว่ารูปแบบเป็นระบบหรือโครงสร้างขึ้นมาจากทฤษฎีทั่วไป เพื่อพรรณนาและอธิบายปรากฏการณ์นั้นๆ

Husen and Postlethwaite (1994 : 3895) ได้ให้ความหมายว่า รูปแบบ คือ โครงสร้างที่ถูกนำเสนอเพื่อใช้วินิจฉัยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สร้างมาจากเหตุการณ์ การหยั่งรู้ด้วยวิธีการอุปมาอุปมัย หรือได้มาจากทฤษฎี รูปแบบจึงไม่ใช่ทฤษฎี

สรุปได้ว่า รูปแบบ หมายถึง โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎี แสดงให้เห็นถึงการอธิบายองค์ประกอบสำคัญๆ ที่จำลองความจริงของปรากฏการณ์ เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนของปรากฏการณ์นั้นๆ ได้ง่ายขึ้น โดยนำเสนอในรูปแบบของข้อความหรือแผนผัง

2.2.2 องค์ประกอบของรูปแบบ

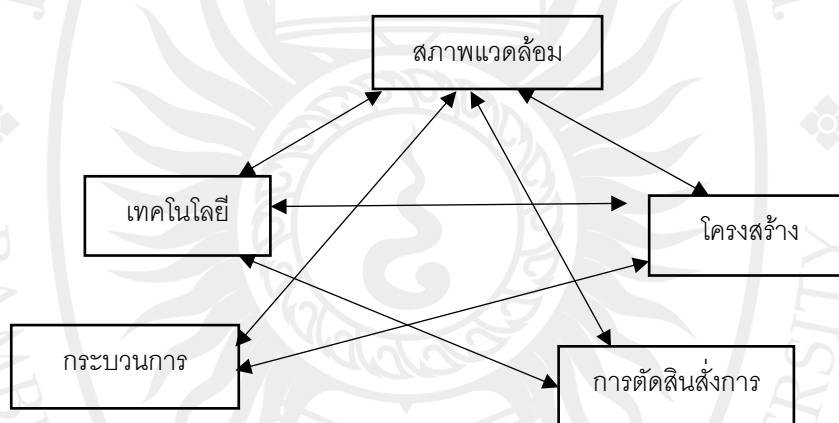
นักการศึกษาได้อธิบายถึงองค์ประกอบของรูปแบบได้ 4 องค์ประกอบ (Husen and Postlethwaite. 1994 : 3865 ; ทิศนา ขัมมณี. 2550 : 220) ดังนี้

1. รูปแบบสามารถนำไปสู่การทำนายผลที่ตามมา สามารถสอบ/ สังเกตได้
2. มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อธิบายปรากฏการณ์เรื่องนั้นๆ/ปรากฏการณ์ใกล้เคียงสาเหตุที่กำลังศึกษาและอธิบายเรื่องที่กำลังศึกษา
3. รูปแบบช่วยจินตนาการสร้างความคิดรวบยอด ความสัมพันธ์ของสิ่งที่กำลังศึกษา/ช่วยสืบเสาะความรู้
4. รูปแบบมีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างมากกว่าความสัมพันธ์เชิงเชื่อมโยง

จากการศึกษาตัวอย่างของรูปแบบจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ พบว่า ไม่ปรากฏมีหลักเกณฑ์ตายตัวว่ารูปแบบนั้นต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้างอย่างไร ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของปรากฏการณ์ที่ผู้สนใจดำเนินการศึกษา ส่วนการกำหนดองค์ประกอบรูปแบบใน

การศึกษาและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการองค์การและการบริหารจัดการ (The Model of Organization and Management) ตามความคิดของ Brown and Moberg (1980 : 98) พบว่า Brown และ Moberg ได้สังเคราะห์รูปแบบขึ้นมาจากแนวคิดเชิงระบบ (System Approach) กับหลักการบริหารตามสถานการณ์ (Contingency Approach) และองค์ประกอบตามรูปแบบของ Brown และ Moberg ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม (Environment) เทคโนโลยี (Technology) โครงสร้าง (Structure) กระบวนการจัดการ (Management Process) และการตัดสินใจสั่งการ (Decision Making)

รูปแบบการศึกษาและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการองค์การและการบริหารของ Brown and Moberg (1980 : 17) มีลักษณะดังแผนภาพ



ภาพที่ 3 รูปแบบเชิงระบบและสถานการณ์ (System Contingency Model) ของ Brown and Moberg (1980)

สำหรับองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารการศึกษาเท่าที่พบจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่าส่วนใหญ่จะกล่าวถึง การจัดการการบริหารหรือโครงสร้างระบบบริหารและแนวทางในการดำเนินงานในภาระหน้าที่ (Function) ที่สำคัญๆ ในการบริหารงานขององค์กรนั้นๆ เช่น การบริหารงานบุคลากร การบริหารงานการเงิน การบริหารงานวิชาการ เป็นต้น ซึ่งจะได้กล่าวถึงอีกครั้งหนึ่งในตอนที่ว่าด้วยการกำหนดองค์ประกอบในการกำหนดรูปแบบต่อไป

สรุปได้ว่า ในการกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบไม่ปรากฏมีหลักเกณฑ์ตายตัวว่าจะประกอบด้วยอะไรบ้าง จำนวนเท่าใดมีโครงสร้างและความสัมพันธ์กันอย่างไร ขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษาหรือจะออกแบบแนวคิดทฤษฎีและหลักการพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบนั้นๆ เป็นหลัก

2.2.3 ประเภทของรูปแบบ

รูปแบบมีหลายประเภทด้วยกันซึ่งนักวิชาการด้านต่างๆก็ได้จัดแบ่งประเภทต่างกันออกไปสำหรับรูปแบบทางการศึกษาและสังคมศาสตร์นั้น (Keeves. 1988 : 565) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. Analogue Model เป็นรูปแบบที่ใช้การอุปมาอุปมัยเทียบเคียงปรากฏการณ์ซึ่งเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เป็นนามธรรม เช่น รูปแบบในการทำนายจำนวนนักเรียนที่จะเข้าสู่ระบบโรงเรียน ซึ่งอนุมานแนวคิดมาจากการเปิดน้ำเข้าและปล่อยน้ำออกมาจากถัง นักเรียนที่จะเข้าสู่ระบบเปรียบเทียบกับน้ำที่เปิดออกจากถัง ดังนั้นนักเรียนที่คงอยู่ในระบบจึงเท่ากับนักเรียนที่เข้าสู่ระบบลบด้วยนักเรียนที่ออกจากระบบ เป็นต้น

2. Semantic Model เป็นรูปแบบที่ใช้ภาษาเป็นสื่อในการบรรยายหรืออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาด้วยภาษา แผนภูมิ หรือรูปภาพ เพื่อให้เห็นโครงสร้างทางความคิดองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของปรากฏการณ์นั้นๆเช่น รูปแบบการสอนของ (Joyce and Weil. 1985 : 41)

3. Mathematical Model เป็นรูปแบบที่ใช้สมการทางคณิตศาสตร์เป็นสื่อในการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ รูปแบบประเภทนี้นิยมใช้กันทั้งในสาขาจิตวิทยาและศึกษาศาสตร์รวมทั้งการบริหารการศึกษาด้วย

4. Causal Model เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากเทคนิคที่เรียกว่า Path Analysis และหลักการสร้าง Semantic Model โดยการนำเอาตัวแปรต่างๆ มาสัมพันธ์กันเชิงเหตุผลที่เกิดขึ้น เช่น The Standard Deprivation Model ซึ่งเป็นรูปแบบที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทางเศรษฐกิจสังคมของบิดา มารดา สภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่บ้าน และระดับสติปัญญาของเด็ก เป็นต้น

Schwirian (อ้างถึงใน Bardo and Hardman 1982 : 70-71) นักนิเวศวิทยาคนสำคัญ ได้แบ่งประเภทของรูปแบบด้วยการอธิบายลักษณะจากลักษณะของเมืองออกเป็นรูปแบบที่อธิบายโดยพื้นที่นั้นเป็นจุดมุ่งหมายในการบรรยายลักษณะของเมืองว่ามีลักษณะเช่นไร เช่น Concentric Zone Model และ Social Area Analysis Model เป็นต้น สำหรับรูปแบบที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของประชากรเมืองนั้น เป็นรูปแบบที่เสนอความคิดในการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะของประชากรเมืองต่างๆ เช่น Residential Segregation Model เป็นต้น

Joyce and Weil (1985 : 74) ได้ศึกษาและจัดแบ่งประเภทของรูปแบบตามแนวคิดหลักการหรือทฤษฎี ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบนั้นๆ และได้แบ่งกลุ่มรูปแบบการสอนไว้ 4 รูปแบบ คือ

1. Information Processing Models เป็นรูปแบบการสอนที่ยึดหลักความ สามารถ ในกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้เรียนและแนวทางในการปรับปรุงวิธีการจัดเก็บข้อมูลให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. Personal Models รูปแบบการสอนที่จัดไว้ในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ ปัจเจกบุคคลและการพัฒนาบุคคลเฉพาะราย โดยมุ่งเน้นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจัดระบบปฏิบัติ ต่อสรรพสิ่ง (Reality) ทั้งหมด

3. Social Interaction Models เป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลและบุคคลต่อสังคม

4. Behavior Models เป็นกลุ่มของรูปแบบการสอนที่ใช้องค์ความรู้ด้านพฤติกรรม ศาสตร์เป็นหลักในการพัฒนารูปแบบ จุดเน้นที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการพัฒนา รูปแบบ จุดเน้นที่สำคัญการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สังเกตได้ของผู้เรียนมากกว่าการพัฒนาโครงสร้าง จิตวิทยาและพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้

○ สไตเนอร์ (Steiner. 1988 : 148) รูปแบบแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) รูปแบบ เชิงปฏิบัติ (Practical Model or Model-of) รูปแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical Model or Model-of) รูปแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากกรอบความคิดที่มีทฤษฎีเป็นพื้นฐาน ด้วยทฤษฎีเองไม่ใช่ รูปแบบหรือแบบจำลองเป็นตัวช่วยให้เกิดรูปแบบที่มีโครงสร้างต่างๆที่สัมพันธ์กัน

Bardo and Hartman (1982 : 141) นักนิเวศวิทยาที่สำคัญ ได้ให้ทัศนะที่น่าสนใจไว้อีก แนวหนึ่งซึ่งเป็นแนวคิดหรือทฤษฎีพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบโดยแบ่งประเภทของรูปแบบด้วยการ อธิบายลักษณะจากลักษณะจากลักษณะของเมืองออกเป็นรูปแบบที่อธิบายโดยลักษณะพื้นที่และ รูปแบบที่อธิบายโดยลักษณะของประชากร รูปแบบที่ใช้ในการอธิบายพื้นที่นั้นมีจุดมุ่งหมายในการ บรรยายลักษณะของเมืองว่าลักษณะอย่างไร เช่น Concentric Zone Model and Social Area Analysis model เป็นต้น สำหรับรูปแบบที่ใช้อธิบายโดยลักษณะของประชากรนั้น เป็นรูปแบบที่ เสนอความคิดในการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะของประชากรของเมืองต่างๆเช่น Residential Segregation Model และ Group Location Model เป็นต้น

Steiner (1988 : 215) แบ่งรูปแบบออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) รูปแบบเชิงปฏิบัติ (Practical Model or Model-of) รูปแบบประเภทนี้เป็น แบบจำลองทางกายภาพ เช่นจำลองหุ่นยนต์

2) รูปแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical Model or Model-of) เป็นแบบจำลองที่สร้าง ขึ้นจากรอบความคิดที่มีทฤษฎีเป็นพื้นฐาน ตัวทฤษฎีเองไม่ใช่รูปแบบหรือแบบจำลองเป็นตัวช่วยให้ เกิดรูปแบบที่มีโครงสร้างต่างๆ ที่สัมพันธ์กัน

รูปแบบตามความคิดเห็นของ (Keeves. 1988 : 178) จำแนกออกได้เป็น 5 รูปแบบคือ

1) รูปแบบที่คล้าย (Analogue Models) คือ เป็นรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กันระบบกายภาพมักเป็นรูปแบบที่ใช้ในวิทยาศาสตร์กายภาพเป็นรูปแบบที่นำไปใช้อุปมาอุปมัยกับสิ่งอื่นได้ เช่น รูปแบบจำลองระบบสุริยะที่เกิดขึ้นจริง ธนาครจำลองกับระบบธนาครที่เป็นจริงแบบจำลองการผลิตกับการผลิตจริง เป็นต้น

2) รูปแบบที่อธิบายความหมายหรือให้ความหมาย (Semantic Models) เป็นรูปแบบที่ใช้ภาษาในการบรรยายถึงลักษณะของรูปแบบชนิดนี้จะใช้วิธีการอุปมาอุปมัยในการพิจารณาด้วยภาษามากกว่าที่จะใช้วิธีอุปมาในการพิจารณาด้วยโครงสร้างภาพ

3) รูปแบบที่มีลักษณะเป็นแผนภูมิแบบแผน หรือโครงสร้าง (Schematic Models)

4) รูปแบบเชิงคณิตศาสตร์ (Mathematical Models) คือ เป็นรูปแบบที่กำหนดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในรูปสมการหรือฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์

5) รูปแบบเชิงเหตุผล (Causal Models) คือ เป็นรูปแบบที่มีโครงสร้างเป็นสมการเชิงเส้นที่ประกอบด้วยตัวแปรสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผล มีการทดสอบสมมุติฐานผลของรูปแบบจากลักษณะการแบ่งประเภทของรูปแบบของนักวิชาการต่างๆที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทของรูปแบบตามแนวความคิดที่หนึ่งนั้นบอกให้ทราบถึงลักษณะการเขียนรูปแบบที่มีลักษณะส่วนการแบ่งประเภทของรูปแบบในแบบที่สองและสามนั้นเป็นการแบ่งประเภทของรูปแบบตามแนวพื้นฐานในการเสนอรูปแบบในการบรรยาย อธิบายปรากฏการณ์นั้นๆเป็นหลัก

สรุปได้ว่า รูปแบบมีหลายประเภทด้วยกันเป็นสิ่งที่สร้างและพัฒนาขึ้นของแต่ละสาขาก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น รูปแบบทางการศึกษาและสังคมศาสตร์ ได้แบ่งออกเป็น รูปแบบที่ใช้ในการเปรียบเทียบกัน เทียบเคียงปรากฏการณ์ซึ่งเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เป็นนามธรรม รูปแบบที่ใช้ภาษาสื่อในการขยายหรืออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาด้วยภาษา แผนภูมิรูปภาพ รูปแบบที่ใช้สมการทางคณิตศาสตร์เป็นสื่อในการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และรูปแบบที่ใช้สมการทางคณิตศาสตร์เป็นสื่อในการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ และรูปแบบที่นำเอา ตัวแปรต่างๆมาสัมพันธ์กันเชิงเหตุผลที่เกิดขึ้น เป็นต้น

2.2.4 คุณลักษณะของรูปแบบที่ดี

Keeves (1988 : 560) กล่าวว่า รูปแบบที่ใช้ประโยชน์ได้และมีคุณลักษณะของรูปแบบที่ดี ควรจะมีข้อกำหนด (Requirement) 4 ประการ คือ

1. รูปแบบ ควรประกอบด้วยความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้าง (Structural Relationship) มากกว่าความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องแบบรวมๆ (Associative Relationship)

2. รูปแบบ ควรใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ผลที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสามารถถูกตรวจสอบได้โดยการสังเกต ซึ่งเป็นไปได้ที่จะทดสอบรูปแบบพื้นฐานขอข้อมูลเชิงประจักษ์ได้

3. รูปแบบ ควรจะต้องระบุหรือชี้ให้เห็นถึงกลไกเชิงเหตุผลของเรื่องที่ศึกษา ดังนั้น นอกจากรูปแบบจะเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ได้ ควรใช้อธิบายปรากฏการณ์ได้ด้วย

4. รูปแบบ ควรเป็นเครื่องมือในการสร้างมโนทัศน์ใหม่และสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในลักษณะใหม่ ซึ่งเป็นการขยายในเรื่องที่กำลังศึกษา

สรุปได้ว่า คุณลักษณะของรูปแบบที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้คือ ควรประกอบด้วย ความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้าง ใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ผลที่จะเกิดขึ้น จะต้องระบุหรือชี้ให้เห็นถึงกลไกเชิงเหตุผลของเรื่องที่ศึกษา ใช้อธิบายปรากฏการณ์ได้และเป็นเครื่องมือในการสร้างมโนทัศน์ใหม่และสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในลักษณะใหม่

2.2.5 การตรวจสอบรูปแบบ

จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการสร้างรูปแบบก็เพื่อทดสอบหรือตรวจสอบรูปแบบนั้นด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ การตรวจสอบรูปแบบมีหลายวิธี ซึ่งอาจใช้การวิเคราะห์จากหลักฐานเชิงคุณลักษณะ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยที่การตรวจสอบรูปแบบจากหลักฐานเชิงคุณลักษณะอาจใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบในโมเดลจากหลักฐานเชิงปริมาณใช้เทคนิคทางสถิติ ซึ่งการตรวจสอบรูปแบบควรตรวจสอบคุณลักษณะ 2 อย่าง คือ (อุทุมพร จามรمان. 2541 : 23) คือ

1. การตรวจสอบความมากน้อยของความสัมพันธ์/ความเกี่ยวข้อง/เหตุผลระหว่างตัวแปร

2. การประมาณค่าพารามิเตอร์ของความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งการประมาณค่านี้สามารถประมาณข้ามกาลเวลา กลุ่มตัวอย่าง หรือสถานที่ได้ (Across Tim, Samples, Sites)

Eisner (1976 : 192-193) ได้เสนอแนวคิดการตรวจสอบโดยการใช้ผู้ทรงคุณวุฒิในบางเรื่องที่ต้องการความละเอียดอ่อนมากกว่าการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยเชื่อว่าการรับรู้ที่เท่ากันนั้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รู้ และได้เสนอแนวคิดการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิไว้ดังนี้

1) การประเมินโดยแนวทางนี้ มิได้เน้นผลสัมฤทธิ์ของเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามรูปแบบรูปแบบการประเมินแบบอิงเป้าหมาย (Goal-Based Models) การตอบสนองปัญหาและความต้องการของผู้เกี่ยวข้องตามรูปแบบการประเมินแบบสนองตอบ (Responsive Models) หรือกระบวนการวิเคราะห์ห้วงการณ์อย่างลึกซึ้งเฉพาะในประเด็นที่นำมาพิจารณา ซึ่งไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้อง กับวัตถุประสงค์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเสมอไป แต่อาจจะผสมผสานปัจจัยในการพิจารณาต่างๆ เข้าด้วยกัน ตามวิจาร์ญาณของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือความเหมาะสมของสิ่งที่ทำการประเมิน

2) เป็นรูปแบบการประเมินที่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) ในเรื่องที่จะประเมิน โดยที่พัฒนามาจากรูปแบบการวิจารณ์งานศิลป์ (Art Criticism) ที่มีความละเอียดลึกซึ้งและต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญระดับสูงมาเป็นผู้วิจัย เนื่องจากการวัดคุณค่าไม่อาจประเมินด้วยเครื่องวัดใดๆและต้องใช้ความรู้ความสามารถของผู้ประเมินอย่างแท้จริง ต่อมาได้มีการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาระดับสูงในวงการอุดมศึกษามากขึ้นในสาขาเฉพาะที่ต้องอาศัยผู้รู้ผู้เล่นในเรื่องนั้นจริงๆมาเป็นผู้ประเมินผล ทั้งนี้เพราะองค์ความรู้เฉพาะสาขานั้นผู้ที่ศึกษาเรื่องนั้นจริงๆจึงจะทราบและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

3) รูปแบบที่ใช้บุคคล คือ ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยให้ความเชื่อถือกับผู้ทรงคุณวุฒิที่เที่ยงธรรมและมีคุณพินิจที่ดี ทั้งนี้มาตรฐานและเกณฑ์พิจารณาต่างๆ นั้นจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์และความชำนาญของผู้ทรงคุณวุฒินั่นเอง

4) เป็นรูปแบบที่ยอมให้ความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงานของผู้ทรงคุณวุฒิตามอัธยาศัยและความถนัดของแต่ละคน นับตั้งแต่การกำหนดประเด็นสำคัญที่พิจารณา การบ่งชี้ข้อมูลที่ต้องการ การเก็บรวบรวม การประมวล การวินิจฉัยข้อมูล ตลอดจนวิธีการนำเสนอ

ทั้งนี้ การเลือกผู้ทรงคุณวุฒิจะเน้นที่สถานภาพทางวิชาชีพ ประสบการณ์และการเป็นที่เชื่อถือ (High Credit) ของวิชาชีพนั้นเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่า การตรวจสอบรูปแบบอาจใช้การวิเคราะห์จากหลักฐานเชิงคุณลักษณะ และเชิงปริมาณ โดยควรตรวจสอบคุณลักษณะ 2 อย่าง คือ ตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรและการประมาณค่าของความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบโดยการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิตามวิจารณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือความเหมาะสมของสิ่งที่ทำการประเมิน เป็นการประเมินที่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว (Adaptation Model)

2.3.1 ความหมายของการปรับตัว

Coleman (1981) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง ผลของความพยายามของบุคคลที่พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตน ไม่ว่าปัญหานั้นจะเป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการหรือด้านอารมณ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่

Bernard (1960) ให้ความหมายของการปรับตัวว่าเป็นการที่บุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับตนเองและโลกภายนอกได้อย่างดี ความพึงพอใจ ความแจ่มใสอย่างสูงสุด มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพสังคม มีความสามารถที่จะเผชิญและยอมรับความจริงของชีวิต

ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และทัศนาก ทอภักดี (2543) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง การที่บุคคลพยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตน และพยายามปรับเปลี่ยน พฤติกรรมของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและความต้องการของตนเอง จนสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขปราศจากความคับข้องใจ

ชูติย์ ปานปรีชา (2538) ได้ให้ความหมายของการปรับตัวไว้ว่าเป็นกระบวนการทางจิต ซึ่งคนนำมาใช้เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการต่างๆ ของตนเองและสังคม และเข้าได้กับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่หรือที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นวิธีการให้คนคงไว้ซึ่งสุขภาพจิตที่ดีด้วยการแก้ปัญหา หาทางออก เพื่อจัดหรือผ่อนคลายความทุกข์ ความคับข้องใจ หรือความเครียด

มัลลวีร์ อุดลวัฒน์ศิริ และวิศรา ศรีสวัสดิ์ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การปรับตัว หมายถึง กระบวนการปรับและเปลี่ยนแปลงความรู้สึกอัดอัด ไม่สบายใจ วิตกกังวลและคับข้องใจ อันเนื่องมาจากความรู้สึก คิด และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องและกลมกลืนกับสภาพการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

ละอ อุตางกูร (2535) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง กระบวนการตอบสนองของระบบสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าที่ก่อความจำเป็นให้ระบบต้องปรับกระบวนการ เพื่อรักษาคุณภาพของชีวิต สิ่งเร้าที่เรียกร้องการปรับตัว ได้แก่ สิ่งเร้าที่รบกวนหรือคุกคามคุณภาพต่อระบบ

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2532) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การปรับตัว หมายถึง สภาพทางจิตที่ต้องคล้อยตามและยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น โดยไม่ให้เกิดความกระทบกระเทือนต่อสุขภาพจิต

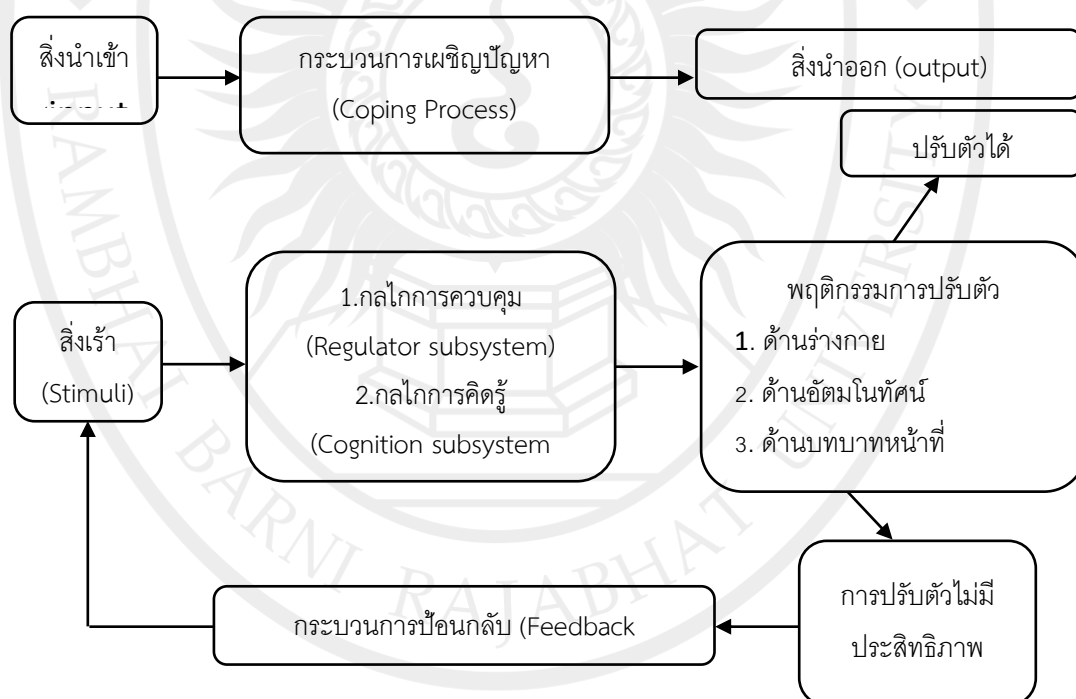
ศุภลักษณ์ จารุรัตน์ และคณะ (2532) ได้กล่าวไว้ว่า การปรับตัว หมายถึง กระบวนการปรับความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยอาศัยพลังกาย ใจ และสติปัญญา ระหว่างความต้องการกับมโนธรรมของบุคคลและความเป็นจริง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่างๆ ที่เขาแสวงหาหรือปรารถนา

สรุปได้ว่า การปรับตัวเป็นการแก้ไขปรับปรุงความคับข้องใจ ด้วยการแสวงหาวิถีทางในการตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งการปรับตัวทางภายนอกและภายในร่างกาย ให้สามารถปรับตัวได้ดีต่อสภาวะแวดล้อมในชีวิต รวมทั้งการตอบสนองความต้องการทั้งร่างกาย จิตใจ และสังคม

2.3.2 แนวคิดทฤษฎีการปรับตัวของรอย

ทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy's Adaptation Model) (Roy and Andrews. 1999) กล่าวถึงการปรับตัวและการใช้ความช่วยเหลือบุคคลที่มีปัญหาในการปรับตัวเมื่อมีเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงเข้ามาในชีวิต โดยการปรับตัวเป็นกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีความคิดและความรู้สึก จากการใช้ความตระหนักรู้ทางปัญญา และการสร้างสรรค์ในการบูรณาการระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมให้กลมกลืน รอยใช้แนวคิดจากทฤษฎีระบบมาอธิบายระบบ

การปรับตัวของบุคคลว่า บุคคลเป็นเหมือนเป็นเหมือนระบบการปรับตัวที่มีความเป็นองค์รวม (Holistic Adaptive System) และเป็นระบบเปิด ประกอบด้วยสิ่งนำเข้า (Input) กระบวนการเผชิญปัญหา (Coping Process) สิ่งนำออก (Output) และกระบวนการป้อนกลับ (Feedback Process) แต่ละส่วนนี้จะทำงานสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว โดยเมื่อสิ่งเร้าที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในผ่านเข้าสู่ระบบการปรับตัว จะกระตุ้นให้บุคคลมีการปรับตัวตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น โดยใช้กระบวนการเผชิญปัญหา 2 กลไก คือ กลไกการควบคุมและกลไกการคิดรู้ กลไกทั้งสองนี้จะทำงานควบคู่กันเสมอ ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการปรับตัวออกมา 4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านการพึ่งพาระหว่างกัน ผลลัพธ์การปรับตัวมี 2 ลักษณะคือ ปรับตัวได้และปรับตัวไม่มีประสิทธิภาพ โดยสิ่งนำออกจากระบบนี้จะป้อนกลับไปเป็นสิ่งนำเข้าระบบเพื่อการปรับตัวที่เหมาะสมต่อไป ทั้งนี้ความสามารถในการปรับตัวของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของสิ่งเร้า และระดับความสามารถในการปรับตัวของบุคคลในขณะนั้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ภาพที่ 4 แนวคิดทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy's Adaptation Model) ดัดแปลงจาก Roy & Andrews (1999 : 114)

จากภาพประกอบที่ 4 สามารถอธิบายแนวคิดการปรับตัวของรอย ได้ดังนี้

สิ่งนำเข้า (Input)

เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้เกิดสิ่งนำเข้าสู่ระบบการปรับตัวของบุคคล เรียกว่าสิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของตัวบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดปฏิกิริยาการปรับตัวตอบสนอง ซึ่งสิ่งเร้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) สิ่งเร้าตรง (Focal stimuli) เป็นสิ่งที่คุณต้องเผชิญและให้ความสนใจในขณะนั้นมากที่สุด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบโดยตรงทำให้คุณต้องการปรับตัว
- 2) สิ่งเร้าร่วม (Contextual stimuli) เป็นสิ่งเร้าอื่นๆที่ปรากฏอยู่ในเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่คุณกำลังเผชิญอยู่ โดยอาจจะมีผลเป็นตัวเสริมผลของสิ่งเร้าตรงโดยอาจมีผลในทางบวกหรือทางลบต่อการปรับตัว
- 3) สิ่งเร้าแฝง (Residual stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลและเป็นปัจจัยที่อาจจะอิทธิพลต่อการปรับตัวในเหตุการณ์ที่คุณประสบอยู่แต่ไม่ชัดเจน

บุคคลอาจไม่ตระหนักถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าว เช่น เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์เดิม เป็นต้น โดยสิ่งเร้าดังกล่าวอาจจะกระตุ้นให้คุณตอบสนองโดยการปรับตัวโดยบุคคลจะปรับตัวได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของสิ่งเร้าและระดับความสามารถในการปรับตัว (Adaptation Level) ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าสู่ระบบการปรับตัวของบุคคลอีกตัวหนึ่ง ระดับการปรับตัวก็คือระดับหรือขอบเขตที่แสดงถึงความสามารถของบุคคลในการตอบสนองทางบวกต่อสถานการณ์หนึ่ง หรือเป็นผลจากการที่คุณตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นเอง ทั้งนี้ รอย ได้แบ่งระดับการปรับตัวออกเป็น 3 ลักษณะ (Roy, 1999) ได้แก่

- 1) ระดับปกติ (Integrated Level) เป็นระดับของการปรับตัวที่โครงสร้างและหน้าที่ของร่างกายทำงานเป็นองค์รวม สามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้อย่างเหมาะสม
- 2) ระดับชดเชย (Compensatory Level) เป็นระดับของการปรับตัวที่กระบวนการชีวิตถูกรบกวนทำให้กลไกการควบคุมและการรับรู้ของระบบบุคคลถูกกระตุ้นให้ทำงานเพื่อจัดการกับสิ่งเร้าที่จะให้เกิดกระบวนการปรับตัวอย่างผสมผสาน (Integrated)
- 3) ระดับบกพร่อง (Compromised Level) เป็นระดับของการปรับตัวของกระบวนการปรับตัวระดับปกติและระดับชดเชยทำงานไม่เพียงพอที่จะจัดการกับสิ่งเร้าได้ ก่อให้เกิดปัญหาการปรับตัวตามมา

ระดับความสามารถในการปรับตัวของแต่ละบุคคลในสถานการณ์หนึ่งๆมีขอบเขตจำกัดไม่เหมือนกัน หากสิ่งเร้าตกอยู่ในขอบเขตระดับความสามารถในการปรับตัว บุคคลก็จะ

สามารถปรับตัวตอบสนองสิ่งเร้าได้อย่างเหมาะสม แต่ถ้าสิ่งเร้านั้นรุนแรงตกอยู่นอกขอบเขตระดับความสามารถในการปรับตัว บุคคลจะปรับตัวตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างไม่มีประสิทธิภาพ หรือไม่สามารถปรับตัวได้ แต่อย่างไรก็ตามระดับความสามารถในการปรับตัวเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ในกระบวนการชีวิต กล่าวคือบุคคลสามารถเพิ่มระดับความสามารถในการปรับตัวต่อได้โดยแสวงหาการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ตนเองมีระดับความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ใหม่ๆ นั้นเพิ่มขึ้น

กระบวนการเผชิญปัญหา (Coping Process)

การเผชิญปัญหาเป็นกระบวนการควบคุมระบบการปรับตัวของบุคคลโดยที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ หรือเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ กระบวนการเผชิญปัญหาแบ่งออกได้ไป 2 กลไก คือ

1) กลไกการควบคุม (Regulator Subsystem) เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยอัตโนมัติโดยไม่รู้สึกรู้สเกิดจากการทำงานร่วมกันของระบบประสาท สารเคมีและระบบต่อมไร้ท่อ โดยสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเป็นสื่อนำเข้าสู่ระบบประสาทที่มีผลต่อสมดุลของน้ำ อิเล็กโตรไลต์และกรดต่างและระบบต่อมไร้ท่อ กลไกการควบคุมนี้ทำงานเป็นตัวควบคุมระบบต่างๆ ภายในร่างกายให้อยู่ในภาวะปกติ

2) กลไกการรับรู้ (Cognator Subsystem) เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผ่านระบบการรับรู้และการแสดงออกทางอารมณ์ ได้แก่ การรับรู้และถ่ายทอดข้อมูล การเรียนรู้ การตัดสินใจและการตอบสนองทางอารมณ์ โดยสิ่งเร้าของการรับรู้ประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลด้านจิตใจ สังคม กายภาพและสรีรวิทยา ซึ่งเป็นผลจากกลไกการควบคุมผ่านเข้าสู่กระบวนการรับรู้และถ่ายทอดข้อมูล โดยบุคคลจะเลือกประมวลผลและจำในสิ่งที่ตนเองสนใจ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเลียนแบบ การเสริมแรงและการหยั่งรู้ นำไปสู่การตัดสินใจหาวิธีแก้ไขปัญา ซึ่งการตอบสนองทางอารมณ์เป็นกลไกการป้องกันที่ทำให้เกิดความสบายใจและคลายความวิตกกังวล และอารมณ์เป็นผลที่ได้มาจากการประเมินค่าทางอารมณ์และความผูกพันของบุคคล

กลไกการควบคุมและกลไกการรับรู้จะทำงานควบคู่กันเสมอ เพื่อความสมดุลในการปรับตัว ผลจากการทำงานของ 2 กลไกนี้จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการปรับตัว 4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านการพึ่งพาระหว่างกัน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับการปรับตัวที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และยังสะท้อนให้เห็นถึงการใช้กระบวนการเผชิญปัญหา ตลอดจนความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของการตอบสนอง โดยสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ปรากฏ โดยพฤติกรรมการปรับตัวแต่ละ ด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) การปรับตัวด้านร่างกาย (physiological mode) เป็นการปรับตัวเพื่อรักษาความสมดุลและความมั่นคงของร่างกาย ซึ่งหมายถึงความสำเร็จในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงใน

ความต้องการด้านสรีระ มีพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งพฤติกรรมการปรับตัวด้านนี้จะสนองตอบต่อความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ 5 ด้าน คือความต้องการออกซิเจน ภาวะโภชนาการ การขับถ่าย กิจกรรมและการพักผ่อน การป้องกัน และกระบวนการที่ซับซ้อน 4 ประการ คือ การรับรู้ความรู้สึก น้ำและอิเล็กโตรไลต์ การทำหน้าที่ของระบบประสาท และการทำหน้าที่ของระบบต่อมไร้ท่อ

2) การปรับตัวด้านอัตมโนทัศน์ (self- concept mode) เป็นการปรับตัวเพื่อความมั่นคงทางจิตใจและจิตวิญญาณ เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเองในช่วงเวลาหนึ่ง เกิดจากการรับรู้ภายในตนเอง และการรับรู้จากปฏิกิริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเอง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคล แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

2.1) ด้านร่างกาย (physical self) เป็นความรู้สึกต่อร่างกาย เกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา การทำหน้าที่ของอวัยวะต่างๆ ภาวะสุขภาพ และสมรรถภาพทางเพศ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1.1) การรับรู้ความรู้สึกของร่างกาย (body sensation) เป็นการปรับตัวเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อภาวะสุขภาพ สมรรถภาพการทำงานของอวัยวะต่างๆ และสมรรถภาพทางเพศ หากสภาพร่างกายเปลี่ยนแปลงไป อาจเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลมีการปรับตัวตอบสนองพฤติกรรมที่แสดงถึงการปรับตัวที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การมีความบกพร่องทางเพศ ความรู้สึกสูญเสีย เป็นต้น

2.1.2) ภาพลักษณะ (body image) เป็นการมอง การรับรู้ และยอมรับภาพลักษณ์ที่ปรากฏ เช่น ขนาด รูปร่าง ท่าทาง หากมีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ เช่น มีความพิการเกิดขึ้น อาจทำให้เกิดปัญหาในการปรับตัว คือ การรับรู้ภาพลักษณะของตนเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ หรือไม่สามรถยอมรับภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปของตนเองได้

2.2) ด้านส่วนบุคคล (personal self) เป็นความรู้สึกของตนเองเกี่ยวกับความคาดหวัง ค่านิยม อุดมคติ การให้คุณค่า ปณิธานที่ตนเองยึดถือ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

2.2.1) ความมั่นคงในตนเอง (self- consistency) เป็นความรู้สึกมั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงของบุคคล ในการคงไว้ซึ่งลักษณะและดุลยภาพเมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ต่างๆ หากความรู้สึกนี้ถูกคุกคามจะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่แน่ใจในความมั่นคงของตนเอง ทำให้เกิดความกลัวและวิตกกังวล

2.2.2) อุดมคติแห่งตน (self- idea) เป็นสิ่งที่บุคคลมุ่งหวัง เป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่หวังไว้ หากไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่หวังไว้ อาจแสดงพฤติกรรมการปรับตัวที่ไม่มีประสิทธิภาพ คือ รู้สึกไร้คุณค่า รู้สึกว่าตนเองสูญเสียพลังอำนาจ ในการควบคุมสถานการณ์ต่างๆ หดห่อกำลังใจ ท้อแท้สิ้นหวัง เป็นต้น

2.2.3) ศีลธรรม จรรยาและจิตวิญญาณแห่งตน (Moral-ethical-spiritual self) เกี่ยวข้องกับความเชื่อในด้านศีลธรรม จรรยา ศาสนา และค่านิยมของบุคคล ซึ่งบุคคลจะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินการกระทำของตนหรือสิ่งที่อยู่รอบตัวว่าผิดหรือถูก พฤติกรรมที่แสดงถึงการปรับตัวไม่มีประสิทธิภาพในด้านนี้ คือ รู้สึกผิด การตำหนิหรือโทษตนเอง

3) การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (role function mode) เป็นการปรับตัวเพื่อความมั่นคงทางสังคม เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ตามบทบาทที่ดำรงอยู่ในสังคม เป็นไปตามความคาดหวังของสังคมเกี่ยวกับสิ่งที่ควรกระทำต่อผู้อื่นในสังคมตามตำแหน่งหน้าที่ในบทบาทของตน จึงต้องมีการปรับตัวหรือแสดงบทบาทให้เหมาะสม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงทางสังคมและอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข บทบาทของบุคคลมี 3 ประเภท ได้แก่

3.1) บทบาทปฐมภูมิ (primary role) เป็นบทบาทที่ถูกกำหนดตามอายุ เพศ และระยะของพัฒนาการ บทบาทเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลในช่วงเวลาหนึ่งของชีวิต เช่น เด็กชายวัยก่อนเรียนอายุ 5 ปี หรือชายชราวัย 70 ปี เป็นต้น

3.2) บทบาททุติยภูมิ (secondary role) เป็นบทบาทเกี่ยวกับภาระหน้าที่ที่ต้องกระทำตามระยะพัฒนาการและตามบทบาทปฐมภูมิ เช่น หญิงคนหนึ่งมีบทบาทเป็นมารดาและภรรยา ในขณะเดียวกันมีบทบาทตามตำแหน่งหน้าที่การงาน คือ เป็นครู เป็นต้น บทบาททุติยภูมิ เป็นบทบาทที่คงที่ ถาวร และมีความสำคัญต่อบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในชีวิตเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทนี้ และเป็นการเข้าถึงแหล่งสนับสนุนต่างๆ ของบุคคลด้วย

3.3) บทบาทตติยภูมิ (tertiary role) เป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับบทบาทปฐมภูมิและทุติยภูมิซึ่งบุคคลเลือกตามความสมัครใจ เช่น การเป็นสมาชิกชมรมต่างๆ และอาจรวมไปถึงการทำกิจกรรมบางอย่างที่เป็นงานอดิเรก บทบาทตติยภูมิอาจเป็นบทบาทชั่วคราวที่ได้มาโดยธรรมชาติ เช่น บทบาทผู้ป่วย เป็นต้น พฤติกรรมที่แสดงออกมี 2 ประเภท คือ พฤติกรรมที่บุคคลกระทำตามบทบาทที่เป็นไปตามความคาดหวังของสังคม (instrumental behavior) และพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกตามความรู้สึกและเจตคติต่อบทบาทที่ดำรงอยู่ของตน (expressive behavior) ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการปรับตัวที่เหมาะสมจะต้องประกอบไปด้วยพฤติกรรมทั้ง 2 ส่วนนี้ หากในสถานการณ์ใดก็ตามที่ไม่สามารถแสดงพฤติกรรมทั้งสองนี้อย่างเหมาะสมได้จะแสดงให้เห็นถึงการมีปัญหในการปรับตัว ซึ่งปัญหาที่พบบ่อยมีดังต่อไปนี้

3.3.1) การไม่สามารถปรับเปลี่ยนบทบาทใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ineffective role transition) เป็นภาวะที่บุคคลต้องรับบทบาทใหม่เข้ามาในชีวิต โดยมีพฤติกรรมที่แสดงถึงการมีเจตคติที่ดีต่อบทบาทใหม่นี้ แต่ไม่สามารถแสดงพฤติกรรมการกระทำตามบทบาทใหม่ได้ เนื่องจากการขาดความรู้ ขาดการฝึกหัด และขาดแบบอย่างในบทบาทนั้น

3.3.2) การห่างในบทบาท (role distance) เป็นภาวะที่บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรม กระทำตามบทบาทได้อย่างเหมาะสม แต่บทบาทนั้นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง

3.3.3) ความขัดแย้งในบทบาท (role conflict) เป็นภาวะที่บุคคลไม่สามารถกระทำตามบทบาท ไม่สามารถแสดงความรู้สึกให้เหมาะสมกับบทบาทได้ มี 2 สาเหตุคือ มีความขัดแย้งในบทบาทเดียวกัน เนื่องจากตนเองและบุคคลอื่นในสังคมคาดหวังต่อบทบาทนั้นไม่ตรงกัน (intrarole conflict) หรือมีความขัดแย้งระหว่างบทบาท เนื่องจากบุคคลมีความคาดหวังในบทบาทหนึ่งขัดแย้ง กับอีกบทบาทหนึ่งของตนเอง (interrole conflict)

3.3.4) ความล้มเหลวในบทบาท (role failure) เป็นภาวะที่บุคคลไม่สามารถแสดงบทบาทใดๆ ของตนเองได้

4) การปรับตัวด้านการพึ่งพาระหว่างกัน (interdependent mode) เป็นการปรับตัวเพื่อความมั่นคงทางสังคมในด้านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน โดยมุ่งประเด็นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับการให้และรับความรัก ความนับถือ และการยกย่องซึ่งกันและกันอย่างเต็มที่ ความต้องการพื้นฐานในการปรับตัวด้านนี้มี 3 องค์ประกอบ คือ การได้รับความรักอย่างเพียงพอ การได้รับการเรียนรู้และการเจริญเติบโตตามพัฒนาการ และการได้รับการตอบสนองความต้องการในเรื่องแหล่งประโยชน์ของบุคคล เพื่อที่จะให้บรรลุถึง ความรู้สึกมั่นคงในความสัมพันธ์ระหว่างกัน

บุคคลที่สามารถปรับตัวด้านการพึ่งพาระหว่างกัน (interdependence) ได้อย่างเหมาะสมจะต้องมีความสมดุลระหว่างการพึ่งพาตนเอง (independence) และการพึ่งพาผู้อื่น (dependence) รวมทั้งต้องมีพฤติกรรมทั้งการเป็นผู้ให้ (contributive behaviors) และพฤติกรรม การเป็นผู้รับ (receiving behaviors) อย่างเหมาะสม จึงจะทำให้สามารถดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้ด้วยความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัย โดยความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1) บุคคลที่มีความสำคัญ (significant others) เป็นผู้ที่มีความสำคัญหรือมีความหมายต่อชีวิตของบุคคลนั้นมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกในครอบครัว เช่น บิดา มารดา สามี ภรรยา บุตร เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีความสำคัญนี้จะมีการให้ความรัก ความเคารพ นับถือ และการยกย่องซึ่งกันและกันมากกว่าความสัมพันธ์กับบุคคลในกลุ่มอื่นในสังคม

4.2) ระบบสนับสนุน (support systems) ประกอบด้วยบุคคลอื่นๆ กลุ่มคนหรือองค์กรต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการที่จะช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมายการพึ่งพาระหว่างกันของบุคคล แต่จะมีระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าบุคคลที่มีความสำคัญ

ปัญหาที่เกิดจากการปรับตัวด้านการพึ่งพาระหว่างกันไม่เหมาะสม ได้แก่

(1) ความวิตกกังวลจากการถูกแยกจากคนรัก (separation anxiety) เป็นความรู้สึกปวดร้าวไม่สบายใจที่ต้องถูกแยกจากบุคคลสำคัญในชีวิต

(2) ความรู้สึกโดดเดี่ยว (loneliness) เริ่มจากบุคคลมีความรู้สึกแปลกแยก (alienation) เป็นความรู้สึกห่างเหินหรือแบ่งแยกตนเองจากบุคคลอื่น อาจเนื่องมาจากไม่ค่อยมีความผูกพันต่อกัน หรือความคาดหวังในความสัมพันธ์ระหว่างตนกับบุคคลอื่นไม่สอดคล้องกัน ส่วนใหญ่เกิดในบุคคลที่ได้รับความรักไม่เพียงพอ หรือไม่มีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล โดยจะรู้สึกว่าไม่ได้รับการตอบสนองในเรื่องความต้องการความนับถือ หรือความมีคุณค่าจากบุคคลอื่น ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวขึ้น

(3) ความก้าวร้าว (aggression) พบในบุคคลที่มีการพึ่งพาตนเอง (independency) มากเกินไปจนเกิดพฤติกรรมก้าวร้าวขึ้น (aggressive behavior) จะต่อต้านผู้อื่นด้วยการแสดงออกทางกาย วาจา หรือต่อต้านอย่างเงียบๆ เช่น ไม่ให้ความร่วมมือ ไม่ยอมรับความช่วยเหลือ พยายามวางตัวให้มีอำนาจเหนือผู้อื่น แสดงวาจาหมิ่นประมาทผู้อื่น เป็นต้น

พฤติกรรมปรับตัวทั้ง 4 ด้าน เป็นผลจากการทำงานภายในของกระบวนการปรับตัวด้วยการประสานงานกันระหว่างกลไกการควบคุมและกลไกการรับรู้ แสดงออกเป็นพฤติกรรม การปรับตัวทั้ง 4 ด้าน ซึ่งพฤติกรรมแต่ละด้านจะมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันภายในกระบวนการปรับตัวของบุคคล โดยผลลัพธ์จากการปรับตัวด้านใดด้านหนึ่งอาจมีผลกระทบหรือกลายเป็นสิ่งเร้าต่อการปรับตัวอีกด้านหนึ่งหรือทุกด้านก็ได้ หรือสิ่งเร้าชนิดหนึ่งอาจมีผลต่อการปรับตัวหลายด้านในเวลาเดียวกัน พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาจึงเป็นผลจากการประสานเกี่ยวข้องกันของทุกส่วนในกระบวนการปรับตัว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบุคคลเป็นระบบการปรับตัวที่มีความเป็นองค์รวม

สิ่งนำออก (output) สิ่งนำออกจากระบบการปรับตัวของบุคคล คือ ปฏิกริยาตอบสนอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกต ตรวจสอบ หรือบอกได้โดยอาจเป็นพฤติกรรมปรับตัวได้ (adaptive behavior) หรือพฤติกรรมปรับตัวที่ไม่มีประสิทธิภาพ (ineffective behavior) พฤติกรรมปรับตัวที่ดีจะช่วยส่งเสริมความมั่นคงของบุคคลให้สามารถบรรลุเป้าหมาย การเจริญเติบโต การมีชีวิตอยู่รอด สามารถสืบทอดเผ่าพันธุ์และเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ได้ และพฤติกรรมที่ไม่ส่งเสริมให้บุคคลบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจะเป็นพฤติกรรมปรับตัวที่ไม่มีประสิทธิภาพ สิ่งนำออกจากระบบจะป้อนกลับ (feedback process) ไปเป็นสิ่งนำเข้าระบบเพื่อการปรับตัวที่เหมาะสมต่อไป

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการปรับตัวของรอย เป็นการวัดที่มีความเป็นองค์รวมและเป็นระบบเปิด ประกอบด้วยสิ่งนำเข้า กระบวนการเผชิญปัญหา สิ่งนำออก และกระบวนการป้อนกลับ ซึ่งจะทำงานสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว เมื่อสิ่งเร้าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและ

ภายในผ่านเข้าสู่ระบบการปรับตัว จะกระตุ้นให้บุคคลมีการปรับตัวตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น โดยใช้กระบวนการเผชิญปัญหา 2 กลไก คือ กลไกการควบคุมและกลไกการคิดรู้ ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการปรับตัวออกมา 4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านการพึ่งพาระหว่างกัน ผลลัพธ์ของการปรับตัวมี 2 ลักษณะ คือ ปรับตัวได้และปรับตัวไม่มีประสิทธิภาพ

2.3.3 การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล (Digital Disruption)

ยุค Disruption คือ การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย เน้นพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ รอบตัว และมองหาสิ่งที่จะสามารถต่อยอดได้ในอนาคต ซึ่งหากเปรียบเทียบในวงการสื่อมวลชน ก็เหมือนเป็นการฉีกกฎในการนำเสนอข่าวสารแบบเดิม ๆ คิดรูปแบบการวางแผนใหม่ทั้งหมด เพื่อให้ตรงกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา และถ้าสื่อไหนไม่ปรับตัวตาม ก็มีโอกาสูงที่จะต้องปิดตัวเอง (boonyen. 2020)

การปรับตัวตามยุค Disruption ของสื่อมวลชน

ยุค Disruption คือ การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่ผู้คนรุ่นใหม่ เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการของสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทำให้มีการพัฒนาระบบ พัฒนาแนวคิด พัฒนารูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิงหรือบางครั้งมีการคิดค้นสิ่งต่างๆ ขึ้นมาใหม่เลยทีเดียว ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้มีความต้องการที่เปลี่ยนไปจากยุคเดิม ทำให้หลาย ๆ องค์กรสื่อ ที่รู้ว่ายุค Disruption คืออะไร จะมีเปอร์เซ็นต์ที่จะสามารถทำการตลาดได้ดีกว่าบริษัทที่ไม่รู้อะไรเลย 4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดยุค Disruption คือ

1. ความรวดเร็วทันใจ สิ่งที่ทำให้เกิดยุค Disruption อย่างแรก คือ ความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งต่างจากอดีตที่จะค่อยเป็นค่อยไปตามลำดับ อาจจะเพราะด้วยเทคโนโลยีที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของความรวดเร็วในการสื่อสาร ทำหลาย ๆ ด้านในยุคสมัยนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนั่นเอง

2. การศึกษาและมุมมองของคนรุ่นใหม่ ยุค Disruption คือ ยุคที่ผู้คนรุ่นใหม่ ได้นำความรู้และมุมมองในด้านต่างๆ ที่ไม่เคยมีในสมัยก่อน มาปรับประยุกต์ใช้ในการทำงาน ซึ่งแน่นอนว่ามันจึงส่งผลกระทบไปทั่วโลก จนทำให้เกิดยุค Disruption ตามมา

3. ความเชื่อมั่น เป็นอย่างที่เราบั่นทอนกันว่าผู้รุ่นใหม่ ๆ มักมีแนวทางการมองโลกที่แตกต่างไปจากเดิม รวมไปถึงการที่พวกเขาไม่ต้องการเดินตามแนวทางที่สังคม (รุ่นเก่า) ได้ปูทางไว้ให้ จึงทำให้ยุค Disruption คือยุคที่ผู้คนมีความเชื่อมั่นในเส้นทางที่จะเลือกเดินและเลือกจะทำ ว่ามันคือสิ่งที่ดีที่สุด แม้ว่ามันจะไม่ได้เป็นไปตามแบบแผนที่ผู้ใหญ่ยุคเก่า ๆ ได้วางไว้ให้ก็ตาม

4. การรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น เพราะในยุคปัจจุบันผู้คนได้รับข่าวสารต่างๆ มากมายและรวดเร็ว จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถทำให้ผู้คนเข้าถึงแหล่งความรู้ต่างได้

แค่มีโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มมองเห็นโลกกว้างในหลาย ๆ มุม และเกิดคำถามที่ว่าความชอบของตัวเองคืออะไร ความต้องการต่างๆ จึงมีการเปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง

กระแสการ Disruption เริ่มรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจที่สามารถปรับตัวตามกระแสนี้ได้ก็อาจจะอยู่รอด แต่หากปรับตัวไม่ได้ ก็ต้องปิดตัวลงไป อย่างเช่นธุรกิจในการสื่อสิ่งพิมพ์ ที่โดนกระแสนี้โจมตีจนต้องปิดตัวไปหลายสำนักพิมพ์แล้ว (สุพัตรา อัมรานนท์, 2562)

กระแสการ Disruption รุนแรง จนต้องปรับตัว

ผลกระทบของ กระแสการ Disruption ทำให้วงการสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้รับผลกระทบเรียกว่าขั้นรุนแรงถึงกับต้องปิดตัวลงไปหลายสำนักพิมพ์ เหตุผลก็คงมาจากการเปลี่ยนจากที่ปกติคนไทยรับข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์หรือหาความรู้ต่างๆ ผ่านหนังสือและนิตยสาร มาเป็นการอ่านข่าวและรับรู้สื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ธุรกิจที่สามารถปรับตัวเองให้เข้ากับสื่อออนไลน์ได้ ก็จะสามารถข้ามผ่านการโดน Disrupt ไปได้

แต่ธุรกิจที่ผ่านไม่ได้ ก็มีการประกาศปิดตัวนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ไปหลายราย ยกตัวอย่างเช่น สกุลไทย, ขวัญเรือน, ดิฉัน, คู่สร้างคู่สม, เนชั่นสุดสัปดาห์ เป็นต้น ดังนั้นถ้าหากมีการปรับตัวให้สามารถรับมือกับกระแสนี้ได้ นอกจากจะทำให้ธุรกิจของคุณสามารถไปต่อได้แล้ว การเปลี่ยนมาใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข่าวและคอนเทนต์ของตัวเอง สามารถเสิร์ฟคอนเทนต์ได้เร็วกว่าและลดต้นทุนทางการผลิตไปได้เยอะ

“วงการสื่อ” จัดอยู่ในกลุ่มแรกๆ ที่ได้รับผลกระทบจาก Digital Disruption อย่างหนักหน่วง สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ผู้ทรงอิทธิพล ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ บทบาทลดลงเมื่อผู้คนหันไปเสพสื่อออนไลน์ ที่กลายมาเป็น “สื่อหลัก” แนวโน้มยังเป็น “ขาขึ้น” ยึดเม็ดเงินโฆษณาแข่งหน้าสื่อเก่า ที่อยู่ในภาวะ “ถดถอย” (Brand Buffet. 2562)

Digital Disruption ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technology Change) ที่เกิดขึ้นมาตลอดกับอุตสาหกรรมสื่อ แต่สิ่งที่แตกต่างจากอดีต คือ เดิมการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเป็นพัฒนาการด้านผลิต ที่คนทำสื่อได้ประโยชน์ เช่น ยุคที่ยังไม่มีอินเทอร์เน็ต คนทำหนังสือพิมพ์ก็ต้องเข้าไปเขียนงานที่สำนักพิมพ์ เมื่อมีอินเทอร์เน็ตใช้ สามารถส่งข่าวจากที่ไหนก็ได้ เป็นความสะดวกทางด้านการผลิตสื่อ ที่ได้จากเทคโนโลยี

แต่ยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน เป็นสิ่งที่กระทบบุคคล จุดเปลี่ยนคือ “ดิจิทัลแพลตฟอร์ม” ที่ทำให้ทุกคนทำสื่อได้ และเลือกเสิร์ฟสื่อได้เอง หน่วยงานต่างๆ มีช่องทางการสื่อสารหรือ เผยแพร่ข่าวเองผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กของ การรถไฟแห่งประเทศไทย ที่อัพเดทข่าวสารการเดินทางทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว โดยที่สื่อไม่ต้องลงพื้นที่ไปทำข่าว หรือ ธนาคารแห่งประเทศไทย ใช้ Facebook Live แลกข่าวและชี้แจงประเด็นต่างๆ ที่เป็นกระแสสังคม เรียกว่าเป็นยุคที่ “แหล่งข่าวให้ข่าวกับผู้เสพสื่อเองโดยตรง”

“บางกอกโพสต์ เองมีความชัดเจนในการมุ่งสู่ ดิจิทัล แพลตฟอร์ม ต้องจับกลุ่มใหม่ 20-35 ปี เพื่อความยั่งยืนขององค์กร ส่วนหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษเลิกแข่งความเร็ว มาแข่งความลึก สร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อชนะสื่ออื่นๆ ด้วยข้อมูล วันนี้งานสื่อ ยังขาดคนต่อยอดข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ข่าวแตกต่าง การคิดได้เหนือกว่า คือชนะ คนสื่อต้องสะสมองค์ความรู้ มีความรอบลึก เพื่อทำให้องค์กรแข็งแกร่งและอยู่รอดได้” (สฤณีเดช มฤคพิต. 2562)

แม้ในยุคที่สื่อออนไลน์เฟื่องฟู แต่ “ทีวี” ก็ยังสำคัญกับคนไทย เพราะเป็นความบันเทิงราคาถูก เป็นเพื่อนของสังคมสูงวัยที่ยังดูทีวีอยู่ เป็นแหล่งอัปเดตข้อมูลข่าวสาร แต่การขยายตัวของ “ดิจิทัล แพลตฟอร์ม” ต่างๆ ทำให้พฤติกรรมผู้ชมทีวีเปลี่ยนไป จากเดิมที่ต้องดูทีวีตามโปรแกรมที่กำหนด ปัจจุบันสามารถดู “ย้อนหลัง” ที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ แต่สิ่งที่ไม่เปลี่ยน คือ Content is king คนไทยก็ยังดูคอนเทนต์จากทีวี และเลือกดูตามสิ่งที่ชอบ

ไม่ว่าจะยุคใด การปรับตัวขององค์กรและบุคลากรเป็นเรื่องสำคัญ “โมโน” เองก็ต้องปรับตัวเช่นกัน โดยเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ Collaboration เปลี่ยนคู่แข่งให้มาเป็นพันธมิตร เช่น โปรเจกต์ โมโน x แกรมมี่ โดยให้ แกรมมี่ ที่เชี่ยวชาญด้านคอนเทนต์ เป็นผู้ผลิตรายการป้อนให้แพลตฟอร์มต่างๆ ของกลุ่มโมโน เพราะแข่งขันกันไปก็อาจตายทั้งคู่ จึงหาจุดที่ทำงานร่วมกันแบบที่ได้ประโยชน์ทั้งคู่ win win ทุกฝ่าย น่าจะเป็นกลยุทธ์ที่ดีกว่า

“การปรับตัวไม่ว่าจะยุคไหน คนสำคัญที่สุด องค์กรที่ต้องปรับตัวในยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น ต้องมีความชัดเจน เรื่องเป้าหมายว่า 5-10 ปีข้างหน้า ธุรกิจของเราจะอยู่ส่วนไหนของโลก และบุคลากรต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา”

ยังมีความเชื่อว่าสื่อเก่าไม่ตาย แต่จะเปลี่ยน แพลตฟอร์มไปตามยุคตอบสนองผู้ชมที่ต้องการเสพคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ จะเห็นได้ว่า “โกดัก” ตาย แต่ “การถ่ายรูปยังอยู่” และถ้ายากขึ้นด้วยจากความสะดวกของสมาร์ตโฟน เช่นเดียวกัน จะมีแพลตฟอร์มใหม่ๆ เข้ามาเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคมากขึ้น แต่ “คอนเทนต์” ก็ยังอยู่ (ปรกรณ์ รัตนทรัพย์ศิริ. 2562)

“ดิจิทัล ดิสรัปชั่น” ที่เข้ามากระทบหลายธุรกิจและอุตสาหกรรมสื่อ คนที่อยู่รอดได้ต้อง “คิดนอกกรอบ” เพราะดิจิทัล แพลตฟอร์ม คือ “โอกาส” เปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ทำให้คอนเทนต์ที่จากเดิมอยู่แค่ในทีวี ไปอยู่ได้ในทุกที่ ทุกช่องทาง ทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูบ ออนไลน์ เน็ตฟลิกซ์

การปรับตัวทำคอนเทนต์ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มได้ ต้องตามคนดูและดึงความสนใจผู้ชมอย่างรวดเร็ว หากเป็นเฟซบุ๊กก็ต้องทำให้ได้ใน 7 วินาทีแรก ส่วนทีวี ต้องอยู่ใน 7 นาทีแรกเช่นกันยืดเยื้อไม่ได้เหมือนในอดีต เพราะผู้ชมมีทั้งสื่อและคอนเทนต์ให้เลือกเสพจำนวนมาก ความอดทนรอจึงลดลงไปเรื่อยๆ

ไม่ว่าจะเป็นสื่อใด หรือองค์กรใดที่ต้องฝ่ากระแส Digital Disruption บุคลากรมีส่วนสำคัญ การปรับตัวต้องเริ่มที่ “ตัวเอง” ก่อน พยายามทำงานให้เป็นทุกอย่างเพื่อองค์กร เรียนรู้

การทำงานด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ในยุคโซเชียลมีเดียบูม เวอร์คพอยท์ ก็ได้ทดลองทำ Facebook Live Stream เช่นกัน ซึ่งก็พบว่าทำให้มีคนติดตามดูทีวีเพิ่มขึ้น ถือเป็นการปรับตัวเพื่อรู้จักพฤติกรรมคนดูในยุคใหม่ และเป็นเรื่องที่ต้องเรียนรู้ตลอดเวลา

“วันนี้ทุกสื่อต้องหาตัวเองให้เจอ ใช้จุดแข็งของแต่ละสื่อทำคอนเทนต์ที่ผู้ชมชื่นชอบ มองแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นโอกาส เพราะในยุคที่ใครๆ ก็เป็นสื่อได้ ทีวีต้องเป็นทางเลือกที่ดีให้ผู้ชม และคนทำงานต้องรู้จักแข่งกับตัวเอง ไม่มองใครเป็นคู่แข่ง เรตติ้งทีวี ได้มา ณ เวลานั้นแล้วก็จบไป แต่สิ่งที่ต้องทำให้ได้ คือ คอนเทนต์ที่ดีที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่”

เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นหน้าที่ของคนทำงานต้องเรียนรู้และปรับตัว เพราะในที่สุดแล้วจะมีอะไรใหม่ ๆ เข้ามาอีก “ดิจิทัล ดิสรัปชัน” จึงเป็นทั้งผลกระทบและโอกาส อยู่ที่ว่าปรับตัวของแต่ละคนว่าจะเลือกทางไหน (ภัทรินทร์ เทวาทิภักฐกุล, 2562)

เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน เป็นยุคที่กำเริบการทำธุรกิจของอุตสาหกรรมต่างๆ ได้พังทลายลง เกิดการแข่งขันข้ามอุตสาหกรรม และทุกคนเป็นสื่อได้หมด ในอดีตสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ค่ายเพลง เป็นธุรกิจที่ “ผูกขาด” โดยผู้ประกอบการไม่กี่ราย เพราะมีกำแพงเรื่องการลงทุนแพลตฟอร์ม แต่ปัจจุบันทุกคน ทุกอุตสาหกรรม สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มในการผลิตสื่อได้เหมือนกันหมดด้วยต้นทุนที่ลดลง ความแตกต่างจึงอยู่ที่ “คอนเทนต์”

“การทำสื่อในยุคนี้ จะเห็นการ collaborate ทำงานข้ามธุรกิจกันมากขึ้น เป็นการแข่งขันของความเร็ว ที่เห็นโอกาส”

การปรับตัวให้อยู่รอดได้ต้องเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ต้องเรียนรู้ Unlearn และ Relearn จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม อย่าง เฟซบุ๊ก มีการปรับเทคโนโลยีและอัปเดตเครื่องมือใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่คนทำสื่อและคนที่ใช้แพลตฟอร์มต้องตามให้ทัน เพื่อเรียนรู้การใช้งาน ไปตามการเปลี่ยนแปลง สิ่งสำคัญของการปรับตัวคือ ต้องเริ่มต้นเดี๋ยวนี้ (โชกุล ศฤกษ์ไชย, 2562)

เทคโนโลยีต่างๆ มีความเจริญก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีบนโลกใบนี้ได้ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสังคมระดับครอบครัว แวดวงเพื่อนฝูง หรือแม้กระทั่งสังคมในที่ทำงาน ซึ่งจะได้จากการเสพติดโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน ไอแพด ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้แค่เพียงปลายนิ้ว จนกระทั่งเทคโนโลยีเหล่านี้กลายเป็นปัจจัยที่ 6 นอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั่วไป ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค รวมทั้งรถยนต์หรือยานพาหนะต่างๆ ซึ่งกลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 ที่จำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิต สมาร์ทโฟน ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่หรือคนทั่วโลกไปแล้ว เห็นได้จากกลุ่มคนทุกวัยตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ไปจนถึงผู้สูงวัยทั้งหลาย ล้วนแล้วจะต้องเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟน

อย่างน้อย 1 เครื่อง ผลกระทบที่ตามมาจากการที่ทุกคนให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนเหล่านี้ก็คือ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมระดับต่างๆ ลดลงไปจนถึงขั้นแย่ๆ เนื่องจากสมาร์ทโฟนได้ดึงความสนใจจากสิ่งต่างๆ รอบตัวไปจนหมดทุกคนต่างก้มหน้าก้มตาเสียเวลาไปกับสิ่งนี้ จนทำให้ขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนรอบข้าง ไม่มีใครสนใจใคร จนกลายเป็น “สังคมก้มหน้า” ที่เราได้ยินกันจนคุ้นหูและเห็นภาพเหล่านี้จนชินตา

การบริหารองค์การสมัยใหม่มุ่งสู่การบริหารที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่า การบริหารที่คุณภาพดีกว่า การบริหารที่เร็วกว่า และการบริหารที่สร้างความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งในทุกกิจการที่ต้องการความสำเร็จจำเป็นต้องหาวิธีการดำเนินการเพื่อบริหารจัดการและหลักการดังกล่าว ในอนาคตจะเพิ่มความเข้มข้นในการแข่งขันมากขึ้น คู่แข่งขัน (competitor) มีมากขึ้นและมีความสามารถมากขึ้น การที่กิจการของเราจะชนะคู่แข่งได้ต้องมีอะไรที่ดีกว่า เหนือกว่า และแตกต่างจากคนอื่น สิ่งซึ่งจะทำให้เกิดความดีกว่า เหนือกว่าและแตกต่างก็คือนวัตกรรม (innovation) กิจการใดก็ตามสามารถสร้างและพัฒนานวัตกรรมได้ก่อน ได้ดีกว่าย่อมจะทำให้ก้าวไปสู่ความเป็นเลิศ (excellence) ได้อย่างแน่นอนการบริหารกิจการสื่อสารเป็นการบริหารองค์การสมัยใหม่ที่มีภารกิจหลักในการขาย หรือให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือให้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งกิจการสื่อสารในปัจจุบันต้องมีการแข่งขันกันสูง ได้แก่ กิจการสื่อสารมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันกันสูงตัวอย่างเช่น ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. สร้างความเป็นโมเดิร์นไนน์ทีวี เป็นตัวอย่างหนึ่งของกลยุทธ์ความแตกต่าง (differentiation) หรือกลยุทธ์นวัตกรรม (innovation) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เรียกว่าเหนือคู่แข่งจนใจลูกค้า เป็นต้น (เสน่ห์ จุย์โต. 2558)

รูปแบบขององค์กรกิจการสื่อสารแต่ละประเภทนั้นจะมีระบบและระเบียบรองรับในการบริหารกิจการเป็นของตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเนื่องในการประกอบกิจการ โดยไม่เพียงแต่หวังให้กิจการอยู่รอด หากแต่จะดำเนินการอย่างไรแต่จะดำเนินการอย่างไรแล้วกิจการอยู่รอดเจริญเติบโต มีผลกำไร และสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อที่กิจการนั้นพึงมีต่อผู้เกี่ยวข้องและสังคมสาเหตุที่ต้องมีการจัดระบบและระเบียบในการบริหารกิจการ ก็สืบเนื่องจากกิจการสื่อสารมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งการแข่งขันนี้มีให้เกิดขึ้นจากความได้เปรียบของทุนเพียงอย่างเดียว หากแต่สิ่งสำคัญยิ่งกว่าก็คือการแข่งขันในความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่การผลิต การจัดหา การแปรรูป การเก็บรักษา การจัดจำหน่ายและการขนส่ง สำหรับทุนที่จะจัดหานี้สามารถนำมาจากสถาบันการเงินหรือการระดมทุนในวิธีต่างๆ หากสิ่งที่สร้างสรรค์นั้นมีคุณค่าก็ย่อมมีแหล่งทุนเข้ามารองรับ (พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. 2558)

สรุปได้ว่า การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลให้มีการพัฒนาระบบ พัฒนาแนวคิด พัฒนารูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง มี 4 ปัจจัย ที่ทำให้เกิด Disruption คือ ความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงในสังคม การนำความรู้และมุมมองในด้านต่างๆ ที่

ไม่เคยมีในสมัยก่อน มาปรับประยุกต์ใช้ในการทำงาน ความเชื่อมั่น และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น Digital Disruption ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technology Change) ที่เกิดขึ้นมาตลอดกับอุตสาหกรรมสื่อ จุดเปลี่ยน คือ “ดิจิทัล แพลตฟอร์ม” ที่ทำให้ทุกคนทำสื่อได้ และเลือกเสพสื่อได้เอง

การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่น

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (new media) เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงหลายประการ เช่น ปรับเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวสู่การสื่อสารสองทาง ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ผลิตสารได้ในเวลาเดียวกัน การปรับเปลี่ยนเนื้อหาสารก็ทำได้โดยผู้รับสาร ไม่ได้เป็นกระบวนการเฉพาะผู้ผลิตเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป นอกจากนี้สื่อใหม่ยังมีลักษณะหลอมรวม (Media Convergence) ทั้งข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ส่งผลให้สื่อหนังสือพิมพ์ต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อให้อยู่รอดได้ในยุคที่สื่อใหม่กำลังเติบโต ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์หลายฉบับเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคม ออนไลน์ต่างๆ และมีหนังสือพิมพ์บางฉบับที่ทำการสื่อสารประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์เช่น หันมา ลงทุนทำช่องโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. 2555; มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2559)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 การเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตทั้งในมิติของเทคโนโลยีความหลากหลายของเนื้อหา ตลอดจนศักยภาพของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถร่วมสร้างเนื้อหา ตลอดจนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวมีส่วนสนับสนุนการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) มายสเปซ (MySpace) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น นอกจากนี้เทคโนโลยีโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตต่าง ๆ ได้ส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว ลดข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการเกิดขึ้นของสังคมออนไลน์ส่งผลทำให้ผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้ผลิตเนื้อหาและผู้บริโภคเนื้อหาในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดการผลิต เนื้อหาร่วมกัน รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์ด้วยตนเอง ตลอดจนการระดมคนให้ร่วมกัน ทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง นอกจากนี้เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ก็อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ใช้เว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากผู้สร้างเนื้อหาหลักในสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ใช้ไม่ใช่เจ้าของเว็บไซต์ (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2559) ซึ่งสื่อมวลชนต่างต้องปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

อัญรินทร์ อมรอิสริยาชัย (2563) ให้ความเห็นว่า สื่อหลายแห่งพยายามปรับตัว จึงเกิดปรากฏการณ์การเล่าข่าวขึ้น ทำให้ข่าวดูสนุกและน่าสนใจ ซึ่งการเล่าข่าวและวิธีการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารในปัจจุบันมันดูเด็ด ในบางสถานการณ์มันเลวร้ายสำหรับใครบางคน หรือเราให้เกิดพฤติกรรมการเล่นแบบ ฉะนั้น สิ่งที่ยาไปคือ “ความระมัดระวังในการนำเสนอ” อาจเป็นเพราะโฟกัสเป้าหมายในการสร้างยอดและจำนวนผู้ชม จนมองข้ามรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่ส่งผลกระทบต่อคนดู เรื่องจำเป็นไม่ถูกขยายความ เช่น การให้ความรู้ในแง่มุมกฎหมายที่ประชาชนควรรู้ สื่อต้องเข้าใจความเห็นต่าง พฤติกรรม ทศนคติ และผู้ชม เพราะระดับการแสดงออกมันมีมากขึ้น ต้องทันสมัย ทันเทคโนโลยี พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลง การเล่า การรายงานข่าว มีกระบวนการตรวจสอบตัวเองว่า ชื่นาเกินไปหรือไม่

จากการขยายตัวของสื่อและการพัฒนาทางเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ทำให้กระบวนการทำข่าวเกิดการเปลี่ยนแปลงจากสื่อสารทางเดียวเป็นสื่อสาร 2 ทาง การตัดสินใจและการกำหนดประเด็นไม่ได้อยู่ที่กองบรรณาธิการเสมอไป เพราะภาคประชาชนมีบทบาทในการกำหนดทิศทางข่าวมากขึ้น โดยสื่อหลักมีการหยิบยกเรื่องราวจากสื่อออนไลน์มาเป็นประเด็นในการนำเสนอข่าวมากขึ้นนอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนไปเลือกสิ่งที่สนใจมีช่องทางรับข่าวสารมากขึ้นทำให้สื่อเกิดแนวคิดต้องปรับตัวสู่การหลอมรวมสื่อและพยายามตอบสนองการเข้าถึงข่าวสารในทุกแพลตฟอร์ม (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. 2557 : 12) โดยอาศัยความทันสมัยเรื่องเทคโนโลยีโทรคมนาคมเทคโนโลยีการแพร่ภาพกระจายเสียงและเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาด้านการสื่อสารทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้รับสารรวดเร็วและหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้นมีประสิทธิภาพเชื่อมโยงให้สื่อต่างๆ มาอยู่ด้วยกันใช้โครงสร้างพื้นฐานเดียวกันลดความซ้ำซ้อนของการลงทุนและเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคข่าวสารส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและคุณภาพชีวิตของประชาชน

สื่อภูมิภาคหรือสื่อมวลชนท้องถิ่นต้องปรับตัวหรือไม่ อย่างไร ในเรื่องนี้ สำเนาเยี่ยมสะอาด (2552) ให้ความเห็นถึงการปรับตัวของสื่อภูมิภาคหรือสื่อมวลชนท้องถิ่นว่า ก่อนอื่นต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารหรือลูกค้าของสื่อภูมิภาคให้ชัดเจน ปัจจุบันประชาชนที่อาศัยอยู่ในส่วนภูมิภาคมีพฤติกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของประชาชนในส่วนภูมิภาคเป็นอย่างไร แต่ปัจจุบันความเจริญด้านการคมนาคมและเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไปมาก ไม่ว่าจะเป็นข่าวอะไรเกิดขึ้นในโลกนี้ ประชาชนอาศัยอยู่ต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ ก็สามารถรับรู้ได้พร้อมกัน ดังนั้น สื่อภูมิภาคหรือสื่อในท้องถิ่นควรจะปรับตัวให้เข้ากับผู้รับสารและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป และการลงทุนทางเทคโนโลยีการสื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมการสื่อสารของประชาชนจึงเป็นสิ่งที่สื่อต่างๆ ควรจะต้องทำ การทุนในเครื่องมือเทคโนโลยีขั้นสูง สื่อภูมิภาคคงจะรู้สื่อส่วนกลางหรือสื่อระดับประเทศไม่ได้ แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ราคาของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตสื่อราคาถูกลงเป็นอย่างมาก การใช้เทคโนโลยีการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ

ในยุคปัจจุบันไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงเสมอไป ตัวอย่างเช่น การถ่ายภาพนิ่งที่มีภาพคมชัดสวยงาม การถ่ายภาพวิดีโอที่มีภาพและเสียงคมชัด ปัจจุบันสามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ที่มีราคาแพง ดังนั้นปัญหาสำคัญจึงไม่ได้อยู่ที่ราคาของเทคโนโลยีเสมอไป แต่อยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และความเป็นเจ้าของต้นแบบความคิด (Original idea) มากกว่า

สื่อภูมิภาคมีความพิเศษและแตกต่างจากสื่อระดับประเทศ คือ สื่อภูมิภาคสามารถทำหน้าที่สนองความต้องการของคนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เช่น การให้พื้นที่ในการเสนอข่าวและเรื่องราวในท้องถิ่นอย่างเพียงพอและครบถ้วน ตามหลักจิตวิทยาพื้นฐานนั้นคนเราชอบอ่าน ชอบดู และชอบฟังข่าวคราวและเรื่องราวใกล้ตัวของตนเองและคนที่ตนเองรู้จัก ตลอดจนองค์กรและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง อยากให้เรื่องราวเหล่านั้นมาปรากฏอยู่บนหน้าของสื่อท้องถิ่น ขณะที่สื่อระดับประเทศไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ แต่ก็ยังมีข้อที่ต้องพิจารณาอีกด้านหนึ่งคือ คนในท้องถิ่นยุคใหม่ต้องการรับรู้ความเป็นไปของประเทศและทั่วโลกด้วยเหมือนกัน ในประเด็นนี้สื่อภูมิภาคก็สามารถตอบสนองได้โดยการเชื่อมโยงความรู้และข่าวสารกับสื่อระดับประเทศและระดับโลก เช่น การสรุปประเด็นข่าวและเรื่องราวความเป็นไปของโลกอย่างสั้นๆ ให้กระชับและเข้าใจง่าย สำหรับผู้อ่านในท้องถิ่น อีกทั้งควรมีการเชื่อมโยงหรือลิงค์ (Hyperlink) ไปยังข้อมูลรายละเอียดไปยังต้นตอของแหล่งข้อมูล (Sources) ในกรณีที่ผู้อ่านต้องการทราบรายละเอียดทั้งหมด ดังนั้น การสรุปประเด็นข่าวและการเขียนข่าว โดยการทำเรื่องที่เข้าใจยากให้คนเข้าใจง่ายขึ้น เป็นทักษะการเขียนข่าวหรือการพูดที่นักสื่อสารของสื่อภูมิภาคมีความชำนาญอยู่แล้ว ทักษะแบบนี้สื่อภูมิภาคต้องรักษาเอาไว้ และควรที่จะเพิ่มทักษะการเรียนรู้และทำความเข้าใจเรื่องราวและเหตุการณ์ ต่างๆ ในระดับโลกด้วย ดังนั้น การนำเสนอข่าวสารที่มีเนื้อหาจำกัดเฉพาะในพื้นที่ของส่วนภูมิภาคแบบเดิมอาจ ไม่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน

การลงทุนทางเทคโนโลยีมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสื่อท้องถิ่น ดังที่กล่าวมาแล้วว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่ได้มีราคาแพง อีกทั้งการสร้างเครือข่าย (Network) ระหว่างสื่อด้วยกัน เครือข่ายธุรกิจ และเครือข่ายประชาชน เป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ไม่ได้มีราคาแพงดังเช่นแต่ก่อน แต่ผู้ที่ทำงานสื่อจะต้องไม่หลงประเด็นในเรื่องเทคโนโลยี รูปแบบการนำเสนอและสาระของข่าวสาร แม้ว่าเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อสื่อสมัยใหม่ แต่การลงทุนด้านเทคโนโลยีและเครือข่าย (Network) ไม่อาจให้ธุรกิจสื่อภูมิภาคอยู่รอดได้ ต้องพิจารณาส่วนอื่นด้วย

สื่อท้องถิ่นบางรายปรับปรุงครั้งด้วยการเพิ่มอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีและบุคลากรทางไอที แต่กลับลดจำนวนบุคลากรที่มีความรู้และทักษะทางวารสารศาสตร์หรือการสื่อสารมวลชนลง โดยหวังที่จะให้พนักงานที่เรียนจบทางด้านไอทีมาทำหน้าที่แทนผู้ที่เรียนจบทางวารสารศาสตร์ ความคิดเช่นนั้นนับว่าผิดพลาดอย่างมาก เพราะผู้ที่จบการศึกษาด้านไอทีหรือคอมพิวเตอร์มานั้น ไม่ได้เรียนวิชาทางด้านการผลิตงานการสื่อสารมวลชนมา พวกเขาสามารถเป็นผู้สนับสนุนทางเทคนิคได้ แต่

เป็นไปได้ยากที่จะมาทำหน้าที่เขียนข่าว วิเคราะห์ข่าว หรือบทความให้มีคุณภาพและเทียบเท่ากับผู้ที่เรียนมาหรือผู้มีประสบการณ์ทางด้านนี้ ทางแก้ปัญหาที่ดีก็คือ ควรรับพนักงานที่เรียนจบทางด้านวารสารศาสตร์หรือสื่อสารมวลชนที่มีความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารด้วย ปัจจุบันมหาวิทยาลัยต่างๆ มักเพิ่มวิชาความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะด้านไอทีเป็นวิชาบังคับเข้าไปในหลักสูตร นิเทศศาสตร์มากขึ้นกว่าแต่ก่อน

สรุปได้ว่า การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นเกิดขึ้นเนื่องจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารจากการสื่อสารทางเดียวสู่การสื่อสารสองทาง ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน มีลักษณะของการหลอมรวมสื่อ ทั้งข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ทำให้เกิดการผลิตเนื้อหาาร่วมกัน รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์ด้วยกันเอง ตลอดจนการระดมคนให้ร่วมกันทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง นอกจากนี้เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ก็อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ใช้เว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งสื่อมวลชนท้องถิ่นควรจะปรับตัวให้เข้ากับผู้รับสารและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

2.4 แนวคิดเรื่องการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

การปรับตัวนั้นรวมถึงความพยายามบริหารจัดการการผลิตและเผยแพร่ข้ามสื่อ (Cross media) และการหลอมรวมสื่อ (convergence) เพื่อให้ประสิทธิภาพสูงสุดของสื่อมีความหลากหลายของรูปแบบทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในยุคดิจิทัลเข้าด้วยกัน รวมถึงการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership) การปรับตัวทางวัฒนธรรมและการทำงานภายในองค์กร การกำหนดนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ของการปรับตัวทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของกองบรรณาธิการและผู้สื่อข่าว เพื่อให้องค์กรสื่อมีความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะความต้องการของผู้บริโภคสื่อในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนไปจากเดิม (อคินา พรพศิน และสกุลศรี ศรีสารคาม. 2557) นอกจากนี้ Pavlik (2004) อธิบายว่าการมีเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้โครงสร้างของห้องข่าว หรือ newsroom การปฏิบัติงานของผู้สื่อข่าว และเนื้อหาที่มีวิวัฒนาการใหม่ โดยเฉพาะเกิดความร่วมมือและการทำงานร่วมกันในกระบวนการผลิตระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่มากขึ้น

การหลอมรวมสื่อเกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคม ส่งผลให้เกิดสังคมสารสนเทศ (Information Society) เกิดการผสมผสานหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่างๆ โดยการหลอมรวมกันของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบันเทิง เพลง เข้าด้วยกันกลายเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และระยะทาง และผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา สามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบการใช้ประโยชน์ด้วยตนเอง ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมในการใช้เป็นช่องทางในการบริโภคข่าวสารของคนในสังคมมากขึ้น จึง

ทำให้สื่อมวลชนมีการปรับตัวเข้าสู่ยุคของการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) ไปด้วย จากเดิมสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญเป็นผู้ทำหน้าที่กำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) เป็นตัวกลางในการคัดเลือกเสนอข้อมูลข่าวสารในสังคม (Gatekeeper) แต่ในปัจจุบันสื่อมวลชนถูกสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาแทนที่ ทฤษฎีบางทฤษฎีถูกลดความสำคัญลงไปมาก เช่น ทฤษฎีการไหลของข่าวสาร (Information Flow) ได้แก่ ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle) ที่เชื่อว่าสื่อมวลชนมีบทบาทและทรงอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน (Two step Information flow) ที่สื่อมวลชนมีบทบาทในการเลือกนำเสนอข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยเป็นผู้รายงานข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น แต่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนมีทางเลือกในการแสวงหาข่าวสารมีความที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลที่สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นผู้ควบคุมการสื่อสารแทน (สุภารักษ์ จูตระกูล. 2557)

การปรับเปลี่ยนเข้าสู่การหลอมรวมสื่อในประเทศไทยไม่ได้มีเฉพาะองค์กรสื่อมวลชนรายใหญ่ องค์กรสื่อมวลชนขนาดกลางและขนาดเล็กก็มีการปรับตัวด้วยเช่นกัน (สุกัลยา คองประดิษฐ์. 2557) พบว่าหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้อ่าน เป็นการหลอมรวมสื่อที่ไม่ใช่แค่เพียงเพิ่มช่องทางเผยแพร่ข่าวสารทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่ผู้อ่านควบคู่ไปกับสื่อเก่าเท่านั้น แต่การหลอมรวมยังต้องปรับการดำเนินงานของกองบรรณาธิการ และบทบาทหน้าที่ของผู้สื่อข่าวให้รองรับการรายงานข่าวหลายช่องทางโดยใช้ อุปกรณ์ทันสมัยเข้าช่วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการหลอมรวมสื่อเพื่อการอยู่รอดของสื่อเก่าไม่ใช่แค่เพียงการหลอมรวมมิติเทคโนโลยีสื่อสารเท่านั้นแต่มีการปรับการดำเนินบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนแต่ละประเภทในการตอบสนองความต้องการของสังคม สื่อเก่าไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารก็จำเป็นต้องปรับบทบาทของตนเองไปตามความต้องการข่าวสารและลักษณะการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้รับสาร โดยผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์จะมีอำนาจในการเลือกข่าวสารที่ตนเองสนใจมากกว่าจะยึดติดแบรนด์ขององค์กรสื่อ (ขจร ฝ่ายเทศ. 2560)

ในยุคข้อมูลข่าวสาร สื่อใหม่ (New Media) ที่มีการหลอมรวมเทคโนโลยีอย่าง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในด้านการสื่อสาร จากคุณสมบัติดังกล่าว เป็นผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเป็นสื่อใหม่ที่ผู้ใช้มีเสรีภาพสูงในการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบการใช้ประโยชน์หากมีการนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมอันก่อให้เกิดความเสียหายกระทบกระเทือนต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐ รวมทั้งความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชน จึงน่าจะเป็นจุดเร่งให้เกิดกฎหมายใหม่สำหรับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ การกำกับดูแลเนื้อหาในสื่อใหม่ยุคแห่งการหลอมรวม

เทคโนโลยีกลายเป็นประเด็นทางนโยบายที่รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสนใจ (ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. 2554)

ในยุคที่สื่อใหม่ (New Media) กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนทั่วไปจนแทบจะจินตนาการไม่ได้ว่าชีวิตที่ขาดกูเกิล วิกี- พีเดีย ยูทูบ เฟซบุ๊กและอีเมลนั้นเป็นฉันใด และในเมื่อสื่อใหม่ (New Media) เป็นทั้งสังคมเทคโนโลยีเป็นสื่อบนพื้นที่สาธารณะ หรือเป็นพื้นที่ส่วนตัว เทคโนโลยีการสื่อสารที่กำลังผสมผสานกันอย่างรวดเร็วเพื่อก้าวไปสู่การเป็นสื่อใหม่ในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เช่น การฟังเพลงในรูปแบบเดิมจากแผ่นซีดีเปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบของไฟล์เสียงที่ถูกบีบอัดให้มีขนาดเล็กแต่คุณภาพเสียงคงเดิมที่ผู้ฟังสามารถเปิดฟังผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือได้การผลิตหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้ถูกสร้างรูปแบบขึ้นให้อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ (ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. 2554)

นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็นส่วนหนึ่งของสื่อยุคดิจิทัล เช่นเดียวกับสื่อวิทยุสื่อโทรทัศน์และวิดีโอระบบดิจิทัลที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของทุกครอบครัวการหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีได้เกิดขึ้นในด้าน การปฏิบัติงานการที่มีระบบเครือข่ายที่มีศักยภาพสูงได้นำระบบ เครือข่ายต่างๆ ต่อรวมเข้ากับระบบสายโทรศัพท์ ระบบเอกสาร อิเล็กทรอนิกส์ระบบข้อมูลในคอมพิวเตอร์และการถ่ายทอดภาพ ทางวิดีโอ คำ ถามหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่ถกเถียงกันมากขึ้นเรื่อยๆ คำ ถามที่ว่า เราควรกำกับดูแลสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวม เทคโนโลยีอย่างไร เพื่อให้เกิดเป็นประโยชน์ต่อสังคมที่อยากเห็น

“การหลอมรวมสื่อ” (Convergence) เป็นการพัฒนาเข้ามาใกล้กันของเทคโนโลยี มีลักษณะเป็นการวิวัฒนาการมาพบกันของเทคโนโลยี ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุน ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิกได้รับปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาระบบตัวเลข (Digital Language) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลคอมพิวเตอร์ ที่สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน กระบวนการของการแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อ หรือการหลอมรวมสื่อ มิได้ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ แปลงโฉมหน้าเป็นสื่อใหม่แบบทันทีทันใด แต่เป็นแบบค่อยๆ เป็นๆ ไป และไม่คิดว่าสื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม แต่จะมาแบบเปลี่ยนแปลงสภาพแบบค่อยเป็นค่อยไป มากกว่าที่จะอุบัติขึ้นแล้วมาแทนที่สื่อเก่าที่ตายไป เป็นไปไม่ได้เลยที่สื่อเกิดขึ้นใหม่ได้เอง พร้อมๆ กับการล้มหายสาบสูญของสื่อเก่า (Nokthenok. 2555)

ชาม เชื้อสถาปนาศิริ (2557) นักวิชาการสถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อ คือ การนำสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อโทรศัพท์และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มาผสมผสานกันทำให้เกิดอิทธิพลของสื่อและส่งผลให้คนอยากเข้าไปอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ต ผู้รับสารไม่ใช่ผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่ผู้รับสารกลายเป็นผู้ใช้สื่อ สามารถผลิตสื่อได้เอง โดยพฤติกรรมการรับสื่อในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปเรียกว่า พฤติกรรมการใช้สื่อหลายหน้าจอ (multi-screen) คือ แต่ละช่องทางมีพฤติกรรมที่ทางแตกต่างกัน เด็กจะหันมาใช้สื่อคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนมากขึ้น รวมทั้งจะเกิดโรคใหม่ๆ ในยุคสื่อหลอมรวม อาทิ โรคเซฟฟี (Selfie) คือ การถ่ายรูปตัวเองโดยใช้กล้องหน้าจากนั้นมาอัพแชร์และรอกดไลค์ โรคละเมอแซท โรคเสพติดอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Danesi (2002) เสนอว่า การหลอมรวมสื่อในปัจจุบันเป็นการหลอมรวมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีทั้งโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ สื่อบันเทิง เพลง เข้าด้วยกัน ซึ่งส่งผลกระทบไปทั่วโลก แต่ขณะเดียวกันการหลอมรวมสื่อก็ทำให้อุปกรณ์ สื่อสารมีลักษณะส่วนบุคคลมากขึ้น ทำให้เกิดการรวมเป็นชนกลุ่มน้อย (re-tribalization) และรวมเป็นชุมชนโลก (globalism) ด้วยอิทธิพลของจักรวาลดิจิทัล (digital galaxy)

การปรับตัวขององค์กรข่าวในลักษณะการหลอมรวมสื่อ (Convergence) หรือการข้ามสื่อ (Cross-media) ทำให้ผู้สื่อข่าวต้องปรับตัวให้มีลักษณะเป็นผู้มีทักษะหลากหลายในการรายงานข่าว (multi-skilled reporter) และสามารถตัดสินใจเลือกช่องทางการนำเสนอข่าวผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารด้วย (Broomley, 1997; Cottle and Aston, 1999)

จากการหลอมรวมของสื่อที่ส่งผลให้ผู้รับชมรายการหรือผู้รับสารมีพฤติกรรมการรับชมที่เปลี่ยนไป สิ่งที่คุณผลิตรายการต้องคำนึงถึง คือ การที่คุณผลิตรายการต้องกลับมามองระบบการสื่อสารของมนุษย์และเพิ่มเติม ปัจจัยใหม่ๆ เข้าไปเพื่อค้นหาคำตอบและนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จากการศึกษาการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลของ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2558 : ออนไลน์) สามารถประมวลสรุปได้ว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ในยุคการหลอมรวมสื่อได้แก่

1. ผู้อำนวยการผลิต (Producer) สิ่งที่คุณผู้อำนวยการผลิตต้องพิจารณาได้แก่ การที่คุณให้ผู้รับชมมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับรายการที่ผลิตขึ้น หรือการสร้างประสบการณ์ร่วมกับรายการให้มากขึ้น เช่น การเลือกมุมมองในการรับชมรายการ (Multi-view) และสามารถเลือกจัดผังรายการเองได้
2. เนื้อหารายการ (Content) การกำหนดเนื้อหารายการเพื่อนำมาผลิตรายการ ควรคำนึงถึงผู้รับชมเป็นหลัก อาจจะใช้วิธีสื่อสารในรายการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เช่น ให้ผู้รับชมรายการเสนอแนะรูปแบบรายการตามที่ต้องการรับชม

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ในปัจจุบันพฤติกรรมการรับสารของผู้ชมรายการมีลักษณะเปลี่ยนไป เช่น การรับชมรายการย้อนหลังผ่านวิดีโอออนไลน์ (YouTube) หรือการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ซึ่งการรับข้อมูลต่างๆของผู้ชมรายการอาจมีพฤติกรรมอื่นๆ เช่น การส่งต่อข้อมูลหรือการแบ่งปันข้อมูล (Share) การเสนอแนะ (Comment) หรือการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่น (Link) ดังนั้นผู้ผลิตรายการต้องคำนึงถึงการผลิตเนื้อหารายการที่สามารถนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อที่มีความหลากหลายได้ (One Content Multiscreen-Multiplatform) เพื่อให้ผู้ชมได้รับชมเนื้อหารายการจากสื่อที่มีลักษณะการเข้าถึงผู้ชมรายการที่มีความแตกต่างกัน

4. ผู้ชม (Audience) ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการผลิตรายการ ผู้ผลิตรายการควรศึกษาและทำความเข้าใจว่าผู้ชมรายการหรือกลุ่มเป้าหมายของตนมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมเนื้อหารายการจากสื่อใดรวมถึงศึกษาองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ เช่น การรับรู้ ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมว่าเป็นอย่างไร

5. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) การมีปฏิกริยาตอบกลับเป็นคุณลักษณะของวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน เนื่องจากวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัลสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ทำให้ผู้ชมรายการและผู้ผลิตรายการสามารถเชื่อมโยงมีปฏิกริยาตอบกลับระหว่างกันได้ทันที ถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการต้องการเพราะสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์

จะเห็นได้ว่า การหลอมรวมเทคโนโลยี การหลอมรวมสื่อ ส่งผลให้ให้กระบวนการผลิตข่าวมีการเปลี่ยนแปลง สามารถใช้สื่อร่วมกันในการสื่อสารได้ สามารถแลกเปลี่ยนคอนเทนต์ (content) ระหว่างผู้สื่อข่าวที่ทำงานหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และออนไลน์ได้ สื่อมวลชนมีการบูรณาการการผลิตและกระบวนการข่าว เพื่อให้สามารถใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายของแต่ละสื่ออย่างเต็มความสามารถ สร้างความร่วมมือในการทำงานระหว่างหน่วยงานและโต๊ะข่าวต่างๆ ดังนั้น การศึกษาทฤษฎีการหลอมรวมสื่อทำให้เข้าใจและเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์รูปแบบลักษณะการปรับตัวของสื่อที่จะพัฒนาสู่การเป็นผู้ผลิตข่าวในยุคสู่ดิจิทัลและสังคมออนไลน์

สรุปได้ว่า การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) คือการผสมผสานของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเข้าด้วยกัน ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยมีเทคโนโลยีแบบใหม่ๆเป็นตัวขับเคลื่อนในการติดต่อสื่อสารกัน เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเหล่านี้ เรียกว่า 4 Screen ได้แก่ หน้าจอโทรทัศน์ หน้าจอ คอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอโทรศัพท์มือถือในรูปแบบ Multi-Screen เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงไปสู่ โลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ซึ่งผู้รับสารกลายเป็นผู้ใช้สื่อและสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้เอง พฤติกรรมการรับสื่อของผู้ชมรายการเปลี่ยนไปจากหน้าจอวิทยุโทรทัศน์กลายมาเป็นหน้าจอของโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน สามารถดู

รายการย้อนหลังได้และสามารถโต้ตอบกับผู้ผลิตรายการได้ทันทีซึ่งถือเป็นประโยชน์ในการวัดความนิยมของผู้ผลิตรายการ ดังนั้นผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ควรเข้าใจปรากฏการณ์ ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมสื่อและนำกลับไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

2.5 ทฤษฎีอันตรกิริยา และการยืดหยุ่นปรับตัว (Interaction-adaption theory)

ทฤษฎีอันตรกิริยาที่แฝงการยืดหยุ่นสะท้อนให้เห็นถึงแต่ละฝ่ายที่มีต่อกัน มีการสร้างสรรค์เพื่อกันและกัน แม้ว่าในระยะเริ่มต้นของการสื่อสารคู่สื่อสารอาจมีความคิดเพียงหยาบๆ แต่คู่สื่อสารจะสามารถสลับสถานะระหว่างกันในการหลอมรวมสารให้เข้ากันได้เพื่อหวังผลการสื่อสาร หรือคาดหวังในผลที่อยากจะให้เกิดขึ้นหรือปรารถนาที่จะให้สิ่งที่ต้องการประสบความสำเร็จ พฤติกรรมในการสื่อสารเริ่มต้นจากอันตรกิริยาที่รวมเอาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่สะท้อนสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง ทั้งนี้ด้วยการใช้ทักษะในการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุผลซึ่งต่างฝ่ายต่างก็พยายามใช้อิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งในบางครั้งไม่สามารถคาดการณ์มาก่อนได้

อย่างไรก็ตามภาวะปกติคู่สื่อสารก็พยายามจะปรับตัวและสนองผลประโยชน์ต่างตอบแทนกันอยู่แล้วถ้าการสนทนาแลกเปลี่ยนสารไม่สำเร็จคู่สื่อสารก็พยายามยืดหยุ่นไปสู่ระดับที่สูงขึ้นโดยความพยายามทดแทนหรือชดเชยหรือดำรงรักษาแบบแผนของตนเองไว้ให้ได้มากที่สุด ในการตอบสนองหากอยู่ในจังหวะทันทีที่กระทำเพื่อให้ได้ผลหรือเป้าหมายบวก อย่างไรก็ตามพฤติกรรมยืดหยุ่นที่ต่างฝ่ายต่างตอบแทนไม่จำเป็นต้องได้รับผลหรือเป้าหมายเป็นบวก ตามที่คิดไว้ก่อนเสมอ เพราะแม้จะมีการยืดหยุ่นปรับตัวก็อาจไม่สำเร็จหรือไม่บรรลุในสิ่งที่คาดหวังไว้ เช่น ความพยายามโน้มน้าวคนไข้เพื่อใช้แนวทางชีวิตในการรักษาเมื่อสิ้นหนทางแล้ว

Burgoon, Dillman, and Stem (1993) ได้กล่าวถึงแบบแผนต่างตอบแทนและการชดเชยว่าเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพล แต่กระนั้นนิยามของมันก็ไม่เพียงพอในการสร้างความแตกต่างไปจากแบบแผนอื่นๆ เช่น การจับคู่ (Matching) การหลอมรวม (Convergence,) การกระจายตัว (Divergence) และความสัมพันธ์ของสิ่งที่ขัดแย้งกัน (Complementarity) อันเป็นอุปสรรคกระบวนการวิจัยและทฤษฎี แต่บทความวิจัยนี้พยายามจะแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการนิยามแบบแผนต่างตอบแทนและการชดเชยโดย หลักการต่อไปนี้

1. การมีทิศทาง (Directedness)
2. สถานการณ์ที่เป็นไปได้ (Contingency)
3. การมีอิทธิพลต่อกันและการมีทิศทางเดียว (Both Unidirectional and Mutual Influence)
4. การเปลี่ยนแปลงมากกว่าการดำรงรักษา
5. การมีทิศทางที่แน่นอนมากกว่าขนาดของการเปลี่ยนแปลง

6. กระบวนการที่มีความมุ่งมั่นและเป็นอัตโนมัติ

7. พฤติกรรมที่ทำหน้าที่ได้อย่างลงตัว

จากการนิยามดังกล่าวสามารถนำไปหาความสัมพันธ์ของสาเหตุและผลกระทบระหว่างพฤติกรรมของหุ้นส่วนการตอบสนองอย่างเชิงซ้ำที่มีต่อกันทั้งนี้ภายใต้การวิเคราะห์ที่อาศัยช่วงเวลาจากคนสองฝ่ายที่มีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งและเป็นมุมมองที่เหมาะสมกับพฤติกรรมหลักๆ (Molar Perspective) เช่น พรรคร่วมรัฐบาลเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีปัญหาจะมีแบบแผนต่างตอบแทนและการชดเชยเป็นที่เชิงซ้ำต่อกัน

การสนทนาแลกเปลี่ยนอาจอยู่ในรูปแบบของอันตรกิริยาและการยืดหยุ่นปรับตัวเพื่อนำไปสู่ความปรองดองระหว่างกันรวมไปถึงการคาดการณ์ในผลที่เกิดขึ้นจากการมีอันตรกิริยาและความยืดหยุ่นระหว่างกัน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2556 : 334)

สรุปได้ว่า อันตรกิริยาและการยืดหยุ่นปรับตัวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคู่สื่อสารที่มีต่อกัน พฤติกรรมในการสื่อสารเริ่มต้นจากอันตรกิริยาที่รวมเอาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่สะท้อนสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงด้วยการใช้ทักษะในการสื่อสาร อย่างไรก็ตามภาวะปกติคู่สื่อสารก็พยายามจะปรับตัวและสนองผลประโยชน์ต่างตอบแทนกันอยู่แล้วถ้าการสนทนาแลกเปลี่ยนไม่สำเร็จคู่สื่อสารก็พยายามยืดหยุ่นไปสู่ระดับที่สูงขึ้นโดยความพยายามทดแทนหรือชดเชยหรือดำรงรักษาแบบแผนของตนเองไว้ให้ได้มากที่สุด

2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Media)

ทฤษฎีสื่อมวลชน หมายถึง การอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนไม่ว่าจะเป็นความหมาย กระบวนการ วิธีการ องค์ประกอบ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดเชิงวิทยาศาสตร์ เชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา แนวโน้มในอนาคต หรือปรากฏการณ์ แต่การอธิบายนั้นจะต้องอ้างอิงข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือข้อสรุปอย่างมีเหตุผลที่ได้จากเอกสารหรือหลักฐาน หรือปากคำของมนุษย์ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเป็นหลักการหรือวิชาการที่มีลักษณะเป็นวิทยาศาสตร์และมีเหตุผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางปฏิบัติ เพราะเป็นแนวคิดที่จะต้องนำไปใช้เป็นแนวทางของการคิดและการกระทำ (สมควร กวียะ. 2547 : 36)

การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการการส่งข่าวสาร ความรู้สึนึกคิดไปยังคนจำนวนมาก ตรงกับคำในภาษาอังกฤษในภาษาอังกฤษว่า Mass Communication Mass หมายถึง มวลชน หรือประชาชนผู้รับสารทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมาก ส่วนคำว่า Communication หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ดังนั้นความหมายโดยทั่วไปของการสื่อสารมวลชน จึงหมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อความหมายระหว่างกลุ่มบุคคล หรือองค์กรหนึ่ง กับประชาชนทั่วไป เป็นกระบวนการการสื่อสารที่มีความซับซ้อน เนื่องจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง มีปริมาณของข่าวสารมาก จำเป็นต้องใช้

เครื่องมือ บุคลากร หรือสื่อ (Media) ที่มีประสิทธิภาพสูงเพียงพอที่จะนำข่าวสารไปถึงผู้รับจำนวนมาก สื่อที่ใช้เป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารของการสื่อสารมวลชนจึงเรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) (อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกุล คุปรัตน์. 2532 : 7)

Littlejohn and Foss (2008 : 3) การสื่อสารที่ทรงพลังที่สุดของมนุษย์กลับเป็นการสื่อสารมวลชนซึ่งการสื่อสารมวลชนจะเป็นต้องอาศัยแหล่งสารที่จัดระเบียบในรูปขององค์การที่ใช้วิทยาการ technology เป็นเครื่องมือดังเช่น การออกอากาศหรือการออกเว็บไซต์เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้รับสารกลุ่มใหญ่

2.6.1 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

แนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน McQuail (2002 : 79) ได้ให้หลักการบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ 5 ข้อในหนังสือ “Theory of Media and Theory of Society” ดังนี้

1.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นการทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่สังคมอย่างต่อเนื่อง ตรงไปตรงมา เป็นกลางไม่เป็นสื่อในความควบคุมของฝ่ายใด ปราศจากอคติของสื่อมวลชน เห็นได้จากการรายงานสถานการณ์ข่าวต่างๆดังนี้

1.1.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของสังคม ตั้งแต่ระดับเมือง ระดับประเทศ ไปจนถึงระดับโลก

1.1.2 ชี้แจงและแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่างๆหมายถึงมีการอธิบายทั้งในแบบภาพรวมและแบบเจาะลึก เพื่อให้ประชาชนเข้าใจข่าวสารนั้นได้อย่างชัดเจน

1.1.3 ส่งเสริมความคิด แนะนำนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าในสังคมได้อย่างสะดวก

1.2 การทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการทำหน้าที่ในการประสานงานสัมพันธ์ให้กับสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆในสังคม รวมไปถึงการทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ให้กับกลุ่มต่างๆในสังคม เพื่อให้สังคมเกิดความสามัคคีเป็นปึกแผ่น ดังนี้

1.2.1 อธิบาย ตีความ และวิพากษ์วิจารณ์ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์ที่น่าเสนอ

1.2.2 ให้การสนับสนุนผู้ที่อยู่ในอำนาจที่ถูกต้องและบรรทัดฐานอันเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2.3 ทำให้เกิดการเผยแพร่ความคิดให้แพร่หลายในสังคม

1.2.4 ประสานเชื่อมโยงกิจกรรมของกลุ่มคนต่างๆในสังคม

1.2.5 สร้างความสอดคล้องและก่อให้เกิดฉันทามติในสังคม

1.2.6 จัดลำดับความสำคัญของสถานการณ์ในสังคม

1.3 การทำหน้าที่ในการสืบสานวัฒนธรรม (Continuity) เป็นการทำหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปจากรุ่นสู่รุ่น ดังนี้

1.3.1 การแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมย่อยของสังคม รวมไปถึงการพัฒนาวัฒนธรรมใหม่ๆ

1.3.2 การเสริมสร้างค่านิยมพื้นฐานและดำรงรักษาไว้ซึ่งค่านิยมโดยส่วนรวมของสังคมหรือสาธารณะ

1.4 การทำหน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) ดังนี้

1.4.1 การทำหน้าที่ในการให้ความขบขัน ความบันเทิงเพลิดเพลินใจแก่ผู้รับสาร รวมไปถึงแสดงให้เห็นวิธีการพักผ่อนหย่อนใจด้วย

1.4.2 การลดความตึงเครียดของสังคมโดยการลดความเครียดของผู้รับสารจากการทำงาน หรือความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

1.5 การระดมสรรพกำลัง (Mobilization) เป็นการทำหน้าที่ระดมกำลังของผู้รับสารที่กระทำโดยสื่อมวลชน ทั้งการรณรงค์สังคมด้านการเมือง สงคราม เศรษฐกิจ การทำงานและศาสนา ซึ่งเป็นการรณรงค์ให้เกิดความเคลื่อนไหวในสังคม หรือเมื่อสังคมเกิดภาวะวิกฤตและต้องการความร่วมมือร่วมใจกัน ก็จะเห็นบทบาทหน้าที่ประการนี้ของสื่อมวลชนอย่างชัดเจน

นอกจากนั้น Harold D. Lasswell ซึ่งเป็นนักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันได้กล่าวถึงแนวคิดและหลักการบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้เช่นกัน โดยในยุคแรกๆ ในปี ค.ศ. 1948 Lasswell ได้อธิบายแบบจำลองทางการสื่อสารไว้ว่ากระบวนการติดต่อสื่อสารประกอบด้วยผู้ส่ง (Who) พูดอะไร (Says What) โดยใช้ช่องทางไหน (In Which Channel) ไปถึงใคร (To Whom) และเกิดผลอะไรบ้าง (With What Affect) และกล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนในหนังสือ “The Structure and Function Communication” ว่ามีอยู่ 3 ประการ (Lasswell. 1948) ดังนี้

1) หน้าที่ในการสังเกตการณ์และรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of the Entertainment)

2) หน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ (Correlation of the Different parts of Society in Responding to Entertainment)

3) หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of Social Heritage from one generation to the next) ปัจจุบันชีวิตของคนย่อมเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนจนเป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลเหนือจิตใจของประชาชน ซึ่งถูกกำหนดและชักจูงให้เกิดความรู้สึกหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไป ทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว สื่อมวลชนเองก็ต้องตระหนักในหน้าที่ที่จะต้องกระทำและมองดูบทบาทของตนที่จะมีส่วนในการจรรโลงสังคมให้ดีขึ้น ปรับบทบาทให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและสะท้อนภาพปัญหาและทางแก้ไขปัญหาให้สังคมด้วย

เมื่อพิจารณาแนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนของ Danis Mcquail และ Harold D. Lasswell พบว่าได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ต่างกัน โดย Danis Mcquail กล่าวว่าทำหน้าที่การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ส่วน Harold D. Lasswell กล่าวว่าทำหน้าที่ในการสังเกตการณ์และรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance) ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าการทำหน้าที่สื่อมวลชนในลำดับแรกนั้นควรเป็นการเฝ้าสังเกต ติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวในสังคม เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้พบเจอการเฝ้าติดตามนั้นมาประมวลผลเป็นข้อมูลข่าวสารสารสนเทศก่อนที่จะรายงานเผยแพร่สู่สาธารณะ ดังนั้นบทบาทแรกของสื่อมวลชนจึงควรจะเป็นการเฝ้าสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมทางสังคมแล้วจึงทำการรายงานตามแนวความคิด Harold D. Lasswell ส่วนบทบาทหน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ (Correlation) และหน้าที่ในการสืบต่อวัฒนธรรมของสังคม (Continuity) ได้กล่าวไว้อย่างคล้ายคลึงกันแต่ Danis Mcquail ยังกล่าวว่ามีหน้าที่อีกสองประการคือหน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) และระดมสรรพกำลัง (Mobilization) ซึ่ง Harold D. Lasswell ไม่ได้กล่าวไว้ เพราะฉะนั้นแล้วเพื่อให้งานวิจัยได้กล่าวถึงรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนให้ได้เห็นว่าการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนอย่างถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยจึงหลอมรวมแนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนของ Danis Mcquail และ Harold D. Lasswell ตั้งเป็นกรอบแนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 5 ข้อ ได้แก่

- 1) หน้าที่ในการสังเกตการณ์และรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance)
- 2) การทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ (Correlation)
- 3) การทำหน้าที่ในการสืบสานวัฒนธรรม (Continuity)
- 4) การทำหน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment)
- 5) การระดมสรรพกำลัง (Mobilization)

สรุปได้ว่า บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ตามแนวคิดของ McQuail มี 5 ประการ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ การทำหน้าที่ในการสืบสานวัฒนธรรม การทำหน้าที่ให้ความบันเทิง และการระดมสรรพกำลัง ส่วน Lasswell กล่าวถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนว่ามีอยู่ 3 ประการ ได้แก่ หน้าที่ในการสังเกตการณ์และรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม หน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆของสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้และหน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม

2.6.2 การสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร

การสื่อสารโดยเฉพาะการสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มสังคม (Social Group) หรือเรียกกันว่า สาธารณชน (Public) ซึ่งหมายถึงผู้ที่สามารถเข้าถึงและรับสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์สื่อภาพยนตร์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ลักษณะของผู้รับสารซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารมวลชน (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2541 : 297-298) มีดังนี้

2.1 ผู้รับสารจำนวนมากในการสื่อสารมวลชนนั้นผู้รับสารจะต้องมีจำนวนมาก ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนนั้น เรียกว่า มวลชน (Mass Audience) การตัดสินใจว่าจำนวนผู้รับสารเท่าใดจำนวนมากนั้นจะต้องอาศัยหลักที่ว่ามวลชนผู้รับสารจะได้รับสารจากผู้ส่งสารภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและจำนวนของผู้รับสารมีมากจนกระทั่งผู้ส่งสารไม่สามารถที่จะติดต่อกับผู้รับสารในลักษณะที่เห็นหน้าค่าตากันได้

2.2 ผู้รับสารมีความแตกต่างกันเกณฑ์อันที่สองเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับสารก็คือ ในการสื่อสารมวลชนนั้นมวลชนหรือผู้รับสารทั้งหลายมีความแตกต่างกัน ชาวที่ส่งไปยังมวลชน (Mass Communicated News) นั้นเป็นชาวที่มุ่งเสนอแก่คนจำนวนมากในสังคมซึ่งมีลักษณะต่างๆ กัน อันได้แก่ คนที่มีอายุต่างๆ กัน ทั้งเพศหญิงเพศชาย มีระดับการ ศึกษาต่างๆ กัน อันอยู่ในที่ต่างๆ กัน เป็นต้น

2.3 ความไม่เป็นที่รู้จัก (Anonymity) หมายความว่า โดยทั่วไปแล้วคนแต่ละคนในมวลชนผู้รับสาร (Mass Audience) จะไม่เป็นที่รู้จักของผู้รับสาร กล่าวคือสารที่ผู้ส่งสารออกไปนั้นมุ่งส่งไปยัง ใครก็ตามที่เกี่ยวข้อง (To Whom it May Concern) ผู้ส่งสารไม่ได้รู้จักผู้รับสารเป็นคนๆ ไป ไม่ได้มุ่งที่จะส่งสารไปยังใครคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะแต่เป็นการส่งสารไปยังมวลชนเป็นส่วนรวม

สรุปได้ว่า ผู้รับสารซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนมีลักษณะดังนี้คือ ผู้รับสารจำนวนมากในการสื่อสารมวลชนนั้นผู้รับสารจะต้องมีจำนวนมาก ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนนั้น เรียกว่า มวลชน ในการสื่อสารมวลชนนั้นมวลชนหรือผู้รับสารทั้งหลายมีความแตกต่างกัน และโดยทั่วไปแล้วคนแต่ละคนในมวลชนผู้รับสารจะไม่เป็นที่รู้จักของผู้รับสาร

2.6.3 การสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับผู้ส่งสาร

การสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับผู้ส่งสารไว้ว่า ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน อาจหมายถึงตัวบุคคล (เช่น ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ) หรือหมายถึงองค์การที่ผลิตสาร (เช่น สำนักพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ ผู้สร้างภาพยนตร์) ก็ได้ทฤษฎีแนวคิด หรือแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยเรื่องต่างๆ เช่น หน้าที่ผู้เฝ้าประตูสื่อมวลชน เป็นต้น (พีระ จิระโสภณ. 2544 : 624)

มีนักวิชาการได้ตีตแนความคิดเรื่อง ผู้เฝ้าประตูในการศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการข่าว โทรพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอเมริกันฉบับหนึ่งซึ่งกิจกรรมในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์นี้มีส่วนคล้ายกับหน้าที่ผู้เฝ้าประตู (White, 1950 : 283)

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า จากต้นตอแหล่งข่าว (สำนักข่าวโทรพิมพ์) จะมีข่าวสารมากมายหลายชิ้นส่งมายังสำนักงานหนังสือพิมพ์หรือสถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่างๆ บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์หรือออกอากาศส่วนอีก

หลายชิ้นจะถูกโยนทิ้งตะกร้าข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้จะถูกตัดแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่หรือลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังผู้อ่าน ผู้ฟังหรือผู้ชม

White (1950 : 283) อธิบายถึงแบบจำลอง ง่ายๆ ถึงบทบาทผู้เฝ้าประตูของสื่อมวลชนซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจจะมีขั้นตอนสลับซับซ้อนกว่านี้ เช่น โทรมิมพ์ที่ส่งมานั้นก่อนที่จะส่งมาต้องมีการกลั่นกรองมาก่อนบรรณาธิการสำนักข่าวนั้นๆ หรือแม้แต่ผู้สื่อข่าวของสำนักข่าวเองก็จะทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตู คือ เลือกว่าจะทำรายงานข่าวไหนหรือไม่ทำข่าวไหนก็ได้และเมื่อข่าวโทรมิมพ์นั้นถูกส่งมายังสำนักพิมพ์สถานีวิทยุกระจาย-เสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์นอกจากจะถูกคัดเลือกโดยบรรณาธิการข่าวต่างประเทศแล้วก็อาจจะถูกกลั่นกรองจากบรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวในระดับสูงอีกทีก็ได้เช่นกันนอกจากนั้นข่าวที่จะถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัวญาติเพื่อน ฯลฯ การถ่ายทอดโดยผู้เปิดรับสารสื่อมวลชนนี้ก็จะเป็นไปในลักษณะผู้เฝ้าประตู คือเลือกจะถ่ายทอดเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งก็ย่อมได้เช่นกันจึงเห็นได้ว่าข่าวสารสื่อมวลชนมักจะไหลผ่านผู้เฝ้าประตูต่างๆมากมายหลายชั้น

มีนักวิชาการได้ศึกษาผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนไว้ดังนี้ คือ ในการสื่อสารมวลชนอันมีความสลับซับซ้อนมากกว่าการสื่อสารมวลชนทุกประเภทนั้น ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนเป็นผู้ส่งสารซึ่งเป็นกลุ่มของผู้มีความชำนาญเฉพาะด้านในการใช้เครื่องมือทางเทคนิค ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวในรูปของสัญลักษณ์ไปยังผู้รับสารจำนวนมากมิใช่คนกลุ่มเดียวและอยู่กระจัดกระจายห่างไกลกันมาก ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนนั้นจะเป็นกลุ่มคนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์การสื่อสารมวลชน ดังนั้น การทำหน้าที่ของผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนผู้ส่งสารจึงมิได้ทำในลักษณะที่เป็นการสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ หากแต่จะกระทำในฐานะที่เป็นสมาชิกในองค์การสื่อสารมวลชนนั้นๆ นอกจากนั้นถ้าหากความคิดเรื่องต้นแหล่งสารและผู้เข้ารหัสมาพิจารณาผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชน จึงไม่ใช่ต้นแหล่งสารโดยตรง หากแต่ทำหน้าที่เป็นผู้เข้ารหัสที่จะไปยังผู้รับสารมากกว่าลักษณะสำคัญของการส่งสารในการสื่อสารมวลชนที่แตกต่างไปจากผู้ส่งสารในการสื่อสารประเภทอื่นๆ เป็นอย่างมากใน 3 เรื่องด้วยกัน (ระวีวรรณ ประกอบผล. 2541 : 264-265) คือ

- 1) จำนวนของผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนนั้นจะมีผลผลิตสารที่มีเนื้อหาทางด้านต่างๆ เป็นจำนวนมากไปยังผู้รับสารซึ่งมีความต้องการและรสนิยมแตกต่างกันในการผลิตสารจำนวนมากอยู่ตลอดเวลาทำให้จำนวนผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชนมีจำนวนมากเช่นเดียวกัน
- 2) ผู้ส่งสารในการทำหน้าที่ผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) หมายถึงในการทำหน้าที่เกี่ยวกับการส่งสารขององค์การสื่อสารมวลชน อันประกอบด้วยข่าวสารข้อมูลเป็นจำนวนมากมายในแต่ละวันซึ่งอาจเป็นข่าวได้ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนจะทำหน้าที่เลือกเนื้อหาเรื่องราวอย่างใดอย่างหนึ่งหรือละเว้นเนื้อหาอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำเสนอให้กับผู้รับสารต่อไป

3) การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ลักษณะสำคัญของผู้สื่อสารในการสื่อสารมวลชนคือการสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายและห่างไกลกัน โอกาสในการที่ผู้รับสารจะแสดงปฏิกิริยาป้อนกลับหรือการสื่อสารแบบสองทางจึงไม่เกิดขึ้น นอกจากนั้นการสื่อสารมวลชนก็เป็นการสื่อสารที่กระทำขึ้นในลักษณะที่เป็นไปเพื่อสาธารณะชนและเปิดเผย

มีนักวิชาการ ได้คิดแนวคิดเรื่อง ผู้เฝ้าประตู ในการศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการข่าว โทรศัพท์ทองของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอเมริกันฉบับหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์นี้ มีส่วนคล้ายกับหน้าที่ผู้เฝ้าประตู (White. 1950 : 283)

สรุปได้ว่า ผู้สื่อสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน อาจหมายถึงตัวบุคคล หรือหมายถึงองค์การที่ผลิตสาร ซึ่งผู้สื่อสารเป็นกลุ่มของผู้มีความชำนาญเฉพาะด้านในการใช้เครื่องมือทางเทคนิค ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวไปยังผู้รับสารจำนวนมาก

2.6.4 โครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน (Structural Functionalist Approaches)

โครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชนเป็นแนวทางการศึกษาแบบหนึ่งที่ใช้ศึกษาสื่อมวลชน ทฤษฎีนี้จัดอยู่ในประเภททฤษฎีทางสังคมวิทยา ซึ่งเป็นการพยายามอธิบายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างซ้ำซาก และกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้รวมกันจัดขึ้นในรูปของความสถาบันด้วยเหตุผลในแง่ “ความจำเป็น” ของสังคม (Merton. 1957) สังคมนั้นถูกพิจารณาว่าเป็นระบบหนึ่งที่ส่วนต่างๆ หรือระบบย่อย มีความเกี่ยวพันติดต่อกัน ซึ่งสื่อมวลชนก็เป็นส่วนของระบบด้วย ระบบย่อยๆ เหล่านี้แต่ละระบบจะช่วยกันผดุงรักษาระบบใหญ่เอาไว้ ในทฤษฎีสื่อสารมวลชนถูกเน้นว่าเป็นตัวเชื่อมเพื่อทำให้เกิดการรวมตัวกันเข้าของทุกส่วนในสังคมเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม สื่อมวลชนพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของสมาชิกในสังคม ทั้งที่เป็นรายบุคคลและที่เป็นกลุ่มก้อนอย่างสม่ำเสมอ ผลก็คือสื่อมวลชนได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยไม่ได้ตั้งใจ ในแง่ที่สามารถรวมสมาชิกทั้งหมดเข้าไว้เป็นอันหนึ่งอันเดียว ดังนั้นทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่จึงไม่ต้องยึดกับฐานคติที่เกี่ยวกับว่าสื่อมวลชน เป็นผู้ชี้นำทางอุดมการณ์ที่ถูกกำหนดมาจากสถาบันอื่นในสังคมแต่สื่อมวลชนได้เป็นทั้งผู้ชี้นำและแก้ไขด้วยตัวของสื่อมวลชนเอง ภายใต้กฎเกณฑ์บางประการที่กำหนดมาจากสถาบันที่ควบคุมสื่อมวลชนอยู่ ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่จึงแตกต่างจากทฤษฎีแนวคิดเชิงมาร์กซิสต์ทั้งหลายอยู่หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างในเรื่องของความไม่อคติ การไม่เอาตัวผู้ศึกษาเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองศึกษา และการนำไปใช้ได้โดยทั่วไป ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางการเมืองจึงเข้ากันได้กับโครงสร้างความคิดพื้นฐานทางสังคมของกลุ่มพุนิยมกับ

กลุ่มสมัครใจนิยม และทฤษฎีนี้ยังมีแนวคิดที่เป็นอคติในแบบอนุรักษนิยมที่ต้องการให้สื่อมวลชนมีภารกิจในการผดุงรักษาสังคมมากกว่าที่จะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

สรุปได้ว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เป็นการอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นความหมาย กระบวนการ วิธีการ องค์ประกอบ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดเชิงวิทยาศาสตร์ เชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา แนวโน้มในอนาคต หรือปรากฏการณ์ โดย การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการการส่งข่าวสาร ความรู้สึกลึกซึ้งไปยังคนจำนวนมาก

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.7.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดสำหรับคนยุคใหม่ โดยรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือสังคมผ่านทางเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนรัก กีฬา คนรักรถ คนรักสุนัข การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ หรือแม้กระทั่งการรวมกลุ่มของผู้ชื่นชอบแบรนด์ สินค้า โดยในยุคปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธได้แล้วว่า เครื่องมือชนิดนี้มีประโยชน์อย่างมากที่ช่วยให้ คนเรานั้นติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การได้รับข่าวสารได้ทันถ่วงที

ถ้าพูดถึงจุดเด่นของ Social Media ที่ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากคือ การที่ทุกคน สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ทุกคนสามารถบอกถึงความคิด ความต้องการ จุดประสงค์ของ ตัวเองได้อย่างอิสระ ไม่ถูกจำกัดไว้เหมือนในอดีตที่สามารถรับฟังได้เพียงอย่างเดียว ทำให้หลายๆ หน่วยงานมักนำ Social media มาปรับใช้ เพื่อสร้างช่องทางสื่อสารให้กับตัวธุรกิจและยังสามารถ สร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า

2.7.2 ความหมายของ Social Media

คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่ มาก ในปัจจุบันคำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วีดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้น คำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้ หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดง่ายๆ ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมี ปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง พื้นฐานการเกิด Social Media ก็มาจากความต้องการของมนุษย์หรือ คนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดง เนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า Web Application ซึ่งก็คือเว็บไซด์มีแอปพลิเคชันหรือ โปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ให้นึกถึงสื่อต่างๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์

(สังคมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต) ซึ่งสื่อเหล่านี้ แต่ละคนสามารถเข้าไปดูได้ เข้าไปสร้างได้ และสามารถแลกเปลี่ยนสื่อกันได้ เป็นสื่อของสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกัน ตัวอย่างเช่น สังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน Facebook สมาชิกแต่ละคนจะสามารถหาเอาสื่อต่างๆ เช่น เรื่องราวของตัวเอง หรือเรื่องราวต่างๆ ภาพวิดีโอ เผยแพร่ไปยังสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้ ขณะที่สมาชิกคนอื่นก็สามารถ เสนอสื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้ ดังนั้นสื่อต่างๆ ที่นำมาแลกเปลี่ยนกับสมาชิกในสังคมออนไลน์นั้น จะเรียกว่า Social Media

สังคมออนไลน์ หมายถึง การที่มนุษย์เชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรูปการให้บริการผ่านเว็บไซต์เชื่อมโยงบุคคลต่อบุคคลไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้บุคคลเข้ามาทำความรู้จักกันมีพื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้และเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคยจนกลายเป็นชุมชนที่ผู้ใช้สามารถแชร์ตัวตนและทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจเชื่อมโยงกับคนในเน็ตเวิร์กด้วยวิธีการต่างๆ เมื่อเกิดความสนใจสามารถเชื่อมต่อกลับนอกจากสามารถติดต่อกับเพื่อนได้ยังสามารถติดต่อกับเพจของเพื่อนได้

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 อ้างใน จิราภรณ์ ศรีนาค, 2556) ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ Social Media อาจอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ (กานดา รุณณะพงศา. 2557) ที่ว่าโซเซียล “Social” หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ส่วนมีเดีย “Media” หมายถึงสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งที่สำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือการบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่ผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อย่างเสรีหากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจ ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ (สุภารรรณ นวลนิล. 2557 : ออนไลน์) ดังนี้

1) บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog เป็นระบบจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความหรือเรียกว่า "โพสต์" แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยาก ในการที่จะต้องนั่งเรียนถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ การเรียงเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหา ที่มาใหม่สุดมาก่อน จากนั้นจะลดหลั่นลำดับเวลา (Chronological Order) สำหรับการมีบล็อกขึ้นมา เพื่อเปิดโอกาสให้ใครๆที่มีความสามารถด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้ อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมาก เครื่องมือที่สำคัญคือให้เพื่อนๆเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

2) Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราว ว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่ Twitter ก็ถูกนำไปใช้ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพื่อยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ใช้เป็น เครื่องมือประชาสัมพันธ์ได้ด้วย เป็นที่นิยมขึ้นมามีอย่างรวดเร็ว จะทำให้ Twitter เพิ่มฟีเจอร์ที่ทำให้ ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่า ตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นก็คือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วย นั้นเอง

3) Social Network จากชื่อสามารถแปลได้ว่า เครือข่ายที่เชื่อมโยงบุคคลหลายๆ คนจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนช่อง (Profile) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล ส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Network ยังมีเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย อาจจะอยู่ในรูปแบบเกม หรือแอปพลิเคชันต่างๆสามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นได้

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อ แบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มเทในการสร้าง หนึ่งโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะแค่กล้องดิจิตอลราคาถูก ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอขึ้น เว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง Youtube หรืออาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr

5) Social Network and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือ เนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือน มหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้นเปิดโอกาสให้สามารถทำ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบโดยไม่ขึ้นอยู่กับการ

คอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์และเนื้อหาที่ทำ Bookmark ไว้ นั้นสามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย

6) Online Forum ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ที่ ให้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ อาจเป็นเรื่องเพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆ อีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแนะนำสินค้า หรือบริการต่างๆ เว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

พิชิต วิจิตรบุญรัก (2554) สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

The Social Media Advisory Group (2012 : Online อ้างถึง สุรศักดิ์ ปาเฮ. 2555: ออนไลน์) Social Media หมายถึง เครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บเพจและสื่อประเภทดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนของครูได้หลากหลายรูปแบบ เช่น discussion, forum, blogs, wikis และ 3d virtual worlds เป็นต้น

ธนะวัฒน์ วรรณประภา (2560 : 9) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในเครื่อง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

เขมณัฐ มิ่งศิริธรรม (2556 : 72) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการ ทางสังคม เป็นการนำเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ รวมทั้งการพูดคุย ต่างๆ แบ่งปันให้คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้รับรู้

มานะ ตรียาภิวัฒน์ และชุตินธรา วัฒนกุล (2557 : 200) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

1) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีดิจิทัล ที่สามารถอยู่ในหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้าง ส่งผ่าน

2) มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างความสัมพันธ์ สร้างเครือข่าย ระหว่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยกัน

3. สามารถสร้างและแบ่งปันข้อมูล ทั้งในรูปของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ฯลฯ โดยเน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้รับสาร

แสงเดือน ผ่องพุด (2556 : 1-2) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคล อื่นๆ รวมถึงการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ การสื่อสารเป็นแบบสองทาง

นาวิก นำเสียง (2554) ได้ให้คำจำกัดความของ สื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นที่ที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทน ในการสนทนา โดยได้มีการจัดแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็นหลายประเภท เช่น ประเภทสิ่งพิมพ์ (Publish) ที่มี Wikipedia, Blogger เป็นต้น ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) ที่มี YouTube, Flickr, Slide Share เป็นต้น ประเภทสื่อสนทนา (Discuss) ที่มี MSN, Skype, Google Talk เป็นต้น

Poore (2016 : 3-4) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ เทคโนโลยีดิจิทัล รูปแบบหนึ่ง ที่ใช้สำหรับการสื่อสารและแชร์ข้อมูลสารสนเทศหรือเนื้อหาต่างๆ ผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น blogs, wikis, podcasts, Facebook, Twitter, YouTube และ Flickr ใช้บริการทางหน้าเว็บไซต์หรือผ่านแอป (apps.) ก็ได้

Joosten (2012 : 5) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สถานที่เสมือน (Virtual Place) ที่ผู้คนสามารถแชร์ทุกๆ สิ่ง ทุกๆ อย่าง ในทุกๆ สถานที่ ในทุกๆ เวลา โดยใช้เทคโนโลยี Web 2.0 ไม่ว่าจะเป็นโพสต์ข้อความด้วย Hashtag หรือการส่งข้อความสั้น ด้วย Twitter หรือโพสต์วิดีโอผ่าน YouTube เป็นต้น

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ซึ่งมีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นตัวสื่อสารกับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ทั่วโลก (Social Community)

2.7.3 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

มานะ ทรายากิวัฒน์ และชุตินธรา วัฒนกุล (2557 : 201) แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามบทบาทหน้าที่ได้ดังนี้

3.1 Social Networking เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถแสดงความเคลื่อนไหว ของเนื้อหาข้อมูล และความสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคม (Social

network) ของตนเองกับผู้อนุญาตให้ผู้อื่นเข้าถึงเครือข่ายสังคมตนเอง เช่น Facebook, Google+, Hi 5 และ LinkedIn เป็นต้น

3.2 Blog คำว่า Blog เป็นคำย่อของ Web log หรือ Weblog เริ่มใช้ครั้งแรกในปลายปี 1497 คนคิดชื่อนี้คือ John Barger หมายถึง เว็บไซต์ส่วนตัวที่ผู้สร้าง (Blogger) จัดทำขึ้นเพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งใช้เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติ หรือนำเสนอบทความใหม่ๆ หรือวิพากษ์วิจารณ์ข่าวสารบ้านเมือง หรือประเด็นทางสังคม หรือประเด็นจิตาละอื่นๆ ซึ่ง Blog สามารถเปิดโอกาสให้ผู้อ่าน ผู้เข้าเยี่ยมชม สามารถแสดงความคิดเห็นต่อ หัวข้อต่างๆ ของ Blogger ปัจจุบันมี Blog Provider เลือมากมาย เช่น BlogGang.com, Exteen.com, oknation.net, WordPress.com และ Blogger.com เป็นต้น

3.3 Microblog จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์เน้นการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว โดยการเขียนข้อความสั้นๆ ที่นิยมคือ Twitter โดยกำหนดเริ่มต้นเมื่อปี 2549 โดย Jack Dorsey และกลุ่มเพื่อนวัย 30 เศษ เกิดแนวความคิดการส่งข้อความสั้นๆ ในหัวข้อคำถาม “คุณกำลังทำอะไรอยู่” กับเพื่อนฝูง แนวคิดนี้พวกเขาได้มาจากไปร่วมงานเทศกาลแสดงดนตรีเซาท์เวสต์ เมื่อเหล่าแฟนเพลงใช้รูปแบบการพูดคุย แสดงความคิดเห็นและนัดหมายระหว่างกันผ่านการสื่อสารรูปแบบนี้

3.4 Content sharing คือสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการเป็นแพลตฟอร์มสำหรับแลกเปลี่ยน เนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ทั้งตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอคลิป กราฟิก สไลด์ฟรี เซนเตชั่น เป็นต้น เว็บและแอปพลิเคชันยอดนิยมในกลุ่ม Video Sharing ได้แก่ YouTube SocialCam และ Vimeo เป็นต้น และกลุ่ม Photo Sharing ที่เน้นแลกเปลี่ยนภาพนิ่งเป็นหลัก ได้แก่ Instagram, Flickr และ Multiply

3.5 Discussion Broad / Web Forum สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นแพลตฟอร์มสำหรับให้ผู้ใช้หรือสมาชิกแสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึก หรือให้ข้อมูลกัน พูดคุย แลกเปลี่ยนกันในกลุ่มออนไลน์ โดยผู้ใช้หรือสมาชิก สามารถเขียน โปสกระทู้ ตั้งประเด็นในหัวข้อใด หัวข้อหนึ่ง แล้วอนุญาตผู้ใช้หรือสมาชิกรายอื่นๆ สามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็น ถกเถียง แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก หรือข้อมูลในกระทู้นั้นๆ ได้ สังคมไทยนิยมเรียกรูปแบบลักษณะนี้ว่า “เว็บบอร์ด” ถือได้ว่าเป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด

3.6 Curation สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการดึง รวบรวม และเรียบเรียง ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ทั้งจาก Twitter, Facebook, Instagram, Youtube และ Blog เป็นต้น รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์มาอยู่ในที่เดียวกัน ทำให้เหมาะกับการเล่าเรื่องรูปแบบใหม่ เว็บและแอปพลิเคชันยอดนิยมในกลุ่มนี้คือ Storify, Pinterest และ Scoop.it เป็นต้น

3.7 Social News / Social Bookmarking สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Social News เป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาให้ผู้ใช้สามารถ ดึงรวบรวมข้อมูล บทความ ข่าวสารใดๆ ในโลกออนไลน์มาอยู่ในที่เดียวกัน แล้วเปิดโอกาสให้คนอื่นมีส่วนร่วมในการโหวตให้คะแนน เหมือนกับให้คนในชุมชนออนไลน์ช่วยเลือกสรรกลั่นกรอง เนื้อหาที่น่าสนใจกันเอง เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ยอดนิยมคือ Digg และ Delicious

3.8 Location-based services สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นแพลตฟอร์มที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถระบุพิกัดที่ตั้งทาง ภูมิศาสตร์ของสถานที่ต่างๆ ที่ตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับสัญญาณ Global positions System (GPS) เว็บไซต์และ แอปพลิเคชันยอดนิยมคือ Foursquare และ Gowalla เป็นต้น

ไบรอัน โซลิส (Solis, 2016) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 25 กลุ่ม ดังนี้

- 1) เครือข่ายสังคม (Social Networks) ได้แก่ Empireavenue, Facebook, TAGGED และ Google+
- 2) บล็อก/ ไมโครบล็อก Blog/ Microblogs ได้แก่ WordPress, Blogger และ TypePad
- 3) กลุ่มคนที่มีความรู้ (Crowd wisdom) ได้แก่ Buzzfeed, NowPublic และ Reddit
- 4) ถามตอบ (Q & A) ได้แก่ AllExperts, WikiAnswers และ YahooAnswers
- 5) ข้อเสนอแนะต่างๆ (Comments) ได้แก่ Livefyre, Intensedebate และ Dis.cuss.it
- 6) สังคมพาณิชย์ (Social Commerce) ได้แก่ Caboodle, Shopkick และ Shopigniter
- 7) สังคมตลาดออนไลน์ (Social Marketplace) ได้แก่ Groupon, Kickstarter และ Livingsocial
- 8) กลุ่มบริการข้อมูลตามกระแสสังคม (Social Streams) ได้แก่ Twitter, App.net และ Pheed
- 9) กลุ่มบริการเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง (Location) ได้แก่ Sonar, INTRO และ Dopplr
- 10) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับ Niche Working ได้แก่ Goodreads, Catster และ Mobileroadie
- 11) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับ Enterprise ได้แก่ Socialcast, Telligent และ Tibbr

- 12) วิกี (WIKI) ได้แก่ Wikispaces, TWiki และ Wikipedia
- 13) อภิปรายและชุมชน (Discussion & Forums) ได้แก่ Facebook, googlegroups และ BigBoards
- 14) ธุรกิจ (Business) ได้แก่ Linkedin, Identified และ Branchout
- 15) ความคิดเห็นและการให้คะแนน (Reviews & Ratings) ได้แก่ amazon.Com, Yelp, glassdor.com
- 16) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับ Social Curation ได้แก่ feedly, Rebel Mouse และ Pinterest
- 17) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับวิดีโอ (Video) ได้แก่ TED, Socialcam และ YouTube
- 18) การแบ่งปันเนื้อหาความรู้ (Content/ Documents) ได้แก่ Scribd และ SlideShare
- 19) เว็บไซต์ที่ให้บริการรวบรวมงานกิจกรรมต่างๆ (Events) ได้แก่ Eventbrite, Plancast และ Zvents
- 20) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับดนตรี (Music) ได้แก่ Soundcloud, Rhapsody และ Pandora
- 21) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการถ่ายทอดสด (Live casting) ได้แก่ Livestream, Airtime และ VOKLE
- 22) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการแบ่งปันรูปภาพ (Pictures) ได้แก่ Picasa, Flickr และ Instagram
- 23) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการบุ๊กมาร์ก Social Bookmarks ได้แก่ Evernote, Del.icio.us และ Instapaper
- 24) การวัดระดับสิ่งที่เป็นอิทธิพล (Influencer) ได้แก่ Proskore, TweetLevel และ PeerIndex
- 25) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ (Quantified Sell) ได้แก่ Runkeeper, Myfitnesspal และ Fitbit

2.7.4 คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์และองค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), ไลน์ (Line) จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่พัฒนาขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพลม. 2544) มีคุณสมบัติหรือลักษณะดังนี้

4.1 เป็นสื่อที่ต่างจากสื่อเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) หรือแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) หรือการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (Many-to-Many)

4.2 สะดวกต่อการพกพา (Compactable) รวดเร็ว (Speed of Communication) ไร้พรมแดน (Absence of Boundaries) และเป็นดิจิทัล (Digitalization)

4.3 เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งสาร ส่งไปได้ทั้งในและต่างประเทศอย่างไร้พรมแดน

4.4 เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การแพร่กระจายข่าวสารเล็กๆน้อยๆ ไปจนถึงประเด็นที่เป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ (Talk of the Town) ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)

2.7.5 องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์

เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร (2559) กล่าวว่า องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 องค์ประกอบ ดังนี้

5.1 ข้อความเป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าสนใจ ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่น่าสนใจผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่

5.1.1 ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII

5.1.2 ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว (เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ 1 ภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพเป็นข้อความปกติได้ โดยอาศัยโปรแกรม OCR ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อที่ใช้ประมวลผลได้

5.1.3 ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text) เป็นรูปแบบของข้อความที่ได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิค การลิงก์หรือเชื่อมข้อความไปยังข้อความหรือจุดอื่นๆ ได้

5.2 เสียงถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับการทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอจะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช่มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้นเสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าสู่เสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดีดีวีดี เทป และวิทยุ

5.3 ภาพนิ่งเป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษาแต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

5.4 ภาพเคลื่อนไหวภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรคจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหากเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

5.5 วิดีโอเป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัลสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมากเนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame/Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาที อาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาดและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ลดลงนั่นเอง

2.7.6 ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ มีประโยชน์ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2559) ดังต่อไปนี้

6.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง หรือการสนทนาที่มีผู้เข้าร่วมได้ทีละหลายคน สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ช่วยลดการผูกขาดการแพร่กระจายข่าวสารแบบ

ทางเดียวของสื่อกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ถือเป็นปรากฏการณ์เชิงบวกที่เปิดโอกาสให้พลเมืองเข้ามามีส่วนร่วมต่อประเด็นสาธารณะต่างๆ ในสังคม

6.2 เป็นช่องทางที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างและต่อยอดความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาเนื้อหาที่มีประโยชน์จนเกิดเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เช่น Wikipedia และเว็บบอร์ดต่างๆ

6.3 เป็นช่องทางในการระดมทุน ความคิดเห็น หรือทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้านต่างๆ เพื่อการพัฒนาสังคมด้านใดด้านหนึ่ง

6.4 เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น ภาพถ่าย บทความ วิดีโอต่างๆ ทั้งที่เป็นสารประโยชน์และความบันเทิง ช่วยสร้างผลงานและรายได้แก่ตนเองและครอบครัว

6.5 เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ทั้งแบบเร่งด่วนและไม่เร่งด่วน เช่น แจ้งจุดเกิดอุบัติเหตุ แจ้งเตือนภัยธรรมชาติ ขอรับบริจาคโลหิต ตำแหน่งงานว่าง เป็นต้น

6.6 เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

6.7 สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่สะดวกต่อการพกพาช่วยคลายเครียดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการสนทนากับเพื่อน และการเปิดรับความบันเทิงต่างๆ ได้

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ ซึ่งมีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวสื่อสารกับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ทั่วโลก ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยตนเอง เป็นการสื่อสารสองทางที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้อย่างกว้างขวาง สามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่สะดวกต่อการพกพาช่วยคลายเครียดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการสนทนากับเพื่อน และการเปิดรับความบันเทิงต่างๆ ได้

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานสื่อมวลชน

Mcquail ได้กล่าวถึง การบริหารงานสื่อมวลชนว่า โดยทั่วไปสื่อมวลชนจะถูกควบคุมโดยปัจจัยต่างๆ ของสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรดังนั้นสื่อมวลชนจึงไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของตัวเอง แต่ต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางความกดดันจากตัวแปรที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย และหลักการในการปฏิบัติขององค์กร ซึ่ง McQuail, มองว่าปัจจัยที่มี

ผลต่อการบริหารของสื่อมวลชนนั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน (Mcquail. 2005 ; สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2551)

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กรสื่อมวลชนและส่งผลต่อการดำเนินงาน ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆ เป็นแรงกดดัน 4 ด้าน รายละเอียด ดังนี้

1.1 แรงกดดันทางการเมืองและสังคม (Social and Political Pressure) มีผลโดยตรงไม่ว่าจะเป็นเรื่องกฎหมาย พระราชบัญญัติ ข้อบังคับต่างๆ หรือแม้แต่ปัญหาทางการเมืองการปกครอง

1.2 แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (Economic Pressure) ได้แก่ คู่แข่งขันและผู้โฆษณา โดยการดำเนินงานจำเป็นต้องรู้คู่แข่งขัน ตรวจสอบการผลิตรายการที่มีรูปแบบเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาในการปรับตัว ให้การนำเสนอเป็นไปอย่างเหมาะสม ไม่นำเสนอด้านลบเกี่ยวกับผู้โฆษณา เพื่อให้มีผู้ชมและผู้โฆษณาเพิ่มมากขึ้น

คู่แข่งขัน (Competitors) ในการผลิตงานสื่อสารมวลชน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องตรวจสอบการผลิตงานของคู่แข่งอื่นๆ ในสื่อประเภทเดียวกัน ว่านำเสนอในแง่มุมใด หรือมีข่าวใด ที่ยังไม่นำเสนอ เพื่อหลีกเลี่ยงการนำเสนอคู่แข่งอื่นๆ ให้มีความสำคัญ เพื่อจะได้ไม่นำเสนอซ้ำ หรือนำเสนอในรายละเอียดที่ลึกและชัดเจนกว่า

หน่วยงานด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Agencies) หมายถึง หน่วยงานที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารหรือสำนักข่าว ซึ่งจะมีทั้งภายในและภายนอกประเทศ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่องค์กรสื่อสารมวลชนจะติดต่อซื้อมา เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการผลิตงานเสนอต่อประชาชน

ผู้โฆษณา (Advertiser) เป็นผู้สนับสนุนกิจการขององค์กรสื่อสารมวลชนด้านรายได้ ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหารายการต่างๆ ขององค์กรสื่อสารมวลชน จะต้องไม่กระทบหรือนำเสนอเหตุการณ์ในแง่ลบต่อผู้โฆษณา กล่าวได้ว่า การโฆษณามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเสนองานขององค์กรสื่อสารมวลชน

1.3 แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และวัฒนธรรม (Events & Constant Information and Culture Supply) หมายถึง การผลิตงาน สื่อสารมวลชนต้องถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็น ความประพฤติดของคนในสังคมที่แสดงออกมาในลักษณะของภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ระเบียบประเพณีของสังคม ซึ่งการผลิตงานถือเป็นหนึ่งในผลิตผลของส่วนร่วมที่ทำให้คนในสังคมได้เรียนรู้ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อกระบวนการผลิตรายการขององค์กร และเป็นหน้าที่ขององค์กรสื่อสารมวลชนจะต้องนำเสนอผลงานออกมาให้สอดคล้องกับความเชื่อ ระเบียบ ประเพณีของคนในสังคม

1.4 ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (Audience Interest/ Demand)

หมายถึง ความคาดหวัง ความสนใจของผู้รับสาร และกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งความสนใจและความต้องการของผู้รับมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อกระบวนการผลิตรายการขององค์กรนอกจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง การนำเสนอต้องอยู่ในความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

การบริหารจัดการจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับข้อมูลและความคิดเป็นวัตถุดิบเข้ามาในองค์กร เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับต่อเนื่อง อย่างสม่ำเสมอ และวัฒนธรรมที่หลากหลายเข้ามาในกระบวนการบริหารจัดการขององค์กรสื่อสารมวลชน เพื่อแปรสภาพไปเป็นผลงานหรือผลผลิตในรูปของข่าวและเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชน เพื่อส่งออกไปยังช่องทางจัดจำหน่ายไปสู่ความต้องการของผู้รับสารในฐานะผู้บริโภค การบริหารจัดการดังกล่าว ไม่ได้ดำเนินไปอย่างอิสระหากแต่ได้รับอิทธิพลจากแรงกดดันภายนอก โดยเฉพาะแรงกดดันทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง จะเห็นว่าองค์กรของสื่อมวลชนเข้าไปมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคล 5 แหล่งต่อไปนี้ คือ สังคม เจ้าของ/ลูกค้า/ผู้จัดส่งวัตถุดิบ แหล่งข่าว พนักงานภายในองค์กร และประชาชนผู้รับสาร จึงจะทำหน้าที่สื่อมวลชนในระดับพื้นฐาน ได้

2. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวองค์กรสื่อสารมวลชน ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การจัดการ (Management) เทคโนโลยี (Technology) และความสามารถทางวิชาชีพสื่อ (Media Professional) และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2551) อธิบายเพิ่มเติมถึงการบริหารงานสื่อสารมวลชนว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนได้แก่ โครงสร้างและหน้าที่ขององค์กร ยุทธศาสตร์ในการแข่งขัน และการบริหารสำนักงาน

2.1 โครงสร้างและหน้าที่ขององค์กร รากฐานขององค์กร คือ การจัดโครงสร้างและหน้าที่ เพื่อรองรับการบริหารจัดการและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร องค์กรทางด้านสื่อสารมวลชนไม่ได้แตกต่างไปจากองค์กรของทางราชการและองค์กรทางธุรกิจทั่วไป ยกเว้นการแบ่งส่วนหรือแผนก (Departmentation) ของสื่อมวลชนจะมีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากธรรมชาติในการดำเนินงานไม่เหมือนกัน เพราะโครงสร้างขององค์กรสื่อสารมวลชนจะประกอบด้วย ฝ่ายวิชาชีพวารสารศาสตร์ ช่างและวิศวกรรม และงานบริหารทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับสำนักงาน โดยรายละเอียดของสื่อมวลชนที่ประเภทแตกต่างกันจะมีโครงสร้างและการทำหน้าที่เฉพาะด้วย หลักการบริหารจัดการเป็นหลักการที่สำคัญที่สุด ซึ่งองค์กรใช้กำกับโครงสร้างในการทำหน้าที่ขององค์กร ทั้งนี้เพราะหลักการบริหารจัดการเป็นการโน้มน้าวใจ เพื่อให้คนในองค์กรทำงานตามนโยบายที่วางไว้

1) หลักการบริหารจัดการ เป็นหลักการที่สำคัญที่สุด ซึ่งองค์กรใช้กำกับโครงสร้างในการทำหน้าที่ขององค์กร ทั้งนี้เพราะ หลักการบริหารจัดการเป็นการโน้มน้าวใจเพื่อให้คนในองค์กรทำงานตามนโยบายที่วางไว้ หลักการบริหารจัดการเพื่อความพอใจร่วมกันแตกต่างจาก

หลักการเบื้องต้นที่มุ่งการแสวงหาอำนาจและการใช้อำนาจ โดยปกติองค์กรย่อมเลือกใช้แนวทางบริหารจัดการกับโครงสร้างขององค์กรก่อนหลักการอื่น เนื่องจากเป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับเหนียวแน่นกว่าหลักการอื่นๆ

2) หลักการสื่อสาร องค์กรสื่อสารมวลชน ต้องตระหนักต่อการใช้หลักการสื่อสารในองค์กร เพราะเป็นภารกิจที่มีทักษะอยู่แล้ว แต่ต้องไม่มากเกินไปกว่าการยอมรับหลักการบริหารจัดการ การที่นักข่าวต้องทำงานในพื้นที่หรือภายนอกองค์กรจึงมีส่วนทำให้การใช้หลักการสื่อสารมากแต่ไม่มากที่สุด เนื่องจากการที่นักข่าวอยู่ภายนอกองค์กรทำให้การติดต่อสื่อสารกับภายในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็น แต่การอยู่ภายนอกองค์กรทำให้ปลอดภัยต่อหลักการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเมื่ออยู่ในองค์กร การสื่อสารของมนุษย์เป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ข่าวสารข้อมูล ความรู้ ภูมิปัญญา ค่านิยมความเชื่อ

2.2 ยุทธศาสตร์ในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ในการแข่งขัน หมายถึง การบริหารจัดการเพื่อเข้าถึงผู้รับสารและเอาชนะคู่แข่ง จึงต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ รวมไปถึงวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามหรืออุปสรรค โดยดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง เพื่อไปสู่ความสำเร็จ ยุทธศาสตร์ในการแข่งขันเป็นการใช้ศาสตร์และศิลป์เพื่อกำหนดแนวทางบริหารจัดการเพื่อไปสู่ชัยชนะในการแข่งขัน แม้ว่าสื่อสารมวลชนจะเป็นสถาบันทางสังคมที่พยายามรักษาความเป็นกลาง เพื่อความเติบโตก้าวหน้าองค์กรสื่อมวลชน จำเป็นต้องวางยุทธศาสตร์เพื่อให้ได้มาซึ่งชัย ชนะทางการตลาดเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน อย่างน้อยยุทธศาสตร์ในการแข่งขันต้องคำนึงถึงเงื่อนไขในการบริหารจัดการและการบริหาร

2.3 การบริหารสำนักงาน โดยทั่วไปงานหรือกิจกรรมหลักที่องค์กรสื่อสารมวลชนต้องปฏิบัติ จำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ การจัดการทั่วไปหรือสำนักงานและงานวิศวกรรม ช่างหรือเทคนิค ตลอดจนงานทางด้านวารสารศาสตร์ งานสำนักงานเป็นงานสนับสนุนการทำงานของสื่อมวลชน เพราะงานด้านนี้ เกี่ยวข้องกับแผนงานการขยายหน่วยงาน การเงิน-บัญชี การตลาด-โฆษณา และงานบุคลากร เป็นต้น งานสำนักงาน จึงเป็นงานอำนวยความสะดวก และหารายได้เข้ามาสู่องค์กร แม้ว่าไม่ได้ทำหน้าที่สื่อมวลชนโดยตรงแต่ก็ต้องมีความเข้าใจงานสื่อมวลชน

ปรัชญาในการทำงาน เป็นอีกตัวแปรหนึ่งในการบริหารสำนักงาน ปรัชญาในการทำงานเป็นพื้นฐานถึงการมีอุดมการณ์ในการทำงานด้วยปรัชญาในการทำงานจึงกำกับทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมของคนทำสื่อ ปรัชญาการทำงานที่สำคัญต้องยึดมั่นในการประกอบอาชีพที่สุจริต ไม่คดโกง ความอยู่รอดขององค์กร ความอิสระ-เสรีภาพของสื่อ และความมั่นคง ปลอดภัยของชาติ ทัศนคติของคนทำข่าว เห็นว่าความอิสระและเสรีภาพของสื่อมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากปรัชญาในการทำงานเป็นอุดมการณ์ของคนทำสื่อและให้ความสำคัญต่อสื่อในฐานะที่เป็นสถาบันทางสังคม

แบบแผนการทำงาน เป็นแนวทางกำกับการบริหารสำนักงาน เนื่องจากแบบแผนการทำงานสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการทำงานตามความเป็นไปของโครงสร้างองค์กร แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ การทำงานตามสายการบังคับบัญชา การทำงานในลักษณะทีมงานหรือโครงการ และการทำงานแบบต่างคนต่างทำ แบบแผนการทำงานที่ถูกใช้เป็นหลักในการทำงาน คือ การทำงานตามสายการบังคับบัญชา เป็นการทำงานที่ชอบด้วยระเบียบกฎหมายและแบบพื้นฐานทางการบริหาร การทำงานเป็นทีมหรือการทำงานแบบโครงการเป็นแผนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในองค์กร เนื่องจากการทำงานเป็นทีมหรือการทำสื่อไม่ว่าในรูปของข่าว สารคดี หรือบันเทิง ต้องอาศัยการทำงานแบบทีมงาน จึงอาจกล่าวได้ว่าแบบแผนการทำงานเป็นการทำงานตามสายการบังคับบัญชาควบคู่ไปกับการทำงานเป็นทีมหรือโครงการ

กระบวนการทำงาน เป็นขั้นตอนในการทำงานขององค์กร ซึ่งมีความแตกต่างแตกต่างกันไป ประกอบด้วย การวางนโยบายและแผนงาน การดำเนินงานและประสานงาน การควบคุมและประเมินผล และการงบประมาณ นโยบายและแผนงานกับการดำเนินงานและประสานงานเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กัน เนื่องจากนโยบายและแผนงานเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และหนทางไปสู่วัตถุประสงค์ การจะบรรลุไปสู่วัตถุประสงค์ต้องนำนโยบายและแผนงานไปดำเนินการและประสานงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนการควบคุมและการประเมินผลเป็น การตรวจสอบเพื่อยืนยันว่าองค์กรได้ดำเนินไปตามนโยบายและแผนงานมาก น้อยเพียงใด

2.4 การบริหารงานวิศวกรรมและเทคโนโลยี เป็นกลุ่มงานที่มีบทบาทในองค์กร สื่อมวลชน ซึ่งพนักงานที่เกี่ยวข้องในส่วนนี้มักมาจากสายวิศวกร เทคโนโลยีและช่างเป็นส่วนใหญ่ Mcquail (2005) กล่าวถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิต และการเผยแพร่ การประสานงานต่างๆ ให้การทำงานในแต่ละส่วนเกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันการพัฒนาทางด้านการสื่อสารและการวางระบบการทำงาน ทำให้องค์กรที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ส่งผลต่อคุณภาพของสื่อมวลชน เพื่อที่จะใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า จะส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน

2.5 การบริหารงานวารสารศาสตร์ เป็นกลุ่มงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพทางด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ส่วนใหญ่เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข่าว สารคดี หรือรายการต่างๆ โดยผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบจะอยู่ในสายบรรณาธิการ และการผลิต ซึ่งงานในกลุ่มงานนี้อยู่ในฐานะผู้ผลิตที่มีอิทธิพลต่อสังคม จึงต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเองและต่อสาธารณะและอาจได้รับการแทรกแซงจากอิทธิพลต่างๆ อยู่เสมอ การบริหารงานวารสารศาสตร์เป็นหัวใจของการบริหารงานสื่อสารมวลชน เนื่องจากทำหน้าที่โดยตรงในเรื่องการนำเสนอข่าวไปยังประชาชนผู้รับสาร โดยงานบริหารสำนักงาน และการบริหารวิศวกรรม ล้วนเป็นงานสนับสนุนและส่งเสริมงานวารสารศาสตร์

จึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการบริหารวารสารศาสตร์จึงเกี่ยวข้องกับปัญหาในการทำงาน วิธีการนำเสนอเนื้อหาที่นำเสนอ และการตอบสนองต่อผู้รับสาร

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของสื่อมวลชนนั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กรสื่อมวลชนและส่งผลต่อการดำเนินงาน ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ได้แก่ แรงกดดันทางการเมืองและสังคม แรงกดดันทางเศรษฐกิจ แหล่งข้อมูล เหตุการณ์และวัฒนธรรม และความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร และ 2) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวองค์กรสื่อมวลชน ได้แก่ การจัดการ เทคโนโลยี และความสามารถทางวิชาชีพสื่อ

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนไป โดยผู้รับสารเป็นผู้ควบคุมการแพร่กระจายของสาร เป็นยุคที่ข้อมูลมากมายหลั่งไหลไปสู่ผู้บริโภค ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ทั้งในการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมโทรทัศน์ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมส์ รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตล้วนมีอัตราการเติบโตมากขึ้น (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องออกจากบ้าน ด้วยความสะดวกสบายส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสื่อจึงต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการในการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารตามไปด้วย การเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นการติดต่อสื่อสารของกระบวนการทางสังคม Bradshaw (2007) กล่าวว่า เทคโนโลยีสมัยใหม่มีศักยภาพเผยแพร่ข่าวได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น บนเว็บไซต์มีพื้นที่ไม่จำกัดสามารถเชื่อมโยงข้อมูลและดึงข้อมูลต่างๆ มาไว้รวมกันได้ ทำให้ข้อมูลที่ได้ทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้างครอบคลุมมากกว่าสื่อดั้งเดิม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ชอบแบบส่วนบุคคล ผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักอิสระ มีโลกส่วนตัว มีความชื่นชอบและความต้องการที่แตกต่างจากผู้อื่น เห็นได้จากการที่ตราสินค้าต่างๆ ดำเนินกิจกรรมไปสู่ผู้บริโภคในลักษณะตัวต่อตัวมากขึ้น
2. ชอบเสพสื่อหลายหน้าจอในเวลาเดียวกัน (Multi-screen) ได้กลายเป็นพฤติกรรมปกติของผู้บริโภค ไม่จะเป็นการสลับใช้งานโทรศัพท์มือถือหรือระหว่างดูโทรทัศน์ หรือการใช้งานข้ามหน้าจอเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง
3. ชอบติดตามข่าวสารและเลือกรับข่าวสาร ซึ่งปัทมวรรณ สถาพร (2558) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไทยเป็น FOMO (Fear of missing out) เป็นภาวะที่ผู้บริโภคต้องออนไลน์อัพเดท

ข้อมูลตลอดเวลา ไม่ยอมตกเทรนด์ ขณะเดียวกันก็เกิดพฤติกรรมที่มาคู่กัน คือ JOMO (Joy of missing out) มีความสุขกับการที่ไม่ต้องเสปสหรือเลือกเสปสสื่อมากขึ้น

4. ชอบความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกสบายจากการใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น การไม่ต้องเดินทางบนถนนที่ใช้เวลานาน ประกอบกับอากาศที่ร้อนเกือบตลอดทั้งปี ทำให้ผู้บริโภคหันไปสั่งซื้อสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ตหรือการขายสินค้าผ่านทาง Instagram, Timeline, Facebook เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการที่ต้องเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ มาเป็นการซื้อโดยไม่ต้องเห็นสินค้าจริง แค่อูรูปทางอินเทอร์เน็ต เมื่อพอใจจึงสั่งซื้อสินค้านั้น

5. ชอบความแปลกใหม่ ติดตามเรื่องที่สนใจ อ่านกระทู้หรืออ่านความคิดเห็นของคนอื่นๆ ในสังคมออนไลน์ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะทดลองสินค้าที่คนในสังคมออนไลน์พูดถึงกัน โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าเดิม

6. ชอบอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รูปแบบความสัมพันธ์บน Social media มีบทบาทกับความสัมพันธ์ในโลกจริงมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสาร แชร์ความสนใจ รวมถึงการใช้ Social media เพื่อสร้างความเป็นตัว ตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่กว้างขวางขึ้น

Becker (1972) จำแนกพฤติกรรมการใช้สื่อออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลมีพฤติกรรมในการสืบค้นหาข้อมูลที่ตนเองมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร รวมถึงข้อมูลที่ตนเองต้องการอยากรู้หรือต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งหากข้อมูลที่เปิดรับมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ตนเองสนใจก็จะมีคามเอาใจใส่ ตั้งใจดูหรืออ่านเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่ผู้คนมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ต้องการผ่อนคลายความเครียด ต้องการความรู้ ต้องการข้อเสนอแนะหรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนไป เป็นยุคที่ข้อมูลมากมายหลั่งไหลไปสู่ผู้บริโภคการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมโทรทัศน์ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมส์ รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตล้วนมีอัตราการเติบโตมากขึ้นด้วยความสะดวกสบาย ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น สื่อจึงต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการในการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารตามไปด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.10 สภาพปัญหาของสื่อมวลชนท้องถิ่น

การหลอมรวมสื่อส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในต่างประเทศ พบว่า หนังสือพิมพ์และนิตยสารได้รับความนิยมลดน้อยลงจนต้องยุติการพิมพ์ เหลือแต่ฉบับที่เป็นออนไลน์ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ในสหรัฐอเมริกา มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นปิดกิจการไป 12 ฉบับ ทำให้หลายเมืองไม่มีหนังสือพิมพ์ ของตัวเอง (Boonsue. 2018 : online) ในประเทศอังกฤษสื่อดิจิทัลส่งผลกระทบต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ปัจจุบันข่าวสารและโฆษณานั้นแยกออกจากกัน ผู้โฆษณาสามารถสื่อสารผ่านสื่อใหม่ได้เอง สื่อสารได้ทั้งระดับกว้าง (ข้ามระดับท้องถิ่น) และระดับแคบ กล่าวคือ สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า โดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนท้องถิ่นอีกต่อไป ทำให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในอังกฤษได้รับความนิยมลดลง (Bradshaw. 2010 : online) ส่วนในประเทศไทย พบรายงานการเปลี่ยนแปลงโดยภาพรวมใน Thailand Media Landscape 2018 พบว่า พ.ศ. 2561 สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีบทบาทโดดเด่น สื่อมวลชนที่เป็นสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ได้รับความนิยมลดลง บางส่วนปิดตัวลง และส่วนใหญ่ได้ปรับตัวไปใช้สื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองผู้รับสารที่ใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยสื่อนิตยสารและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก (Infoquest. 2018 : 2) โดยในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2560 เป็นช่วงที่นิตยสารและหนังสือพิมพ์ส่วนกลางของไทยปิดตัวไปจำนวนมาก ทั้งที่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ได้พยายามปรับโครงสร้างธุรกิจและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแล้วก็ตาม (Infoquest. 2017 : 10) นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน พวกเขาต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ต้องรายงานข่าวสารผ่านสื่อหลากหลายประเภท ต้องแข่งขันกับสื่อมวลชนด้วยกันเอง ในขณะเดียวกันก็ต้องแข่งขันกับนักวารสารศาสตร์ภาคประชาชน ซึ่งรายงานข่าวสารผ่านสมาร์ทโฟน (อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์. 2563)

สภาพปัญหาของสื่อมวลชนในยุค Social Network ถือเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ของโลกปัจจุบัน ซึ่งจักรกฤษณ์ สิริริน (2563) ได้กล่าวถึงสภาพปัญหาของสื่อมวลชน ดังนี้

1. การสื่อสารในยุค Digital Disruptive (Crisis Communication in Digital Era) เมื่อสังคมทุกภาคส่วนได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือนวัตกรรมในระบบ Digital มาปรับใช้ ทำให้วงการสื่อสารมวลชนต้องพัฒนาตนเองเพื่อเรียนรู้และสร้างทักษะการสื่อสารผ่าน Platform ใหม่ในยุค Digital จุดสำคัญ คือ การเปลี่ยนรุ่นประชากร Generation ใหม่ขึ้นมามีบทบาทในสังคม รูปแบบหรือช่องทางการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้นักสื่อสารมวลชนต้องปรับตัวตามผู้รับสารซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ อีกทั้งในด้านเนื้อหาหรือรสนิยมของ Generation ใหม่ก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Generation ใหม่ต่างมีสมรรถนะเป็น “ผู้ส่งสาร” ได้เอง ดังนั้น ภาวะวิกฤตแรกดังกล่าว นักสื่อสารมวลชนต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงอย่างรอบด้านและครอบคลุม ด้วยการเรียนรู้บุคลิกของสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็น Social Media หรือระบบการกระจายเสียงและ

แพร่ภาพวิทยุโทรทัศน์แบบใหม่ (OTT: Over the Top) ในรูปแบบ Subscription-based Video-on-Demand (SVoD) เช่น Netflix Apple TV Line TV ที่บทบาทแบบ Gate Keeper ดั้งเดิมของนักสื่อสารมวลชนรุ่นเก่ากำลังหมดไป ผู้กำหนดทิศทางการสื่อสาร คือ ผู้รับสารที่สามารถเลือกรับชมเนื้อหาที่เขาสนใจเท่านั้น และเลือกชมในเวลาใด สถานที่ใดก็ได้

2. การสื่อสารท่ามกลางความขัดแย้ง ความขัดแย้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะการเปลี่ยนรุ่น (Generation) จะรวดเร็วและรุนแรงอย่างคาดไม่ถึง ทั้งในประเทศภูมิภาคและโลก เป็นผลมาจากการแย่งชิงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ประเทศมหาอำนาจพยายามสร้างดุลอิทธิพลต่อรองกันบนเวทีโลก ซึ่งแน่นอนว่าต้องส่งผลกระทบไปถึงทุกประเทศ ดังนั้น การสื่อสารท่ามกลางความขัดแย้งจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ไม่เพียงบริบทของความขัดแย้งเชิงอุดมการณ์อย่างในอดีต แต่ต้องเชื่อมโยงภูมิรัฐศาสตร์และภูมิเศรษฐศาสตร์ใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงอย่างที่คนสื่อรุ่นเก่าหลายคนมองภาพไม่ออก ทางแก้เร่งด่วน คือ การสร้างทักษะทางภาษาของคนข่าว ไม่เพียงภาษาที่ 2 หรือภาษาสากลอย่างภาษาอังกฤษ แต่จำเป็นต้องมีภาษาที่ 3 เพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย แหล่งข้อมูลทางเลือกอื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นต้นทุนในการวิเคราะห์สถานการณ์ในภาพใหญ่ ก่อนจะเชื่อมโยงลงสู่ระดับภูมิภาคและระดับประเทศต่อไป

สื่อมวลชนท้องถิ่น จัดว่าเป็นกิจการขนาดเล็ก มีทุนประกอบกิจการจำกัด อย่างโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นบางแห่งยังสามารถปรับตัวไปสู่การเป็นสื่อแบบหลอมรวมเพื่อความอยู่รอดได้ ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นต้องเติบโตมาภายใต้บริบททางการเมืองสังคมและเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยมาตั้งแต่แรกเริ่มในฐานะที่เป็นสื่อทางเลือกในการแก้ปัญหาให้กับท้องถิ่นที่อับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดิน จนต่อมาเป็นที่นิยมประกอบกิจการมากขึ้น (นฤมล ปิ่นโต. 2553 ; ขจร ฝ่ายเทศ. 2560) การแผ่ขยายอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจของผู้ชมไปจากสื่อมวลชนเก่าในภาพรวม ท่ามกลางอุปสรรคต่างๆ สื่อมวลชนท้องถิ่นก็ยังสามารถปรับตัว ทั้งทางด้านเทคโนโลยีและกระบวนการทำงานให้พัฒนาสอดคล้องไปกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสารและสังคมท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อแบบหลอมรวมอันเป็นแนวโน้มของสื่อมวลชนทั้งหลายที่เกิดขึ้น พร้อมกับการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ ของประเทศ ซึ่งสื่อท้องถิ่นส่วนหนึ่งได้เริ่มใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างไรก็ตาม การตอบสนองด้านเทคโนโลยียังมีไข่ปะจายเดี่ยวของความอยู่รอดของสื่อท้องถิ่น แต่อยู่ที่การตอบสนองความต้องการด้านเนื้อหาข่าวสารของคนในท้องถิ่น

สรุปได้ว่า สภาพปัญหาของสื่อมวลชนในยุค Social Network พบว่า สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ได้รับความนิยมลดลง บางส่วนปิดตัวลง และส่วนใหญ่ได้ปรับตัวไปใช้สื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองผู้รับสารที่ใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สื่อมวลชนท้องถิ่นบางแห่งปรับตัวไปสู่การเป็นสื่อแบบหลอมรวมเพื่อความอยู่รอดได้ การแผ่ขยายอิทธิพลของสื่อ

อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชนท้องถิ่นก็ยังสามารถปรับตัว ทั้งทางด้านเทคโนโลยีและกระบวนการทำงานให้พัฒนาสอดคล้องไปกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสารและสังคมท้องถิ่น

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบการศึกษาในหัวข้อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ ดังนี้

2.11.1 งานวิจัยในประเทศ

สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (2566) ได้ศึกษา เรื่อง การบริหารสื่อในยุคดิจิทัล : ความท้าทายและโอกาส ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสื่อในยุคดิจิทัล ซึ่งมีการพัฒนาและพลวัตอย่างไปหยุดยั้ง ส่งผลให้การบริหารสื่อมีความแตกต่างจากยุคดั้งเดิม ทั้งในเชิงรูปแบบการนำเสนอ เทคโนโลยี และเนื้อหาของประเด็น ด้วยเหตุนี้งานศึกษานี้จึงมุ่งพิจารณาแนวทางการบริหารสื่อในยุคดิจิทัลว่ามีลักษณะแบบใด เพื่อจะศึกษาถึงความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและโอกาสที่สื่อดิจิทัลจะสามารถปรับตัวและอยู่รอดได้ในกระแสของความเปลี่ยนแปลง ในแง่นี้แล้ว การปรับตัวของสื่อเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เห็นถึงการบริหารสื่อในยุคดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการวางนโยบายการบริหารสื่อที่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสื่อที่เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้การวางแผนเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อไป อีกทั้งหากเราเข้าใจถึงรูปแบบการนำเสนอ เทคโนโลยี และเนื้อหาในการบริหารสื่อยุคดิจิทัลก็ยิ่งทำให้เราสามารถวิเคราะห์แนวทางการบริหารสื่อได้ตรงเป้าหมายได้อีกด้วย จากการศึกษาและวิเคราะห์การบริหารสื่อในยุคดิจิทัลจะพบว่า การปรับตัวให้เข้ากับสภาพของ สถานการณ์ทางสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการสื่อสาร เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้สื่อดิจิทัลอยู่รอดท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์เชิงการวางแผนและนโยบายในการบริหารสื่อดิจิทัลเองก็ทำให้องค์กรสื่อยุคดิจิทัลนั้นสามารถประเมินและวิเคราะห์โอกาสและผลลัพธ์ได้ดีมากกว่าแนวทางอื่น ดังนั้น การบริหารสื่อดิจิทัลจึงต้องพยายามสร้างรูปแบบและแนวทางการบริหารงานให้ตอบโต้ภัยกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดจนต้องนำการปฏิบัติขององค์กรมาติดตามและตรวจสอบจุดแข็ง จุดอ่อน ผนวกกับการสร้างเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อสังคมในเชิงบวกก็จะสามารถนำพาให้การบริหารจัดการองค์กรสื่อในยุคดิจิทัลมีความมั่นคงต่อไปในอนาคต

ปวีณา ชูรัตน์ และอริน เจียจันทร์พงษ์ (2565) ได้ศึกษา เรื่อง การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่น 2 แห่ง

คือหนังสือพิมพ์โคราชคนอีสาน จังหวัดนครราชสีมา และเดอะอีสานเรคคอร์ด สำนักข่าวออนไลน์ ตั้งอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ใช้แนวคิดสังคมวิทยา วารสารศาสตร์และการเสนอข่าวในยุคดิจิทัล วิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่สื่อกลุ่มตัวอย่างนำเสนอ ระหว่างวันที่ 5 ถึง 18 ตุลาคม 2563 และสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของ บรรณาธิการบริหาร และบรรณาธิการข่าว ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์โคราชคนอีสานเป็นสื่อเชิงพาณิชย์ เน้นรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทุกประเภทที่ประชาชนสนใจและเรื่องเศรษฐกิจ สำคัญของการนำเสนอเป็นการรายงานตามเหตุการณ์ ส่วนเดอะอีสานเรคคอร์ดเป็นสำนักข่าวออนไลน์ วางตัวเองเป็นสื่อทางเลือกเพื่อคนอีสานที่อยู่ทุกพื้นที่ในโลก เน้นรายงานเฉพาะทาง (การเมือง) สำคัญของการนำเสนอพยายามรายงานเชิงลึก ทั้ง 2 องค์กรปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและบริการข่าวสารในยุคดิจิทัล 3 ด้าน คือ 1) ปรับโครงสร้างการทำงานให้รองรับการรายงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) ปรับตัวด้านงานข่าวโดยรายงานข่าวหลากหลายรูปแบบ หลายแพลตฟอร์มอย่างเชื่อมโยงกัน และ 3) ปรับตัวด้านธุรกิจ โดยควบคุมต้นทุนและพยายามหารายได้จากแหล่งใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตเนื้อหา คือ เป้าหมายและการบริหารขององค์กรที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสัมพันธ์กับการหารายได้และความเป็นอิสระในการทำงานในฐานะสื่อวารสารศาสตร์ความไม่มั่นคงทางด้านรายได้ที่สัมพันธ์กับการขยายงานเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้อ่านในยุคดิจิทัลที่ติดตามข่าวทางสื่อออนไลน์เป็นหลักและมีความต้องการเฉพาะบุคคลและแรงกดดันทางการเมืองและกฎหมาย

ณิกุล เสนาวงษ์ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคน เจนเนอเรชั่นแซตในยุค new normal ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคน เจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เกิดหลังปี 2540 (กลุ่มคน Generation Z) ซึ่งมีอายุระหว่าง 16 - 24 ปีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อสื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal อยู่ในระดับมากและพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งานและปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่น จังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภูมิทัศน์ของสื่อมวลชนท้องถิ่น จังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ 2) การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ และ 3) ความคาดหวังของประชาชนต่อสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักรวม 20 คน และการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คนผลการวิจัยพบว่า 1) ภูมิทัศน์ของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2562 ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจำนวน 12 ชื่อฉบับ นิตยสารจำนวน 4 ชื่อฉบับ สถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีชื่อจดทะเบียนกับสำนักงาน กสทช. จำนวน 56 คลื่นความถี่ วิทยุโทรทัศน์ท้องถิ่น 15 หน่วยงาน และสำนักข่าวออนไลน์จำนวน 7 สำนักข่าว 2) การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ ด้านการบริหารหน่วยงานที่ชัดเจนที่สุดคือ การลดจำนวนบุคลากร เพื่อลดต้นทุนการผลิต เป็นการปรับตัวโดยไม่ได้กำหนดนโยบายไว้อย่างชัดเจน ด้านการผลิตงาน สื่อดั้งเดิมได้เพิ่มแพลตฟอร์มสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลงัน เพื่อเผยแพร่ข่าวและเป็นช่องทางโฆษณา แต่การทำธุรกิจสำนักข่าวออนไลน์เพียงอย่างเดียวยังมีผลกำไรไม่มากนัก ในยุคหลอมรวมสื่อนักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ควรมีทักษะการสื่อสารที่หลากหลาย และสามารถปรับตัวเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และ 3) ความคาดหวังของประชาชนต่อสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ในประเด็นบทบาทหน้าที่ต่อการรายงานข่าวสารของหน่วยงานราชการ/ภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชนที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดทุกสื่อ และคาดหวังต่อบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนท้องถิ่น ในประเด็นให้ความบันเทิงแก่ประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดทุกสื่อ

ชนิดา รอดหยู (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ข่าวในยุคสื่อดิจิทัล News in Digital Media Era ข่าว คือ เนื้อหาหลักของสื่อมวลชน หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นข้อเท็จจริง และมีองค์ประกอบของเหตุการณ์ที่สามารถพิจารณาได้ว่ามีคุณค่า มีความสำคัญและผลกระทบที่ประชาชนควรจะได้รับทราบข้อมูล แต่ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมมากขึ้น ประชาชนหรือผู้รับสารนิยมบริโภคข่าวสารบนสื่อประเภทย่อยมากขึ้นด้วยเช่นกัน และคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่ ที่มีความเป็นดิจิทัล (digitalization) สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้หลายมิติ (many to many) ซึ่งเป็นการผสมผสานรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น จึงมีข้อได้เปรียบสื่อมวลชนประเภทดั้งเดิมในเรื่องการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมากขึ้น ทั้งนี้ สื่อดิจิทัลได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้แก่กระบวนการสื่อสารมวลชนในทุกๆ ด้าน รวมถึงกระบวนการทำงานเพื่อผลิต

เนื้อหาประเภทข่าว ทำให้นิยามความหมายของคำว่า “ข่าว” ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป การพิจารณาองค์ประกอบของเหตุการณ์ที่จะนำเสนอเป็นข่าวก็มีความแตกต่างไปจากหลักการสาstrasศาสตร์ในยุคดั้งเดิม องค์ประกอบในการนำเสนอรายงานข่าวก็มีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้น และรูปแบบในการนำเสนอข่าวมีความทันสมัยและน่าสนใจขึ้น การนำเสนอข่าวในยุคสื่อดิจิทัลจึงควรใช้เทคนิค และหลักการที่เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อ ตลอดจนธรรมชาติของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี

วุฒิพร ลิ้มวรภัส และสุวิชา เป้าอารีย์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง กระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาโพสต์ทูเดย์ และแนวหน้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ และอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการพัฒนาการเมือง โดยมีระเบียบวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ จัดทำเว็บไซต์ ผู้ดูแลเว็บไซต์ บรรณาธิการฝ่ายการข่าว และประชาชนผู้ติดตามเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ จำนวน 16 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีบทบาทและมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยนำเสนอความจริง ให้ความรู้ เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างประชาชนกับสื่ออันมีต่อการบริหารทางการเมืองของรัฐบาล และตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลและผู้นำทางการเมือง สำหรับกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่าการคัดกรองข้อมูล จัดการความคิดเห็นของผู้ใช้ ประสานงานตรวจสอบกิจกรรมต่างๆ และเปิดช่องทางให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อข่าวการเมือง โดยส่วนใหญ่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประชาธิปไตย แสดงความคิดเห็นต่อการปฏิบัติหน้าที่ของตัวแทนทางการเมือง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมืองอันช่วยเสริมสร้างวัฒนธรรมประชาธิปไตย 2) อิทธิพลของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีต่อการพัฒนาทางการเมือง พบว่า ปัจจุบันอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทางการเมืองเป็นอย่างมากเนื่องจากโครงสร้างสังคมเปลี่ยนไป โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาในชีวิตประชาชนมากขึ้น ส่งผลทำให้ระบบการเมืองมีการพัฒนาสูง มีการพัฒนาความเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น เพราะเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวได้อย่างต่อเนื่องในปริมาณที่ไม่จำกัด ส่งผลให้พลเมืองมีสิทธิ โอกาสและความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

ธนาкар ธนาเกียรติภิญโญ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง การปรับตัวขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยในยุค Digital Transformation และ COVID-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการปรับตัวของสื่อสาธารณะในยุค Digital Transformation และศึกษาถึงผลกระทบของสื่อสาธารณะจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก In-depth Interview ผู้บริหารองค์กร 4 ท่าน และการวิจัยเชิงเอกสาร Documentary Research จากเอกสารรายงานของสถานีโทรทัศน์

ไทยพีบีเอส ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการกระจายเสียงของสถานี ผลการวิจัยพบว่า กรรมการนโยบายและผู้บริหาร เห็นถึงความจำเป็นในการปรับตัวเมื่อเกิด Digital Disruption แม้องค์กรจะมีงบประมาณบำรุงจากภาษีสรรพสามิตสุราและยาสูบ ปีละ 2,000 ล้านบาทอยู่แล้ว แต่เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ดำเนินการอยู่บนพื้นฐานและแนวคิดของสื่อสาธารณะ โดยมี พ.ร.บ. ควบคุมอยู่ ซึ่งถูกกำหนดไว้ว่าต้องให้บริการประชาชนในช่องทางที่หลากหลาย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยผลการวิจัยแบ่งกลยุทธ์ในการปรับตัวออกเป็น 3 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้านนโยบาย กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ และกลยุทธ์ด้านเนื้อหา ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 เป็นตัวเร่งให้ Digital Transformation เกิดเร็วขึ้นกว่าเดิม ด้านช่องทางออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้บุคลากรทุกระดับจำเป็นต้องปรับตัวใช้เทคโนโลยีในการทำงาน และต้องมีทักษะที่หลากหลายรับกับการเปลี่ยนแปลงในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะ Mindset ของบุคลากรที่ต้องคิดในแบบ Digital First แม้องค์กรพยายามปรับตัวแต่ยังเห็นความไม่ชัดเจนในการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม เพราะในต่างประเทศเห็นการเปลี่ยนแปลงนี้ และเตรียมก้าวกระโดดไปสู่สื่อสาธารณะแห่งอนาคตหลังจากผ่านพ้นสถานการณ์ COVID-19 แล้ว และสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดอนาคตคุณค่าการมีอยู่ของสื่อสาธารณะในประเทศไทย

สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี (2562) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2561 จำนวน 386 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOWA) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยมีระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้ง 3 ชั่วโมงขึ้นไป และมักใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงกลางคืน โดยเข้าใช้จากที่บ้านหรือหอพัก ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีการตกแต่งหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น พื้นหลังหรืออิม) บ้างแต่ไม่มาก มีการเปลี่ยนภาพประจำตัว (Profile) นาน ๆ ครั้ง ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการแนะนำของเพื่อนหรือแฟน ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยติดต่อสื่อสาร และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาด้านความบันเทิง และผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกระทบในด้านการเรียน ด้านครอบครัว และด้านสังคมใน

ระดับปานกลาง และมีผลกระทบด้านอารมณ์ในระดับน้อย ผลจากการเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษาต่างชั้นปีมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันในด้านครอบครัว นักศึกษาต่างคณะมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันในด้านอารมณ์และด้านสังคม นักศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันในการเรียน และนักศึกษาที่ได้รับทุนและไม่ได้รับทุนมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง พลัสมวลชนในสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นถึงการสร้างตัวตนของพลัสมวลชนในสื่อสังคมออนไลน์ วิธีการศึกษาเรียบเรียงตามแนวคิด ทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) เปลี่ยนแปลงไปทำให้รูปแบบ “สื่อสังคมออนไลน์” เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและความคิดของมนุษย์จนนำไปสู่การประกอบสร้างตัวตนของพลัสมวลชนและใช้มายาคติเพื่อช่วงชิงให้ผู้บริโภครับรู้ชุดข้อมูลและความรู้ที่ต้องการด้วยสัญลักษณ์และภาพตัวแทน (Symbols & representations) ขึ้นในใจผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเสนอความล้ำจริง (Hyper-reality) เพราะ “ดูดีกว่าของจริง” “ล้ำกว่าของจริง” พลัสมวลชนใช้สื่อสังคมออนไลน์” เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น แสร้งความรู้สึกระหว่างพลัสมวลชนด้วยกัน หรือแสร้งข้อมูลความคิดเห็นกับคนอ่าน อันเป็นเหมือนสภากาแฟในโลกดิจิทัล มีการใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพข่าวที่เรียกว่า Mojo (Mobile Journalist) เพื่อเพิ่มเรตติ้งก่อให้เกิดปรากฏการณ์หนึ่งเรียกว่า Emo-Journalism ที่เน้นแต่อารมณ์ ความรู้สึกของผู้เสพสารเป็นหลัก มีการแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านการรายงานข่าวกลายเป็นเรื่อง “ดราม่า” ความเร้าอารมณ์ในรูปแบบ Cinematic Journalism สามารถปลุกอารมณ์ผู้รับสารได้มากจนเกิดปัญหาสำคัญคือ รูปแบบการนำเสนอข่าวเหนือกว่าการนำเสนอข้อเท็จจริง หนทางสุดท้ายคงต้องพึ่งปัญญาแห่งการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) ที่จะท้าทายความเป็น “ดราม่า” ของพลัสมวลชนนั่นเอง

กมลวรรณ โกวิทวงศา (2562) ได้ศึกษา แนวทางพัฒนาพลัสมวลชนไทยในการรายงานข่าวสถานการณ์วิกฤต กรณีศึกษาปฏิบัติการค้นหาและช่วยเหลือผู้ประสบภัยในถ้ำหลวง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการรายงานข่าวในบริบทดิจิทัลของพลัสมวลชนไทยในสถานการณ์วิกฤตและปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการรายงานข่าวของพลัสมวลชนไทยในสถานการณ์วิกฤต โดยทำการศึกษากับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการไทยรัฐนิวส์โชว์และรายการข่าวข้ามมิติใหม่ทั่วไทย ไทยพีบีเอส กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มองค์กรวิชาชีพสื่อ กลุ่มสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การรายงานข่าวในสถานการณ์วิกฤต กรณีศึกษาปฏิบัติการค้นหาและช่วยเหลือผู้ประสบภัยในถ้ำหลวง ในกระบวนการรวบรวมข้อมูล พลัสมวลชนใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลหลากหลาย จากทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อสังคมออนไลน์ ความสนใจของประชาชนและข้อมูลจากแหล่งข่าวมาผสมผสานกับความรู้ที่มีของ

สื่อมวลชน ส่วนกระบวนการคัดกรองข่าวสารก่อนนำเสนอจะมีความละเอียดอ่อน มีการตรวจสอบที่มากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาที่จะเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ สุดท้ายกระบวนการเผยแพร่บรรณาธิการจะเช็คความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกำหนดรูปแบบประเด็นให้สื่อมวลชนได้รายงานข่าวในประเด็นที่ได้รับมอบหมายให้ตรงกับความสนใจ ผลการศึกษาสนับสนุนกรอบแนวคิดของงานวิจัยว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการรายงานข่าวในบริบทดิจิทัลของสื่อมวลชนในสถานการณ์วิกฤตประกอบด้วย 1) นโยบายและกรอบจริยธรรมในการรายงานข่าว สถานการณ์วิกฤตทำให้มีสื่อมวลชนมีอิสระนำเสนอประเด็นที่แตกต่างและเน้นตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนนำเสนอ 2) ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์รายงานข่าวของสื่อมวลชนทำให้ได้ประเด็นข่าวที่น่าสนใจและแตกต่าง 3) ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีช่วยทำให้ประสิทธิภาพการทำงานมีความโดดเด่น 4) ภัยใต้แรงกดดันทางเศรษฐกิจ สื่อมวลชนจึงให้ความสำคัญกับการศึกษากลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์ม และ 5) ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่สะท้อนกลับทำให้สื่อมวลชนได้คิดวางแผนรูปแบบและการทำงานตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ใหม่ นาทองคำ (2561) ได้ศึกษา เรื่อง การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคที่วิถีดิจิทัล กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี- สื่อสารมวลชนจากระบบทีวีแอนะล็อกเป็นทีวีดิจิทัล 2) พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ในยุคที่วิถีดิจิทัล และ 3) แนวทางการปรับตัวของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 MCOT HD) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้บริหารจำนวน 5 คน การสนทนากลุ่ม (focus group) บุคลากรฝ่ายผลิตรายการ และฝ่ายการตลาด จำนวน 7 คน และผู้รับชมสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ผ่านระบบทีวีดิจิทัลจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ประกอบด้วย การตีความ การเปรียบเทียบข้อมูล การสังเคราะห์ข้อมูล และการสร้างข้อสรุปจากผู้ให้ข้อมูลหลัก แนวคิดสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ แนวคิดการปรับตัวและทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนจากระบบทีวีแอนะล็อกเป็นทีวีดิจิทัล สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือที่ต้องใช้ในการสลับหน้าจอ (switching) ในการควบคุมสัญญาณภาพ เสียง ที่เกิดขึ้นในการออกอากาศ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลที่ปรับรูปแบบจากเทปเปลี่ยนเป็นการบันทึกในรูปแบบไฟล์ที่มีขนาดเล็ก สามารถบรรจุข้อมูลได้จำนวนมาก คงความละเอียดคมชัดทั้งภาพและเสียง พร้อมกับเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสามารถ รองรับระบบดิจิทัลได้เช่นกัน ทางด้านผู้ชมเปลี่ยนแปลงเครื่องรับโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณในรุ่นที่รองรับสัญญาณดิจิทัลได้ สามารถรับชมภาพและเสียงได้อย่างคมชัด พร้อมรับชมช่องรายการทีวีที่มีมากขึ้น 2) พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ในยุคที่วิถีดิจิทัล ผู้ชมมีทางเลือกรับชมรายการจากช่องโทรทัศน์ที่หลากหลายมากขึ้น และเป็นผู้กำหนดเวลาเข้าชมได้ตามความสะดวกและความต้องการซึ่งผู้ชมส่วน

ใหญ่ให้ความสนใจชมรายการที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่ให้ความบันเทิง หรือรายการรูปแบบถ่ายทอดสด ที่สร้างความสนุก ตื่นตาตื่นใจ และ 3) แนวทางการปรับตัวของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 MCOT HD) ในยุคทีวีดิจิทัล พบว่า มีการปรับตัวด้านการผลิตรายการ โดยมีการนำเสนอ เนื้อหาที่มีสาระนำความบันเทิง ภายใต้แนวคิดหลักของสถานีในการเป็นสังคมอุดมปัญญา มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการให้มีความบันเทิงเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มผู้ชมที่ต้องการให้ทางสถานีฯ สร้างสรรค์รูปแบบและนำเสนอ รายการที่ให้ความบันเทิงในหลากหลายรูปแบบ เช่น รายการประกวดแข่งขันร้องเพลงที่เป็นลิขสิทธิ์ต่างประเทศ รายการเกมโชว์ที่ให้ความสนุกและความตื่นเต้น แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีความคาดหวังให้นำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ สร้างแรงบันดาลใจ ให้แนวคิดและมุมมองที่มีต่อเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งแต่ละรายการของสถานีฯ ภายหลังจากที่ออกอากาศแล้ว จะมีประเมินผลความนิยมจากผู้ชมและลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ตอบสนองความต้องการผู้ชมให้มากที่สุด นอกจากนี้ สถานีฯ ยังมีการปรับตัวด้านการพัฒนาความสามารถและการทำงานของบุคลากร และให้โอกาสได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น โดยได้มีการจัดอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการ และพัฒนาความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ในยุคทีวีดิจิทัล ด้านของงบประมาณ ทางสถานีฯ มีการควบคุมต้นทุนและจัดสรรงบประมาณในการผลิตรายการให้มีความเหมาะสมต่อรายได้ที่ได้รับ พร้อมทั้งยังมีนโยบายในด้านการประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ขจร ฝ่ายเทศ (2560) ได้ศึกษา เรื่อง การหลอมรวมสื่อของสื่อมวลชนท้องถิ่น: กรณีศึกษาฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์เอทีวี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพัฒนาการของการดำเนินงานของฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์เอทีวีจากสื่อโทรทัศน์ท้องถิ่นไปสู่การเป็นสื่อแบบหลอมรวม และเพื่อวิเคราะห์การตอบสนองต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของโทรทัศน์ท้องถิ่น ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า ฝ่ายข่าวของสถานีโทรทัศน์เอทีวีได้หลอมรวมสื่อท้องถิ่นหลายชนิดเข้าด้วยกัน ได้แก่ รายการโทรทัศน์เคเบิล วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์แจกฟรี และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งสนองประโยชน์ของท้องถิ่น และหลอมรวมกับสื่อใหม่ในการทำงานผลิตรายการข่าวทั้งหมด ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันไลน์สื่อสารในฝ่ายข่าว การเผยแพร่รายการข่าวโทรทัศน์ทางเฟซบุ๊ก และยูทูบ การหลอมรวมสื่อเป็นวิธีที่ฝ่ายข่าวใช้ต่อรองกับแรงกดดันในบริบททางข่าวสาร เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในระดับท้องถิ่น การหลอมรวมสื่อให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืนได้นั้นเกิดจากการผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับสื่อแต่ละประเภท การเชื่อมโยงสื่อท้องถิ่นกับสื่อมวลชนระดับชาติ ความเป็นนักวิชาชีพของบรรณาธิการฝ่ายข่าว ผู้ซึ่งได้รับความเชื่อถือ เนื่องจากมีคุณสมบัติในด้านความเป็น

กลาง ความรักในท้องถิ่น และการรับใช้สังคม นอกจากจะเป็นผู้สื่อข่าวขององค์กรสื่อสารมวลชนระดับชาติที่ได้รับรางวัลผู้สื่อข่าวดีเด่นหลายรางวัล

สกุลศรี ศรีสารคาม (2554) ได้ศึกษา เรื่อง สังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลง กระบวนสื่อข่าว มุ่งศึกษาถึงรูปแบบของการใช้สื่อสังคม 3 ประเภท ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก และบล็อกของผู้สื่อข่าว และบรรณาธิการข่าวในประเทศไทยเพื่อวิเคราะห์บทบาทสังคม 3 ประการ คือ รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการสื่อข่าว การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการ และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคข่าว จากการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า รูปแบบการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวมีความโดดเด่นในเรื่องการใช้เพื่อความรวดเร็วโดยนำมาใช้เพื่อการรายงานข่าวให้ทันต่อเหตุการณ์และจากสถานที่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งสื่อสังคมถูกนำไปใช้ทั้งในกระบวนการข่าว (New Gathering) และเผยแพร่ข่าว (Distribution) ที่มีเครือข่ายของข้อมูลเพิ่มมากขึ้นมีแหล่งข่าวใหม่มากขึ้น สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร สร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ของตนเองรวมถึงนำเสนอและการทำงานในลักษณะอื่นๆเพิ่มเติม ทั้งนี้จากการนำสื่อสังคมมาใช้ในกระบวนการสื่อข่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อข่าวใน 3 เรื่องหลักที่สำคัญคือ ประการแรก รูปแบบการสื่อข่าวที่ต้องทำหน้าที่เป็นนายข่าวสารในการคัดกรองข้อมูลและตัดสินใจเลือกข่าวที่จะเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมด้วยตัวเองนำไปสู่คำถามเรื่องความรอบคอบและจริยธรรม จรรยาบรรณที่ต้องเน้นหนักมากขึ้นในการทำงานในขณะที่กองบรรณาธิการต้องปรับตัวหาบทบาทเสริม นอกเหนือจากเดิมที่เป็นอยู่เพื่อรองรับโมเดลการสื่อสารข่าวแบบใหม่นี้ที่ข่าวไม่ได้ตัดสินใจที่กองบรรณาธิการเท่านั้นอีกต่อไป และประการสุดท้ายคือความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่เปลี่ยนไปสู่การสื่อสารสองทางแบบเรียลไทม์ นำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูล การร่วมกันทำงานในกระบวนการข่าวซึ่งเป็นการเปิดมุมมองใหม่ของการทำข่าวสู่ความหลากหลายที่ต่างกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม

2.11.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Liao (2023) ได้ศึกษา อิทธิพลต่อการรับรู้ของสาธารณชนต่อการใช้สื่อมวลชนและทัศนคติต่อข่าวสารสื่อมวลชนเกี่ยวกับพฤติกรรมช่วยเหลือผู้อื่น จากทฤษฎีการปลูกฝังและทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ การศึกษานี้พิจารณาว่าการรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับข่าวสื่อมวลชนและทัศนคติที่มีต่อข่าวนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมในการช่วยเหลือผู้อื่น โดยการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้รวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่เข้าถึงสื่อมวลชนในได้หวัน จำนวน 435 ราย ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ SEM ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารสื่อมวลชนของบุคคล โดยการเปิดเผยของสื่อมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญมากกว่า การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอ ดังนั้น การรับรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการ

ช่วยเหลือผู้อื่น และพบว่าทัศนคติเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับข่าวลือมวชน และพฤติกรรมการช่วยเหลือผู้อื่น การศึกษายังให้ความสำคัญต่อทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยเฉพาะในหน่วยงานลือมวชน ในการพัฒนาและนำแนวทางปฏิบัติที่ส่งเสริมความไว้วางใจในหมู่ผู้ฟัง โดยการส่งเสริมพฤติกรรมการช่วยเหลือผู้อื่นผ่านการรายงานข่าวในประเด็นต่างๆ

Islam (2021) ได้ศึกษา การปรับตัวของโซเชียลมีเดียและผลกระทบในบังกลาเทศ บังกลาเทศยังคงเป็นประเทศกำลังพัฒนา อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้เริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น เงื่อนไขแรกของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล คือ ระบบการสื่อสารทั้งหมดของประเทศจะต้องได้รับการปรับปรุงอย่างมาก หากเราพิจารณาระบบการสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ปฏิวัติวงการได้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในบังกลาเทศ โซเชียลมีเดียเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ผู้คนสามารถรับข้อมูลที่อัปเดตได้อย่างง่ายดาย และสามารถเข้าถึงความรู้ออนไลน์ระดับโลกได้อย่างง่ายดาย ผู้คนสามารถใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งความบันเทิงและการเรียนรู้อันไม่มีที่สิ้นสุด รายงานชื่อเรื่องจัดทำขึ้นเกี่ยวกับการปรับตัวของโซเชียลมีเดียและผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีและใช้โซเชียลมีเดียอย่างน้อยหนึ่งแพลตฟอร์ม และมีหลายคนที่ใช้หลายแพลตฟอร์ม ส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่าหนึ่งชั่วโมงทุกวันในการใช้โซเชียลมีเดีย โดย Facebook ได้รับความนิยมมากที่สุด มีการรับรู้เชิงบวกสูง มีทัศนคติเชิงลบต่ำ และมีการพึ่งพาโซเชียลมีเดียปานกลาง

Yan (2020) ได้ศึกษา ผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อสื่อหลักดั้งเดิม กรณีศึกษา People's Daily การถือกำเนิดของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดความท้าทายอย่างมากต่อสื่อทั่วไป สื่อหลักดั้งเดิมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง People's Daily ในฐานะตัวแทนของสื่อหลักในประเทศจีน ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสื่อ ด้วยการใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายและการมีส่วนร่วมกับผู้ชม ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยการดำเนินการกรณีศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสื่อของ People's Daily การวิจัยนี้เผยให้เห็นถึงอิทธิพลต่อการเล่าเรื่องของ People's Daily จากเนื้อหาสู่มุมมอง และขยายขอบเขตว่าการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อมูลค่าข่าวอย่างไร ผลการศึกษาค้นพบว่า People's Daily ได้รับความนิยมจากผู้ชมด้วยการนำมุมมองของผู้ชมใช้ในการพัฒนาการรับรู้ที่มุ่งเน้นผู้ชม และยกย่องตนเองว่าเป็นผู้นำทางความคิดหลัก ในขณะเดียวกัน คุณค่าของข่าวก็ถูกท้าทาย เนื่องจาก People's Daily นำเสนอเนื้อหาที่สั้นและสะท้อนอารมณ์แก่ผู้ชม นอกจากแนวโน้มในการปรับตัวเข้ากับข้อมูลที่กระจัดกระจายแล้วยังเป็นปัญหาอีกด้วย ยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการรวมความคิดเห็นสาธารณะเข้าด้วยกัน เนื่องจาก People's Daily มักเลือกความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ไว้ได้ประเด็นที่เป็นข้อขัดแย้ง

Omenugha (2019) ระบุว่า หนังสือพิมพ์ของไนจีเรีย กำลังได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีสื่อใหม่ในทุกด้านของการดำเนินงาน รวมถึงเนื้อหา ทรัพยากรบุคคล และรายได้ได้ แต่ผลกระทบเหล่านี้ดูเหมือนจะสร้างความแข็งแกร่งมากกว่าที่จะทำให้องค์กรหนังสือพิมพ์อ่อนแอลงเท่า นั้น เพราะหนังสือพิมพ์กลับกลายเป็นรายงานข้อมูลสร้างสรรค์ มีจริยธรรมมากขึ้น เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อเท็จจริงที่ถูกต้องในเชิงสืบสวนและเชิงวิเคราะห์ ซึ่งที่ผ่านมาสิ่งเหล่านั้น ล้วนเป็นปัญหาด้านจริยธรรมอย่างมากของสื่อมวลชนของไนจีเรีย ยิ่งไปกว่านั้น การผสมผสานของสื่อเก่าและใหม่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การรับมือที่ดูเหมือนว่าจะเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับหนังสือพิมพ์มากขึ้น โดยใช้จุดแข็งของสื่อใหม่เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อเก่า หนังสือพิมพ์ของไนจีเรียควรพยายามที่จะก้าวให้ทันกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน

Clarissa, Edwson and Evelyn (2019) ได้ศึกษา การปรับตัวขององค์กรเข้าสู่ยุคโซเชียลมีเดีย : ผู้สื่อข่าวโซเชียลมีเดียในฟิลิปปินส์ที่อยู่ในห้องข่าวและอิทธิพลต่อแนวทางปฏิบัติด้านบรรณาธิการ จากการสัมภาษณ์นักข่าวจากห้องข่าวออนไลน์ชั้นนำ 4 แห่ง ในฟิลิปปินส์ การศึกษานี้ตรวจสอบการจัดการขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับทีมโซเชียลมีเดีย และอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านสื่อสารมวลชน องค์กรต่างๆ พิจารณาความชอบของผู้ฟังในการตัดสินใจด้านบรรณาธิการ แต่ขึ้นอยู่กับการจัดเตรียมของทีมโซเชียลมีเดีย การจัดการองค์กรบางอย่างรวมถึงการรวมบรรณาธิการโซเชียลมีเดียไว้ในการประชุมและการประชุมเรื่องราว การทำงานร่วมกันระหว่างนักข่าวและทีมโซเชียลมีเดีย และการเปิดเผยโดยตรงของบรรณาธิการชั้นนำต่อการวิเคราะห์การมีส่วนร่วม ปัจจัยขับเคลื่อนขององค์กรข่าวที่รวมโซเชียลมีเดียเข้ากับกระบวนการสร้างข่าว ได้แก่ การวางแผนตลาดมวลชน ความเป็นอันดับหนึ่งของรูปแบบข่าวดิจิทัลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์ และประวัติความเป็นมาของแบรนด์เก่าแก่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือในยุคสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นหลักและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ และให้ได้ข้อมูลหลายส่วนครบถ้วนประกอบกัน ให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทุกด้าน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ถึงการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ซึ่งรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการวิเคราะห์ จะได้กล่าวในลำดับ ต่อๆ ไป

สามารถสรุปวิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังตาราง 2

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 2 สรุปวัตถุประสงค์การวิจัยและวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์	วิธีวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
			แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล
1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	- สภาพปัญหาของสื่อมวลชน	- เจ้าของ - ผู้บริหาร	- การวิเคราะห์เอกสาร - การสัมภาษณ์เชิงลึก
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	- การใช้สื่อสังคมออนไลน์ - การปรับตัวของสื่อมวลชน	- เจ้าของ - ผู้บริหาร	- การวิเคราะห์เอกสาร - การสัมภาษณ์เชิงลึก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	- พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	- ประชาชน	- สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม
4. เพื่อศึกษารูปแบบการปรับตัวและสังเคราะห์รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	- การปรับตัวของสื่อมวลชน	- ข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2	- การวิเคราะห์เอกสาร - การสัมภาษณ์เชิงลึก - สังเคราะห์งานวิจัยรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชน

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ สื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 จังหวัด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ตัวแทนสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เป็นผู้บริหารของแต่ละองค์กร จำนวน 10 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมิติต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากตัวแทนสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอุดรธานี จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของศูนย์ข่าวครบทุกสื่อ เป็นศูนย์กลางการคมนาคม และศูนย์กลางธุรกิจรวมทั้งหมด จำนวน 10 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดจากตัวแทนสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น สถานีวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อออนไลน์ท้องถิ่น และภาพยนตร์ท้องถิ่น

ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) สื่อมวลชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึง 30 พฤศจิกายน 2565
- 2) สื่อมวลชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารขององค์กรทางด้านสื่อสารมวลชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึง 30 พฤศจิกายน 2565

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นตัวแทนของสื่อมวลชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อทำการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 10 คน ได้แก่

- 1) นายวิรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์ นายกสมาคมนักข่าวจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
- 2) นายพิชิต สายแสงจันทร์ ประธานชมรมหนังสือกลางแปลง จังหวัดสุรินทร์

- 3) นางสาวภวิวัน มณีกรกานต์ นายกสมาคมวิทยุและสื่อมวลชนร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด
- 4) นายประจักษ์ วุ่นสีแสง ประธานชมรมผู้ประกอบการวิทยุภาพสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
- 5) นายทศพร ผาบชมพู ผู้บริหาร พีระยามิเดียกรุ๊ป จังหวัดมหาสารคาม
- 6) นายสมศักดิ์ ถนัดช่าง เจ้าของและบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ประชาคม จังหวัดอุดรธานี
- 7) นางสุมาลี สุวรรณกร บรรณาธิการศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน
- 8) นายชูไทย วงศ์บุญมี บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์อีสานขอนแก่นนิวส์
- 9) นายเจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ บรรณาธิการอำนวยการ หนังสือพิมพ์อีสานบิซวิค และนายกสมาคมสื่อมวลชนจังหวัดขอนแก่น
- 10) ดร.พรพิทักษ์ แม้นศิริ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 จังหวัดขอนแก่น

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ดังนี้

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สร้างคำถามเพื่อใช้ในงานวิจัยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลงานวิจัย

2. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ให้ครอบคลุมทั้งในด้านโครงสร้าง เนื้อหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมและให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไข ปรับปรุงแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ จากนั้นนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) โดยมีโครงสร้างแบบคำถามที่สร้างขึ้น เพื่อใช้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกที่ได้วางแบบคำถามการสัมภาษณ์เป็นแบบแนวคำถาม (Interview Guide) เพื่อช่วยให้ผู้สัมภาษณ์สามารถซักถามได้อย่างละเอียด ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยมีโครงสร้างคำถามแบบกึ่งโครงสร้างที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่มีความชัดเจนตายตัว โดยเป็นแต่เพียงการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เป็นกระบวนการวิจัยที่มีผลทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่น และเปิดกว้าง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นผู้ที่มีความรู้ และความชำนาญหรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่กำลังดำเนินกระบวนการวิจัย โดยกระบวนการวิจัยในลักษณะเช่นนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้และความชำนาญหรือมีความผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นหรือทรรศนะได้อย่างหลากหลายในทุกแง่มุม โดยผู้สัมภาษณ์สามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ และสามารถที่จะสอบถาม ติดตาม และซักไซ้ไล่เรียงข้อมูลข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญ และมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ ที่มีทั้งมิติของความลึก และมิติของความกว้างในเรื่องที่ดำเนินกระบวนการวิจัยนั้น

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบและแบบสัมภาษณ์ ตามแนวคิดและทฤษฎี การศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องเสร็จแล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนหลังจากการสร้างเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ (สุวิมล ติรภานันท์. 2543 : 50) โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

หลังจากนำแบบสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสัมภาษณ์ (Format) ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของการใช้เวลาในการสัมภาษณ์ เมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไขทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ และเพื่อให้เนื้อหาทุกข้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้นำแบบสัมภาษณ์เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรการการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

แปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 สามารถนำคำถามไปใช้ได้ สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสัมภาษณ์มีค่า IOC ทั้งหมด = 0.98 ถือว่าคำถามใช้ได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปจัดทำคำถามสำหรับแบบสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยมี 5 ท่าน ดังนี้

- 1) ผศ.ดร.ประภาส นวลเนตร นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 2) รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- 3) ดร.โสภชา เอี่ยมโอภาส
ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 4) ผศ.ดร.เสกสรรค์ สายสีสด
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- 5) ผศ.ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง รองผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการ
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมิติต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากตัวแทนสื่อมวลชนท้องถิ่นภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอุดรธานี จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดมหาสารคาม จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ประสานขอความร่วมมือจากบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อขอสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ อย่างเป็นทางการ โดยแจ้งให้ทราบว่าในการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ผู้วิจัยจะมีการบันทึกข้อมูลโดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตก่อนทำการบันทึกเสียง เพื่อนำมาใช้ในการกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

2) ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ ที่ออกโดยคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ถึงผู้บริหารสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 จังหวัด รวมทั้งหมด 9 ราย ตามที่ได้คัดเลือกไว้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเชิญเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3) ผู้วิจัยส่งหนังสือแจ้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมทั้งแนบเอกสารแนะนำตัวประกอบหนังสือขอความอนุเคราะห์ และแบบสัมภาษณ์ เพื่อมอบให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ศึกษาล่วงหน้าก่อนให้สัมภาษณ์

4) ผู้วิจัยเข้าพบผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตามกำหนดวันที่และเวลาที่ไดติดต่oprสานไว้ เพื่อทำการสัมภาษณ์ เรื่อง รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ โดยมีการบันทึกเสียง บันทึกภาพ และการบันทึกย่อระหว่างการสัมภาษณ์

5) ดำเนินการจัดทำรายงานสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่อง รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการตีความ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจำแนกตีความข้อมูล (Interpretation) การเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) การสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) และสรุปตามวัตถุประสงค์และนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันออกไป

(Methodological Triangulation) โดยเปลี่ยนแปลงที่เป็นบุคคล เวลา หรือสถานที่ที่ให้ข้อมูล และเป็นการตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน (Data Triangulation) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการพิสูจน์การใช้ความหลากหลายของแหล่งข้อมูลทั้งในเชิงเวลา สถานที่ และบุคคล และพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มาถูกต้องหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความจริงมากที่สุด ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องโดยการเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายๆ แหล่ง ได้แก่ ผู้รับผิดชอบสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยสื่อต่างๆ ดังนี้ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อภาพยนตร์ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นำข้อมูลในประเด็นเดียวกันที่ได้จากการสัมภาษณ์แต่ละรายมาเทียบเคียงว่ามีความคล้ายคลึงและไปในทางทิศเดียวกันหรือไม่

2) ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการเปรียบเทียบจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายๆ วิธี การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่องรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ที่สำคัญเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การทบทวนและวิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ การจดบันทึก และบันทึกเสียง เพื่อยืนยันข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการรวบรวมจากเอกสาร

3) ตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการยืนยันข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี โดยผู้วิจัยได้บูรณาการแนวความคิด ทฤษฎีหลายๆ ชุด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ (Model) และแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว (Adaptation Model) และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนท้องถิ่น และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ ที่เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ทำให้สามารถมองแนวทางรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ได้หลายมุมมอง เปรียบเสมือนการมองภาพจากแว่นหลายประเภท เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแต่ละท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้ง 20 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครพนม จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดยโสธร จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดเลย จังหวัดสกลนคร จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดหนองคาย จังหวัดหนองบัวลำภู

จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอำนาจเจริญ โดยมีประชากรรวมทั้งสิ้น 21,826,920 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้ง 20 จังหวัด จำนวน 21,826,920 คน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศักดิ์. 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ขนาดของประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05} \\ n &= \frac{21,826,920}{1 + 21,826,920 (0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีประชากรจำนวนมากและมีการกระจายของประชากรมาก กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ โดยทั่วไปขนาดของกลุ่มตัวอย่างยิ่งมากขึ้น ความถูกต้องแม่นยำก็ยิ่งมากขึ้น ค่าประมาณจากกลุ่มตัวอย่างก็ยิ่งมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 2 เท่าจากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 800 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม วิธีการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้ง 20 จังหวัด ที่ยินดีให้ความร่วมมือ

ขั้นตอนที่ 3 เลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากร

ออกเป็นกลุ่มประชากรย่อยๆ หรือแบ่งเป็นชั้นภูมิก่อน โดยหน่วยประชากรในแต่ละชั้นภูมิจะมีลักษณะเหมือนกัน (homogenous) ในการวิจัยครั้งนี้แบ่ง 20 ชั้นภูมิ ตามจำนวนจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากนั้นทำการสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร ดังข้อมูลที่ปรากฏในตาราง 3

ตาราง 3 สัดส่วนจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	หาสัดส่วน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
กาฬสินธุ์	975,570	$\frac{975,570}{21,826,920} \times 800 = 35.757$	36
ขอนแก่น	1,790,863	$\frac{1,790,863}{21,826,920} \times 800 = 65.639$	66
ชัยภูมิ	1,122,265	$\frac{1,122,265}{21,826,920} \times 800 = 41.133$	41
นครพนม	717,040	$\frac{717,040}{21,826,920} \times 800 = 26.281$	26
นครราชสีมา	2,634,154	$\frac{2,634,154}{21,826,920} \times 800 = 96.547$	97
บึงกาฬ	421,995	$\frac{421,995}{21,826,920} \times 800 = 15.467$	15
บุรีรัมย์	1,579,805	$\frac{1,579,805}{21,826,920} \times 800 = 57.903$	58
มหาสารคาม	948,310	$\frac{948,310}{21,826,920} \times 800 = 34.757$	35
มุกดาหาร	351,484	$\frac{351,484}{21,826,920} \times 800 = 12.883$	13
ยโสธร	533,394	$\frac{533,394}{21,826,920} \times 800 = 19.550$	20
ร้อยเอ็ด	1,296,013	$\frac{1,296,013}{21,826,920} \times 800 = 47.501$	48
เลย	638,732	$\frac{638,732}{21,826,920} \times 800 = 23.411$	23
ศรีสะเกษ	1,457,556	$\frac{1,457,556}{21,826,920} \times 800 = 53.422$	53
สกลนคร	1,146,286	$\frac{1,146,286}{21,826,920} \times 800 = 42.014$	42
สุรินทร์	1,376,230	$\frac{1,376,230}{21,826,920} \times 800 = 50.442$	50
หนองคาย	516,843	$\frac{516,843}{21,826,920} \times 800 = 18.943$	19
หนองบัวลำภู	509,001	$\frac{509,001}{21,826,920} \times 800 = 18.656$	19
อำนาจเจริญ	376,350	$\frac{376,350}{21,826,920} \times 800 = 13.794$	14
อุดรธานี	1,566,510	$\frac{1,566,510}{21,826,920} \times 800 = 57.416$	57
อุบลราชธานี	1,868,519	$\frac{1,868,519}{21,826,920} \times 800 = 68.485$	68
รวม	21,826,920		800

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สร้างคำถามเพื่อใช้ในงานวิจัยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ให้ครอบคลุมทั้งในด้านโครงสร้าง เนื้อหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมและให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไข ปรับปรุงแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ จากนั้นนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และจังหวัดที่อาศัยอยู่ แบบสอบถามมีรูปแบบปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย การรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางใด รับสื่อออนไลน์ผ่านเครื่องมือใด ใช้สื่อออนไลน์ในการทำกิจกรรมประเภทใด ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน การแชร์ข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่แชร์ การรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น และเหตุผลในการเลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น แบบสอบถามมีรูปแบบปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นการเสนอแนะข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระโดยเขียนเป็นความเรียงแบบพรรณนา

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี การศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องเสร็จแล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เป็นขั้นตอนหลังจากการสร้างเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ (สุวิมล ติรกานันท์. 2543 : 50) ตามขั้นตอน ดังนี้

1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format) ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของการใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม เมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไขทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ และเพื่อให้เนื้อหาทุกข้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรการการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

แปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 สามารถนำคำถามไปใช้ได้ สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสอบถามมีค่า IOC ทั้งหมด = 0.85 ถือว่าคำถามใช้ได้ ผู้วิจัยได้

ดำเนินการสรุปจัดทำคำถามสำหรับแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยมี 5 ท่าน ดังนี้

- (1) ผศ.ดร.ประภาส นวลเนตร นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- (2) รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- (3) ดร.โศภษา เอี่ยมโอภาส
ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- (4) ผศ.ดร.เสกสรร สายสีสด
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี
- (5) ผศ.ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง รองผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการ
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2) การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การวิเคราะห์ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไข ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α -Coefficient) (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ไกรชิต สุตะเมื่อง, เฉลิมพร เย็นเยือก และเรวดี อันนันนับ, 2552) ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม น้อยกว่า 0.60 ถือว่า ใช้ไม่ได้ (Poor) 0.70 ยอมรับได้ (Acceptable) มากกว่า 0.80 ดี (Good) (Sekaran and Bougie, 2010) โดยการวิจัยครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.731 ถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไปได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากพื้นที่ในการเก็บข้อมูลมีขนาดใหญ่ และมีจำนวนจังหวัดที่ต้องทำการเก็บข้อมูล จำนวน 20 จังหวัด ของพื้นที่

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) ประชาชนที่ใช้สื่อออนไลน์ 2) ประชาชนที่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนท้องถิ่นเป็นประจำ ทำการเก็บแบบสอบถามตามสัดส่วนของประชากรแต่ละจังหวัด รวมทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง ขั้นตอนในการเก็บแบบสอบถาม ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ และขออนุญาต ผู้บริหารองค์กรปกครองท้องถิ่นในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล
- 2) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ประกาศแต่งตั้งผู้ช่วยวิจัย ประจำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้ง 20 จังหวัด โดยมีผู้วิจัยเป็นหัวหน้าการวิจัยประจำจังหวัดทุกจังหวัด
- 3) ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับผู้บริหารองค์กรปกครองท้องถิ่นในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนัดวัน และเวลาที่เหมาะสมกลุ่มตัวอย่าง ในการลงพื้นที่ เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องแบบสอบถาม ทุกฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติพื้นฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

- 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ได้แก่ การทดสอบ t – test for Independent Samples เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้การทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ เมื่อการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน มีความแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัย เรื่อง “รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือในยุคสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์จากสื่อมวลชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เป็นตัวแทนในการวิจัย จำนวน 10 คน ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 800 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย “รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือในยุคสื่อสังคมออนไลน์” ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1) สื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 จังหวัด ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และ 2) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้ง 20 จังหวัด ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากตัวแทนสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ จำนวน 10 คน ดังนี้

1. นายฐิติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์
นายกสมาคมนักข่าวจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
2. นายพิชิต สายแสงจันทร์
ประธานชมรมหนังสือกลางแปลง จังหวัดสุรินทร์
3. นางสาววิวัน มณีกรกานต์
นายกสมาคมวิทยุและสื่อมวลชนร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด
4. นายประจักษ์ วุ่นสีแสง
ประธานชมรมผู้ประกอบการวิทยุภาพสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

5. นายทศพร ผาบชมพู
ผู้บริหาร พีระยามิเดียกรุ๊ป จังหวัดมหาสารคาม
6. นายสมศักดิ์ ถนัดช่าง
เจ้าของและบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ประชาคม จังหวัดอุดรธานี
7. นางสุมาลี สุวรรณกร
บรรณาธิการศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน จังหวัดขอนแก่น
8. นายชูไทย วงศ์บุญมี
บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์อีสานขอนแก่นนิวส์ จังหวัดขอนแก่น
9. นายเจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ
บรรณาธิการอำนวยการ หนังสือพิมพ์อีสานบิซวิค และนายกสมาคมสื่อมวลชนจังหวัดขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
10. ดร.พรพิทักษ์ แม้นศิริ
ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 จังหวัดขอนแก่น
จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เป็น 3 กลุ่ม คือ
 1. สื่อมวลชนที่สังกัดหน่วยงานราชการ ได้แก่ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 จังหวัดขอนแก่น
 2. สื่อมวลชนที่สังกัดหน่วยงานเอกชนในรูปของบริษัทมหาชน ได้แก่ ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน
 3. สื่อมวลชนที่ดำเนินการแบบบุคคลเป็นเจ้าของ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุชุมชน และผู้ประกอบการหนังสือกลางแปลง
 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอเป็น 6 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังปรากฏในหัวข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้วิจัยดำเนินการเพื่อศึกษาสภาพปัญหาของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากตัวแทนสื่อมวลชนแขนงต่างๆ จำนวน 10 คน เกี่ยวกับสภาพปัญหาของสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใน 4 ด้าน รายละเอียดดังนี้

1. ปัญหาด้านงบประมาณ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนสื่อมวลชนท้องถิ่นแขนงต่างๆ ในพื้นที่ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ ในการดำเนินการของสื่อท้องถิ่นเกี่ยวกับปัญหาด้านงบประมาณ พบว่า ปัญหาด้านงบประมาณของสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุชุมชน และหนังสือกลางแปลง ส่วนใหญ่ต้องดำเนินการจัดหาทุนเอง ซึ่งจะมีงบประมาณมีเงินทุนไม่มาก หากไม่มีเงินทุนก็จะดำเนินการไม่ได้ ซึ่งเรื่องงบประมาณ เรื่องเงินทุนเป็นเรื่องสำคัญ จำเป็นต้องมีทุนทางเศรษฐกิจ รวมถึงต้องมีรายได้ เนื่องจากการดำเนินงานก็จะมีรายจ่าย ดังนั้น สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน จึงต้องหาผู้สนับสนุน โดยผู้สนับสนุนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการภายในท้องถิ่นให้สื่อทำการโฆษณาสินค้าให้ หากมีผู้สนับสนุนน้อยก็จะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้การสนับสนุนลดน้อยลง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต่างๆ มีผลประกอบการลดลงเป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการบางรายต้องลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลง หรือบางกิจการต้องปิดกิจการลง รวมถึงปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้สนับสนุนหันไปให้การสนับสนุนสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ปัญหา คือ ขาดเงินทุนและการขาดการสนับสนุนแบบยั่งยืน

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่จะไม่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง ต้องไปจ้างโรงพิมพ์ในการพิมพ์เล่มหนังสือพิมพ์ ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ในแต่ละครั้งสูง ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่จะมาจากผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนในการลงโฆษณาภายในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งรายได้ส่วนนี้จะถูกนำมาเป็นค่าจัดพิมพ์ รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ต้นทุนในการจัดพิมพ์ ส่วนใหญ่ต้องสั่งพิมพ์ขั้นต่ำ 1,000 ฉบับต่อครั้ง ราคาค่าพิมพ์เฉลี่ยฉบับละ 20-25 บาท จะมีค่าใช้จ่ายค่าพิมพ์ครั้งละ 20,000-25,000 บาท และค่าจัดหน้าฉบับละ 5,000 บาท ซึ่งต้นทุนการพิมพ์หากพิมพ์จำนวนมาก ราคาค่าพิมพ์ก็จะถูกลง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับขนาด จำนวนหน้าและพิมพ์กี่สี จะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่จะไปจ้างโรงพิมพ์เพื่อจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์ แต่หนังสือพิมพ์อีสานบิซวิค เป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง

“ทุนเป็นเรื่องสำคัญ จำเป็นต้องมีทุนทางเศรษฐกิจ รวมถึงต้องมีรายได้ ข้อจำกัดของสื่อปัจจุบัน คือ การขาดการสนับสนุนแบบยั่งยืน ต้องยอมรับว่าการทำสื่อขายในปัจจุบันทำขายยาก” (จิตติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“ปัญหาตอนนี้ คือ เรื่องสปอนเซอร์ ยอมรับว่าในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีก็เริ่มมีสปอนเซอร์หลายรายที่ถอนกันออกไป ส่งผลให้รายได้ลดลง” (สมศักดิ์ ถนัดช่วง. สัมภาษณ์. 2565)

“ประสบปัญหาเรื่องผู้สนับสนุน เรื่องรายได้ของหนังสือพิมพ์ที่ได้มาจากค่าโฆษณา ต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่สูง เนื่องจากทำกันเองในครอบครัว ใช้บ้านเป็นสำนักงานไม่ต้องเสียค่าเช่า ออกทำข่าวเองไม่ได้จ้างนักข่าว รายได้ส่วนใหญ่มาจากค่าโฆษณามากกว่า 90% และมาจากยอดขาย 0.5% รายได้จากการขายไม่ได้คาดหวัง ผู้ที่ให้การสนับสนุนลงโฆษณาด้วยความใกล้ชิด สนับสนุน การรู้จัก เป็นการส่วนตัว ส่วนลูกค้าข่าวยได้จาก Organizer” (ชูไทย วงศ์บุญมี. สัมภาษณ์. 2565)

“รายได้ของสื่อสิ่งพิมพ์มาจาก 2 ส่วน คือ ค่าลงโฆษณาและยอดขาย คนทำสื่อสิ่งพิมพ์จะรู้ว่าหนังสือพิมพ์ขายได้มากเท่าไรก็ขาดทุนมากเท่านั้น ดังนั้น จึงมีการคุมยอด เพราะรายได้หลักมาจากค่าโฆษณา ยอดขายไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ และปัญหาคือ ผู้สนับสนุนในท้องถิ่นมีน้อย ไม่สามารถหล่อเลี้ยงองค์กรได้ ไม่สามารถบริหารจัดการได้ เริ่มมาทำสื่อสิ่งพิมพ์ ในปี 2550 พอทำมา 5 ปี ประเมินว่าจ่ายค่าพิมพ์เฉลี่ย 5,000 เล่ม ต้นทุนเล่มละ 10 บาท ค่าพิมพ์ครั้งละ 50,000 บาท เดือนละ 2 ฉบับ ก็ 100,000 บาท ปีละ 1,200,000 บาท ทำมา 5 ปี ประมาณ 5 ล้านบาท เลยตัดสินใจทำโรงพิมพ์เอง พิมพ์เฉพาะงานของตนเองเป็นหลัก ทำเป็นโรงพิมพ์ครบวงจร เป็นโรงพิมพ์ขนาดกลาง ลงทุนไปหลายล้าน แทนพิมพ์เป็นแทน 2 สี ต่อมาซื้อแท่นพิมพ์สีเดียวมาเพิ่มอีก 1 แท่น มีเครื่องไสกาว เครื่องพับ แต่เพลทแม่พิมพ์ไม่ได้ทำเอง” (เจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ. สัมภาษณ์. 2565)

สถานีวิทยุกระจายเสียง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทสาธารณะ ประเภทชุมชน และประเภทธุรกิจ การจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงมีต้นทุนในการก่อตั้งสถานีก่อนข้างสูง โดยสถานีวิทยุประเภทสาธารณะส่วนใหญ่จะเป็นสถานีของหน่วยงานราชการ สถานีวิทยุประเภทสถานีวิทยุชุมชนจะเป็นสถานีวิทยุที่บุคคลเป็นเจ้าของ และสถานีวิทยุประเภทธุรกิจจะเป็นสถานีที่มีนายทุนเป็นเจ้าของ การจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งค่อนข้างสูง ในการจัดตั้งสถานีวิทยุชุมชน จะต้องใช้เงินทุนอย่างน้อย 250,000 บาท เนื่องจากค่าอุปกรณ์ในการถ่ายทอดและส่งกระจายเสียงมีราคาแพง ค่าลงทุนจัดตั้งสถานีวิทยุอยู่ที่ 250,000-300,000 บาท เป็นค่าเสาประมาณ 150,000 บาท ค่าเครื่องส่งประมาณ 100,000-300,000 บาท และยังมีเครื่องคอมพิวเตอร์ ไมโครโฟน เครื่องควบคุมเสียง ส่วนใหญ่สถานีวิทยุชุมชนจะใช้ที่อยู่อาศัยของเจ้าของสถานีทำเป็นห้องส่งออกอากาศ นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายในต่ออายุการดำเนินสถานีวิทยุ ค่าใช้จ่ายในการตรวจเครื่อง ตรวจเครื่องส่ง ตรวจคลื่นแปลกปลอม อีกทั้งยังมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการรายเดือน ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างพนักงาน ค่าจ้างนักจัดรายการ (D.J.)

“มีปัญหาเรื่องทุน เรื่องเงินที่จะเข้ามาของผู้สนับสนุน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ค่าอุปกรณ์เครื่องมือมีราคาแพง นอกจากนี้ ยังมีค่าต่ออายุการดำเนินสถานีวิทยุก็ได้ ซึ่ง

ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยวิทยุธุรกิจต้องเสีย 10,000 บาท และ VET อีก 700 บาท วิทยุสาธารณะเสีย 2,500 บาท วิทยุชุมชนเสีย 500 บาทต่อปี รายจ่ายที่ต้องจ่ายให้ กสทช. นอกจากต้องจ่ายค่าต่ออายุ สถานีแล้ว ยังมีค่าตรวจเครื่อง 6,000-12,000 บาท ตรวจเครื่องโดยห้องแล็บที่ผ่านการรับรอง มาตรฐานจาก กสทช. โดยมีวิศวกรเป็นคนตรวจว่าผ่านหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องจดทะเบียนเป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือบริษัทจำกัด ทำให้ต้องเสียค่าจัดทำบัญชี ค่าผู้สอบบัญชีต่อปีเป็นหลักหมื่น ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายต่อปีนับว่าเป็นจำนวนเงินที่สูงมาก และถึงแม้ว่าผลประกอบการจะมากหรือน้อยก็ต้องจ่ายค่าต่ออายุสถานีเท่าเดิมทุกปี” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“ต้นทุนในการจัดตั้งสถานีวิทยุสูงมาก เป็นค่าเสาสูง 60 เมตร ประมาณ 150,000 บาท ค่าเครื่องส่งของผมเป็นเครื่องของอิตาลีสั่งนำเข้ามาราคา 380,000 บาท นอกจากนั้นยังมีค่าเครื่อง คอมพิวเตอร์ เครื่องควบคุมเสียง อุปกรณ์ต่างๆ ในการตั้งสถานีใช้บ้านของตนเองทำเป็นห้องส่ง สถานีที่ไม่ได้เช่า แต่มีค่าจ้างเจ้าหน้าที่ จำนวน 5 คน โดยเป็นนักจัดรายการ (D.J.) 3 คน และยังมี ค่า น้ำ ค่าไฟ ค่าเอกสาร งานธุรการต่างๆ อีกด้วย

จากปัญหารบกวนการบิน กสทช. ได้ออกกฎระเบียบบังคับให้มีการตรวจเครื่อง ตรวจแพร่ การฟัง การรบกวนผู้อื่น การตรวจคลื่นแม่เหล็ก ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมด บริษัทที่จะมา ตรวจได้ต้องได้รับอนุญาตจาก กสทช. ส่งผลให้มีบริษัทที่ตรวจสอบได้มีน้อย และราคาในการตรวจสอบ ทำให้สถานีมีค่าใช้จ่ายสูงเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบเหล่านี้สูงถึงประมาณ 100,000 บาทต่อปี เป็นค่าใช้จ่ายในการยกเครื่องไปตรวจที่ Lab ที่กรุงเทพฯ โดยค่าตรวจประมาณ 5,000-10,000 บาท โดยการตรวจแต่ละครั้งใช้เวลาตรวจ ไม่สามารถตรวจเสร็จภายในวันเดียว ต้องมีการไปรอเพื่อนำ เครื่องไปตรวจ ระเบียบมีข้อปลีกย่อยเยอะมาก เมื่อตรวจเครื่องแล้วจะได้รับการติดสติ๊กเกอร์ และไม่สามารถแก้ไขเครื่องได้ เช่น เครื่องสวิตเปิดเปิดเสียงก็ต้องยกเครื่องไปที่ กสทช. เพื่อแจ้งซ่อม พอยก เครื่องมาให้ช่างซ่อม พอซ่อมเสร็จถ่ายรูปและยกเครื่องกลับไป สวิตเปิดเปิดตัวเดียวเสียทำให้เสียเวลา และค่าใช้จ่ายจำนวนมาก แต่เดิมต้องเข้าไปกรุงเทพฯ อย่างเดียว แต่ปัจจุบันมี กสทช. ในส่วนภูมิภาค แต่ก็ยังต้องเข้าไป กสทช. ที่กรุงเทพฯ เหมือนเดิม ไม่ว่าจะเป็นการไปขอคำร้อง ไปต่อทะเบียน” (ประจักษ์ วุ่นสีแซง. สัมภาษณ์. 2565)

“ทำรายการวิทยุมาก่อนข้างนาน เลยมีกิจกรรมต่อเนื่องของการทำวิทยุชุมชน ซึ่งตอน นั้นรัฐธรรมนูญ ปี 2540 ให้ประชาชนเป็นเจ้าของคลื่นวิทยุได้ ผมเห็นว่าเอื้อต่ออาชีพ เวลาที่เราจะไป ซื้อเวลาจากวิทยุหลักมันค่อนข้างยากและแพง จึงตัดสินใจซื้อเครื่องและซื้อเสาอากาศมาตั้งที่บ้าน ตัวเอง ค่าใช้จ่ายเสาอากาศก็แสนกว่าบาท เครื่องส่งก็แสนกว่า เครื่องส่งเป็นเครื่องต่างประเทศ เป็น

เครื่องของอิตาลี มีเครื่องควบคุม มีห้องสตูดิโอ ห้องจัดรายการวิทยุ ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสถานีวิทยุ ประมาณเกือบ 5 แสนบาท

ส่วนรายจ่ายของสถานี ในปี 2549 เริ่มใหม่ๆ คลื่นยังมีไม่เยอะ รายจ่ายประมาณ 20,000 บาท รายจ่ายเป็นค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเจ้าหน้าที่ ค่านักจัดรายการ ค่าบำรุงรักษาเครื่อง มีนักศึกษาฝึกงาน ที่มาฝึกงานก็จะมีค่าตอบแทนให้นิดหน่อย รวมๆ แล้วทีมงาน 8-9 คน ในแต่ละเดือน” (ทศพร ผาบบพ. สัมภาษณ์. 2565)

ผู้ประกอบการหนังกกลางแปลงมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูงในเรื่องของเครื่องฉายหนัง ระบบเสียง เครื่องปั่นไฟ นอกจากนี้ยังมีค่าลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน ค่าเดินทาง ค่าน้ำมันเครื่องปั่นไฟ ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ อีกด้วย

“ทำหนังกกลางแปลงมีทุนค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก ค่าเครื่องฉาย ค่าเครื่องเสียง ค่าลิขสิทธิ์หนัง ต้องมีรถ มีคน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง อย่างช่วยๆ กัน หนังกเล็กๆ ค่าใช้จ่ายประมาณ 15,000 บาท 20,000 บาท บางหน่วยเล็กก็รับ 8,000 บาทบ้าง โดยฉายหนัง 1-2 เรื่อง ฉายหนังต้องใช้เครื่องปั่นไฟ ใช้น้ำมัน น้ำมันแพงส่งผลกระทบ น้ำมันคืนหนึ่งก็ประมาณ 5,000 บาท ต้องใช้เครื่องปั่นไป เพราะระบบเครื่องเสียงไฟบ้านเอาไม่อยู่ กำลังไม่ถึง วัตต์ไม่ถึง เฮิร์ทไม่ถึง ค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นค่ารถ ค่าเด็กหนัง ค่าน้ำมัน ค่ากินค่าอยู่ ในอนาคตก็อยู่ยาก ต้องมีทุนถึงอยู่ได้ มีทุนมีใจรักถึงจะอยู่ได้” (พิชิต สายแสงจันทร์. สัมภาษณ์. 2565)

ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน เป็นสื่อมวลชนสังกัดหน่วยงานเอกชนในรูปของบริษัทมหาชน คือ บริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ที่มีสำนักงานสาขาตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 1854 ชั้น 9, 10, 11 ถนนเทพรัตน แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260 มีทุนจดทะเบียน 2,663,572,194.95 บาท ซึ่งศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน จะได้รับงบประมาณหลักจากบริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในการดำเนินการภายในศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน

“ในส่วนของทุนดำเนินการของศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน จะได้รับงบประมาณหลักจากบริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งแต่เดิมทางเนชั่นมีจุดเปลี่ยนในปี พ.ศ. 2540 วิฤตต์มัยยักศ์ ส่งผลกระทบให้ศูนย์ฯ ภาคอีสาน ต้องลดจำนวนผู้ปฏิบัติงานไปจากที่เรามีคนประมาณ 60-70 คน มันลดฮวบลงไปเลย โดยเฉพาะกอง บก. ของเรา นักข่าวเหลืออยู่ 3 คน และการจัดพิมพ์ต้องกลับไปพิมพ์ที่กรุงเทพฯ เหมือนเดิม เพราะไม่คุ้ม เนื่องจากในช่วงนั้นมีวิกฤตกระดาษ

แพงด้วย เพราะเนชั่นต้องนำเข้ากระดาษจากต่างประเทศ ก็เลยทำให้เป็นปัญหาใหญ่มาก แต่ในปัจจุบันหลักจากบริษัทเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์สามารถบริหารจัดการทุนดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพคล่องและดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและมีการขยายส่วนธุรกิจออกไปอีกหลายแขนง” (สัมภาษณ์ สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

ส่วนสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น เป็นสื่อมวลชนที่เป็นราชการบริหารส่วนกลาง สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ได้รับการจัดสรรงบประมาณตามพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่าย จากรัฐบาล โดยแบ่งเป็นงบบุคลากร งบดำเนินงาน งบลงทุน งบเงินอุดหนุนและงบรายจ่ายอื่นๆ ส่งผลให้สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น ไม่มีปัญหาด้านงบประมาณ

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สภาพปัญหาของสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านงบประมาณ นฤมล ปิ่นโต (2553) และขจร ฝ้ายเทศ (2560) ที่เห็นว่าสื่อมวลชนท้องถิ่น ซึ่งจัดว่าเป็นกิจการขนาดเล็กมีทุนประกอบกิจการจำกัด รวมถึงรายงานการเปลี่ยนแปลงโดยภาพรวมใน Thailand Media Landscape 2018 พบว่า พ.ศ. 2561 สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีบทบาทโดดเด่น สื่อมวลชนที่เป็นสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ได้รับความนิยมลดลง บางส่วนปิดตัวลง และส่วนใหญ่ได้ปรับตัวไปใช้สื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยสื่อนิตยสารและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก ซึ่ง Cage (2016) ได้เขียนหนังสือ Saving the Media กล่าวว่า การปฏิวัติดิจิทัลที่มีกับสื่อมวลชนเกิดขึ้นในช่วงที่สื่อมวลชนมีปัญหาด้านทุนทรัพย์ เว็บไซต์ข่าวต่างๆ จึงมุ่งใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ได้เอา มาเสริมเรื่องคุณภาพของข่าว แต่กลับเอาเทคโนโลยีมาแทนคุณภาพข่าว เช่น ผู้เชี่ยวชาญคอมพิวเตอร์ เข้ามาแทนนักข่าว หนังสือพิมพ์ปลดนักข่าวอาวุโส ลดการทำข่าวระดับชาติและระดับท้องถิ่นลง หรือ การลงทุนทำข่าวเจาะลึกก็ลดน้อยลง เพราะค่าใช้จ่ายสูง และข่าวที่ผลิตออกมาก็ได้จำนวนหนึ่งเท่านั้น ปัจจุบัน สื่อมวลชนกำลังตกอยู่ในสภาพที่อันตราย ทั้งเว็บไซต์และความคิดที่ว่าข่าวสาร คือ สิ่งที่ได้ฟรีๆ ล้วนเป็นภัยที่คุกคามต่อสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ นักสื่อสารมวลชนกำลังจะสูญหายไป หากไม่มีนักข่าวก็ไม่มีข่าวสาร สังคมเองก็ไม่มีการดำเนินการใดๆ ในเรื่องนี้ ที่ถกเถียงกัน คือ เรื่อง การปิดสื่อสิ่งพิมพ์ โดยที่ไม่มีใครเข้าใจสาเหตุแท้จริงของมัน หรือถกเถียงกันในประเด็นที่ว่า จะคิดเงินค่าเข้าถึงสื่อดิจิทัลอย่างไร การเข้าถึงข่าวแบบฟรีๆ จะผสมกับการจ่ายเงินเพื่อการเข้าถึงหรือไม่ และเว็บไซต์ข่าวจะมีระบบเก็บเงินค่าสมาชิกหรือไม่ นอกจากนี้ ก็มีการคิดนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อดึงเงินโฆษณามากขึ้น หนังสือ Saving the Media บอกว่า ความคิดนี้เป็นภาพมายาอย่างหนึ่งที่ไม่มีความเป็นไปได้ผล ในที่สุดรายได้โฆษณาก็จะหายไป สาเหตุสำคัญมาจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้สามารถทำ

การตลาดโดยตรงถึงกลุ่มลูกค้า และการตลาดโดยตรงกลายเป็นคู่แข่งกับรูปแบบการโฆษณาแบบดั้งเดิม ที่เคยเป็นแหล่งรายได้สำคัญของสื่อมวลชน (ปรีดี บุญซื่อ, 2561)

2. ปัญหาด้านเทคโนโลยี

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกี่ยวกับการดำเนินการของสื่อท้องถิ่นเกี่ยวกับปัญหาด้านเทคโนโลยีพบปัญหาด้านเทคโนโลยีเนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่จะเป็นการทำงานในระบบครอบครัว ในส่วนของการผลิตหนังสือพิมพ์ฉบับที่พิมพ์เป็นรูปเล่มด้วยกระดาษ พบว่า ส่วนใหญ่ขาดความรู้ในการใช้เทคโนโลยี เช่น ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการพิมพ์ต้นฉบับไม่ได้ ยังคงใช้ระบบเขียนข้อความใส่กระดาษ หรือพิมพ์จากเครื่องพิมพ์ดีด และถึงแม้ว่าจะสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ก็สามารถใช้ได้เพียงการพิมพ์ข้อความธรรมดาเท่านั้น ไม่สามารถจัดหน้าหรือจัดรูปเล่มได้ จึงต้องมีการจ้างจัดออกแบบ จัดหน้าหนังสือพิมพ์ขึ้น โดยมีการจ้างจัดหน้าจากผู้ที่มีความรู้แล้วจึงนำไฟล์ส่งแกโรงพิมพ์ หรือให้ทางโรงพิมพ์จัดหน้าให้ โดยค่าจัดหน้า ประมาณ 5,000 บาทต่อฉบับ นอกจากนี้ ในส่วนของถ่ายภาพ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสื่อหนังสือพิมพ์ แต่เดิมมีการใช้กล้องฟิล์มแต่ในปัจจุบันมีการใช้กล้องดิจิทัลแทน แต่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายภาพ โทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพและมีการถ่ายภาพได้คมชัด และสีสันทันสวยงามเหมือนจริงมีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งภาพข่าวจะต้องมีความคมชัด ภาพสามารถสื่อแทนคำพูดได้

ปัจจุบันเข้าสู่ยุคสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารอีกช่องทางหนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เป็นการรายงานข่าวผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันมีฟังก์ชันต่างๆ รวมถึงมีแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เนื่องจากเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือมีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้สื่อมวลชนบางท่าน โดยเฉพาะท่านที่เป็นผู้สูงวัยที่ตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ทัน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อรับสายและโทรออกเท่านั้น ไม่รู้จัก ไม่เคยใช้โปรแกรม ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันต่างๆ แม้ว่าบางครั้งจะมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ หรือเฟซบุ๊ก แต่จะเป็นเพียงผู้ใช้งานเท่านั้น โดยจะมีบุตร หลาน เป็นผู้ลงโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่างๆ ให้ ทำให้มีอุปสรรคในการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ทำให้เกิดความลำบากในการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

“ด้วยเทคโนโลยีมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เรื่องพื้นที่ จึงต้องทำสั้นๆ สื่อยุคใหม่มีข้อจำกัดเรื่องกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีเวลาสั้น ฉะนั้นต้องทำสั้นๆ เครื่องมือช่องทางต้องใช้ทั่วโลก ผมต้องเรียนรู้ในกระบวนการด้านซอฟต์แวร์ (Software) ด้วย เช่น แอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ในการติดต่อ การแต่งภาพ ใช้โปรแกรมในการแต่งภาพโดยไม่ต้อง

ใช้คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังต้องเรียนรู้ฮาร์ดแวร์ (Hardware) รวมถึงต้องเรียนรู้การเขียนคอนเทนต์ (Content) การเขียนเพื่อนำเสนอเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ให้มีความน่าสนใจ การเรียนรู้ซอฟต์แวร์ต้องมีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เนื่องจากซอฟต์แวร์มีการเปลี่ยนเวอร์ชัน (Version) ไปเรื่อยๆ” (ฐิติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“เราบกพร่องในเรื่องของความทันสมัย ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยมาก เพราะฉะนั้น ยอมรับอยู่อย่างว่าสังคมออนไลน์เราสู้ไม่ได้ กระแสสังคมออนไลน์มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ต้องยอมรับว่ายุคนี้เป็นยุคของโลกาภิวัตน์ การดำเนินการเกี่ยวกับการส่งข่าวออนไลน์ โลกสังคมโซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีอิทธิพลสูงมาก ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่าทำให้หนังสือพิมพ์มีผลกระทบ ยอดขายตกลงไปครึ่งต่อครึ่ง” (สมศักดิ์ ถนัดช่าง. สัมภาษณ์. 2565)

“กระแสสังคมออนไลน์มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ในโลกของสังคมโซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีบทบาทสูง เผยแพร่ข่าวได้รวดเร็ว ถ้ามีเฟซบุ๊ก ก็สามารถแชร์ข่าวได้ทันที มีไลน์ก็สามารถแชร์เข้าไลน์ได้รวดเร็ว มีผลกระทบ คือ ข่าวหนังสือพิมพ์ผมเป็นรายเดือน เดือนหนึ่งออกครั้งหนึ่งก็จะช้า เมื่อมีสื่อออนไลน์ไปทำข่าวมีเฟซบุ๊กก็ต้องแชร์ต้องโพสต์ มีเว็บไซต์ก็เผยแพร่ข่าวทางเว็บไซต์ ผลกระทบที่ได้รับ ลูกค้าส่วนหนึ่งหันไปใช้บริการจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า เนื่องจากการเข้าชมเข้าดูจะรวดเร็วกว่า และจำนวนคนมากยิ่งขึ้น

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเปลี่ยนเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จะมีปัญหาเรื่องของค่าใช้จ่ายในการต่อโดเมนเนมแต่ละครั้งจะสูงซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายแบบปีต่อปี” (ชูไทย วงศ์บุญมี. สัมภาษณ์. 2565)

สื่อวิทยุกระจายเสียงแต่เดิมเป็นเพียงการออกอากาศผ่านการส่งสัญญาณวิทยุและผู้ฟังรับฟังรายการต่างๆ ผ่านเครื่องรับวิทยุเท่านั้น สื่อวิทยุที่ผ่านมามีความนิยมมาก เพราะง่ายต่อการเข้าถึงคนฟัง อยู่ที่ไหนก็ฟังได้ เป็นวิถีของชาวบ้านของคนฟังไปแล้ว กลายเป็นวิถีชีวิตในแต่ละวันต้องเปิดวิทยุฟังเพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ วิทยุสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกบ้าน บ้านทุกหลัง หัวไร่ปลายนาไปได้ทุกที่ ง่าย สะดวก ราคาถูก เป็นสื่อราคาถูกที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดกว่าได้ เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย มีบทบาทต่อการชี้นำในการดำรงชีวิตสูงมาก วิทยุจะมีทั้งเรื่องของวัฒนธรรม เรื่องของข่าวสารต่างๆ รวมถึงในส่วนองภาครัฐเองก็เข้ามามีบทบาทเข้ามาส่งข่าวสารผ่านทางวิทยุด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบันวิทยุออนไลน์มีหลายแพลตฟอร์ม ปัญหาที่พบคือ สื่อวิทยุต้องทำการเรียนรู้การใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์ การผลิตรายการผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ตอนนี้ก็ทำหน้าที่ทางเฟซบุ๊ก

ทำเว็บไซต์ มีทั้งเว็บไซต์ส่วนตัวและเว็บไซต์รวม เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาไปเป็นวิทยุออนไลน์ วิทยุดิจิทัล ซึ่งมีการพัฒนาให้เข้ากับยุคและทันสมัย

“ในอนาคตวิทยุจะพัฒนาเป็นวิทยุดิจิทัล ช่องจะเพิ่มมากขึ้น สามารถแยกย่อยคลื่นได้จำนวนมาก และไม่ต้องใช้เสาไม่ต้องใช้เครื่อง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้ฟัง คือ เครื่องรับอาจราคาเป็นหมื่น ซึ่งอาจจะเป็นไปยาก” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“เมื่อมีการเปลี่ยนถ่ายมาเป็นสื่อออนไลน์ แต่เดิมรายการวิทยุจะรับฟังจากคลื่นบนหน้าปัดวิทยุ สถานีเรามีการปรับเปลี่ยนมาเป็นออนไลน์ได้ประมาณ 3 ปี แล้ว คือ ให้รับฟังรายการทาง Link ได้ รับฟังทาง Website ซึ่งสามารถรับฟังได้ทั่วโลก เป็นการจัดรายการสด โดยไม่สามารถรับฟังย้อนหลังได้ ถ้าไม่มีวิทยุ หรือ ออกนอกพื้นที่ ไม่สามารถรับสัญญาณได้ สามารถฟังทางโทรศัพท์ได้ ฟังทางคอมพิวเตอร์ได้ สถานีเราใช้สื่อออนไลน์มา 4 ปี แล้ว แพลตฟอร์มที่สถานีวิทยุของเราใช้ คือ เป็น Link เข้า Port แล้วเอา Link ไปแปะแล้วจะนำสัญญาณไปออกอากาศ ซึ่งมีประโยชน์กับลูกค้าที่จะมาลงโฆษณา คือ ลูกค้าสามารถตรวจเช็คได้ แม้ว่าลูกค้าอาจจะอยู่ที่กรุงเทพฯ สามารถเช็คได้ว่าได้ออกอากาศโฆษณาให้ไหม” (ประจักษ์ วุ่นสีแซง. สัมภาษณ์. 2565)

“เมื่อมีสังคมสื่อออนไลน์เข้ามาแล้ว ธุรกิจแรกที่ทำตั้งแต่แรกไม่ว่าจะเป็นวิทยุ วิทยุชุมชน งานคอนเสิร์ต ที่ได้รับผลกระทบ วิทยุผมคิดว่ายังมีคนฟังอยู่ แต่ว่าจะน้อย แต่ยังเป็นสื่อที่ยังคงอยู่ได้ เพราะตอนนี้ในส่วนของวิทยุก็จะไปทำในส่วนของการไลฟ์สด การจัดวิทยุไลฟ์สด ซึ่งก็ไม่ถึงกับประสบความสำเร็จ แค่มียช่องทางให้เห็นว่ารายการวิทยุนี้ยังอยู่นะ” (ทศพร ผาบบมพู. สัมภาษณ์. 2565)

สื่อหนึ่งกลางแปลงพบปัญหาด้านเทคโนโลยี คือ เทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวหน้ามาก เครื่องมืออุปกรณ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อุปกรณ์ต่างๆ มีสมรรถนะที่สูงขึ้น แต่ราคาก็แพงตามไปด้วย หากมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยส่งผลให้การฉายหนังมีคุณภาพดีขึ้นทั้งระบบเสียงและภาพที่คมชัดมากขึ้น หากต้องมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ให้ทันสมัยขึ้น ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการ เนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์มีราคาแพง อีกทั้งผู้ประกอบการไม่มีทุนสำรองจำนวนมากในการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์บ่อยๆ อีกทั้งยังคงประสบปัญหาที่เครื่องฉายหนังกลางแปลงยังไม่สามารถใช้กับบ้านได้ ยังคนต้องใช้เครื่องปั่นไฟในการฉาย

“ผมเห็นว่ายุคปัจจุบัน หนังสือกลางแปลงคนไม่ค่อยดู เนื่องจากมีทีวีเข้ามา มีโทรศัพท์มือถือเข้ามา มีเน็ตเข้ามา ทำให้ความนิยมของหนังสือลดน้อยลง คนมีทางเลือก ทำให้หนังสือเปลี่ยนออกมาเป็นวีดีโอ เป็นซีดี การซื้อหนังสือกลางแปลงทุกวันนี้ซื้อเป็นไฟล์ไม่ได้ซื้อเป็นฟิล์ม ในการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือ ผมก็มาปรับที่ระบบเสียง คุณภาพของเสียง เรื่องภาพ ฉายด้วยระบบโปรเจคเตอร์ โปรเจคเตอร์ราคาแพงต้นทุนสูง ภาพคมชัดต้องใช้ระบบเลเซอร์ แต่ก็ราคาแพง 2-3 แสน บางครั้งเป็นล้าน หนังสือกลางแปลงต้องมีระบบเสียงที่ดี ภาพคมชัด เนื่องจากเครื่องเสียง เครื่องฉาย มีราคาแพง ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนเป็นเครื่องที่ทันสมัยตามเทคโนโลยีที่พัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็วได้บ่อย” (พิชิต สายแสงจันทร์. สัมภาษณ์. 2565)

ในส่วนของคุณย่ขาวเครื่องเนชั่น ภาคอีสาน เริ่มจากยุคคอนาล็อก ตั้งแต่เป็นสิ่งพิมพ์ เป็นวิทยุ และมาปรับตัวเข้าสู่ทีวี แล้วก็มาเป็นออนไลน์ ทางเครื่องเนชั่นมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ในกระบวนการผลิตอยู่เสมอ จะเห็นได้จากแต่เดิมในการผลิตหนังสือพิมพ์จะมีแมสเซ็นเจอร์นำเอาภาพข่าวที่ส่งมา ในยุคนั้นเป็นยุคฟิล์ม เอาฟิล์มมา ที่เนชั่นมีห้องมืด ส่วนเนื้อขาวจะส่งมาทางแฟกซ์ จะมีการส่งข่าวมาทางแฟกซ์ ทางโทรศัพท์ จะมีคนรับข่าว มีตำแหน่งคอมพิวเตอร์ด้วย ตอนนั้นโทรศัพท์จะเป็นโทรศัพท์สำนักงาน ก็จะมีคอมพิวเตอร์ 1 คน คอยรับข่าวจากนักข่าวต่างจังหวัด ซึ่งจะส่งข่าวเข้ามาด้วยการพูดแล้วจะมีคนพิมพ์ตาม แล้วจะมีแผนกบรรณาธิการไปตรวจสอบข่าวที่ส่งเข้ามา ก่อนที่จะส่งไปจัดหน้า จะมีแผนกจัดหน้า เนชั่นเราจะมีครบเลย มีแผนกจัดหน้าด้วย ก่อนที่จะยิงฟิล์มไปที่โรงพิมพ์เพื่อจะปรินท์ออกมาแล้วพิมพ์เป็นหนังสือ มีคนจัดหน้าเสร็จแล้วจะมีพนักงานไปตรวจปรินท์หน้าเครื่อง เพราะบางทีปรินท์ตอนที่อยู่ในคอมจะยังไม่ชัดเท่ากับไปปรินท์ที่หน้าแท่นพิมพ์ เพราะว่าบางครั้งมีตัวหนังสือตกหล่น การพิมพ์เป็นระบบคอมพิวเตอร์แล้ว เครื่องจัดหน้าเป็นเครื่องแมคอินทอช ไปยิงฟิล์มโดยส่งตัวที่จัดหน้าส่งทางดาวเทียม มีดาวเทียมส่งสัญญาณไปที่กรุงเทพฯ กรุงเทพฯไปทำเป็นฟิล์มแล้วยิงผ่านดาวเทียมมา ยิงดาวเทียมมาทางขอนแก่น แล้วมาทำเพลตที่ขอนแก่นแล้วไปเข้าเครื่องพิมพ์ เป็นขบวนการพิมพ์ขาวดำ ตอนนั้นมีหนังสือพิมพ์ที่เป็นฉบับท้องถิ่น คือ อีสานรายวัน เป็นฉบับแท็บลอย สีขาวดำ

ต่อมาในปี 2540 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งถือว่าเป็นวิกฤตที่รุนแรงของการปรับตัวของสิ่งพิมพ์ กระดาษแพงขึ้น ยอดพิมพ์ก็ต้องลดลง ทำให้เนชั่นปรับตัวเพื่อที่จะไปทำทีวี ตอนนั้นมีการทำทีวีดาวเทียม มีการทำช่องทีวีเพิ่มเข้ามา ต่อมาในปี 2545 เนชั่นก็เริ่มทำเว็บไซต์ และเป็นเนชั่นทีวีชัดเจน จนมาถึงประมาณ พ.ศ. 2550 มีช่องทีวีที่เพิ่มเข้ามา เนชั่นก็จะไปทุ่มเรื่องของทีวีเพิ่มช่องมากขึ้น และมีการปรับมาทำเว็บ เป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท มีเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มต่างๆ เริ่มเข้ามา คนสนใจ SMS มากกว่าคนไปเล่นทวิตเตอร์ เล่นเฟซบุ๊กมากกว่า พื้นที่สื่อเปลี่ยน สื่อเปลี่ยนแพลตฟอร์มไปอยู่ในออนไลน์ ก็มีการปรับตัวไปเป็นเว็บไซต์มากขึ้น

จะเห็นว่าเครื่องนั้มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีในการผลิตอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใหม่ๆ เข้ามาใช้งานเพื่อให้สามารถผลิตสื่อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เมื่อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้งานจะมีการให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อให้สามารถใช้งานเครื่องมือและอุปกรณ์ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ให้สามารถปฏิบัติงานได้ดี

“เครื่องนั้มีความพร้อมในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตอยู่เสมอ กระบวนการผลิตมีการพัฒนามาแต่ละยุคสมัย เพื่อให้สามารถผลิตสื่อต่างๆ ได้สะดวกและมีคุณภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

การรับคนก็ถือเป็นปัญหาใหญ่มากเหมือนกัน ต้องยอมรับว่าคนรุ่นแรกที่มาอยู่เป็นรุ่นอะนาล็อกเนี่ย เวลามันผ่านไปอายุมากขึ้น นอกจากทำข่าวหนังสือพิมพ์แล้วบอกว่าคุณทำข่าวทีวีให้หน่อยได้ไหม ขณะที่กำลังทำทีวี ขณะที่คุณกำลังลงภาพ กำลังตัดต่ออยู่เนี่ย อ้าวเว็บไซต์ให้หน่อยได้ไหม เอาเนื้อข่าวมาก่อนได้ไหม ส่งภาพมาก่อนได้ไหม บางทีความต้องการของเรามันเยอะ แต่บางทีคนทำเค้าทำไม่ทัน เค้ากลับไม่ทันสื่อ แต่เราก็ต้องเข้าใจด้วยเช่นกัน” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

ส่วนสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น มีการนำอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยที่เป็นเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการทำงาน นำมาใช้กระบวนการผลิตสื่อ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ แต่ประสบปัญหาในเรื่องของบุคลากรที่เป็นผู้ใช้เครื่องมือขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญที่จะต้องใช้เครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยมีการแก้ไขปัญหาในจุดนี้ด้วยการส่งบุคลากรเข้ารับการอบรมเพื่อให้สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ เป็นและทำงานได้อย่างคล่องตัว

ในส่วนของโทรทัศน์มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการถ่ายทอดสด โดยในการถ่ายทอดสดจะมีรถ OB Van (Outside Broadcasting Van) คือ เป็นรถที่บรรจุอุปกรณ์ที่สำคัญและจำเป็นในการ ถ่ายทอดสด เช่น กล้อง/ เครื่องเล่นและบันทึกเทป/ คอมพิวเตอร์กราฟิก/ อุปกรณ์ในการผลิตรายการต่าง ๆ มีขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับงานถ่ายทอดสดใหญ่ๆ ที่ต้องใช้กล้องหลาย ๆ ตัว ที่เคลื่อนที่ในการมีห้องตัดต่อทุกอย่างเสร็จในนั้น มีรถดาวเทียม (Satellite Truck) คือ รถที่บรรจุอุปกรณ์รับส่งสัญญาณดาวเทียมไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ทำการถ่ายทอดสด เพื่อทำการเชื่อมโยงสัญญาณกับรถ OB และส่งสัญญาณนั้นกลับมายังสถานีเพื่อ ออกอากาศต่อไป และมีรถ DSNG (Digital Satellite News Gathering) คือรถที่ บรรจุอุปกรณ์ที่สำคัญและจำเป็นในการ ถ่ายทอดสด เช่นเดียวกับรถ OB แต่มีขนาดเล็กกว่ามีจำนวนกล้องน้อยกว่า และรถ DSNG นี้ยังสามารถส่ง สัญญาณดาวเทียมกลับมายังสถานีเพื่อออกอากาศได้เลยโดยไม่ต้องอาศัยการเชื่อมโยง

สัญญาณ กับรูด ดาวเทียม เหมาะสำหรับงานขนาดเล็ก หรืองานที่มีสถานที่คับแคบ ที่ต้องอาศัยความคล่องตัวในการทำงาน เช่น งานรายงานข่าวสด หรือ งานที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่จอตรง หรืองานที่ไม่มีความซับซ้อนของเหตุการณ์และไม่ ยาวนานเกินกว่า 3 ชั่วโมง

ในด้านของวิทยุกระจายเสียงมีการปรับเปลี่ยนจากอนาล็อกนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ โดยมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นวิทยุดิจิทัล ตอนนี้มีการยุบรวมคลื่นต่างๆ ทั่วประเทศ วิทยุหลักกรมประชาสัมพันธ์ส่งคลื่นที่เราเห็นว่าเกินความจำเป็นไปเกือบ 40 สถานี เพื่อรองรับการเป็นดิจิทัลที่กำลังจะมาถึง เมื่อเป็นดิจิทัลแล้วสิ่งที่จะต้องเปลี่ยน คือ บุคลากรต้องปรับตัวเพื่อรองรับเทคโนโลยี และเครื่องรับของผู้ฟัง

“เนื่องจากแต่เดิมเป็นระบบอนาล็อก (Analog) พอมาเป็นดิจิทัลคนก็ถูกไป Up skill กันใหม่เยอะมาก เราส่งคนเข้าอบรมทุกสัปดาห์เลย ตั้งแต่เครื่องมือที่เปลี่ยนจากอนาล็อกมาเป็นดิจิทัล ก็ต่างกันแล้ว คนที่เป็นช่างเดิมๆ ก็จะมีปัญหาส่วนหนึ่ง แต่เด็กใหม่ๆ ก็พอมีความรู้พื้นฐานมาบ้าง มีการดำเนินการส่งบุคลากรไปฝึกอบรม ไป Coach ที่กรุงเทพฯ เป็นรุ่นๆ คือ ให้ใช้เครื่องมือให้เป็นให้สามารถทำงานได้

ในการถ่ายทอดสดของโทรทัศน์ หากเป็นงานสำคัญๆ นี้ มี 4 จอ ขึ้นพร้อมกันทั่วประเทศ เราก็ต้องไปเชื่อมโยงกระบวนการว่าทำอะไรข้างของเราต้องทำอะไรจึงจะขึ้น 4 จอได้ ควบคู่ขนานกันหรือไป Link (เชื่อมต่อ) สัญญาณมาจากกรุงเทพฯ ใช้ระบบดาวเทียม ใช้ระบบ 5G เดียวนี้เรามีรถ OB ที่ทันสมัยใช้ในการถ่ายทอดสด

การเตรียมตัวเพื่อจะเข้าดิจิทัล วิทยุตอนนี้ก็คิดว่าภายใน 2-3 ปีนี้ วิทยุต้องเป็นดิจิทัลหมดแล้ว เพราะโลกนี้เป็นดิจิทัลกันหมดแล้ว ก็เหลือวิทยุของบ้านเราที่กำลังอยู่ในระยะเปลี่ยนผ่าน เพื่อรองรับการเป็นดิจิทัลที่กำลังจะมาถึง จะต้องอาศัยโลกอินเทอร์เน็ต โลกดิจิทัลมากขึ้น” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สภาพปัญหาของสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านเทคโนโลยี จักรกฤษณ์ สิริริน (2563) ที่กล่าวว่า การสื่อสารในยุค Digital Disruptive ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เมื่อสังคมทุกภาคส่วนได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือนวัตกรรมในระบบ Digital มาปรับใช้ ทำให้วงการสื่อสารมวลชนต้องพัฒนาตนเอง เพื่อเรียนรู้และสร้างทักษะการสื่อสารผ่าน Platform ใหม่ในยุค Digital นักสื่อสารมวลชนต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงอย่างรอบด้านและครอบคลุม ด้วยการเรียนรู้การใช้สื่อออนไลน์ การผลิตสื่อจากเทคโนโลยี จุดเปลี่ยนคือ “ดิจิทัล แพลตฟอร์ม” ที่ทำให้ทุกคนทำสื่อได้ และเลือกเสพสื่อได้เอง ทำให้คอนเทนต์ที่จากเดิมอยู่แค่ในทีวี ไปอยู่ได้ในทุกที่ ทุกช่องทาง ทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ เน็ตฟลิกซ์ การ

ปรับตัวให้อยู่รอดได้ต้องเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ต้องเรียนรู้ Unlearn และ Relearn จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม อย่าง เฟซบุ๊ก มีการปรับเทคโนโลยีและอัปเดตเครื่องมือใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่คนทำสื่อและคนที่ใช้แพลตฟอร์มต้องตามให้ทัน เพื่อเรียนรู้การใช้งาน ไปตามการเปลี่ยนแปลง สิ่งสำคัญของการปรับตัวคือ ต้องเริ่มต้นเดี๋ยวนี้ (โชกุล ศกุนต์ไชย. 2562)

3. ปัญหาด้านระบบการทำงาน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกี่ยวกับการดำเนินการของสื่อท้องถิ่นเกี่ยวกับปัญหาด้านระบบการทำงาน พบว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นการทำเอง หรือเป็นระบบครอบครัว เป็นบรรณาธิการเอง เป็นนักข่าวหาข่าวเอง เขียนข่าวเอง ไม่มีการจ้างนักข่าว รวมถึงมีการรับข่าวแจกจากหน่วยงานราชการที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางราชการให้แก่ประชาชนทราบแล้วนำมาลงเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของตนเอง ระบบการทำงานไม่มีโครงสร้าง ไม่มีการแบ่งฝ่ายทำงานที่ชัดเจน เนื่องจากทำคนเดียวทุกตำแหน่ง รับผิดชอบเอง ตัดสินใจเอง มีเพียงการหาข่าว บทความ รวมถึงคอลัมน์ประจำต่างๆ ให้ครบและสามารถจัดพิมพ์ โดยอาจจะเป็นการเขียนข่าวเอง เขียนบทความเอง เขียนคอลัมน์ต่างๆ เอง หรือมีการติดต่อนักเขียนให้เขียนบทความหรือคอลัมน์ต่างๆ ให้ แต่ยังคงหาข่าวและเขียนข่าวเอง และยังคงต้องหาโฆษณาเอง ติดต่อจัดพิมพ์เอง จัดสายส่งหนังสือพิมพ์เอง และต้องเป็นผู้ประสานงานในทุกด้านด้วยตนเอง เมื่อเกิดปัญหาสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องรอกการอนุมัติจากหัวหน้าหรือผู้บริหาร และเมื่อปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องจากทำทุกอย่างด้วยตนเอง หรือบุคลากรมีน้อย หากต้องดำเนินการหลายอย่างทำให้ไม่สามารถดำเนินการทุกอย่างพร้อมกันได้ ส่งผลเกิดการล่าช้าในการแก้ไขปัญหาได้

“ต้องยอมรับว่าการทำสื่อขายในปัจจุบันทำขายยาก กลายเป็นว่าเป็นระบบการทำงานของเราเป็นหน่วยเล็กๆ คน 2 คน ที่ทำกันเอง ” (จิตรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“ลักษณะธุรกิจเป็นการทำงานแบบครอบครัว กองบรรณาธิการเป็นระบบครอบครัว ในการหาข่าวจะทำเอง ไปหาข่าวเอง ไปสัมภาษณ์เอง เขียนข่าวเอง หาสปอนเซอร์เอง” (ชูไทย วงศ์บุญมี. สัมภาษณ์. 2565)

“การบริหารจัดการของผม ผมไม่ได้มองในเชิงธุรกิจ ปัญหาด้านระบบการทำงานในเรื่องของบุคลากร ไม่มีปัญหา เนื่องจากปัจจุบันได้คนรุ่นใหม่ที่จบมหาวิทยาลัย สามารถคัดเลือกคนได้

และค่าตอบแทนของนักข่าวจะเท่ากับที่กรุงเทพให้ เงินเดือนสูง ค่าตอบแทนดี สวัสดิการพร้อม ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมันรถ มีรถของบริษัทให้ใช้” (เจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ. สัมภาษณ์. 2565)

สถานีวิทยุชุมชนส่วนใหญ่มีระบบการบริหารงานไม่เป็นโครงสร้าง แต่เป็นระบบครอบครัว คนที่ทำงานมาช่วยกันด้วยใจรัก สถานที่ในการตั้งสถานีใช้บ้านของตนเองเพื่อทำเป็นห้องส่ง ใช้เสาสูง 60 เมตร เครื่องส่ง 1,000 วัตต์ วิทยุชุมชนส่วนใหญ่ผู้บริหารสถานีจะทำหน้าที่ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นทำการตลาด ทำ Content อัดสเปด อ่านข่าว ทำโฆษณาทำเองหมด สถานีวิทยุชุมชนจะมีการจัดกิจกรรมและมีส่วนร่วมในชุมชน รวมถึงสนับสนุนชุมชน ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในสถานี สถานีวิทยุชุมชนและชาวบ้านในชุมชนต่างอาศัยพึ่งพากัน

“ระบบการบริหารงานของวิทยุชุมชนในปัจจุบันจะเป็นระบบครอบครัว คนที่ทำงานมาช่วยกันด้วยใจรัก แม้แต่ผู้บริหารเองก็ต้องทำการตลาด ทำ Content ทำทุกอย่าง อัดสเปด อ่านข่าว ทำโฆษณาทำเองหมด การส่งต่อมีความลำบาก ซึ่งเป็นเรื่องของความถนัดและความรัก” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“ในตอนนั้นที่เรามีเครื่องส่ง เสา อุปกรณ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ ไมค์ เครื่องควบคุมเสียง สถานที่ในการตั้งสถานีใช้บ้านของตนเอง ทำเป็นห้องส่ง สถานที่ไม่ได้เช่า การทำงานผมเป็นผู้บริหารสถานีเอง จัดรายเองทำเองเป็นหลักและมีการจ้างเจ้าหน้าที่ จ้างนักจัดรายการ และมีนักศึกษาฝึกงาน” (ประจักษ์ วุ่นสีแสง. สัมภาษณ์. 2565)0

“ตอนนั้นรัฐธรรมนูญ ปี 2540 ให้ประชาชนเป็นเจ้าของคลื่นวิทยุได้ ผมเห็นว่าเอื้อต่ออาชีพ เวลาที่เราจะไปซื้อเวลาจากวิทยุหลักมันค่อนข้างยากและแพง จึงตัดสินใจซื้อเครื่องและซื้อเสาอากาศมาตั้งที่บ้านตัวเอง” (ทศพร ผาขมพู. สัมภาษณ์. 2565)

หนังกลางแปลง จัดเป็นธุรกิจที่อยู่กับชุมชนมาอย่างยาวนาน และเข้าถึงกลุ่มคนในชุมชนใบอนุญาตของหนังกลางแปลงทุกวันนี้วัฒนธรรมจังหวัดเป็นผู้ถือใบอนุญาต เป็นผู้ให้ใบอนุญาต ธุรกิจหนังกลางแปลงส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว ไม่มีระบบการทำงานที่ซับซ้อน ในการออกไปฉายหนังกลางแปลงในปัจจุบันจะเป็นการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไปฉาย เมื่อมีคนมาจ้างไปฉายหนังกลางแปลง ตกลงราคา ตกลงวันเวลาที่รับงานแล้ว เมื่อถึงวันก็ออกไปทำการฉายหนังกลางแปลง ในการออกฉายหนังกลางแปลงแต่ละครั้ง ต้องมีรถ มีคนไปทำงาน 2-3 คน ต้องตั้งจอฉายหนัง ตั้งเครื่องฉาย เครื่องเสียง รวมถึงต้องใช้เครื่องปั่นไฟ

“หนังสือกลางแปลงจัดว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงพี่น้องประชาชน ในช่วงที่โซเชียลยังไม่มี โทรศัพท์มือถือยังไม่มี ในการทำงานแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นค่ารถ ค่าเด็กหนังสือ ค่าน้ำมัน ค่ากินค่าอยู่ มีค่าเดินทาง ค่าน้ำมันเติมเครื่องปั่นไฟ โดยฉายหนัง 1-2 เรื่อง หรือ ตามจำนวนที่ตกลงกันกับผู้ว่าจ้าง การทำงานของหนังสือกลางแปลงเราอยู่กับแบบระบบครอบครัว ทำด้วยใจรัก” (พิชิต สายแสงจันทร์. สัมภาษณ์. 2565)

ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน เป็นสื่อมวลชนท้องถิ่นในเครือบริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีการประกอบธุรกิจประกอบด้วย 5 กลุ่มธุรกิจ คือ 1) กลุ่มสิ่งพิมพ์ (Publishing) ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ รวมถึงการผลิตคอนเทนต์ ของกรุงเทพธุรกิจ ผ่านสื่อออนไลน์ 2) กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ ได้แก่ ผลิตรายการเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ และ New Media รวมถึงทีวีดิจิทัลช่อง Nation TV 22 ด้วย 3) กลุ่มงานอีเวนต์ (Event Marketing) การจัดงานอีเวนต์ หรือกิจกรรม 4) กลุ่มสื่อใหม่ (New Media Platform) ดำเนินงานโดยกลุ่มบริษัท ที่ได้ปรับกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการหารายได้ เพื่อทดแทนสื่อหลักดั้งเดิม ผ่านสื่อดิจิทัล โดยการนำเสนอข่าวสารและสาระที่เครือเนชั่นเป็นผู้นำด้าน Content Provider ในทุกแพลตฟอร์ม ทั้งออนไลน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รวมถึงแอปพลิเคชัน และคมชัดลึก Online และ 5) กลุ่ม Business to Consumer (B2C) เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้า และให้บริการผ่านสื่อดิจิทัลทีวี และออนไลน์ ภายใต้ HAPPY Shopping และ ธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

ในส่วนของการทำงานนั้นศูนย์ข่าวเนชั่น ภาคอีสาน เริ่มแรกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ มีหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ คมชัดลึก และเนชั่นสุดสัปดาห์ จะมีระบบการทำงาน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ฝ่ายข่าว ฝ่ายโรงพิมพ์ และฝ่ายสำนักงานที่เป็นฝ่ายหาสมาชิก ฝ่ายจะมีนักข่าวประจำออกหาข่าว เขียนข่าว แล้วส่งข่าวเข้ามาที่ศูนย์ข่าวฯ จะมีแผนกบรรณาธิการตรวจสอบข่าวที่ส่งเข้ามาก่อนจะส่งไปจัดหน้า กรุงเทพธุรกิจจะยังฟิล์มมา ทำเพลต และพิมพ์ที่ขอนแก่น โดยจะพิมพ์ในโรงพิมพ์ที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์ข่าวเนชั่น ภาคอีสาน หนังสือพิมพ์จะแยกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นข่าวจากส่วนกลาง และจะมีเล่มแทรกในส่วนที่เป็นข่าวภาคอีสาน หนังสือพิมพ์พิมพ์ที่ขอนแก่นแล้วจะดำเนินการส่งกระจายไปทั่วภาคอีสาน โดยมีรถสายส่งทำการส่งไปตามระบบเอเยนต์ร้านหนังสือพิมพ์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ถือว่าเป็นวิกฤตที่รุนแรงของการปรับตัวของสิ่งพิมพ์ กระดาษแพงขึ้น ยอดพิมพ์ลดลง ทำให้เนชั่นปรับตัวเพื่อที่จะไปทำรายการโทรทัศน์ ตอนนั้นมีการทำโทรทัศน์ดาวเทียม มีการทำช่องโทรทัศน์เพิ่มเข้ามา จนมาเป็นเนชั่นทีวี

จากการที่ศูนย์ข่าวเนชั่น ภาคอีสาน มีการวางระบบการทำงานที่ชัดเจน มีโครงสร้างการทำงานที่เป็นขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบช่วยสนับสนุนให้การทำงานเป็นไปด้วยดี ช่วยลดปัญหาในการทำงานลงได้ งานสามารถเสร็จทันตามกำหนดเวลา

“ปัญหาระบบการทำงานในเรื่องของการรับคนก็ถือเป็นปัญหาใหญ่มากเหมือนกัน เราก็ต้องยอมรับว่าคนรุ่นแรกที่มาอยู่กับรุ่นอะนาล็อกเนี่ย เวลาผ่านไปอายุมากขึ้น นอกจากทำข่าวหนังสือพิมพ์แล้วบอกว่าคุณทำข่าวทีวีให้หน่อยได้ไหม ขณะที่กำลังทำทีวี ขณะที่คุณกำลังลงภาพ กำลังตัดต่ออยู่เนี่ย อัปเว็บไซต์ให้หน่อยได้ไหม เอาเนื่อข่าวมาก่อนได้ไหม ส่งภาพมาก่อนได้ไหม บางทีความต้องการของเรามันเยอะ แต่บางทีคนทำเค้าทำไม่ทัน เค้าไม่ทันสื่อ แต่เราก็ต้องเข้าใจด้วยเช่นกัน หากมีความต้องการมากกว่านั้นก็ต้องเลือกที่จะใช้คนอื่น การที่ได้มาซึ่งคนอื่นนี้แหละคือปัญหาว่าคุณได้คนคุณภาพมากน้อยแค่ไหน แล้วจะต้องแก้ปัญหารับมือกับคนของคุณอย่างไร อันนี้เป็นเรื่องใหญ่ของหัวหน้าเหมือนกัน ทำงานไม่ยากเท่าบริหารคน” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น เป็นสื่อมวลชนสังกัดหน่วยงานภาครัฐ เป็นราชการบริหารส่วนกลางสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี มีภารกิจหน้าที่รับผิดชอบในฐานะหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง ที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สารความรู้ความบันเทิงเพื่อการแลกเปลี่ยนและพัฒนาองค์ความรู้กับพี่น้องประชาชน องค์กรภาครัฐ เอกชน รวมทั้งสถาบันต่างๆในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 11 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา บึงกาฬ มหาสารคาม เลย สกลนคร หนองคาย หนองบัวลำภู และ อุดรธานี ในด้านระบบการทำงานมีโครงสร้างองค์กร มีการแบ่งส่วนงานที่ชัดเจน ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้ภายใต้นโยบายขององค์กร มีขอบข่ายงานที่ชัดเจน และไม่เกิดปัญหาในการปฏิบัติงาน

“ด้านโครงสร้างระบบงาน ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการอยู่แล้วจึงมีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อย มีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ ปรับเปลี่ยนบทบาท ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน บุคลากรต้องมีการพัฒนาทักษะ มีการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ให้มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ รวมถึงมีการเลือกคนให้เหมาะกับงาน” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สภาพปัญหาของสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านระบบการทำงาน มีความสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (2557 : 12)

ที่กล่าวว่า จากการขยายตัวของสื่อและการพัฒนาทางเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ทำให้กระบวนการทำข่าวเกิดการเปลี่ยนแปลง จากสื่อสารทางเดียวเป็นสื่อสาร 2 ทาง การตัดสินใจและการกำหนดประเด็นไม่ได้อยู่ที่กองบรรณาธิการเสมอไป เพราะภาคประชาชนมีบทบาทในการกำหนดทิศทางข่าวมากขึ้น โดยสื่อหลักมีการหยิบยกเรื่องราวจากสื่อออนไลน์มาเป็นประเด็นในการนำเสนอข่าวมากขึ้นนอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนไปเลือกสิ่งที่สนใจมีช่องทางรับข่าวสารมากขึ้นทำให้สื่อเกิดแนวคิดต้องปรับตัวสู่การหลอมรวมสื่อและพยายามตอบสนองการเข้าถึงข่าวสารในทุกแพลตฟอร์ม ส่งผลให้ระบบการทำงานมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้สื่อข่าวต้องปรับตัวให้มีลักษณะเป็นผู้มีทักษะหลากหลายในการรายงานข่าว (multi-skilled reporter) และสามารถตัดสินใจเลือกช่องทางการนำเสนอข่าวผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารด้วย (Broomley, 1997; Cottle and Aston, 1999) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการบริหารสำนักงานของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2551) กระบวนการทำงาน เป็นขั้นตอนในการทำงานขององค์กร ซึ่งมีความแตกต่างแตกต่างกันไป ประกอบด้วย การวางนโยบายและแผนงาน การดำเนินงานและประสานงาน การควบคุมและประเมินผล และการงบประมาณ นโยบายและแผนงานกับการดำเนินงานและประสานงานเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กัน เนื่องจากนโยบายและแผนงานเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และหนทางไปสู่วัตถุประสงค์ การจะบรรลุไปสู่วัตถุประสงค์ต้องนำนโยบายและแผนงานไปดำเนินการและประสานงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนการควบคุมและการประเมินผลเป็น การตรวจสอบเพื่อยืนยันว่าองค์กรได้ดำเนินไปตามนโยบายและแผนงานมาก น้อยเพียงใด

4. ปัญหาด้านลักษณะเนื้อหาที่เน้นข่าวสารในท้องถิ่น

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกี่ยวกับการดำเนินการของสื่อท้องถิ่นเกี่ยวกับปัญหาด้านลักษณะเนื้อหาที่เน้นข่าวสารในท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะนำเสนอข่าวสารในท้องถิ่นในจังหวัดของตนเป็นหลัก ต้องมีความชัดเจนในการเขียนข่าว การนำเสนอเนื้อหา โดยต้องพิจารณาถึงข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ความถูกต้องที่นำมาเขียนข่าว ใช้คำและภาษาที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่จะเป็นรายปักษ์ คือ ออกทุก 15 วัน หรือเป็นรายเดือน ออกเดือนละครึ่ง ส่งผลให้ข่าวสารที่นำเสนอเป็นเหตุการณ์ที่ผ่านไปแล้วในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากข่าวหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไม่ต้องนำเสนอแบบทันทั่วถึง ส่งผลให้มีเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ปัญหาในการนำเสนอข่าวมักเป็นการนำเสนอด้วยถ้อยคำ ภาษาที่ไม่ถูกต้องและไม่เหมาะสม ส่วนการดำเนินกิจกรรมแบบธุรกิจรอบครัวมีผลอย่างมากต่อการยกระดับเนื้อหาให้มีคุณภาพ เนื่องจากไม่ได้จ้างนักข่าวประจำทำให้ระยะยาวจึงมีปัญหาทั้งแง่การเชื่อมต่อแหล่งข่าวและคุณภาพของเนื้อหา ส่วนด้านเนื้อหาข่าวนั้น สิ่งที่น่าเสนอต้องเป็นเรื่องที่ทุกคนอยากรู้ เป็นเรื่องราวที่

สำคัญที่คนในชุมชนสนใจหรือส่งผลกระทบต่อชุมชน แต่หากข่าวมีเนื้อหาไม่ต่างจากสื่อกระแสหลักก็ไม่สามารถดึงดูดคนอ่านได้ ควรคิดหาวิธีว่าจะทำอย่างไรให้คนในพื้นที่สนใจ วิธีหนึ่งคือเสนอเรื่องใกล้ตัวแบบเจาะลึก พยายามสร้างความเป็นเบอร์หนึ่งในท้องถิ่น สำรวจความต้องการของผู้อ่านอยู่เสมอ หนังสือพิมพ์เปรียบได้กับหนึ่งชีวิต มีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

“เมื่อมาพิจารณาถึงสื่อเก่าที่ต้องเขียน 2-3 หน้ากระดาษ A4 ต้องบรรยาย สื่อเก่าต้องยอมรับว่าความมีคุณค่าของสื่อยุคก่อน ในวรรณกรรมมีคุณค่า คนที่ทำสื่อยุคเก่าต้องมีความเจนจัดในการใช้วรรณกรรมและภาษา เพราะเมื่อไหร่ผิดจะถูกตีตราเลยว่าบรรณาธิการคุณใช้คำไม่เหมาะสม” (ฐิติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“ปัญหาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาพบว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในปัจจุบัน จริงๆ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นหน้าตาของจังหวัด มันจะสะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดนั้นเศรษฐกิจเป็นยังไง การศึกษาของคนในจังหวัดนั้นเป็นยังไง ในอุดรธานี หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะขายได้เฉพาะในชุมชน ในระดับนักศึกษาก็ต้องเป็นระดับมหาวิทยาลัย นักศึกษาอาชีวะจะแค่ดูรูป ดูคำอธิบายรูปนิดหน่อย แต่ถ้าเป็นมหาวิทยาลัยก็ค่อนข้างจะมีอะไรที่เป็นประโยชน์มากกว่า แต่ในชนบทคนที่อ่านหนังสือยังไม่ได้ ยังมีอีกเยอะ เพราะฉะนั้นบ่งบอกถึงเรื่องการศึกษาของแต่ละจังหวัดในเรื่องของเศรษฐกิจก็คือว่า เศรษฐกิจดีหรือไม่ดีอย่างไร” (สมศักดิ์ ถนัดช่วง. สัมภาษณ์. 2565)

ในส่วนของสถานีวิทยุชุมชนในส่วนของการนำเสนอด้านลักษณะเนื้อหาที่เน้นข่าวสารในท้องถิ่น ข่าวที่นำเสนอทางวิทยุ จะต้องเป็นการนำเสนอข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความ มีความชัดเจนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ข่าวจะมีเนื้อหาสั้นๆ ไม่ยาว เมื่อนำเสนอข่าวออกอากาศไปแล้ว ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้อีก ปัญหาของการนำเสนอเนื้อหาของวิทยุส่วนใหญ่ที่เจอ คือ ปัญหาการพูดโฆษณากินจริง

“การนำเสนอเนื้อหา มักพบเจอปัญหาในเรื่องของการพูดกินจริง ก็จะมีกฎหมาย ออ. มาอีก มีกฎหมายข้อบังคับ พ.ร.บ. ที่มากำกับดูแล โดนปรับ โดนคดีไปเยอะ ก็เลยมีทั้งกลัวทั้งรับสินค้าเองทั้งเจ้าของสถานีเองว่าพูดอะไรไม่ได้เลยก็กลัวขายสินค้าได้น้อย วิทยุเรารู้สึกไม่เสมอภาคเหมือนโฆษณาในทีวีพูดอะไรก็ได้ แต่ทำไมวิทยุพูดไม่ได้ หรือแม้แต่โฆษณาขึ้นเดียวกันก็ตาม รวมถึงการบังคับใช้กฎหมาย เช่น สินค้าตัวเดียวกัน โฆษณา 500 คลื่น ทั่วประเทศ ทำไมโดนเฉพาะร้อยเอ็ด โดนเฉพาะหนองคาย บางทีทำไมไม่โดน เป็นเพราะอะไร นี่คือสิ่งที่เรากำลังมองอยู่” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“ปัญหาใหญ่เลยเป็นเรื่องของคำที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งวิทยุชุมชนมุ่งเน้นสื่อสารถึงคนในชุมชน ซึ่งหากไม่มีการขยายความในการสื่อสารก็มักจะเกิดความไม่เข้าใจ แต่หากมีการขยายความ กลับกลายเป็นว่า โฆษณาเกินจริง แต่ทำไมสื่ออื่นๆ นอกจากวิทยุสามารถโฆษณาได้ เช่น ที่ว็อนไลน์สามารถโฆษณาได้ คำโฆษณาบางคำในสื่ออื่นใช้ได้ แต่ในวิทยุใช้ไม่ได้ ในการโฆษณาเมื่อไม่มีการพูดรายละเอียดส่งผลให้ผู้ฟังไม่ทราบว่าเป็นสินค้าแบบใด มีคุณสมบัติ หรือการใช้งานแบบใด ผลจากการใช้งานเป็นอย่างไร เมื่อไม่สามารถพูดแสดงรายละเอียดได้ ส่งผลให้ไม่สามารถทำการโฆษณาได้

หากมองในแง่การขาย อย่างที่ว็อนไลน์ มีทั้งคำโฆษณา มีภาพสินค้า หรือผลจากการใช้สินค้าให้เห็นก็จะสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากกว่า แต่ในขณะที่วิทยุหากไม่มีการอธิบายขยายความคนฟังก็ไม่สามารถนึกออก ไม่สามารถมองเห็นภาพได้ ดังนั้น การโฆษณาทางวิทยุจึงต้องมีการบรรยาย เมื่อมีการบรรยาย อธิบายขยายความก็ถูกกล่าวหาว่าเป็นการพูดเกินจริง นี่เป็นปัญหาที่วิทยุพบและไม่สามารถทำอะไรได้มากกว่านี้” (ประจักษ์ วุ่นสี่แสง. สัมภาษณ์. 2565)

สื่อหนังสือกลางแปลงในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่มีบริษัท มีผู้อำนวยการสร้าง ทั้งจากประเทศไทยและจากประเทศต่างๆ ที่ผลิตขึ้นมาฉายทั่วโลก นำมาฉายบนสื่อหนังสือกลางแปลง ซึ่งภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะนำออกฉายจะต้องผ่านการได้รับการอนุญาตให้สามารถเผยแพร่ออกสู่สาธารณะจากสำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันการตรวจพิจารณาภาพยนตร์เป็นการกำหนดลักษณะของประเภทภาพยนตร์หรือแบบ RATING โดยมีการกำหนดภาพยนตร์เป็น 7 ประเภท ที่เป็นเครื่องมือสำหรับให้คำแนะนำในการชม โดยเฉพาะพ่อแม่ผู้ปกครองในการเลือกรับชมภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมที่เป็นเด็กและเยาวชนในครอบครัว ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดลักษณะของประเภทภาพยนตร์ 6 ด้าน คือ 1) ความรุนแรง 2) เพศ 3) ความมั่นคง 4) ยาเสพติด 5) ศาสนา ลัทธิความเชื่อ คำสั่งสอน และ 6) ภาษา ซึ่งแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ คือ ระดับ 0-3 ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 4 เกณฑ์การประเมินลักษณะของประเภทภาพยนตร์

ประเภทผู้ชม	ความรุนแรง	เพศ	ความมั่นคง	ยาเสพติด	ศาสนา ทัศนคติ	ภาษา เชื่อ คำสั่งสอน
ท	1	1	1	0	1	1
13+	1	1	2	1	2	1
15+	2	1	2	1	2	2
18+	3	2	2	2	2	3
20-	3	3	3	3	3	3

จะเห็นว่าภาพยนตร์ที่นำออกมาฉายในแต่ละเรื่องจะต้องผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ในด้านต่างๆ รวมถึงภาษาที่ใช้ ดังนั้น หนังสืกลางแปลงที่นำมาใช้จะมีการใช้ภาษาที่เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วงอายุตามเกณฑ์ที่กำหนด

“ภาพยนตร์แต่ละเรื่องต้องมีการนำเสนอเพื่อตรวจสอบจากสำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสมในด้านต่างๆ รวมถึงด้านการใช้ภาษาด้วย และภาพยนตร์ที่ผ่านการพิจารณาแล้ว และสามารถนำออกมาเผยแพร่ได้ถือได้ว่าการใช้ภาษาอย่างเหมาะสม” (พิชิต สายแสงจันทร์. สัมภาษณ์. 2565)

ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาควิชาการให้มีความสำคัญกับการนำเสนอข่าว สื่อเป็นกระจกที่สะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้น ดังนั้น ข่าวที่นำเสนอควรมีความน่าเชื่อถือ มีความแม่นยำ มีความถูกต้อง การใช้ถ้อยคำหรือการให้ข้อมูลควรใช้ภาษาที่ถูกต้องและสื่อความหมายได้ถูกต้อง ชัดเจน สมัยก่อนกว่าจะออกมาเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน นักข่าวส่งข่าวมาบรรณาธิการทำการรีไรท์ข่าว จากนั้นต้องส่งไปพิสูจน์อักษร คือ การตรวจคำผิดคำถูก กว่าที่จะออกมาเป็นกระดาษหนังสือพิมพ์ให้อ่านต้องผ่านกระบวนการคัดสรร แม้จะเป็นทีวี ผู้ประกาศจะต้องเป็นคนที่ต้องมีความชัดเจน ต้องผ่านการอบรม การสอบ การตรวจสอบ จะต้องพูดชัด พูดให้ถูก พอมาเป็นสื่อออนไลน์ ต้องยอมรับว่าแม้กระทั่งเว็บไซต์ข่าวแทบจะไม่มีใครตรวจสอบคำผิดคำถูกเลย ภาษาที่ใช้เป็นภาษาพูดมากขึ้น เอาภาษาพูดมาใช้เป็นภาษาเขียน คำผิดคำถูกแทบจะไม่มีใครตรวจสอบเลย เพราะทุกคนอาศัยความเร็ว

ถึงวันนี้ คนทำหน้าที่สื่อต้องทบทวนว่าจะอิงตามกระแส ซึ่งบางครั้งไม่มีประโยชน์อะไร ไม่ได้ให้ประโยชน์อะไรกับสังคมเลย กับการที่หันมาเอาเรื่องที่ดี เป็น Content ดีๆ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ แม้ว่าจะเป็นข่าวอาชญากรรมก็ตาม เมื่อคนดูแล้วได้ประโยชน์ เกิดการเปลี่ยนแปลง เกิดการพัฒนาตรงนี้มากกว่า เพราะสื่อออนไลน์ก็ปล่อยให้ทำหน้าที่ไป สื่อพลเมืองที่ทำอยู่ เพราะว่าใครๆ ก็เป็นสื่อได้ก็ปล่อยให้เค้าทำหน้าที่ของเขาไป สื่อที่เป็นสื่อหลักควรจะทำหน้าที่ที่เป็นเรื่องดีๆ เรื่องที่เป็นกระจุกสะทอน เป็นแสงสว่างนำทางมากกว่า สื่อท้องถิ่นก็อยากจะนำเสนอสิ่งดีๆ ของท้องถิ่น และสิ่งที่เป็นประโยชน์

“การใช้ภาษาเมื่อเปลี่ยนจากสื่อเก่ามาเป็นสื่อใหม่ สมัยก่อนเราทำงานกว่าจะออกมาเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน นักข่าวส่งข่าวมาบรรณาธิการรีไรท์ข่าว รีไรท์เสร็จต้องส่งไปพิสูจน์อักษร คือ การตรวจคำผิดคำถูก กว่าจะออกมาเป็นกระดาษหนังสือพิมพ์ให้เราอ่านมันมีกระบวนการคัดสรร มันจะเป็นทีวี ทีวีผู้ประกาศจะต้องเป็นคนที่ต้องมีความชัดเจน ต้องผ่านการอบรม การสอบ การตรวจสอบ คุณจะต้องพูดให้มันชัด พูดให้มันถูก

ส่วนใหญ่ตอนนี้กระแสของสื่อก็คือ ไปเอา Content (เนื้อหา) ข้อมูล เอา Hint (เบาะแส) มาจากสื่อออนไลน์ ซึ่งบางทีมันไม่ใช่ มันกลายเป็นว่ามันผิด แล้วพวกเรานี้แหละที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะต้องเข้าไปตรวจสอบตรงนั้นว่าจริงไหม เท็จอย่างไร คุณต้องไปสืบเสาะหาข้อมูลความจริง ซึ่งแต่ละวันเกิดเรื่องแบบนี้เยอะมาก อย่างขอนแก่นนี่เป็น 20 เรื่อง แล้วเราจะไปสามารถตรวจสอบทั้ง 20 เรื่องได้ไหม เป็นเรื่องที่ยาก ใหญ่ และเป็นปัญหาสำหรับคนทำสื่อปัจจุบันมาก” (สมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

ในส่วนของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น ส่วนข่าวและรายการภูมิภาค เป็นหน่วยงานกลางทางวิชาการด้านข่าว และรายการ ของสำนัก ฯ ดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยการใช้สื่อวิทยุ – โทรทัศน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าว และรายการ เป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูล สถิติ ด้านข่าว และรายการวิทยุ-โทรทัศน์ ประจำเขต ประสานแผนและโครงการด้านข่าวและรายการ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พัฒนาบุคลากรด้านข่าวและรายการ ให้คำปรึกษาวิชาการข่าว และรายการวิทยุ โทรทัศน์ประจำเขต รวมทั้งศึกษา ตรวจสอบกระแสประชามติของประชาชน เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวและรายการ เนื่องจากเป็นหน่วยงานราชการ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจะออกมาในรูปแบบทางการ ใช้ภาษารูปแบบของทางราชการ รวมถึงมีกองบรรณาธิการในการตรวจสอบ เรียบเรียงข่าว ก่อนมีการนำออกอากาศ

“การนำเสนอข่าวปัญหนอกเหนือจากการใช้ภาษาแล้ว การนำเสนอข่าวต้องนำเสนอข่าวด้วยความรวดเร็ว เมื่อนำเสนอข่าวด้วยความรวดเร็ว อาจจะมีผลผิดพลาด ในการนำเสนอข่าวด้วยความรวดเร็วก็ให้ความสำคัญ แต่เหนือกว่านั้นคือ จะต้องยึดถือข้อเท็จจริงเป็นหลัก ผมมองว่าข่าวไม่จำเป็นต้องเร็วมาก แต่ให้มีการพินิจ พิจารณาความถูกต้องแล้วจึงค่อยสื่อสารไปจะดีกว่า วิจารณ์ญาณเป็นสิ่งสำคัญ คนเป็นสื่อต้องมีวิจารณ์ญาณ” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สภาพปัญหาของสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านลักษณะเนื้อหาที่เน้นข่าวสารในท้องถิ่น พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมักพบปัญหาทางด้านภาษาในการเขียนข่าว และสื่อวิทยุชุมชนมักพบปัญหาการโฆษณาเกินจริง ดังนั้น หากสื่อมวลชนมีความรู้ และทักษะความถนัดมีเทคนิคในการเขียนข่าวจะสามารถช่วยลดปัญหาลงได้ ซึ่ง พรพิทักษ์ แม้นศิริ (2560) ได้อธิบายถึงการเขียนข่าวและรายงานข่าวว่า ขั้นตอนในการเขียนข่าว ผู้เขียนควรปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) หาข้อมูล โดยการค้นคว้า รวบรวมข้อมูล และสัมภาษณ์ 2) วางแผนการเขียน ศึกษากลุ่มเป้าหมายและนโยบายของสื่อที่จะส่งเผยแพร่ 3) ร่างเนื้อหา รูปแบบ ภาษา ทบทวน และ 4) ประเมินผล โดยการอ่านทบทวนด้วยตนเอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องช่วยอ่าน นอกจากนี้ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2565) ได้กล่าวว่า ภาษาในข่าว (News Language) ต้องใช้ภาษาแบบทางการ (Formal Language) การนำเสนอข่าวต้องเน้น “ความน่าเชื่อถือ” ภาษาเขียนข่าวต้องกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ อนุญาตให้ใช้ภาษาหนังสือพิมพ์ได้ในการเขียนโปรยข่าวและพาดหัวข่าวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการศึกษาสภาพปัจจุบันในการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุ หรือโทรทัศน์ ที่มีการใช้ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และมีการปรับตัวในยุคสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านการบริหารองค์กร

การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบริหารองค์กร ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1.1 มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีการแบ่งฝ่ายการทำงานที่ชัดเจน

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่มีการบริหารงานแบบ เจ้าของคนเดียว เป็นกิจการภายในครอบครัวและปรับเป็นองค์กรแบบเป็นทางการเป็นส่วนน้อย โดยผู้บริหารมีอำนาจใน

การสั่งงานและกำหนดนโยบายแบบเด็ดขาด บางฉบับทำงานคนเดียว เป็นทั้งเจ้าของ บรรณาธิการ นักข่าว คอลัมนิสต์ หาโฆษณา รวมถึงเป็นคนส่งหนังสือพิมพ์เองด้วย เป็นการทำงานแบบทำเองคนเดียวครบทุกตำแหน่ง หรือบางฉบับมีบุคคลในครอบครัว บุตร หลาน ช่วยในการหาข่าว หรือมีบุคคลที่รู้จักช่วยในการเขียนคอลัมน์ต่างๆ แต่ไม่มีการแบ่งสายงานที่ชัดเจน เป็นการบริหารจัดการแบบเบ็ดเสร็จ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่จะทำการส่งเนื้อหาไปดำเนินการจัดพิมพ์ที่โรงพิมพ์ ซึ่งเป็นการจ้างพิมพ์ ส่วนใหญ่จึงจัดทำเพียงเนื้อหาแล้วส่งไปเพื่อจัดพิมพ์ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ไม่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ไม่มีการแบ่งฝ่ายการทำงานที่ชัดเจน ส่วนการบริหารงานข่าว จะเห็นได้ว่าในระยะเริ่มต้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการทำงานมาก่อน ส่งผลต่อการขยายช่องทางการหารายได้เพิ่มสำหรับการบริหารด้านการเงิน ยังทำได้ไม่ดีนัก เพราะไม่มีการจัดการระบบที่ดี ไม่มีการบันทึกยอดรายได้และรายจ่าย

“การบริหารจัดการของหนังสือพิมพ์อีสานขอนแก่นนิวส์ ลักษณะธุรกิจเป็นการทำงานแบบครอบครัว กองบรรณาธิการเป็นระบบครอบครัว การบริหารจัดการจึงเป็นแบบระบบครอบครัว ในการหาข่าวจะทำเอง ไปหาข่าวเอง ไปสัมภาษณ์เอง เขียนข่าวเอง หาโฆษณาเอง การบริหารจัดการแบบครอบครัวสะดวก ตัดสินใจเอง ทำเองทุกอย่าง ในส่วนของการพิมพ์จ้างโรงพิมพ์ หนังสือพิมพ์ของผมเป็นหนังสือพิมพ์รายเดือน พิมพ์ครั้งละ 1,000 ฉบับ ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ ฉบับละ 25 บาท จะมีค่าใช้จ่ายค่าพิมพ์ครั้งละ 25,000 บาท และค่าจัดหน้าฉบับละ 5,000 บาท สำนักงานจะใช้ที่บ้าน” (ชูไทย วงศ์บุญมี. สัมภาษณ์. 2565)

“การบริหารจัดการของเราเป็นหน่วย (Unity) เล็กๆ คน 2 คน ที่ทำกันเอง ดูแลทุกอย่าง” (ฐิติรัตน์ พงษ์พุทธิรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“แต่การบริหารจัดการของผม ผมไม่ได้มองในเชิงธุรกิจ แม้ว่ารายได้หลักจะมาจากการโฆษณา การบริหารจัดการหนังสือพิมพ์ของผมเป็นการบริหารจัดการแบบอุดมคติค่อนข้างเยอะ และผมจะไม่รับการโฆษณาบางประเภท เช่น โฆษณาคาสิโน

การปรับตัวเพื่อให้เกิดการยอมรับ ในเชิงการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต้นทุนหลักๆ อยู่ที่ต้นทุนการพิมพ์ ค่าพิมพ์และบุคลากร ซึ่งในส่วนการบริหารจัดการของผมนั้นผมตัดสินใจลงแท่นพิมพ์เองเลยหลังจากทำหนังสือพิมพ์มา 5 ปี เพราะว่าอันนี้จะเป็นเครื่องมือที่ลดต้นทุน และเอาเครื่องพิมพ์อันนี้ไปรับงานพิมพ์อื่นอันนี้ในเชิงการบริหารธุรกิจซึ่งต้องแยกส่วนก็จะมี

ข้อจำกัดเรื่องของบทบาททางธุรกิจกับบทบาททางจริยธรรมจรรยาบรรณ เป็นเรื่องท้าทายในแง่ของการบริหารจัดการซึ่งนี้เป็นรูปแบบการบริหารของผม” (เจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ, สัมภาษณ์, 2565)

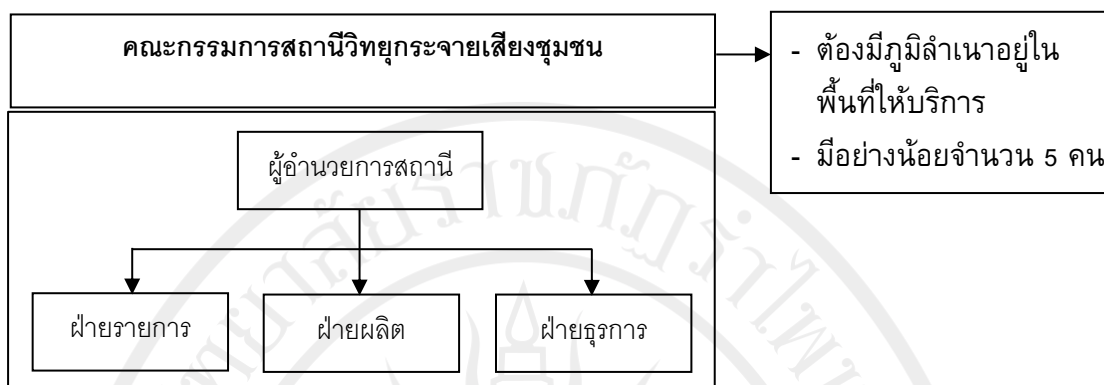
สถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุ โทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 4 ได้ให้ความหมาย “ชุมชน” หมายความว่า “กลุ่มประชาชนที่มีพื้นที่อาศัยในแหล่งเดียวกันไม่ว่าจะในเมือง หรือในชนบท และให้หมายความรวมถึงกลุ่มประชาชนที่มีความสนใจร่วมกันและอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน หรือสื่อสารถึงกันได้ โดยมีผลประโยชน์ด้านสังคมและวัฒนธรรมเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน ทำกิจกรรม อันชอบด้วยกฎหมายและศีลธรรมร่วมกัน มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการและการแสดงเจตนา แทนกลุ่มได้” ซึ่งประเภทของการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) กิจการบริการสาธารณะ เพื่อส่งเสริมความรู้การศึกษา ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม การเกษตรและการส่งเสริมอาชีพอื่นๆ สุขภาพอนามัย กีฬาหรือการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เพื่อความมั่นคงของรัฐหรือความปลอดภัยของสาธารณะ และเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชนและรัฐสภากับประชาชน เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการเผยแพร่และให้การศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขและบริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะ แก่คนพิการ คนด้อยโอกาสหรือกลุ่มความสนใจที่มีกิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือบริการข้อมูล ข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะอื่น (ข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70)

2) กิจการทางธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหากำไรทางธุรกิจ (ข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะไม่น้อยกว่าร้อยละ 25)

3) กิจการบริการชุมชน มีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับการประกอบกิจการบริการสาธารณะ แต่ต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนหรือท้องถิ่นที่รับบริการ (ข่าวสารหรือสาระที่เป็น ประโยชน์ต่อชุมชนหรือท้องถิ่นไม่น้อยกว่าร้อยละ 70%)

โดยทั่วไปสถานีวิทยุชุมชนจะต้องมีการกำหนดโครงสร้างการจัดองค์กรและรูปแบบการบริหาร ตามประกาศเรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชนชั่วคราว (วิทยุกระจายเสียงชุมชน) ข้อ 11 และข้อ 12 อนุมาตรา 7 กำหนดเรื่องการบริหารจัดการ สถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชนไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างการจัดองค์กรและรูปแบบการบริหารของสถานีวิทย์กระจายเสียงชุมชน

จากภาพประกอบ 5 โครงสร้างการจัดองค์กรและรูปแบบการบริหารของสถานีวิทย์กระจายเสียงชุมชน รายละเอียด ดังนี้

- 1) กรรมการสถานี ผู้อำนวยการสถานีและเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ต้องไม่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกวุฒิสภา ข้าราชการ สมาชิกสภาท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่น หรือผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง
 - 2) ผู้อำนวยการสถานี มีหน้าที่ควบคุม ดูแลการออกอากาศ รับผิดชอบดูแลการจัดรายการ การดำเนินรายการ และการออกอากาศของสถานี รวมทั้งควบคุมดูแลผู้จัดรายการ ผู้ประกาศ ให้ใช้ภาษาอย่างถูกต้อง ชัดเจน และใช้วาจาสุภาพในการออกอากาศ
 - 3) ฝ่ายรายการ ควบคุมและรับผิดชอบผังรายการ การจัดรายการและการรายงานข่าว
 - 4) ฝ่ายเทคนิค รับผิดชอบดูแลและบำรุงรักษาเครื่องส่ง อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดรายการและออกอากาศ บันทึกและเก็บเทปรายการ
 - 5) ฝ่ายธุรการ รับผิดชอบงานด้านเอกสาร การเงิน และการติดต่อประสานงาน
- หากเป็นสถานีวิทย์ของหน่วยงานภาครัฐ หรือสถานีวิทย์ที่อยู่ในรูปแบบของการประกอบการขนาดใหญ่ที่มีทุนในการดำเนินการส่วนใหญ่จะมีการแบ่งฝ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน เนื่องจากมีผู้ปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่งหลายคน และมีระบบบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ แต่หากเป็นสถานีวิทย์ชุมชนขนาดเล็กที่มีบุคคลเป็นเจ้าของมักจะเป็นการทำงานแบบเบ็ดเสร็จ คือ 1 คน ทำทุกหน้าที่ด้วยตนเอง เป็นเจ้าของสถานี เป็นนักจัดรายการ เป็นผู้ประกาศ เป็นผู้รายงานข่าว เป็นผู้ออกอากาศ รวมถึงเป็นธุรการ หรืออาจมีการจ้างนักจัดรายการ หรือพนักงานเทคนิคบ้าง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักทำเองทุกอย่าง ทุกตำแหน่ง มีการจ้างพนักงานน้อย รวมถึงจะใช้บ้านของตนเองในการสร้างสถานี สร้างห้องส่งเพื่อออกอากาศอีกด้วย

“ระบบการบริหารงานของวิทย์ชุมชนในปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงไป จะไม่เป็นโครงสร้างแต่เปลี่ยนเป็นระบบครอบครัว คนที่ทำงานมาช่วยกันด้วยใจรัก จะไม่ได้เป็นค่าจ้างตอบแทน ไม่เหมือนสถานวิทย์ของส่วนราชการที่มีโครงสร้าง มีผู้อำนวยการ มีฝ่ายข่าว ฝ่ายรายการ มีค่าตอบแทน วิทย์ชุมชนตอนนี้ทุกอย่าง แม้แต่ผู้บริหารเองก็ต้องทำการตลาด ทำ Content ทำทุกอย่าง อัดสปีด อ่านข่าว ทำโฆษณาทำเองหมด การส่งต่อมีความลำบาก ซึ่งเป็นเรื่องของความถนัดและความรัก” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“ผมมีใจรักด้านอิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่ได้เรียนมาทางนี้ ต่อมาก็ได้มาทำสื่อวิทย์ ทำด้วยความรู้สึกว่าจะอยากจะทำ มีโอกาส เมื่อรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 เปิดให้สื่อเสรี มี พ.ร.บ.คลื่นความถี่ ทำให้มีโอกาสมากมีสื่อเป็นของตนเองเลยมาตั้งสถานีวิทยุขึ้น ในปี พ.ศ. 2548 มาตั้งที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ในตอนนั้นที่เรามีเครื่องส่ง เสา อุปกรณ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ ไมค์ เครื่องควบคุมเสียง สถานที่ในการตั้งสถานีใช้บ้านของตนเอง ทำเป็นห้องส่ง สถานที่ไม่ได้เช่า การบริหารจัดการต่างๆ ทำเอง ดูแลเองทุกอย่าง ในช่วงนั้นมีเจ้าหน้าที่ จำนวน 5 คน

ในส่วนของการตั้งสถานีภายในชุมชน ทางเราก็กลัวว่าจะมีปัญหาอยู่เหมือนกัน จึงมีการจัดกิจกรรมและมีส่วนร่วมในชุมชน มีสปอนเซอร์มา มีสินค้ามาให้ มีเงินสนับสนุนครั้งหนึ่งเป็นสินค้ามาให้ครั้งหนึ่ง ก็จะจัดกิจกรรมเล่นกีฬา สนับสนุนกีฬา เช่น ฟุตบอล ในช่วงหลังจะจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น จัดร่ายย่อนยุค จัดกิจกรรมสงกรานต์ งานปีใหม่ รดน้ำดำหัว กิจกรรมถวายพระพร โดยเป็นตัวหลักให้กับชุมชน ทางสถานีก็มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสนับสนุนชุมชน ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในสถานี การทำกิจกรรมภายในชุมชนช่วยให้ชุมชนเห็นว่าทางสถานีไม่ได้มาเอาประโยชน์จากชุมชน ทำให้เห็นว่าวิทย์อยู่กับชุมชนจริงๆ ฟังพากันได้ สถานีตอบสนองชุมชน ไม่ได้มาทำธุรกิจอย่างเดียว ในภายหน้าหากไม่มีวิทย์ชุมชนแล้วชุมชนจะเสียโอกาสหลายอย่าง อย่างน้อยชุมชนก็ได้ฟังข่าว รวมถึงมีเสียงสะท้อนภายในชุมชนถึงเรื่องราวต่างๆ ที่มีการถ่ายทอดผ่านรายการวิทย์ รวมถึงสถานีวิทยุยังเป็นกระบอกเสียงให้แก่ชุมชน ให้การช่วยเหลือชุมชนได้ ยกระดับชุมชนได้ ผมมองถึงประโยชน์ของคลื่นสาธารณะ เป็นการสร้างสรรค์สังคม” (ประจักษ์ วุ่นสีแซง. สัมภาษณ์. 2565)

“ผมเป็นนักจัดรายการวิทยุ เป็นเจ้าของคลื่นวิทยุชุมชน จังหวัดมหาสารคาม ทำรายการวิทยุมาค่อนข้างนาน เลยมีกิจกรรมต่อเนื่องของการทำวิทยุชุมชน ซึ่งตอนนั้นรัฐธรรมนูญ ปี 2540 ให้ประชาชนเป็นเจ้าของคลื่นวิทยุได้ ผมเห็นว่าเอื้อต่ออาชีพ จึงตัดสินใจซื้อเครื่องและซื้อ เสาอากาศมาตั้งที่บ้านตัวเอง ผมบริหารสถานวิทยุเองด้วย ดูแลทุกอย่าง เป็นผู้ประกาศเอง เป็นนักจัดรายการเอง สถานีวิทยุชุมชนของผมมีผู้สนับสนุนในช่วงนั้นเป็นบริษัทเข้ามาให้การสนับสนุน ให้เป็นตัวแทนประจำจังหวัด” (ทศพร ผาบชมพู. สัมภาษณ์. 2565)

ในส่วนหนังสือหนังสือกลางแปลง การบริหารจัดการเป็นกิจการที่บุคคลเป็นเจ้าของ เป็นธุรกิจครอบครัว มีระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน บริหารจัดการแบบสั่งการโดยตรงระหว่างเจ้าของ กิจการกับพนักงานผู้ปฏิบัติงาน การสั่งงานแบบบอกกล่าวปากเปล่า ภายในองค์กรมีเจ้าของกิจการ มี พนักงานเฉพาะตำแหน่งตามหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติงาน ได้แก่ พนักงานขับรถ พนักงานฉายหนัง พนักงาน ผู้ช่วย มีพนักงานไม่มากเพียง 3-4 คน ในการออกฉายหนังสือกลางแปลง

“เป็นธุรกิจครอบครัว การทำงานไม่ซับซ้อน การบริหารจัดการ ผมเป็นเจ้าของ รับงานเอง และสั่งงานพนักงานโดยตรง ให้ไปฉายหนังสือกลางแปลงตามที่ถูกค้าได้มาติดต่อไว้ยังสถานที่ ต่างๆ” (พิชิต สายแสงจันทร์. สัมภาษณ์. 2565)

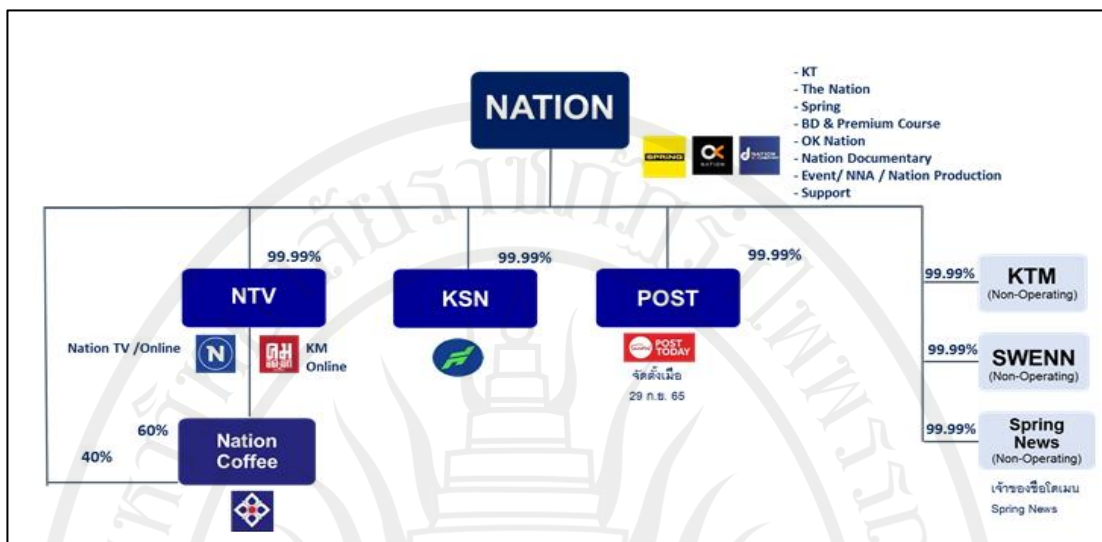
ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน เป็นสื่อมวลชนท้องถิ่นในเครือบริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีโครงสร้างกลุ่มธุรกิจ มีโครงสร้าง องค์กร บริษัทกำหนดโครงสร้างสายการบังคับบัญชา และการแบ่งส่วนงานของบริษัท โดยมีขอบข่าย ความรับผิดชอบของส่วนงาน และตำแหน่งงานอย่างชัดเจน และเหมาะสมกับประเภทหรือลักษณะการ ดำเนินธุรกิจของบริษัท และมีการทบทวนเป็นระยะเพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์ มีนโยบายการ กำกับดูแลกิจการ รวมถึงตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจและการบริหารงานอย่างมี คุณธรรมและจริยธรรม ดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ ปณิธานและคุณค่าองค์กร รายละเอียด ดังนี้

วิสัยทัศน์ : ผลิตสื่อที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงทุกครัวเรือน

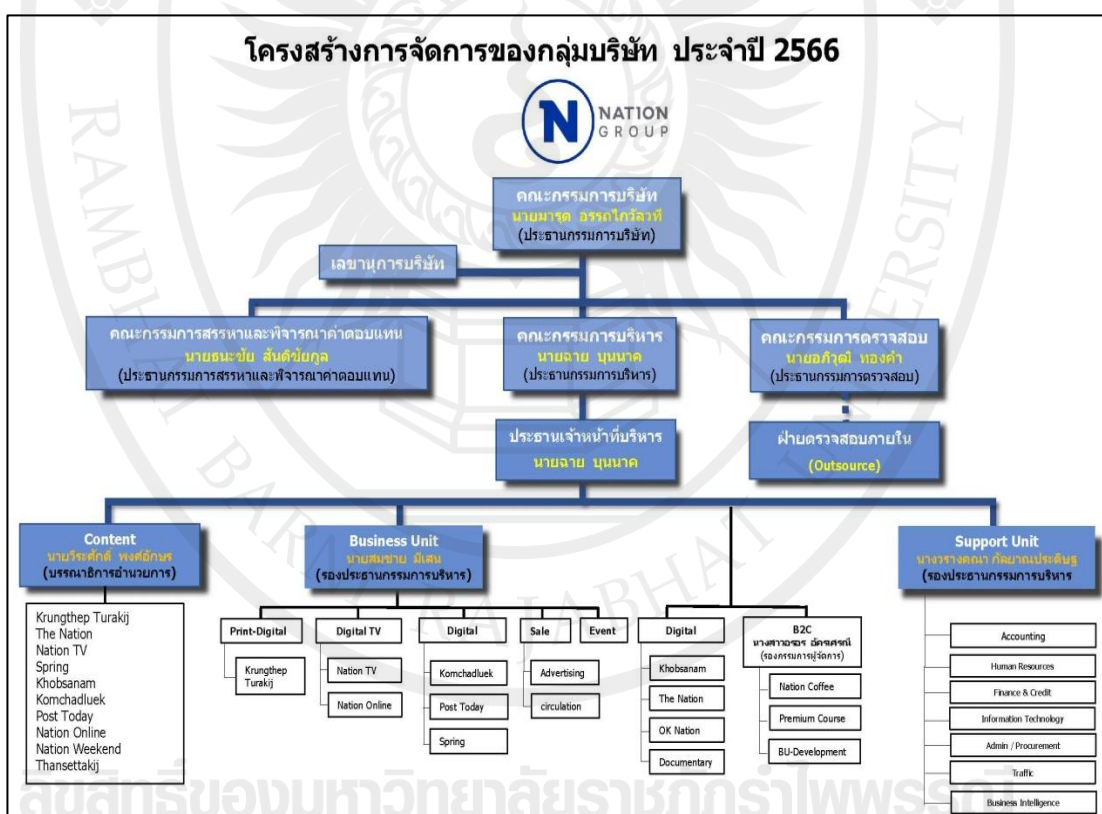
ปณิธาน : ให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และสร้างแรงบันดาลใจ ด้วย ความน่าเชื่อถือ ทันเหตุการณ์ อย่างสร้างสรรค์

คุณค่าองค์กร :

1. Credibility ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ทั้งการรายงาน ข่าวสาร และ การประกอบธุรกิจ
2. Integrity ซื่อสัตย์ต่อมาตรฐานวิชาชีพ เคารพต่อจรรยาบรรณการดำเนินธุรกิจ
3. Synergy ตระหนักในคุณค่าของการผสมผสานสื่ออันหลากหลายและ ประสาน ร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ผู้ถือหุ้นและ พนักงาน
4. Customer Focus ให้บริการเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า
5. Innovationความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่แตกต่างทั้งด้านสินค้า การตลาด การ ขาย การให้บริการ และระบบการบริหาร



ภาพประกอบ 6 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจเครือข่าย เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)



ภาพประกอบ 7 โครงสร้างการจัดการของกลุ่มบริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

จากภาพประกอบ 6 และภาพประกอบ 7 จะเห็นได้ว่า กลุ่มธุรกิจเครือบริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีระบบ มีโครงสร้าง กลุ่มธุรกิจและโครงสร้างองค์กร เพื่อให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ผู้ถือหุ้นและพนักงาน

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าหากบริษัทฯ มีระบบและการกำกับดูแลกิจการที่ดี จะทำให้บริษัทมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ยกย่องการดำเนินงานอย่างยั่งยืน และเป็นหัวใจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของบริษัทได้แก่การเพิ่มมูลค่า สูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น

“ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน จะมีโครงสร้างระบบการทำงานที่ชัดเจน โดยมีการกำหนดนโยบายมาจากส่วนกลาง มีการกำหนดเป้าหมายในการทำงาน มีการกำหนดขั้นตอนในการทำงาน มีการกำหนดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย มีการกำหนดขอบเขตของงาน มีการสนับสนุนพนักงาน ในการปฏิบัติงานด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัย ซึ่งช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยดี ทำให้สามารถนำเสนอข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น เป็นราชการบริหารส่วนกลางสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่กำกับดูแล การบริหารงานประชาสัมพันธ์ตามนโยบาย ของรัฐในพื้นที่ 11 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา บึงกาฬ มหาสารคาม เลย สกลนคร หนองคาย หนองบัวลำภู และ อุดรธานี ปฏิบัติงาน ภายใต้วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมหลักองค์กร มีภารกิจ หน้าที่ ดังนี้

วิสัยทัศน์ : กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูล ข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ”

พันธกิจ :

1. มีบทบาทนำในการกำหนดประเด็นความคิดสำคัญในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ของประเทศไทยและประชาชน
2. ประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และ สะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐ อีกทั้งสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ประเด็นความคิดสำคัญอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนบริหารจัดการสื่อ เครือข่าย และอุปกรณ์ทั้งปวงที่ จำเป็นในการปฏิบัติภารกิจนี้

3. เป็นองค์การหลักในการบริหารจัดการข้อมูลและข่าวสารทั้งปวงในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชาติและพัฒนาสังคมได้

4. เป็นที่ปรึกษาหลักด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานภาครัฐ เพื่อประโยชน์ของประเทศไทยและประชาชน

ค่านิยมหลักขององค์กร :

1. ทำงานอย่างมืออาชีพ (Professional)
2. มีความคิดสร้างสรรค์ ทำงานเป็นทีม และบูรณาการ (Creativity Team work Integration)

3. เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

4. มีคุณธรรม จริยธรรม (Ethic)

5. จิตสำนึกในการให้บริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน (Service mind)

ภารกิจ : เป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ โดยการเสนอแนะ นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลและส่วนราชการต่าง ๆ และดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชน มีโอกาสรับรู้ เกิดความเข้าใจ สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีส่วนร่วมในการ พัฒนาประเทศ รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

อำนาจหน้าที่ :

1. ศึกษา วิเคราะห์ สืบค้นและตรวจสอบประจักษ์หลักฐานเพื่อเสนอแนะนโยบายและจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของรัฐรวมทั้งติดตามประเมินผลและรายงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ

2. ส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ศีลธรรมและค่านิยมที่ดี

3. ดำเนินการประชาสัมพันธ์นโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดี ความมั่นคงของประเทศและเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ

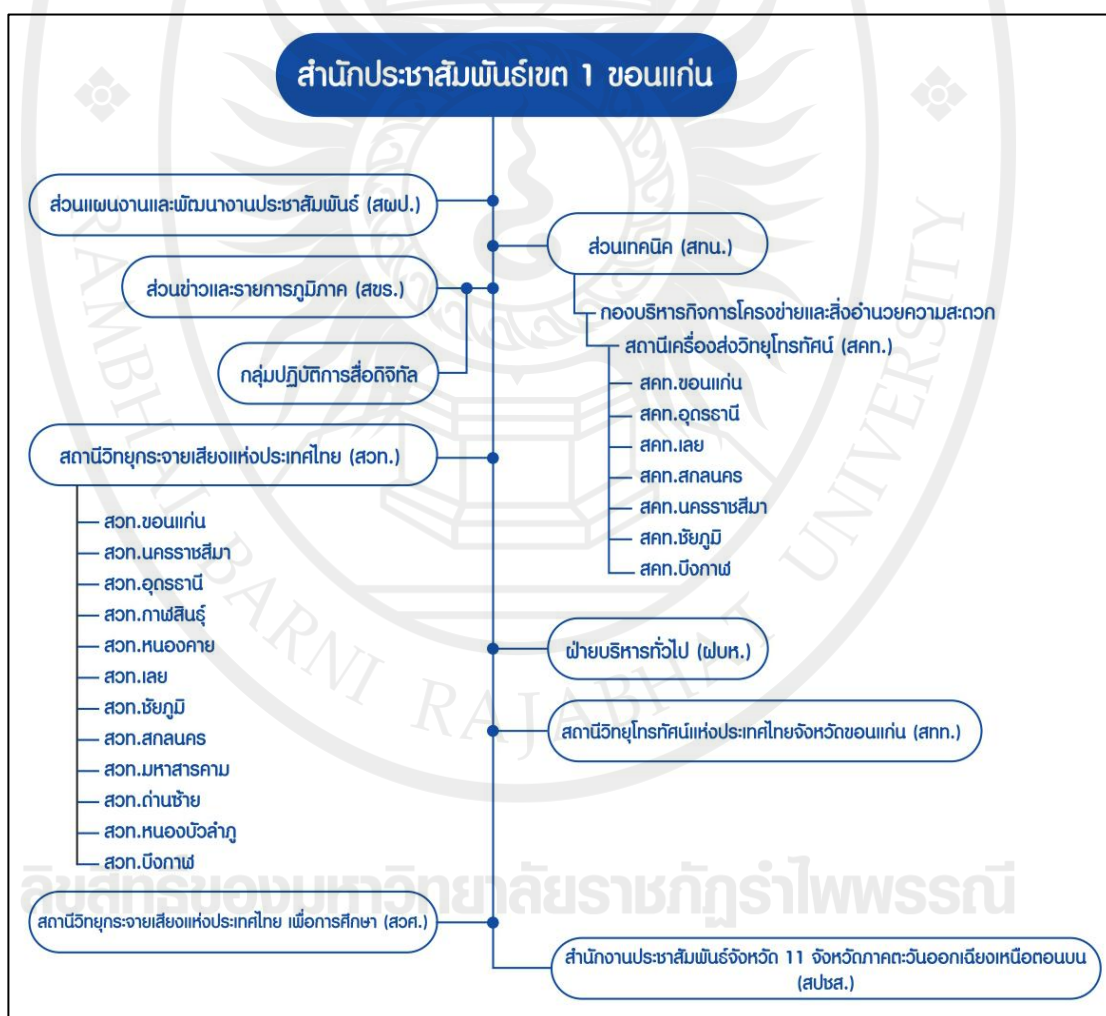
4. ให้คำปรึกษาและประสานการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสนับสนุน และให้การช่วยเหลือทางวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชน

5. ผลิต เผยแพร่ ให้บริการเอกสาร และสื่อทัศนศึกษา รวมทั้งจัดทำข้อมูลสารสนเทศ และประสานความร่วมมือด้านประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และสื่อมวลชน

6. ดำเนินงานสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่นายกรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี หรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น มีภารกิจหน้าที่รับผิดชอบในฐานะหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง ที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ความบันเทิงเพื่อการแลกเปลี่ยนและพัฒนาองค์ความรู้กับพี่น้องประชาชน องค์กรภาครัฐ เอกชน รวมทั้งสถาบันต่างๆ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 11 จังหวัด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีการแบ่งฝ่ายการทำงานที่ชัดเจน และมีการกำหนดโครงสร้างองค์กร ดังแสดงได้ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 8 โครงสร้างองค์กรของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น

จากภาพประกอบ 8 โครงสร้างองค์กรของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น สามารถอธิบายได้ ดังนี้

งานส่วนกลาง ประกอบด้วยฝ่ายบริหารงานทั่วไป ส่วนแผนงานและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ ส่วนข่าวและรายการภูมิภาค และ ส่วนเทคนิค มีที่ทำการตั้งอยู่ภายใน สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น ทั้งนี้ แต่ละส่วนงาน มีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

1. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป มีหน้าที่ปฏิบัติงานสารบรรณ และ ธุรการทั่วไป ดำเนินการเกี่ยวกับด้านบุคคล ของสำนักฯ จัดการประชุม และ จัดทำเอกสารการประชุมผู้บริหารของสำนัก ฯ ควบคุมดูแล บริหารงานทะเบียนวิทยุและโทรทัศน์ ประสานงานกับหน่วยงานในส่วนกลาง สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ รวมทั้งหน่วยงานภายนอกและภูมิภาค ดำเนินการเกี่ยวกับการเงิน การคลัง การพัสดุ และ งบประมาณของสำนัก ฯ รวมทั้ง ดูแลรักษาความปลอดภัยอาคารสถานที่ และ บำรุงรักษาสาธารณูปโภค ตลอดจนยานพาหนะ และครุภัณฑ์ของสำนักฯ

2. ส่วนแผนงานและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ วางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แก่ สื่อวิทยุ – โทรทัศน์ ศึกษา วิเคราะห์ จัดทำแผนงาน / โครงการ และ ประสานงาน กับ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ควบคุม ประสานแผนกับหน่วยงานทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย และประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นแหล่งรวบรวมและให้บริการข้อมูลทางวิชาการ การประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบในการฝึกอบรมแก่บุคลากรของรัฐ ผู้นำชุมชน กลุ่มองค์กร ในด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่ในเขต ความรับผิดชอบ ประสานงานกับสื่อมวลชนในพื้นที่ และ ให้คำปรึกษาหารือ ด้านวิชาการ ประชาสัมพันธ์ กับหน่วยงาน

3. ส่วนข่าวและรายการภูมิภาค มีหน้าที่ เป็นหน่วยงานกลางทางวิชาการด้าน ข่าว และรายการ ของสำนัก ฯ ดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยการใช้สื่อวิทยุ – โทรทัศน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าว และรายการ เป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูล สถิติ ด้านข่าว และรายการวิทยุ-โทรทัศน์ ประจำเขต ประสานแผนและโครงการด้านข่าวและรายการ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พัฒนาบุคลากรด้านข่าวและรายการ ให้คำปรึกษาวิชาการข่าว และรายการวิทยุโทรทัศน์ประจำเขต รวมทั้ง ศึกษา ตรวจสอบกระแสประชามติของประชาชน เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวและรายการ

4. ส่วนเทคนิค มีหน้าที่ ศึกษาวิเคราะห์ ตรวจสอบ และวางแผนพัฒนาเทคนิค สื่อวิทยุ – โทรทัศน์ เป็นศูนย์กลางการบริหารพัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือวิทยุ – โทรทัศน์ประจำเขต เป็นแหล่งวิชาการ และให้คำปรึกษาด้านเทคนิค วิทยุ – โทรทัศน์ กำกับดูแล และพัฒนาสื่อสารสนเทศ เพื่อการประชาสัมพันธ์ กำกับดูแล ตรวจสอบ ประเมินผล การปฏิบัติงานด้านเทคนิควิทยุ-โทรทัศน์ รวมทั้งศึกษาค้นคว้า และพัฒนานำเทคโนโลยีสื่อวิทยุ – โทรทัศน์ที่ทันสมัยมาใช้งาน

5. กลุ่มปฏิบัติการสื่อดิจิทัล มีหน้าที่

- 5.1 บริหารจัดการ งานระบบโครงสร้างสารสนเทศของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ให้ดำเนินไปตามนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ และสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1
- 5.2 ศึกษาวิจัย วางแผน เพื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการฐานข้อมูลสารสนเทศของสำนักฯ
- 5.3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาสนับสนุนการบริหารงานภายในสำนักฯ และส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เพื่อการบริการสาธารณะ
- 5.4 พัฒนาระบบเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูล ระหว่างสำนักฯ กับส่วนราชการ ส่วนกลางและภูมิภาค
- 5.5 พัฒนาบุคลากรของสำนักฯ ให้มีความรู้ความสามารถ ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงการนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการ
- 5.6 วิเคราะห์ประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงการดำเนินงานของศูนย์ให้มีประสิทธิภาพ
- 5.7 ออกแบบ และบริหารจัดการ เว็บไซต์ region1.prd.go.th รวมทั้งเครือข่ายเว็บไซต์หน่วยงานในสังกัด สปช.1
- 5.8 ตรวจสอบ ซ่อมบำรุง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย กรณีมีปัญหาการใช้งาน ให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ
- 5.9 ศึกษาการใช้งานโปรแกรมอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบงานสารสนเทศ

“ด้านโครงสร้างระบบงาน ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการอยู่แล้วจึงมีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อย มีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ ปรับเปลี่ยนบทบาท ให้มีความสอดคล้องกับนโยบายและขอบข่ายงาน รวมถึงต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โครงสร้างปรับมากไม่ได้เพราะเราปรับได้เฉพาะภายใน” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เกศินี บัวดิศ (2554) กล่าวถึงโครงสร้างการบริหารสื่อสมัยใหม่ว่า ในสภาพสังคมปัจจุบันแนวทางการใช้สื่อ สื่อกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัยและความหลากหลายที่ล้นตัว ซึ่งในความหลากหลายและการนำมาใช้ในการทำงานนั้น มีความแตกต่างกันระหว่างความเป็นสื่อเก่ากับสื่อใหม่ การเข้าถึงสื่อใหม่อาจเป็นแนวทางรูปแบบแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว และกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว ข้อดีอย่างหนึ่งของสื่อใหม่ การนำเสนอข้อมูลหรือการส่งข่าวสารมีความรวดเร็วมากขึ้น บทบาทอย่างหนึ่งของการ

สื่อสารที่สำคัญ คือ สื่อทางเลือกเป็นตัวกำหนดทางเลือกใหม่ๆ ที่ทำให้การสื่อสารก้าวข้ามความทันสมัยที่มีการพัฒนาไม่หยุดยั้งในสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การกำหนดรูปแบบโครงสร้างขององค์กร (Organization structure) มี 3 รูปแบบ คือ 1) แบ่งโครงสร้างขององค์กรตามลักษณะงานหลัก(Line-organization) มีหน่วยงานขององค์กรเป็นหลัก มีฝ่ายช่วยหรือเจ้าหน้าที่รวมอยู่ในหน่วยงานนั้น โครงสร้างนี้เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็ก 2) แบ่งโครงสร้างขององค์กรตามลักษณะหน่วยงานหลักและหน่วยงานช่วย (Line-organization) และหน่วยงานที่ปรึกษาหรือหน่วยงานช่วย (Staff-organization) มีหน่วยงานหลักและหน่วยงานอื่นๆ แยกออกมา และ 3) แบ่งโครงสร้างองค์กรตามภารกิจเฉพาะ (Functional organization) แบบนี้คล้ายอันแรก คือ แต่ละหน่วยงานจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ครอบ แต่เน้นตามภารกิจของงานที่ทำตามหน้าที่

1.2 มีการจัดบุคลากรให้ตรงกับงานและความถนัด

การจัดบุคลากรให้ตรงกับงานและความถนัด คือ การจัดให้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถได้ทำงานตามความถนัด ความเชี่ยวชาญและความรู้ที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากบุคลิกภาพ อุปนิสัย ทักษะ ความรู้ รวมถึงศักยภาพที่คนๆ นั้นมี เพื่อการปรับปรุงการทำงาน หรือปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางธุรกิจในองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น การจัดบุคลากรให้เหมาะสมสามารถทำได้โดยการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรนั้น ซึ่งการเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานในองค์กร โดยระบุเหตุผลคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการทำงานในการเลือกบุคลากรเข้าทำงานในตำแหน่งนั้นๆ ซึ่งขั้นตอนที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ คือ การทดสอบความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลว่าสามารถทำงานในตำแหน่งดังกล่าวได้หรือไม่ และอาจจะเริ่มด้วยการสอบข้อเขียนหรือการสัมภาษณ์

การจัดการบุคลากรให้เหมาะสมกับงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด มีข้อควรพิจารณา คือ ควรรู้ข้อมูลของพนักงานแต่ละคนเป็นอย่างดีนอกจากจะส่งผลต่อการจัดวางคนแล้วยังส่งผลถึงการประเมินประสิทธิภาพของการจัดการทรัพยากรบุคคล ควรมีการทดลองจำลองการวางแผนล่วงหน้า สิ่งสำคัญในการวางแผนบุคลากร คือ ต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจทิศทางและเป้าหมายขององค์กร และสามารถตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดการกำลังคนให้เหมาะสมกับงาน

ในส่วนของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น พบว่า ส่วนใหญ่เจ้าของหนังสือพิมพ์มักทำหน้าที่เป็นเจ้าของ บรรณาธิการ และนักข่าวเอง รวมถึงบุคคลในครอบครัวช่วยกันออกไปทำข่าว ถือได้ว่ายังไม่มี การวางแผนและการจัดบุคลากรให้ตรงกับงาน มีเพียงหนังสือพิมพ์อีสานบิซวิค ที่มีการจ้างบุคลากรรวมถึงมีการจัดบุคลากรให้ตรงกับงานและความถนัด

“ด้านบุคลากร ไม่มีปัญหา เนื่องจากปัจจุบันได้คนรุ่นใหม่ที่จบมหาวิทยาลัย สามารถคัดเลือกคนได้ วิธีการคัดเลือกคน ผมมองว่าคนต้องมองที่ใจ อาชีพสื่อเป็นลักษณะเฉพาะ คน

ที่จะทำอาชีพนี้ได้ต้องรักมัน เพราะมันไม่มีเวลา คนจะเข้าสู่อาชีพนี้ต้องเข้าใจธรรมชาติของมัน มัน เป็นสัญญาณพิเศษที่เราต้องฝึกมัน คือ ต้องเข้าใจเป็นพื้นฐานก่อนเข้าสู่อาชีพนี้ เพราะไม่ได้ทำงาน 8 โมงเช้าเลิก 5 โมงเย็น บางครั้งเวลาเมื่อไหร่เกิดขึ้น คนทำสื่อต้องเข้าไปถึงที่เกิดเหตุเร็วที่สุด เพื่อให้ ได้ภาพที่ดีที่สุดก่อนใคร ได้ข่าวที่ดีที่สุดก่อนใคร ดังนั้น ต้องเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจและมี อุดมคติ ส่วนเรื่องวุฒิการศึกษาสำหรับผมไม่ใช่ตัวชี้วัด เพราะงานนี้เป็นงานเฉพาะ แต่ที่ต้องเรียนรู้ เรียนรู้ไปด้วย ทำไปด้วย” (เจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ. สัมภาษณ์. 2565)

สถานีวิทยุชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นการจัดตั้งสถานีภายในบ้านของเจ้าของสถานี ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นทั้งเจ้าของสถานี เป็นฝ่ายรายการ เป็นฝ่ายเทคนิคและฝ่ายธุรการ ทำหน้าที่ทุกอย่างเองเพียงคนเดียว บางสถานีอาจจะมีการจ้างนักจัดรายการหรือฝ่ายเทคนิค แต่จะมีการจ้าง พนักงานจำนวนไม่มาก

“สถานีของเรามีเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละตำแหน่ง มีช่างเทคนิค มีดีเจ นักจัด รายการ มีธุรการ ซึ่งมีการจัดบุคลากรให้ทำงานตามความถนัดของพนักงาน” (ประจักษ์ วุ่นสีแสง. สัมภาษณ์. 2565)

“มีการจ้างพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถทำงานในตำแหน่งต่างๆ เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค นักจัดรายการ ส่วนผมดูแลบริหารจัดการสถานี รวมถึงดูแลด้านการเงินของ สถานี นอกจากนี้สถานีของเรายังรับนักศึกษาเข้ามาฝึกงานเพื่อพัฒนาทักษะในการทำงานในฝ่ายต่างๆ ของสถานีอีกด้วย” (ทศพร ผาบชมพู. สัมภาษณ์. 2565)

ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน ดำเนินการด้านบุคลากรตามนโยบายทรัพยากร บุคคลของบริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) โดยการจ้างงานและบรรจุพนักงานบริษัทมี นโยบายจ้างงานและบรรจุพนักงานตามความจำเป็นและความเหมาะสมของงาน โดยพนักงานที่ได้รับ การว่าจ้างและบรรจุต้องมีคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ และความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงาน และมี คุณสมบัติตามระเบียบ ข้อบังคับของบริษัทฯ กรณีที่ตำแหน่งงานว่าง บริษัทจะให้โอกาส และพิจารณา คัดเลือกพนักงานของบริษัทที่มีอยู่ให้ดำรงตำแหน่งที่ว่างนั้นเสียก่อน หากไม่สามารถสรรหาพนักงานจาก ภายในบริษัทได้แล้ว จึงจะดำเนินการกระบวนการสรรหาและว่าจ้างบรรจุบุคคลภายนอก

“บริษัทมีนโยบายจ้างงานและบรรจุพนักงานตามตำแหน่งของงาน มีความรู้ความสามารถตามคุณวุฒิ มีประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน” (สมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น เป็นหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีการกำหนดขอบข่ายงานของแต่ละฝ่าย รวมถึงมีการกำหนดภาระงานของแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน ซึ่งในการรับบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงาน จะมีการกำหนดคุณสมบัติของแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน และจะรับบุคคลที่สามารถสอบผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์เข้ามาปฏิบัติงานตามตำแหน่งที่กำหนดไว้ โดยบุคลากรของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ผู้บริหาร ได้แก่ ผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ผู้บริหาร สปชส. ภาค 1 ผู้บริหาร สวท. ในสังกัด สปช. 1 และงานเลขานุการ
- 2) ฝ่ายบริหารทั่วไป ได้แก่ งานบริหารทั่วไป งานการเงินและบัญชี และงานพัสดุและยานพาหนะ
- 3) ส่วนแผนงานและพัฒนางานประชาสัมพันธ์
- 4) ส่วนข่าวและรายการภูมิภาค
- 5) ส่วนเทคนิค
- 6) กลุ่มปฏิบัติการสื่อดิจิทัล

“แนวทางการปรับเปลี่ยนบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ เรื่องบุคลากร Put the like man on the like job (การเลือกคนให้เหมาะกับงาน) ตอนนี้กำลังทำโครงสร้างอยู่ คนก็มีการดูให้ชัดขึ้นว่าใครเหมาะกับตำแหน่งอะไร โดยในปัจจุบันบุคลากรที่มีอยู่สามารถรองรับการปฏิบัติงานตรงนี้ได้ มั่นใจว่าบุคลากรมีศักยภาพเพียงพอ” (พรพิทักษ์ แม็คศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สื่อท้องถิ่นมีการจัดบุคลากรให้ตรงกับงานและความถนัด ซึ่งการจัดการกำลังคนให้เหมาะสมกับงาน คือ การให้คนทำงานในสิ่งที่เขาถนัด โดยดูจากบุคลิกภาพ อุปนิสัย ทักษะหรือศักยภาพที่มี เพื่อการปรับปรุงการทำงานหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจในองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เทคนิคการจัดการกำลังคนให้เหมาะสมกับงานนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีการ (HREX.asia. 2562) ดังต่อไปนี้

1. การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การวางแผนให้เหมาะสมโดยการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรนั้น คือ การเลือกคนใหม่ๆ เข้ามาทำงานในองค์กร โดยระบุเหตุผล คุณสมบัติที่เหมาะสมกับการทำงานในการเลือกคนเข้าทำงานในตำแหน่งนั้น ซึ่งขั้นตอนที่เราสามารถนำมาปรับใช้ได้

คือ การทดสอบความรู้ความสามารถของคนๆ นั้น ว่าสามารถทำงานในตำแหน่งดังกล่าวได้หรือไม่ โดยอาจจะเริ่มด้วยการสัมภาษณ์งาน เป็นต้น

2. การโยกย้ายตำแหน่ง หรือการหมุนเวียนเปลี่ยนงาน (Job Rotation) คือการที่หัวหน้าสั่งให้พนักงานเปลี่ยนตำแหน่งงาน หน้าที่ ลักษณะงาน หรือสถานที่ทำงาน โดยจุดประสงค์ของการโยกย้าย อาจจะทำให้ต้องการให้พนักงานทำงานในสภาพแวดล้อมใหม่ และเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถเติบโตในองค์กรได้

3. การเลื่อนตำแหน่ง คือ การเปลี่ยนตำแหน่งจากตำแหน่งเดิมไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น และงานที่อยู่ในความรับผิดชอบก็จะสูงขึ้นตามตำแหน่งไปด้วย วัตถุประสงค์ของการเลื่อนตำแหน่งก็เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน การเลื่อนตำแหน่งแบ่งได้ 2 แบบ คือ เลื่อนตามสายการบังคับบัญชา และเลื่อนสายวิชาชีพเฉพาะทาง ไม่ว่าจะเป็นการเลื่อนแบบไหน สิ่งที่สำคัญคือ จะต้องมีความรู้และความรับผิดชอบที่สูงขึ้นกว่าเดิม

เทคนิคสำคัญที่จะทำให้การจัดการกำลังคนให้เหมาะสมกับงานมีประสิทธิภาพสูงสุด (HREX.asia. 2562) มีรายละเอียดดังนี้

1. ควรรู้ข้อมูลของพนักงานแต่ละคนเป็นอย่างดี สิ่งที่เกิดขึ้นบ่อย คือ หัวหน้าเป็นคนเดียวที่รู้ข้อมูลของพนักงาน เหตุการณ์นี้จะทำให้ การจัดวางคนให้เหมาะสมกับงานทำได้แค่เพียงในบางส่วน แต่การจัดวางโดยรวมทั้งองค์กรเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น นอกจากจะส่งผลต่อการจัดวางคนแล้วยังส่งผลถึงการประเมินประสิทธิภาพของการจัดการทรัพยากรมนุษย์อีกด้วย เพราะถ้าคนที่รู้ข้อมูลของพนักงานไม่ใช่ฝ่ายบุคคล การประเมินพนักงานก็จะทำได้ยาก เพราะจะได้แค่ความคิดเห็นแค่ฝั่งเดียว เพื่อจะป้องกันไม่ให้ปัญหานี้เกิดขึ้น ควรให้มีการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลของพนักงานโดยฝ่ายบุคคล

2. มีการทดลองจำลองการวางแผนล่วงหน้า สิ่งสำคัญในการวางแผนกำลังคน คือ ต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจทิศทางและเป้าหมายขององค์กร สิ่งแรกควรทำก่อนที่จะวางแผนกำลังคน คือ ต้องศึกษาและทำความเข้าใจในธุรกิจของบริษัท เป้าหมายในอนาคต 1-3 ปี ข้างหน้านับจากวันที่กำลังจะทำแผน ทิศทาง กลยุทธ์ ฯลฯ โดย HR ต้องเข้าใจแผนธุรกิจขององค์กรเป็นอย่างดี มิฉะนั้นจะไม่สามารถคิดต่อในเรื่องของแผนกำลังคนได้ ทั้งนี้ หากเราเข้าใจธุรกิจและเป้าหมายธุรกิจเป็นอย่างดี จะทำให้เราสามารถรู้ได้ว่า งานของกลุ่มไหนที่เป็นกำลังหลักขององค์กรเรา และ เราต้องการกำลังคนที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถในด้านใด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ขั้นตอนต่อไปคือ พิจารณาวิเคราะห์กำลังคนว่า ความต้องการกำลังคนขององค์กรเป็นอย่างไร เมื่อรู้เป้าหมายและทิศทางของธุรกิจแล้ว ก็มาวิเคราะห์กันต่อไปว่า การที่องค์กรจะไปสู่เป้าหมายตรงนั้นได้ จะต้องอาศัยคนที่มีความรู้ความสามารถและทักษะแบบไหน หน่วยงานและตำแหน่งงานไหนขององค์กรที่ถือเป็นหลักสำคัญที่จะทำให้เป้าหมายบรรลุได้

3. สามารถตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดการกำลังคนให้เหมาะสมกับงาน การวางแผนจัดวางกำลังคนให้เหมาะสมกับงานมีความจำเป็นต้องตรวจสอบประสิทธิภาพว่าการจัดพนักงานนั้นมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพจริงหรือไม่ เพราะการตรวจสอบจะทำให้เห็นได้ชัดเจนเลยว่า การที่องค์กรจะสามารถเติบโตต่อไปในอนาคตข้างหน้าได้นั้น เราจะต้องทำอย่างไรกับพนักงานของเราในปัจจุบัน พนักงานที่มีอยู่นั้นเพียงพอต่อการทำงานให้ตรงตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ หรือเราควรลงทุนกับการพัฒนาพนักงานในปัจจุบัน หรือรับคนที่มีทักษะเข้ามาทำงานแทน

1.3 มีการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน เหมาะสม

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังขาดการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน มีเพียงบางฉบับที่มีการเตรียมพร้อมรับมือกับการเป็นสื่อออนไลน์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อดั้งเดิมที่มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ยังไม่มาก ส่วนใหญ่เริ่มมีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก เป็นการนำข่าวที่ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์แล้วนำมาอัปโหลดลงบนหน้าเว็บไซต์ หน้าเพจเฟซบุ๊ก โดยการนำเสนอข่าวยังมีความล่าช้าอยู่ไม่เป็นปัจจุบันไม่ได้มีการอัปโหลดทุกวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังไม่มีการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่ชัดเจนและเหมาะสม

“ข่าวยุคนี้ คือ ความเร็ว และสุดท้ายคือ ช่องทาง คุณจะลง TikTok คุณจะลง YouTube คุณจะลงเฟซบุ๊ก เลือกเลยว่าจะเอาเนื้อหาประเภทไหนที่จะเอามาลง คุณต้องใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มที่มีอยู่ เพราะมันจะ Link กันเข้ามาหมด ไม่ใช่ว่าเนื้อหาเดียวแล้วจะใช้วิธีการเดียวกันแล้วนำไปใช้ในแพลตฟอร์มได้เหมือนกัน แพลตฟอร์มที่เอาไปลงเพจเนื้อหาต้องสั้น ต้องกระชับ เป็น VDO ต้องตัดให้จบภายใน 1 นาที 3 นาที ต้องจบ ส่วนใน TikTok ไม่เกิน 1 นาที เวลาตัดข่าว ก็อาจเป็น 40 วินาที ไม่เกิน 1 นาที หากจะลงใน YouTube ก็อีกแบบหนึ่ง ใน Website สามารถลงได้ทั้ง VDO ภาพนิ่ง รายละเอียดของข่าว Content ที่เป็นเนื้อหาของเราเต็มๆ เป็นบล็อกเกอร์ออกมาซัดๆ ได้” (ฐิติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“ในช่วงที่ทำหนังสือพิมพ์อีสานบิซวิค ได้ทำเว็บไซต์ควบคู่กันไปด้วย มีความเคลื่อนไหวแบบหนังสือพิมพ์ คือ เอาเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ไปใส่ เอาเนื้อหาจากในหนังสือพิมพ์รายปักษ์ ราย 15 วัน ไปใส่ ไม่ค่อยมีการอัปเดต แต่การทำสื่อออนไลน์ต้องรวดเร็ว ซึ่งของเรายังไม่มีการเคลื่อนไหวที่รวดเร็วแบบนั้น ถ้าเป็นในปัจจุบัน เรียกว่า เป็นการเพิ่มแพลตฟอร์มมากกว่า

ในปี พ.ศ. 2563 ตัดสินใจหยุดพิมพ์หนังสือพิมพ์อีสานบิซวิค หลังจากที่ยุติพิมพ์พบว่า ต้นทุนการพิมพ์เพิ่ม มองว่าถ้าจะพิมพ์เฉพาะหนังสือพิมพ์มันไม่คุ้ม เลยตัดสินใจเปลี่ยนถ่ายมา

ทำสื่อออนไลน์เลย จึงมาทำเพจและเว็บไซต์อีสานบิซ รวมถึงทำ Youtube” (เจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ. สัมภาษณ์. 2565)

สถานีวิทยุชุมชน แม้ว่าจะยังไม่มีการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่ชัดเจนและเหมาะสม แต่มีบางสถานีมีการพัฒนาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการออกอากาศ มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นหน้าเว็บไซต์ YouTube หน้าเพจทางเฟซบุ๊ก TikTok

“ตอนนี้สถานีวิทยุเองก็ให้ทำออนไลน์ควบคู่ด้วย มีเว็บไซต์ของตัวเอง บางทีอาจทำเป็นเว็บรวมหรือเว็บส่วนตัวเพื่อที่จะได้โฆษณาสินค้า เดี่ยวนี้ผันตัวมาทำผลิตภัณฑ์ของตัวเองก็มี เป็นผู้ประกอบการด้วย ก็เลยทำทั้งวิทยุออนไลน์และวิทยุกระจายเสียง วิทยุออนไลน์มีหลายแพลตฟอร์ม ตอนนี้ก็ทำหน้าเพจทางเฟซบุ๊ก ทำเว็บไซต์ มีทั้งเว็บไซต์ส่วนตัวและเว็บไซต์รวม ใน YouTube จะทำเป็นเคสข่าวมากกว่า ต้องมีการพัฒนาให้เข้ากับยุคและทันสมัย ไม่งั้นก็ไม่ทันเค้าต่อไปในอนาคตเราจะทำวิทยุดิจิทัล” (ภิรวน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“สถานีเรามีการปรับเปลี่ยนมาเป็นออนไลน์ได้ประมาณ 3 ปี แล้ว คือ ให้รับฟังรายการทาง Link ได้ รับฟังทาง Website ซึ่งสามารถรับฟังได้ทั่วโลก เป็นการจัดรายการสด โดยไม่สามารถรับฟังย้อนหลังได้” (ประจักษ์ วุ่นสีแสง. สัมภาษณ์. 2565)

ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน บริษัทฯ มีการวางแผนในการรับมือและดำเนินการภายใต้สื่อออนไลน์ มีการวางแผนและนโยบายที่ชัดในการเป็นสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ ที่ชัดเจน โดยบริษัทได้จัดตั้งกลุ่มสื่อใหม่ (New Media Platform) เพื่อเป็นช่องทางเพื่อทดแทนสื่อหลักดั้งเดิม ผ่านสื่อดิจิทัล โดยการนำเสนอข่าวสารสาระที่เครือเนชั่นเป็นผู้นำด้าน Content Provider ในทุกแพลตฟอร์ม ทั้งออนไลน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รวมถึงแอปพลิเคชัน ดำเนินงานภายใต้บริษัทย่อย ประกอบด้วย 1) บริษัท เนชั่น ดิจิทัล คอนเทนต์ จำกัด (NDI) ที่ให้บริการทั้งการผลิตสื่อ (Media Production) การกระจายสื่อ (Media Distribution) ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ การโปรโมตสื่อ (Media Promotion) การใช้สื่อขายสินค้า (Media Commerce) และการขายสื่อโฆษณาผ่านเครือข่าย (Ad Network) 2) คมชัดลึก Online NAT Business Connect Company Limited (NAT) ดำเนินงานภายใต้ บริษัท เนชั่น บรอดแคสต์ติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดย NBC สามารถนำแบรนด์ คมชัดลึก มาต่อยอดเพิ่มช่องทางในการหารายได้ผ่านสื่อ คมชัดลึกออนไลน์ และการจัดกิจกรรม ที่เป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็น

กลุ่ม Mass และ 3) บริษัท ไทย นิวส์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เวิลด์ (Thai News) เป็นบริษัทย่อยที่บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC) ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99.99 ดำเนินธุรกิจ Call Center Online และ Application Support

“การทำเว็บของเนชั่นเริ่มจริงจังประมาณ ปี พ.ศ. 2550 เป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท มีเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มต่างๆ เริ่มเข้ามา คนสนใจ SMS มากกว่า คนไปเล่นทวิตเตอร์ เล่นเฟซบุ๊กมากกว่า พื้นที่สื่อเปลี่ยน สื่อเปลี่ยนแพลตฟอร์มไปอยู่ในออนไลน์ ก็มีการปรับตัวไปเป็นเว็บไซต์มากขึ้น กลายเป็นว่า ชาวเว็บไซต์คม ชัด ลึก มีคนอ่านมากกว่าหนังสือพิมพ์ ซึ่งพอเป็นออนไลน์ความเร็วการนำเสนอจะเร็ว พอเป็นหนังสือพิมพ์ตื่นเข้ามาเราถึงจะได้อ่าน คนก็เปลี่ยนพฤติกรรมไป เด็กรุ่นใหม่ เด็ก Gen ใหม่เติบโตมาก็มาใช้ออนไลน์มากขึ้น” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น ได้รับนโยบายในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ กรมประชาสัมพันธ์ ยังมีแผนพัฒนาดิจิทัล ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะหน่วยงานภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงานและบริหารราชการทั่วไปของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อบรรลุเป้าหมายและเกิดผลสัมฤทธิ์ตามภารกิจ ดังนั้น จึงได้จัดทำแผนพัฒนาดิจิทัลของกรมประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อใช้เป็นกรอบในการผลักดันให้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนางานและการบริการ ซึ่งรวมถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ทางความคิดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกภาคส่วน อันเป็นอีกกลไกหนึ่งที่จะนำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของประเทศไทยตามนโยบายของรัฐบาล

จากการสำรวจของ ETDA Thailand ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (ข้อมูลล่าสุดเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562) Social Media ยอดนิยม พบว่า YouTube, Line และ Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่ครองใจคนไทยในยุคนี้ และมีผู้ใช้งานนำเป็น 3 อันดับแรก โดยมีสัดส่วนผู้ตอบที่ใกล้เคียงกัน 1) YouTube (ร้อยละ 98.8) 2) LINE (ร้อยละ 98.6) 3) Facebook (ร้อยละ 96.0) 4) Facebook Messenger (ร้อยละ 88.4) และ 5) Instagram (ร้อยละ 67.2) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันคนไทยเปลี่ยนผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่ออนไลน์มากขึ้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2562)

“ตามโครงสร้างองค์กรของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 มีกลุ่มปฏิบัติการสื่อดิจิทัล ซึ่งมีหน้าที่บริหารจัดการ งานระบบโครงสร้างสารสนเทศของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ให้ดำเนินไปตามนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ และสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ศึกษาวิจัย วางแผน

เพื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการฐานข้อมูลสารสนเทศของสำนักฯ พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาสนับสนุนการบริหารงานภายในสำนักฯ และส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เพื่อการบริการสาธารณะ พัฒนาระบบเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูล ระหว่างสำนักฯ กับส่วนราชการส่วนกลางและภูมิภาค พัฒนาศักยภาพของสำนักฯ ให้มีความรู้ความสามารถ ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงการนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการ วิเคราะห์ประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงการดำเนินงานของศูนย์ให้มีประสิทธิภาพ ออกแบบ และบริหารจัดการเว็บไซต์ region1.prd.go.th รวมทั้งเครือข่ายเว็บไซต์หน่วยงานในสังกัด สปข.1 ตรวจสอบ ซ่อมบำรุง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย กรณีมีปัญหาการใช้งาน ให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และศึกษาการใช้งานโปรแกรมอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบงานสารสนเทศ” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันคอนเทนต์บนโลกออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงในหลายๆ ธุรกิจ การที่เราปล่อยคอนเทนต์หรือสื่อสารสิ่งใดออกไปโดยที่ไม่มีการวางแผนใดๆ จะทำให้กลายเป็นการปล่อยหมัดภายในอากาศ ไม่เพียงแต่ต้องใช้กำลังในการทำแต่กลับไม่ได้ผลลัพธ์ใดๆ กลับมา ในการเผยแพร่คอนเทนต์หรือการใช้ช่องทางต่างๆ คุณจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารออกไป และจัดระเบียบแบบแผนในการทำงาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนในการทำงาน และติดตามวัดผล ซึ่งในการทำ Media Planning หรือแผนการสื่อสารจะสามารถช่วยให้คุณสื่อสารได้ตรงกับเป้าหมายที่ต้องการและง่ายต่อการวิเคราะห์ เพื่อวัดผลความสำเร็จ ดังนั้น การวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน เหมาะสม จึงมีความสำคัญ

Fah Chawanthawat (2021) กล่าวว่า การวางแผนสื่อ (Media Planning) คือ กระบวนการวางแผนและตัดสินใจว่าจะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ที่ไหน เมื่อไร และบ่อยเพียงใด เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมจำนวนมากที่สุด ด้วยข้อความที่ถูกต้อง และสามารถสร้างผลลัพธ์ได้ตามที่ต้องการ กระบวนการนี้รวมไปถึงการตัดสินใจว่าจะสื่อสารคอนเทนต์แบบไหน ไปยังช่องทางใด เพื่อเพิ่มการเข้าถึง การมีส่วนร่วม การลงมือทำ ROI และอื่นๆ

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสาร (Media Planning) ในขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสาร สามารถใช้งานได้และปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมกับเป้าหมาย ซึ่งในการใช้งานอาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การทำวิจัยการตลาด เมื่อเริ่มต้นวางแผนการสื่อสารหรือต้องการพัฒนากระบวนการวางแผน คือ การวิจัยตลาด ซึ่งการวิจัยตลาดจะช่วยให้สามารถวางแผนและปรับปรุงพัฒนาคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ รวมไปถึงการทำโฆษณาให้ตรงใจและตอบโจทย์กับความสนใจของ

กลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น เริ่มต้นจากการสร้าง Buyer Personas และศึกษากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ตั้งแต่การทำความเข้าใจว่าใคร คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและลูกค้าปัจจุบันคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีความต้องการและความคาดหวังอย่างไรบ้างกับแบรนด์ของเรา ด้วยข้อมูลเหล่านี้สามารถกำหนดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่าควรจะใช้คอนเทนต์แบบไหน และช่องทางใด ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และทำอย่างไรถึงจะเปลี่ยนจากผู้ชมให้กลายเป็นผู้ซื้อได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังช่วยให้ตัดสินใจได้ว่าจะเลือกช่องทางใดในการส่งโฆษณาออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมที่สุด

2. ระบุวัตถุประสงค์การวางแผนการสื่อสาร เมื่อเริ่มต้นวางแผนการสื่อสาร ควรคำนึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการวางแผน เพื่อช่วยให้สามารถทำงานตามกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้นเป้าหมายยังช่วยให้ทราบว่าคอนเทนต์และแพลตฟอร์มไหนที่ตอบโจทย์มากที่สุด

3. การกำหนดเทมเพลตการวางแผนการสื่อสาร เทมเพลตสำหรับการวางแผนการสื่อสารที่ใช้งานง่ายมีจำนวนมาก และยังช่วยในการวางกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเทมเพลตเหล่านี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าการทำงานจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องของคอนเทนต์ในช่องทางต่างๆ เครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้สามารถจัดการคอนเทนต์ ตั้งแต่การทำงานภายในทีม การเผยแพร่และแบ่งปันคอนเทนต์ไปในช่องทางต่างๆ เช่น เทมเพลตแบบปฏิทิน และเทมเพลตกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย เนื่องจากเทมเพลตที่หลากหลายสำหรับงานแต่ละประเภททำให้มีเทมเพลตที่ไม่ซ้ำกัน ดังนั้นสามารถทดลองปรับเปลี่ยนหรือรวมเทมเพลตต่างๆ เข้าด้วยกันได้

4. นำแผนที่วางเอาไว้มาลงมือทำ เมื่อทำการวิจัยตลาด กำหนดวัตถุประสงค์และเลือกเทมเพลตแล้ว จึงทำการตรวจสอบว่าทุกฝ่ายหรือทีมที่มีส่วนร่วมกับแผนนั้นได้รับทราบเข้าใจ และสามารถเข้าถึงรายละเอียดในการทำงาน เพื่อช่วยให้สามารถทำตามแผนได้อย่างราบรื่น เมื่อทำความเข้าใจถึงแผนการสื่อสารแล้ว จึงกระจายงานและความรับผิดชอบให้แก่แต่ละทีม และสร้างช่องทางกลางที่ทุกคนสามารถติดต่อ สอบถาม รวมไปถึงการสื่อสารเพื่อตรวจสอบความคืบหน้าของงานได้

5. ประเมินความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการสื่อสารจะวนเวียนเกี่ยวกับโพสต์แต่ละชิ้นบน Instagram หรือแคมเปญทั่วทั้งบริษัท แต่อย่าลืมที่จะวัดผลความสำเร็จของแผนด้วย และควรทบทวนตัวเองและทีมว่าแผนที่เราวางเอาไว้ช่วยให้ทีมบรรลุเป้าหมายหรือไม่ เทมเพลตและเครื่องมือที่เลือกใช้ช่วยให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพหรือไม่ วิธีที่ใช้ประเมินความสำเร็จของแผนต้องเชื่อมโยงโดยตรงกับธุรกิจทั้งเป้าหมายที่เกี่ยวกับช่องทาง คอนเทนต์ และคุณค่าที่หวังว่าจะได้รับ

2 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

ในการทำธุรกิจทุกประเภท รวมถึงธุรกิจสื่อมวลชน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากจะได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการแล้ว ยังสามารถกำหนดมูลค่าของตลาด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตได้ ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของของสื่อทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้ใช้บริการสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในชุมชนในท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของจังหวัดขอนแก่นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนในจังหวัดขอนแก่นเป็นหลัก และมีการวางจำหน่ายในจังหวัดขอนแก่น

“พอได้ข่าวมาต้องวิเคราะห์ว่าตรงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ จะลงช่องทางใด จะลงทุกแพลตฟอร์มได้หรือไม่ จึงต้องทำการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าว และพิจารณาเลือกช่องทางและแพลตฟอร์มที่เหมาะสม ก่อนทำการนำเสนอข่าวต่อไป สื่อยุคใหม่มีข้อจำกัดเรื่องกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีเวลาสั้น ฉะนั้นต้องทำสั้นๆ” (ฐิติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“ในการหาข่าวจะทำเอง ไปหาข่าวเอง ไปสัมภาษณ์เอง เขียนข่าวเอง ข่าวที่นำเสนอเป็นข่าวเฉพาะในจังหวัดขอนแก่นที่เดียว กลุ่มเป้าหมายคือในจังหวัดขอนแก่น” (ชูไทย วงศ์บุญมี. สัมภาษณ์. 2565)

“กลุ่มเป้าหมายของเราเน้นในจังหวัดอุดรธานี เพราะข่าวท้องถิ่นเราให้กับคนท้องถิ่น” (สมศักดิ์ ถนัดช่าง. สัมภาษณ์. 2565)

“อีสานบิซวิค มีกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่เน้นที่จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียงเป็นหลัก ซึ่งมีจัดการส่งไปจำหน่ายตามจังหวัดต่างๆ เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา อุดรธานี อุบลราชธานี บุรีรัมย์ ชัยภูมิ มหาสารคาม สกลนคร มุกดาหาร” (เจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ. สัมภาษณ์. 2565)

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่นับได้ว่าใกล้ชิดกับผู้รับสารมากที่สุดเข้าถึงทุกบ้าน เปิดรับได้ตลอดเวลา สด ทันเหตุการณ์ ดังนั้น การจัดและผลิตรายการวิทยุต้องมีการกำหนดกลุ่มผู้ฟัง

เป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มใด ซึ่งกลุ่มผู้ฟังแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ฟังทั่วไป ที่เป็นผู้ฟังที่เปิดรับฟังรายการทั่วไป ซึ่งไม่ทราบว่าเป็นใคร ที่มีความสนใจและมีความต้องการที่แท้จริงเป็นอย่างไร และกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ฟังที่ถูกกำหนดไว้ว่าเป็นกลุ่มผู้ที่จะติดตามฟังรายการและเป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจว่ารายการวิทยุจะประสบความสำเร็จหรือไม่

รายการวิทยุต้องให้ความสำคัญแก่กลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก เนื่องจากการจัดและผลิตรายการต้องเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้มากที่สุดและดึงดูดใจผู้ฟังให้ฟังรายการของสถานีต่อไปอย่างต่อเนื่อง การจัดรายการวิทยุจึงต้องมีการกำหนดว่าเป็นรายการอะไร ออกอากาศในช่วงเวลาใด ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับฟังของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

สถานีวิทยุชุมชน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในเบื้องต้นจากพื้นที่ที่ตั้งสถานีเป็นหลัก ซึ่งจุดที่ตั้งเสาจะเป็นตัวกำหนดพื้นที่เป้าหมายในการถ่ายทอดกระจายเสียง นอกจากนี้ รายการที่ดำเนินการในแต่ละช่วงจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น ช่วงเวลาข่าว ช่วงเวลาเพลงลูกทุ่ง เพลงสตริง เพลงสากล ซึ่งรายการต่างๆ เหล่านี้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ฟังได้ชัดเจน

“สถานีของเรามีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด ตามพื้นที่ของการตั้งสถานี” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“ผมจัดรายการที่จังหวัดกาฬสินธุ์ แต่ผู้ฟังอยู่ตลาดโบ้แบ่ขอนแก่นโทรมาขอเพลงได้ สมัยนั้นยังมีคลื่นไม่มาก กลุ่มเป้าหมายที่รับฟังสถานีของเราก็จะเป็นกาฬสินธุ์ และขอนแก่นบางส่วน ส่วนใหญ่ผู้ที่ฟังรายการวิทยุจริงๆ คือ ผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป” (ประจักษ์ วุ่นสีแสง. สัมภาษณ์. 2565)

ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน เหตุผลที่มาตั้งศูนย์ข่าวในส่วนภูมิภาคเนื่องจากต้องการให้หนังสือพิมพ์ถึงคนอ่านเร็วที่สุด โดยศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน ตั้งอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น รับผิดชอบกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด

“เรามีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ 20 จังหวัด ในภาคอีสาน จะเน้นการนำเสนอข่าวสารที่เป็นข่าวภายในภาคอีสาน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่เกิดขึ้น” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น มีภารกิจหน้าที่รับผิดชอบในฐานะหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง ที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ความบันเทิงเพื่อการแลกเปลี่ยนและพัฒนาองค์ความรู้กับพี่น้องประชาชน องค์กรภาครัฐ เอกชน รวมทั้งสถาบันต่างๆ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 11 จังหวัด

“ขอนแก่นดูแล 11 จังหวัดอีสานตอนบน กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุตรดิตถ์ กาฬสินธุ์ หนองคาย ชัยภูมิ เลย สกลนคร มหาสารคาม หนองบัวลำภู บึงกาฬ” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดย Pimlapat Phansuathong (2023) ได้อธิบายถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) หรือกลุ่มคนที่แบรนด์ต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ การที่จะทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้นั้น ต้องดูจากข้อมูลประชากร เช่น อายุ เพศ ที่อยู่ รายได้ต่อเดือน ฯลฯ เพราะสิ่งเหล่านี้จะถูกนำมาแบ่งแยกเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อยอีกครั้ง เพื่อให้เลือกที่จะเจาะจงคนกลุ่มไหน แล้วทำการตลาดให้เหมาะสม ตอบโจทย์คนกลุ่มนั้นได้มากที่สุด ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ สิ่งขึ้นการตลาดทุกคนต้องทำก่อนจะเริ่มดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการให้ตรงใจกลุ่มคนเหล่านั้น รวมถึงได้รู้แนวทางและมุมมองของธุรกิจที่กำลังจะสร้างต่อไปในอนาคตด้วย กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักตามข้อมูลที่ใช้ในการค้นหา ได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมายตามข้อมูลประชากร คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่อธิบายถึงบุคคล ประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และอื่น ๆ
2. กลุ่มเป้าหมายตามความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หลายธุรกิจมักใช้ข้อมูลความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมาวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้รู้ว่าใครที่มีแนวโน้มที่จะสนใจสิ่งที่เรากำลังทำอยู่จริง ๆ เรียกได้ว่าเป็นข้อมูลที่ทำให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแม่นยำมากที่สุด
3. กลุ่มเป้าหมายตามความสนใจส่วนบุคคล ความสนใจส่วนบุคคลอาจเป็นอะไรก็ได้ ตั้งแต่งานอดิเรก แนวภาพยนตร์หรือเพลงที่ชอบ รถยนต์ หนังสือ ตลอดจนไลฟ์สไตล์ เพราะสิ่งเหล่านี้อาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมทางการตลาด และสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกำลังมองหาได้

ดังนั้น กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่แบรนด์ต้องคิดค้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งการจะค้นหากลุ่มเป้าหมายของตนเองได้นั้น จะต้องมีการอิงจากข้อมูลประชากร ข้อมูลตามความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือข้อมูลตามความสนใจส่วนตัว เพื่อที่จะได้ทราบว่ากลุ่มคนที่อยากได้มาเป็นลูกค้านั้นมีลักษณะอย่างไร และจะอย่างไรให้การสื่อสารไปถึงพวกเขา

2. ด้านการใช้สื่อออนไลน์

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram, Twitter, Youtube และ TikTok รวมถึงช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีการเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ควบคู่กับสื่อหลักที่มีอยู่เดิม หรือนำเสนอควบคู่กับเว็บไซต์หลักที่มีอยู่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการปรับตัวในบทบาทของการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อเทคโนโลยีและตอบรับกับแนวคิดการบริการเชิงรุก

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทกับสังคมปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือ และข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร และยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การใช้เพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และเริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น

สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในหลากหลายมิติในการดำเนินกิจวัตรประจำวัน อีกทั้งสื่อสังคม (Social Media) ยังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน จากลักษณะเด่นเฉพาะของสื่อออนไลน์ที่ทำให้มีส่วนร่วมได้ง่ายเพียงการคลิกหรือพิมพ์ ผู้รับสารจะสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Website, Facebook, Line, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ล้วนมีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารจากผู้ใช้ที่มีเนื้อหาที่ไม่ยาวมากนัก

อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและติดตามข่าว We are social และ Hootsuite ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มือถือ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มต่างๆ ของคนทั่วโลกในรายงาน “Digital in 2018” พบว่า พฤติกรรมของคนไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 57 ล้านคน (ร้อยละ 82 ของประชากร) มีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 51 ล้านคน ประเทศไทยใช้เวลาสูงสุด เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน โซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้เยอะที่สุดคือ Facebook (ร้อยละ 75) นอกจากนี้ยังพบว่าคน

ไทยใช้สมาร์ทโฟนใช้เพื่อถ่ายรูปหรือวิดีโอสูงถึงร้อยละ 54 ใช้แท็บเล็ต 42 ใช้เช็คข่าวสาร ร้อยละ 26 และใช้จัดตารางนัดหมายหรือจดบันทึกสิ่งต่างๆ ร้อยละ 25 (ณัชชา พัฒนะนุกิจ, 2561 : ออนไลน์)

2.1 มีมาตรฐานในการใช้งานข้อมูลจากสื่อออนไลน์อย่างมีจริยธรรมและเหมาะสม

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ต้องมีจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพของหนังสือพิมพ์ ตามข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2541 หมวด 3 ดังนี้

ข้อ 20 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติการใดๆ อันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ

ข้อ 21 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องไม่อวดอ้างหรืออาศัยตำแหน่งหน้าที่เพื่อเรียกร้องสิทธิหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่ชอบธรรม

ข้อ 22 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องละเว้นการรับอามิสสินจ้างอันมีค่าหรือผลประโยชน์ใดๆ เพื่อให้กระทำการหรือไม่กระทำการใดอันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องรอบด้าน

นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะต้องยึดถือจริยธรรมของหนังสือพิมพ์เป็นหลักเพื่อดำเนินการรายงานข่าว นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง ตามเจตนารมณ์การผลิตหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพื่อเป็นสื่อของชุมชน ซึ่งจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2554) มีรายละเอียดดังนี้

- 1) หนังสือพิมพ์ต้องยึดถือข้อเท็จจริง ความถูกต้องแม่นยำและความครบถ้วน
 - 2) หนังสือพิมพ์ต้องนำเสนอข่าวเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนหรือหมู่คณะ
 - 3) หนังสือพิมพ์ต้องแสดงความพยายามในการให้เป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย
 - 4) หนังสือพิมพ์ต้องไม่แต่งเติมเนื้อหาสาระของข่าวจนคลาดเคลื่อน หรือเกินจากความจริง หนังสือพิมพ์ต้องละเว้นการเสนอข่าวเพราะความลำเอียง หรือมีอคติจนเป็นเหตุให้ข่าวนั้นคลาดเคลื่อนหรือเกินจากความเป็นจริง
 - 5) หนังสือพิมพ์ต้องไม่สอดแทรกความคิดเห็นลงในข่าว
 - 6) เมื่อคัดลอกข้อความใดจากหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ ต้องบอกที่มาของข้อความนั้น
 - 7) การเสนอข่าวที่มีการพาดพิง อันอาจเกิดความเสียหายแก่บุคคล หรือองค์การใด ๆ ต้องแสดงถึงความพยายามในการเปิดโอกาสให้ฝ่ายที่ถูกกล่าวหาแสดงข้อเท็จจริงด้วย
- ในกรณีที่มีการเสนอข่าวผิดพลาด หนังสือพิมพ์ต้องลงพิมพ์แก้ไขข้อผิดพลาดดังกล่าวโดยไม่ชักช้า

8) หนังสือพิมพ์ต้องไม่เสนอข่าวโดยเลื่อนลอยปราศจากแหล่งที่มา พึงระบุชื่อบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ หรือให้ข่าวอย่างเปิดเผย เว้นแต่จะมีเหตุอันควรปกปิดเพื่อสวัสดิภาพและความปลอดภัยของแหล่งข่าว และต้องเป็นประโยชน์ต่อสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชน

9) หนังสือพิมพ์ต้องปกปิดชื่อและฐานะของบุคคลที่ให้ข่าวไว้เป็นความลับ หากได้ให้คำมั่นแก่แหล่งข่าวนั้นไว้ หนังสือพิมพ์ต้องปกปิดนามปากกาหรือนามแฝงที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นไว้เป็นความลับ

10) ในการเสนอข่าวหรือภาพใด ๆ หนังสือพิมพ์ต้องคำนึงมิให้ล่วงละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่ตกเป็นข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก สตรีและผู้ด้อยโอกาส ในการเสนอข่าวตามวรรคแรกต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่เด็ก สตรี และผู้ด้อยโอกาสนั้นไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง

11) การพาดหัวข่าวและความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ ต้องไม่เกินไปจากข้อเท็จจริงในข่าวและต้องสะท้อนใจความสำคัญหรือเนื้อหาหลักของข่าว

12) หนังสือพิมพ์จะต้องไม่เสนอภาพข่าวที่อุจาด ลามกอนาจาร หรือน่าหวาดเสียวโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของสาธารณชนอย่างถ่วง

13) ในการแสดงความคิดเห็นหรือการวิพากษ์วิจารณ์ หนังสือพิมพ์ต้องให้ความเที่ยงธรรมแก่ฝ่ายที่ถูกพาดพิงเสมอ

14) ข้อความที่เป็นประกาศโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ ต้องแสดงให้เห็นชัดว่าเป็นประกาศโฆษณา จะแอบแฝงเป็นการเสนอข่าวหรือความคิดเห็นมิได้

“ต้องยอมรับว่าการทำสื่อขายในปัจจุบันทำขายยาก กลายเป็นว่า Unity เล็กๆ คน 2 คน ที่ทำกันเอง พอมียอดวิวเยอะๆ ก็ไปขอการสนับสนุนจากผู้ประกอบการที่เรียกว่ารีวิว (Review) กลายเป็นว่าสื่อที่อยู่กันเป็น Unity เล็กๆ ก็จะมีอยู่ได้ ต้องอาศัยการสนับสนุนจากการไปรีวิวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การท่องเที่ยว ร้านอาหาร แต่ไม่ได้มาจากแหล่งข่าว สมัยก่อนมาจากแหล่งข่าว ธุรกิจหรือการซื้อหน้าโฆษณา เช่น หมู่บ้านจัดสรร โรงแรม การทำเช่นนี้จะกระทบกับจริยธรรมหรือไม่ ต้องยอมรับว่า ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่างประเทศหรือสื่อท้องถิ่น เมื่อทำงานอยู่ภายใต้พื้นที่เดียวกันจะหนีข้อนี้ไม่พ้น แต่เพียงว่าทำให้เกิดความเดือดร้อนหรือเกิดผลกระทบกับคนอื่นหรือไม่ แต่ปัจจุบันเมื่อเป็นสื่อท้องถิ่น ผู้สนับสนุนก็เป็นคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรารู้จักกัน แต่เมื่อมองถึงความจริงแล้วเราไม่ไปละเมิดคุณธรรม ไม่ทำให้ผู้อื่นเสียหาย ไม่ก้าวละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและที่สำคัญมองประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก แต่เราต้องดำรงชีพด้วยอาชีพส่วนหนึ่งจึงต้องมีรายได้ ในบางธุรกิจการส่งเสริมเกื้อหนุนกันจะเห็นได้ว่ายังต้องมีการส่งเสริม สนับสนุนกัน นำส่วนที่ดีมาส่งเสริมกัน” (ฐิติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“คำว่าสื่ออิสระ ตามความหมายมักจะมองไปที่หนังสือพิมพ์ เพราะมีความเป็นอิสระ กล้าวิพากษ์วิจารณ์ สื่อเดิมวิทยุเป็นของรัฐ 100% โทรทัศน์เป็นของรัฐ 100% สื่อมวลชนในความเข้าใจในอดีตจะหมายถึงหนังสือพิมพ์ พอมายุคหลัง พอถูก Disruption หนังสือพิมพ์ไม่มีใครทำแล้ว พอพูดเรื่องสื่อมืออาชีพ น้าหนัก โลกมันเปลี่ยน สื่อมืออาชีพ ตามหลักการต้องดำรงอยู่ภายใต้จริยธรรมและจรรยาบรรณ จริยธรรมและจรรยาบรรณเป็นตัวกำหนดว่าคุณคือ สื่อมืออาชีพ แต่ความเป็นจริง จริยธรรมและจรรยาบรรณ มันอยู่ไม่ได้ในโลกธุรกิจ พอเกิด Disruption ก็เกิดวิกฤตเศรษฐกิจกับวงการสื่อ จริยธรรมและจรรยาบรรณ เป็นสำนักทางวิชาชีพ

สื่ออาชีพต้องมีจรรยาบรรณ มีจริยธรรม ในยุคนี้อธิบายว่า สื่ออาชีพก็คือ สื่อที่ต้องมีหลักการดำรงตน ทั้งในแง่ของการนำเสนอเนื้อหา ที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรอง ตรวจสอบ เคารพหลักสิทธิมนุษยชน เราไม่สามารถไปใช้นาแบบเดิมได้ แต่เป็นการนำเสนอความเห็นได้ การนำเสนอข่าวเป็นการนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ไหน อย่างไร แต่ถ้าเป็นปัญหามันต้องเป็นบทวิเคราะห์ ให้คนอ่านแล้วมีความคิด คิดตาม ทำอย่างไรให้เห็นภาพคล้อยตามได้ โดยต้องมีเนื้อสาระ พื้นฐานต่างๆ ข้อมูล” (เจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ. สัมภาษณ์. 2565)

ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553 ตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยมีเจตนารมณ์รับรองสิทธิเสรีภาพในการเสนอข่าวและแสดงความคิดเห็นของสื่อมวลชนและผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน ได้แก่ สิทธิได้รับทราบและเข้าถึงข้อมูลหรือข่าวสารในความครอบครองของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ราชการส่วนท้องถิ่น หรือส่วนบุคคล เสรีภาพในการนำเสนอ หรือเผยแพร่ข้อมูลหรือข่าวสารตามหลักวัตถุประสงค์ ภายใต้พื้นฐานความรู้ และความถูกต้องครบถ้วน และเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การแสดงข้อความ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่นตามที่กฎหมายบัญญัติ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบวิชาชีพข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มีสิทธิและเสรีภาพในการเสนอข่าวและแสดงความคิดเห็น โดยปราศจากการแทรกแซงจากผู้บริหารเจ้าของกิจการ ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง หน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ราชการส่วนท้องถิ่น กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มเคลื่อนไหวกดดันทางการเมืองหรือสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดทำข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการส่งเสริมการใช้สิทธิและเสรีภาพควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสมาชิกและสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ต่อไป อาศัยความตามข้อ 18(4) แห่งธรรมนูญสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2552 หมวด 2 จริยธรรมของวิทยุและโทรทัศน์

ข้อ 5 วิทญ์และโพรทศน์ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามหลักวัตรวิสัย ภายใต้พื้นฐานความรู้ และความถูกต้องครบถ้วน

ข้อ 6 วิทญ์และโพรทศน์ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์แห่งสาธารณะ และไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่น

ข้อ 7 วิทญ์และโพรทศน์มีหน้าที่ปฏิบัติตนตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพ ดังนี้

(1) ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่สาธารณะชนตามหลักวัตรวิสัย ด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง แม่นยำ และครบถ้วน ด้วยความเป็นธรรมโดยปราศจากอคติ 4 ได้แก่ ฉันทาคติ โทษาคติ ภยากติ และโมหาคติ

(2) หากมีการอ้างอิง หรือคัดลอกข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลอื่น ต้องแจ้งที่มาของข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่นำเสนอหรือเผยแพร่งกล่าว

(3) ต้องปกปิดชื่อตัว ชื่อสกุล รูปร่าง ลักษณะ และสถานะของแหล่งข่าวรวมทั้งข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำคัญที่แหล่งข่าวประสงค์ให้ปกปิด เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากแหล่งข่าว และเห็นได้อย่างชัดแจ้งว่า การเปิดเผยดังกล่าวไม่เป็นอันตรายต่อแหล่งข่าว

(4) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เกิดความผิดพลาดต้องดำเนินการแก้ไขความผิดพลาดโดยทันที พร้อมทั้งขอภัยในความผิดพลาดดังกล่าว

(5) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์และโศกนาฏกรรมแก่ผู้ที่ตกเป็นข่าว

(6) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงประโยชน์แห่งสาธารณะ

(7) การแสดงความคิดเห็น หรือการวิจารณ์ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ที่ถูกพาดพิง และต้องแยกแยะให้ชัดเจนว่า เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นการแสดงความคิดเห็น โดยต้องแจ้งให้ทราบว่า เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ของผู้ประกอบวิชาชีพข่าวนั้น การแสดงความคิดเห็นพึงกระทำโดยบริสุทธิ์ใจ และไม่มีพันธะกรณีอื่นใดนอกจากมุ่งปฏิบัติหน้าที่เพื่อสาธารณชน โดยไม่ยอมให้อิทธิพลอื่นใดมาครอบงำความคิดเห็น

(8) ต้องแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

(9) ต้องไม่นำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยมีการประกาศโฆษณาที่แอบแฝงมาพร้อมกับข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจนทำให้ประชาชนหลงเชื่อในความเป็นข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

(10) ต้องระมัดระวังไม่นำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ตนเองหรือพวกพ้องมีผลประโยชน์ทับซ้อน หากผู้ประกอบวิชาชีพข่าวมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ต้องแจ้งหรือรายงานพร้อมกับการนำเสนอหรือเผยแพร่ดังกล่าวทันที

(11) ต้องระมัดระวังการนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายใต้ขอบเขตแห่งขนบธรรมเนียม ประเพณี ศีลธรรมอันดีงามของประชาชน มิให้ประชาชนหลงเชื่อในสิ่งที่มโน และไม่เป็นเครื่องมือในการนำเสนอหรือเผยแพร่สิ่งที่เป็นภัยต่อสังคม หรือกระทบต่อสาธารณะ

“เรื่องของการจะทำอะไรในสังคมยุคใหม่กับสื่อออนไลน์ ก็อยากให้ทุกคนเอาความดีเข้าไปใส่ออนไลน์กันเยอะๆ เอาคุณธรรมเข้าไปใส่ เอาจริยธรรม เอาสิ่งที่ดีงามเข้าไปใส่ ทุกวันนี้เราเปิดโทรศัพท์ เราเปิดคอมพิวเตอร์เราจะเห็นข้อมูลเต็มไปหมดเลย ซึ่งบางทีเราจะบอกลูกเราว่าอย่าไปดูนะ เราจะบอกหลานเราว่าอันนี้ไม่ดีนะ อันนี้เราจะบอกได้ไหม เพราะบางครั้งอยู่นอกสายตาเรา รูปที่ไม่เหมาะสมมีเยอะมาก เรื่องราวของผู้ที่พูดจาไม่เพราะ การนำเสนอในการใช้ภาษา วิถีในการไลฟ์ในการออนไลน์ มีการนำลี้ นำศัพท์ที่หยาบคายมาใช้กัน อยากฝากไว้ว่าเราจะใช้ประโยชน์จากออนไลน์ เราจะอยู่กับออนไลน์ หรือจะใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตก็เอาความดีมาใส่กันด้วย จะได้ถ่ายทอดสิ่งดีๆ เหล่านี้ไปให้ลูกให้หลานเรา” (ทศพร ผาบชมพู. สัมภาษณ์. 2565)

ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน ภายใต้บริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีการใช้งานข้อมูลจากสื่อออนไลน์อย่างมีจริยธรรมและเหมาะสมตามวิสัยทัศน์ ปณิธานและคุณค่าองค์กร ด้านความซื่อสัตย์ต่อมาตรฐานวิชาชีพ เคารพต่อจรรยาบรรณการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการกำกับดูแลกิจการด้วยจริยธรรมและข้อพึงปฏิบัติในการทำงาน เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และเป็นไปอย่างมีมาตรฐาน คุณภาพ คุณธรรม รวมทั้งครอบคลุมในเรื่องของการดูแลผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ และการปฏิบัติตามกฎหมาย โดยจริยธรรมว่าด้วยความรับผิดชอบในวิชาชีพสื่อสารมวลชน เนชั่น กรุ๊ป มีกรอบจริยธรรมในการทำงานเพื่อตอกย้ำความเป็นสถาบันสื่อมืออาชีพ สิ่งที่พิสูจน์ถึงความเป็นสื่อมืออาชีพของเครือเนชั่น คือ ความน่าเชื่อถือ และเพื่อให้ผู้สื่อข่าว ผู้ปฏิบัติงานข่าว Content Creator ผู้ประกาศ ผู้ดำเนินรายการ ทุกแพลตฟอร์ม ช่างภาพ ฝ่ายผลิตและฝ่ายอื่นๆ ในกองบรรณาธิการของทุกสื่อในเครือเนชั่น มีมาตรฐานทางด้านจริยธรรมแห่งวิชาชีพและเพื่อธำรงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบต่อเครือเนชั่นที่มีต่อสังคม จึงกำหนดข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพของสื่อในเครือเนชั่นขึ้น

สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น เป็นหน่วยงานสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการกิจหลักในการดำเนินการงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนเพื่อให้การ

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของชาติเป็นไปอย่างมีระบบ ด้วยการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนและประชาคมโลกในยุทธศาสตร์ และนโยบายสำคัญของรัฐบาล ซึ่งจะต้องทำงานเชิงรุก ทั้งเรื่องการวางแผนประสานงาน ติดตามประเมินผล การบริหารจัดการข่าวสารอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นกลางถูกต้อง เพิ่มบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาด้านวิชาการ ประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานต่างๆ

กรมประชาสัมพันธ์ได้จัดทำจรรยาข้าราชการขึ้นจากกรอบแนวคิดพื้นฐานของมาตรฐานคุณธรรมจริยธรรม รวมทั้งจากวัฒนธรรมองค์กรของกรมประชาสัมพันธ์ที่ข้าราชการยึดถือมาโดยตลอด โดยมีเจตนารมณ์เพื่อให้ข้าราชการของกรมประชาสัมพันธ์เป็นข้าราชการของประชาชน ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ยึดมั่นในหลักคุณธรรม จริยธรรม มุ่งมั่นในการรักษามาตรฐานตามหลักวิชาการและวิชาชีพ โดยยึดถือประโยชน์ของสาธารณชนเป็นที่ตั้ง เพื่อการบรรลุภารกิจอันสำคัญ ทั้งงานด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารมวลชนตามพันธกิจอันเป็นวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 78 และ 79 ของพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 กรมประชาสัมพันธ์จึงออกข้อบังคับว่าด้วยจรรยาข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2552 ไว้ดังต่อไปนี้

- 1) มีความซื่อสัตย์ สุจริต และโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้
- 2) ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ต้องมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการแก่ประชาชน ด้วยอัธยาศัยไมตรี และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้รับบริการ
- 3) ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ ต้องยึดมั่นในระบบคุณธรรม ตามหลักศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม
- 4) ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความมุ่งมั่น เต็มศักยภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลแก่ประชาชน
- 5) ข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเสมอภาค ถูกต้อง เป็นธรรมและปราศจากอคติ

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนท้องถิ่นทุกประเภทมีการทำหน้าที่สื่อได้อย่างมีมาตรฐานในการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์อย่างมีจริยธรรมและเหมาะสมตามข้อบังคับและจริยธรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อแต่ละประเภท จากการเสวนา หัวข้อ “จริยธรรมสื่อกับการใช้ Social Media” จัดโดยชมรมผู้สื่อข่าวสารเทคโนโลยีสารสนเทศ (อศินา พรพวสิน, 2553 : ออนไลน์) นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านสื่อ ให้ความเห็นต่อข้อจริยธรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 4 ประเด็นได้แก่

- 1) ความโปร่งใสของการ “ให้ข้อมูล” กับ “เรื่องส่วนตัวและความคิดเห็น” ตลอดจนการแสดงจุดยืนต่อประเด็นของผู้สื่อข่าวกับจุดยืนขององค์กร
- 2) ความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ส่งผ่านออกไปควรเป็นขององค์กรหรือผู้สื่อข่าว
- 3) กรอบความรับผิดชอบต่อภาวะการสื่อสารที่ “รวดเร็วและสื่อสารสองทาง” กับ “การรักษาความถูกต้องในการรายงานข่าว
- 4) ขอบเขตของการนำข้อมูลมาใช้ การแบ่งปันข้อมูลกับการละเมิดข้อมูล (Fair Use)

นอกจากนี้ สื่อออนไลน์และสื่อสังคมทำให้เกิดรูปแบบของการสื่อข่าวแบบใหม่คือการมีส่วนร่วมของผู้อ่านในกระบวนการสื่อข่าว การสื่อสารแบบสองทาง ที่มีการโต้ตอบ แสดงความเห็น ในขณะเดียวกัน ผู้อ่านและชุมชนคนบนโลกออนไลน์กลายเป็นแหล่งข่าวและที่มาของข้อมูลใหม่ๆ ของผู้สื่อข่าวในยุคดิจิทัล โดยกระบวนการสื่อข่าว 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการหาข่าว (News Gathering) ขั้นตอนการผลิตข่าวและผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการ (News Production and Editorial Process) และขั้นตอนการเผยแพร่ (News Distribution and reporting) โดยมีประเด็นด้านจริยธรรมในการใช้งาน 3 มิติ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557 : 6) ดังนี้

มิติแรก คือ ความรวดเร็วในการทำข่าว ซึ่งจริยธรรมและจรรยาบรรณที่ต้องพิจารณาเป็นเรื่องของการรักษาความถูกต้อง การตรวจสอบข้อมูล (Verification) และการรักษามาตรฐานของการรายงานข่าวท่ามกลางความรวดเร็ว และจริยธรรมในเชิงของการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการหาข่าว (News Gathering) และการรายงานข่าว (News Reporting & Distribution)

มิติที่สอง คือ การปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม สื่อออนไลน์มีพื้นที่ให้สร้างปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือในกระบวนการข่าวรูปแบบต่างๆ ระหว่างองค์กร สื่อและผู้รับสาร หรือสื่อภาคประชาชน ตั้งแต่ระดับของการใช้เนื้อหาจากผู้อ่าน (User generate Content) การระดมข้อมูลข่าวจากผู้อ่าน (Crowdsourcing) และการทำข่าวแบบมีส่วนร่วม (Participatory Journalism) เช่น ข่าวการเกิดภัยพิบัติ การประท้วง การเลือกตั้ง เป็นต้น จริยธรรมและจรรยาบรรณที่มีการศึกษาในมิตินี้ คือ บทบาทที่ปรับเปลี่ยนในเรื่องของเป็นนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) การใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของสื่อ (Diversity) การเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพข่าว เพื่อยกระดับการรายงานข่าวเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ และการเปิดพื้นที่ให้มีการนำเสนอข่าวให้กับกลุ่มที่หลากหลายอย่างเท่าเทียม

มิติที่สาม คือ กรอบปฏิบัติทางวิชาชีพ ซึ่งกำหนดโดยองค์กรสื่อและองค์กรกำกับดูแลด้านวิชาชีพสื่อที่มีการกำหนดเป็นแนวทางการปฏิบัติของสื่อมวลชน เมื่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น องค์กรสื่อและองค์กรกำกับดูแลด้านวิชาชีพจึงมีการกำหนดกรอบการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับผู้สื่อข่าว ซึ่งกรอบแนวทางปฏิบัติที่แต่ละส่วนกำหนดมา

นั้นครอบคลุมในประเด็นที่เป็นข้อกังวลด้านจริยธรรมครบถ้วนหรือไม่ กรอบดังกล่าวมีการบังคับใช้
อย่างไร การกำกับดูแลด้านวิชาชีพเมื่อสื่อมีการปรับตัวสู่ความหลากหลาย โดยเฉพาะการปรับโครงสร้าง
ในการกำกับดูแลขององค์กรวิชาชีพ การปรับปรุงพัฒนาแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมที่สอดคล้องกับ
สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรักษามาตรฐานด้านจรรยาบรรณและยกระดับประสิทธิภาพในการใช้สื่อใหม่ใน
กระบวนการสื่อสารเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ

จรรยาบรรณการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ เป็น
แนวทางการใช้คอมพิวเตอร์อย่างมีศีลธรรม มีความรู้สึกรับผิดชอบชั่วดี หรือใช้งานในสิ่งที่บุคคลใน
สังคมยอมรับกัน โดยในทางปฏิบัติแล้ว การระบุว่าการกระทำสิ่งใดผิดจริยธรรมนั้น อาจกล่าวได้ไม่
ชัดเจนมากนัก ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละประเทศด้วย โดยทั่วไป เมื่อพิจารณา
ถึงจริยธรรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศแล้ว จะกล่าวถึงใน 4 ประเด็น ที่
รู้จักกันในลักษณะตัวย่อว่า PAPA (จริยา รัตนพันธุ์, 2565 : ออนไลน์) จริยธรรมเกี่ยวกับการใช้
เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ ประกอบด้วย

1) ความเป็นส่วนตัว (Information Privacy) ของข้อมูลและสารสนเทศ
โดยทั่วไปหมายถึง สิทธิที่จะอยู่ตามลำพัง และเป็นสิทธิที่เจ้าของสามารถที่จะควบคุมข้อมูลของตนเอง
ในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น สิทธินี้ใช้ได้ครอบคลุมทั้งปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์การต่าง ๆ
ปัจจุบันมีประเด็นเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ได้แก่ การเข้าไปดูข้อความในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และ
การบันทึกข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการบันทึก-แลกเปลี่ยนข้อมูลที่บุคคลเข้าไปใช้บริการ
เว็บไซต์และกลุ่มข่าวสาร การใช้เทคโนโลยีในการติดตามความเคลื่อนไหวหรือพฤติกรรมของบุคคล
การใช้ข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ในการขยายตลาด และการรวบรวมหมายเลข
โทรศัพท์ ที่อยู่อีเมล หมายเลขบัตรเครดิต และข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ เพื่อนำไปสร้างฐานข้อมูลประวัติ
ลูกค้าขึ้นมาใหม่ แล้วนำไปขายให้กับบริษัทอื่น

2) ความถูกต้อง (Information Accuracy) ในการจัดทำข้อมูลและสารสนเทศ
ให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือนั้น ข้อมูลควรได้รับการตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำเข้า
ฐานข้อมูล รวมถึงการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ ควรให้สิทธิแก่บุคคลใน
การเข้าไปตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลของตนเองได้ เช่น ผู้สอนสามารถดูคะแนนของนักศึกษา
ในความรับผิดชอบ

3) ความเป็นเจ้าของ (Information Property) สิทธิความเป็นเจ้าของ หมายถึง
กรรมสิทธิ์ในการถือครองทรัพย์สิน ซึ่งอาจเป็นทรัพย์สินทั่วไปที่จับต้องได้ เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์
หรือเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (ความคิด) ที่จับต้องไม่ได้ เช่น บทเพลง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ แต่
สามารถถ่ายทอดและบันทึกลงในสื่อต่าง ๆ ได้ เช่น สิ่งพิมพ์ เทป ซีดีรอม เป็นต้น โดยทรัพย์สินทาง
ปัญญาได้รับการคุ้มครองสิทธิภายใต้กฎหมาย - ความลับทางการค้า (Trade secret) ลิขสิทธิ์

(Copyright) และ สิทธิบัตร (Patent) ส่วนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ได้รับความคุ้มครองภายใต้ลิขสิทธิ์ (license) ได้แก่ Copyright หรือ SW license ซื่อลิขสิทธิ์มาและมีสิทธิใช้ Shareware ให้ทดลองใช้ ก่อนตัดสินใจซื้อ Free ware ใช้งานได้ฟรี copy และเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ เช่น โปรแกรม VLC Media Player ดูหนัง ฟังเพลง โปรแกรม Photoscape แต่งรูปให้สวยเนียน ง่าย ๆ OpenOffice.org Office ฟรี ๆ บนเครื่องทำงาน

4) การเข้าถึงข้อมูล (Data Accessibility) ปัจจุบันการใช้งานโปรแกรม หรือ ระบบคอมพิวเตอร์มักจะมีการกำหนดสิทธิตามระดับของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันการเข้าไป ดำเนินการต่าง ๆ กับข้อมูลของผู้ใช้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเป็นการรักษาความลับของข้อมูล ตัวอย่างสิทธิในการใช้งานระบบ เช่น การบันทึก การแก้ไข/ปรับปรุง และการลบ เป็นต้น

2.2 มีการตัดสินใจอย่างเหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

ปัจจุบันบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์กับการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน พบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของ เทคโนโลยี เห็นได้จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปัจจุบันที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนที่เป็นสื่อดั้งเดิมก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ทั้งนี้การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนก็ยัง ต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูลข่าวสาร ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนในปัจจุบันต้องมีการแข่งขัน กันนำเสนอข่าว เพื่อให้มีความรวดเร็วเพื่อแข่งขันกับสื่อสังคมออนไลน์ แต่จุดเด่นของสื่อมวลชนที่สื่อ สังคมออนไลน์ไม่สามารถทำได้ คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอข่าวในเชิงลึก และ การเข้าถึงแหล่งข่าว หากสื่อมวลชนใช้จุดเด่นของตนเองให้เป็นประโยชน์ในการนำเสนอข่าวสาร แน่แน่นอนว่าผู้รับสารย่อมต้องการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นหลัก ถึงแม้ว่าสื่อสังคม ออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทต่อสังคมมากเพียงใดก็ตาม

“พอได้ข่าวมาต้องวิเคราะห์ว่าตรงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ จะลงช่องทางใด จะลง ทุกแพลตฟอร์มได้หรือไม่ จึงต้องทำการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าว และพิจารณาเลือกช่องทางและ แพลตฟอร์มที่เหมาะสม ก่อนทำการนำเสนอข่าวต่อไป” (ฐิติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“สื่ออาชีพต้องมีจรรยาบรรณ มีจริยธรรม ในยุคนี้อธิบายว่า สื่ออาชีพก็คือ สื่อที่ ต้องมีหลักการดำรงตน ทั้งในแง่ของการนำเสนอเนื้อหา ที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรอง ตรวจสอบ เคารพหลักสิทธิมนุษยชน” (เจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ. สัมภาษณ์. 2565)

“การปรับตัวของสื่อส่งผลต่อผู้ปฏิบัติงาน ข่าวทางเว็บไซต์ต้องชิงกันที่ความน่าเชื่อถือ ความแม่นยำ ความถูกต้อง การปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ก็มีปัญหากับคนทำงาน เพราะต้องเร็ว ต้องทันเวลา การเป็นนักข่าวต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ แต่ถ้าหากว่าคุณไม่ใช่ อันนี้อันตราย และส่วนใหญ่ตอนนี้กระแสของสื่อก็คือ ไปเอา Content (เนื้อหา) ข้อมูล เอา Hint (เบาะแส) มาจากสื่อออนไลน์ แล้วพวกเรานี้แหละที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะต้องเข้าไปตรวจสอบตรงนั้นว่าจริงไหม เถอะอย่างไร คุณต้องไปสืบเสาะหาข้อมูลความจริง เป็นปัญหาสำหรับคนทำสื่อปัจจุบันมาก สมัยก่อนส่วนกลางจะเห็นบางเรื่องที่น่าเสนอทางทีวี แต่ตอนนี้เห็นทุกเรื่องเพราะเรารับสื่อเดียวกัน เลยทำให้คนที่เป็นผู้ตัดสินใจลำบากใจว่ากระแสเปลี่ยนขนาดนี้ เนื้อหาคุณควรให้ประโยชน์กับคนดูมากกว่าที่จะไปเล่นตามกระแส มันเหนียวกับการที่จะไปตัดสินใจ บางทีเราตัดสินใจว่าไม่เล่นข่าวนี้ แต่กรุงเทพฯ ยอยากได้ ก็เกิดเป็นปัญหา จะส่งผลต่อยอดไลค์ (Like) ยอดแชร์ (Share) ถึงวันนี้ คนทำหน้าที่สื่อต้องทบทวนว่าจะอิงตามกระแส ซึ่งบางครั้งไม่มีประโยชน์อะไร ไม่ได้ให้ประโยชน์อะไรกับสังคมเลย กับการที่หันมาเอาเรื่องที่ดี เป็น Content ดีๆ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ แม้ว่าจะเป็นข่าวอาชญากรรมก็ตาม เมื่อคนดูดูแล้วได้ประโยชน์ เกิดการเปลี่ยนแปลง เกิดการพัฒนาตรงนี้มากกว่า” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

“ในส่วนของฝ่ายรายการหรือฝ่ายข่าวเดิมนั่งอยู่สถานีรอรับข่าวที่ส่งมาแล้วนำออกอากาศ แต่ปัจจุบันต้องเปลี่ยนบริบทเปลี่ยนพื้นที่ใหม่ นักข่าวต้องมีการออกตัวมากขึ้น ตอนนี้วิทยุไม่สามารถนั่งอยู่กับที่ได้ ไม่สามารถไป Search ข้อมูลเฉพาะเอาข่าวแจกหรือเอาข่าวที่เผยแพร่ทั่วไป นักข่าววิทยุต้องทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นนักข่าวในสนามทั่วไป ก็คือลงพื้นที่มีไม่แค่ไปสัมภาษณ์ มีประเด็นเป็นของตัวเอง มีกอง บก. ในวิทยุ คือ กรมประชาสัมพันธ์เดี๋ยวนี้มีระบบ IOC คือ การวิเคราะห์ประเด็นรายวัน คนที่เป็นหัวหน้าข่าวกับ ผอ. ต้องมาคุยกันว่าวันนี้มีข่าว ประเด็นไหนที่ให้เล่น เช่น ถ้าช่วงนี้เป็นช่วงน้ำท่วมไหม หรือช่วงนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดระบอบ เริ่มต้นอีกแล้ว คนที่เป็นนักข่าววิทยุอยู่คนเดียวไม่ได้ คุณต้องลงเวทีที่เป็นเวทีให้คุณได้ไปเล่นในการหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวต่างๆ ไป แล้วจึงกลับมาประมวลแล้วทำกระบวนการในการเผยแพร่สื่อ จะเห็นได้ว่างานวิทยุมีความมีความซับซ้อนมากขึ้น มีกระบวนการทำงานมากขึ้น มีกอง บก. มานั่ง Rewrite ข่าว เพราะวิทยุไม่ได้ออกเฉพาะสถานีของตัวเอง” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

ลิขสิทธิ์ของบทความวิทยุสาธารณะ

จากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารถือเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน โดยข่าว คือ สิ่งที่ถูกตัดสินว่าเหมาะสมในการนำเสนอจากสื่อมวลชน ซึ่งมีใช้การรายงานเพียงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ข่าวจะต้องเป็นเรื่องราวที่มีการรายงานถึงสาระสำคัญของข่าว ต้องเป็นรายงานของเหตุการณ์ รวมถึงสถานการณ์ที่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการมีความเห็นพ้องกันว่า

ความสำคัญและน่าสนใจที่ประชาชนควรรู้หรือต้องรับรู้เหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้นๆ ตามหลักการประเมินคุณค่าข่าว (มาลี บุญศิริพันธ์, 2556) ในการคัดเลือกเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเพื่อนำเสนอเป็นข่าวไปยังผู้รับสารนั้น สื่อมวลชนจะต้องทำการกลั่นกรองข่าวสารก่อนที่จะมีการนำเสนอเสมอ นอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของข่าวที่จะนำเสนอผ่านสื่อไปถึงผู้รับข่าวสารนั้นจะต้องเป็นข่าวที่มีคุณภาพและสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นกลางในการรายงานข่าวที่ดี ซึ่งบทบาทหน้าที่หลักในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ คือ การรายงานข่าวต้องมีข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน มีความสมดุลและสื่อต้องมีความรับผิดชอบรวมถึงการใช้วิธีการที่ซื่อสัตย์ในการได้มาซึ่งข้อมูลข่าว (รอส ไฮเวิร์ด, 2552 : 13-14)

2.3 มีมาตรฐานและเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกและตรวจสอบข้อมูลก่อนการนำเสนอ

ปัจจุบันเป็นยุคของดิจิทัลมีเดีย เป็นยุคของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคนในสังคม ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างคอมพิวเตอร์ ทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบพกพา รวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน แม้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนมีความสะดวก แปลกใหม่และน่าสนใจขึ้น แต่ขณะเดียวกันผู้ผลิตเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันและความกดดันจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ด้วยเช่นกัน เพราะเมื่อผู้รับสารสามารถผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ทางสื่อสังคมของตนเองได้ ก็ทำให้มีนักข่าวพลเมือง (citizen journalism) เกิดขึ้นจำนวนมาก และเนื้อหาของสื่อภาคพลเมืองมีเนื้อหาที่น่าสนใจ และสามารถรายงานข่าวได้รวดเร็วกว่าผู้สื่อข่าวมืออาชีพ อีกทั้งปริมาณของข้อมูลข่าวสารจำนวนมากในสื่อดิจิทัลเป็นข้อมูลที่หลากหลายและปะปนกันทั้งเรื่องจริงและเรื่องเท็จ รวมถึงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อกระบวนการคัดกรองข่าวสาร (Gatekeeper) ถูกให้ความสำคัญน้อยลงในกระบวนการ สื่อข่าวทางสื่อดิจิทัล จึงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้สื่อข่าวมืออาชีพพอสมควรในการแยกแยะข้อมูลและกลั่นกรองให้ถี่ถ้วนก่อนที่จะนำเสนอสู่สาธารณะ ซึ่งเหตุการณ์หนึ่งเมื่อได้รับการพิจารณานำเสนอเป็นข่าวแล้วก็นับได้ว่าเหตุการณ์นั้นมีคุณค่า มีความสำคัญและจำเป็นแก่ผู้รับสารในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นและพิจารณาตัดสินใจ ในการนำเสนอข่าว จำเป็นต้องมีหลักการในการพิจารณาหรือประเมินความสำคัญของเหตุการณ์ เนื่องด้วยข้อจำกัดในด้านพื้นที่และเวลาของสื่อมวลชน ดังนั้น การรายงานข่าวจึงต้องมีกระบวนการคัดเลือกเรื่องราวโดยคำนึงถึงองค์ประกอบของเหตุการณ์นั้นๆ ในด้านต่าง ๆ ที่เรียกว่า องค์ประกอบของเหตุการณ์ หรือ คุณค่าข่าว (news values) (ชนิดา รอดหยู, 2563 : 18)

“สมัยก่อนเราทำงานกว่าจะออกมาเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน นักข่าวส่งข่าวมาบรรณาธิการรีไรท์ข่าว รีไรท์เสร็จต้องส่งไปพิสูจน์อักษร คือ การตรวจคำผิดคำถูก กว่าจะออกมาเป็นกระดาษหนังสือพิมพ์ให้เราอ่านมันมีกระบวนการคัดสรร มันจะเป็นทีวี ทีวีผู้ประกาศจะต้องเป็นคนที่ต้องมีความชัดเจน ต้องผ่านการอบรม การสอบ การตรวจสอบ คุณจะต้องพูดให้มันชัด พูดให้มันถูก

ทุกคนเป็นนักข่าวได้หมด แต่ทุกคนยังไม่สามารถเป็นสื่อมวลชนที่ดีได้ทั้งหมด เพราะการเป็นนักข่าวจะต้องอาศัยทักษะ อาศัยความสามารถ ไม่ใช่ว่าคุณถ่ายรูปได้ โพสต์เฟซบุ๊กเป็น แต่คุณเล่าเรื่องไม่เป็น Skill การเป็นนักข่าวต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ แต่ถ้าหากว่าคุณไม่ใช่ อันนี้อันตราย และส่วนใหญ่ตอนนี้กระแสของสื่อก็คือ ไปเอา Content (เนื้อหา) ข้อมูล เอา Hint (เบาะแส) มาจากสื่อออนไลน์ ซึ่งบางทีมันไม่ใช่ มันกลายเป็นว่ามันผิด แล้วพวกเรานี้แหละที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ จะต้องเข้าไปตรวจสอบตรงนั้นว่าจริงไหม เท็จอย่างไร คุณต้องไปสืบเสาะหาข้อมูลความจริง ซึ่งแต่ละวันเกิดเรื่องแบบนี้เยอะมาก อย่างขอนแก่นนี่เป็น 20 เรื่อง แล้วเราจะไปสามารถตรวจสอบทั้ง 20 เรื่องได้ไหม เป็นเรื่องที่ยาก ใหญ่ และเป็นปัญหาสำหรับคนทำสื่อปัจจุบันมาก สมัยก่อนส่วนกลางจะเห็นบางเรื่องที่น่าเสนอทางทีวี แต่ตอนนี้เห็นทุกเรื่องเพราะเรารับสื่อเดียวกัน เลยทำให้คนที่เป็นผู้ตัดสินใจลำบากใจว่ากระแสเปลี่ยนขนาดนี้ เนื้อหาคุณควรให้ประโยชน์กับคนดูมากกว่าที่จะไปเล่นตามกระแส มันเหนียวกับการที่จะไปตัดสินใจ บางทีเราตัดสินใจว่าไม่เล่นข่าวนี้ แต่กรุงเทพฯ อยากได้ ก็เกิดเป็นปัญหา จะส่งผลต่อยอดไลค์ (Like) ยอดแชร์ (Share) อะไรก็ตามที่ตามกระแส คนสนใจ นั่นคือเงิน แต่เรามองว่าบางอันที่ตามกระแส คนสนใจ แต่ไม่เกิดประโยชน์ มุมมองต่างกัน เราารู้สึกว่า คนดูไม่ได้ประโยชน์อะไรเลย มันเป็นแค่กระแส แล้วถามว่าพรุ่งนี้คนจะสนใจเรื่องนี้ไหม ก็ไม่ ไม่สามารถเกิดความรู้ หรือว่าให้ประโยชน์ กับคนดูได้เลย มองแบบนั้น เนื่องจากสังคมเปลี่ยน

เวลาข่าวมาต้อง Recheck (ตรวจสอบอีกครั้ง) แล้ว Recheck อีก บางจังหวัดมี Stringer อยู่ 3 คน ก็จะเลือกคนที่ส่งเข้ามาเร็วที่สุด แต่ต้องตรวจสอบว่าคนที่ส่งมาเร็วที่สุดน่าเชื่อถือมากที่สุดหรือเปล่า ก็จะทำให้เครดิตคนแรกก่อน แล้วก็มีการปรับเปลี่ยน แล้วจะมาดูว่าคนที่ 2 ซึ่งเคยทำข่าวมาก่อนข้อมูลเป็นยังไง พอคนที่ 3 ข่าวเดียวกัน เขียนมา 3 คน จะต้องเช็คแล้วว่าแท้จริงแล้วเนื้อหาเป็นยังไงกันแน่ อันนี้เป็นปัญหาใหญ่มาก เรื่องของการเขียนผิด เรื่องของการเล่าเรื่องผิด เราถูกสอนว่าปิรามิดหัวกลับ หัวตั้ง แต่บางคนมาไม่มีหัว ไม่มีตัว ไม่มีลงท้าย ไม่มีอะไรชักอย่าง” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

“กรมประชาสัมพันธ์เดี๋ยวนีมีระบบ IOC คือ การวิเคราะห์ประเด็นรายวัน คนที่เป็นหัวหน้าข่าวกับ ผอ. ต้องมาคุยกันว่าวันนี้มีข่าว ประเด็นไหนที่ให้เล่น เช่น ถ้าช่วงนี้เป็นช่วงน้ำท่วมมัย หรือช่วงนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดระบาด เริ่มต้นอีกแล้ว คนที่เป็นนักข่าววิทยุอยู่คน

เดียวไม่ได้ คุณต้องลงเวทีที่เป็นเวทีให้คุณได้ไปเล่นในการหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวต่างๆ ไป แล้วจึงกลับมาประมวลแล้วทำกระบวนการในการเผยแพร่สื่อ จะเห็นได้ว่างานวิทยุมีความมีความซับซ้อนมากขึ้น มีกระบวนการทำงานมากขึ้น มีกอง บก. มานั่ง Rewrite ข่าว เพราะวิทยุไม่ได้ออกเฉพาะสถานีของตัวเอง” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีมาตรฐานและเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกและตรวจสอบข้อมูลก่อนการนำเสนอ สื่อจะต้องรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความเป็นจริงอย่างละเอียดรอบด้าน และตรวจสอบอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาบริบทที่เหตุการณ์นั้นได้เกิดขึ้น สื่อมวลชนจะต้องสร้างเวทีแห่งการแสดงและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงเป็นช่องทางที่จะแสดงความคิดเห็นของสาธารณะสื่อมวลชนจะต้องเป็นตัวแทนของคนทุกๆ กลุ่มในสังคม และจะต้องนำเสนอเป้าหมายและคุณค่าของสังคมอย่างชัดเจน (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) สื่อมวลชนท้องถิ่นทุกแขนงมีมาตรฐานและเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกและตรวจสอบข้อมูลก่อนการนำเสนอตามนโยบายและการดำเนินงานของแต่ละสื่อแตกต่างกันไป โดยมาตรฐานและเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกและตรวจสอบข้อมูลส่วนใหญ่จะอ้างอิงตามพระราชบัญญัติและระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของสื่อมวลชน รวมถึงจรรยาบรรณในการเป็นสื่อมวลชน

การสร้างมาตรฐานในการตรวจสอบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ คือ การมีเกณฑ์ในการตัดสินใจต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการสร้างกระบวนการในการตรวจสอบข้อมูลเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการนำข้อมูลมาใช้นำเสนอในการรายงานข่าว (สกุลศรี ศรีสารคาม, สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒน์กุล และบุญยศิษฐ์ บุญโพธิ์, 2559) หลักมาตรฐานในการตรวจสอบข้อมูลมีดังนี้

- 1) ให้ตั้งข้อสงสัยต่อความเป็นไปได้ของข้อมูลเสมอ การตรวจสอบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต้องเริ่มจากการ “ตั้งข้อสงสัย” โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับทุกข้อมูลในคลิป ภาพ และเรื่องราวที่ได้จากสื่อออนไลน์ โดยพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของข้อมูล ต้องหาข้อผิดพลาด และคำอธิบายต่อข้อสงสัยให้ได้ ถ้ามีจุดที่ไม่สามารถอธิบายได้ ยังไม่ควรนำไปเสนอในรายงานข่าว
- 2) หาต้นตอและแหล่งที่มาของข้อมูล สืบค้นจุดจุดเริ่มต้นแรกของการเผยแพร่ข้อมูลนั้น เช่น โพสต์ครั้งแรกหรือคนแรกที่เป็นคนโพสต์ ซึ่งต้นทางแรกที่มีคนแชร์หรือนำมาบอกต่อจำนวนมาก อาจใช่หรือไม่ใช่เจ้าของหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง
- 3) ตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งและหลายวิธี องค์กรประกอบด้านเวลา สถานที่ และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล การตรวจสอบภาพคลิป ข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ต้องใช้ทั้งเทคโนโลยี และคนช่วยในการตรวจสอบข้อมูล

2.4 มีระบบการจัดการข้อมูลเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เพื่อให้สามารถใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงต้องมีการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยการจัดการข้อมูล” หรือ “Data Management” คือ การควบคุมข้อมูล การควบคุมการเข้าถึงข้อมูล การเก็บรักษา รวมไปถึงการทำลายข้อมูล การมีระบบจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ลดปัญหาเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลได้ นอกจากนี้ การจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบจะช่วยให้องค์กรมีข้อมูลไว้ใช้ประโยชน์ได้อีกมากมาย (1stCraft Team, 2566)

สื่อมวลชนทุกแขนงล้วนแต่มีระบบการจัดการข้อมูลเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดของตนเอง ซึ่งมีการจัดการข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามที่แต่ละสื่อเห็นว่าเหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงานของตนเอง

“สิ่งที่ทำอยู่ตอนนี้ คือ ท่านอธิบดีคนปัจจุบันมีนโยบายว่า สถานีวิทยในทุกสัปดาห์ คุณมีประเด็นที่รับมาจากรัฐบาลที่เราเรียกว่า IOC โดย IOC คือ การประชุมเพื่อวิเคราะห์ประเด็นในรอบสัปดาห์ว่า ครม. ประชุมอะไร รัฐบาลมีนโยบายอะไร กรมมีเรื่องอะไรสำคัญๆ มารวมกัน แล้วสรุปเป็นประเด็นที่ 1 ที่ 2 ที่ 3 เช่นที่ผมบอกว่า ตอนนี้โควิดเริ่มระบาดอีกแล้วนะ ราคาข้าวของแพง สลากกินแบ่งขายราคา 80 บาท มีแล้ว ประเด็นเหล่านี้คนที่เป็นคนวิทยุไม่ใช่จัดรายการแล้วพูดอย่างเดียวแล้ว ไม่ใช่ส่งข่าวไปกรุงเทพฯ ไม่ใช่ไปรายงานข่าวเป็น Stringer อย่างเดียวแล้ว แต่คุณต้องไปทำคลิป ทำเป็นเหมือนสลับ หรือเชิงสารคดี แต่ต้องไปเจาะข่าวใดข่าวหนึ่งในพื้นที่ เช่น สลาก 80 บาท มันอยู่ที่ไหนในขอนแก่น คุณก็ไปทำเป็นสลับขึ้นมาแล้วก็ทำเป็นคลิปขึ้นมา คลิปๆ นี้ทางสำนักประชาสัมพันธ์เขต จะตั้งกรรมการในการไปบริหารว่า ใครที่ทำได้เด่น ครบตามประเด็น ภาพเสียง สมบูรณ์ เนื้อหา Content ได้ ทุกอย่างได้ ตัดสินกันทุกสัปดาห์เลย แล้วพอรอบครึ่งปีงบประมาณเราก็จะมามอบรางวัลกัน เป็นการกระตุ้นและให้กำลังใจ เป็นการปรับตัวขนานใหญ่และชัดเจนมาก” (พรพิทักษ์ แม่นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์ การมีระบบการจัดการข้อมูลเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีขั้นตอนการจัดการข้อมูล (Data Management) (บริษัท ดิทีโต้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), 2566) ประกอบไปด้วย

1) วางแผนการจัดการข้อมูล (Data Management Planning) คือ กระบวนการกำหนดแผนและกลยุทธ์ในการจัดการข้อมูลในองค์กร เพื่อให้การใช้งานข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพในระยะยาว

2) เก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ฐานข้อมูลภายใน แบบสำรวจ แหล่งข้อมูลภายนอก และข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งการเก็บรวบรวม

ข้อมูลในแต่ละครั้ง เราควรตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล เช่น ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือ

3) จัดเก็บและจัดระเบียบข้อมูล (Data Storage and Organization) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้สามารถเข้าถึงและค้นหาข้อมูลได้ง่ายและมีประสิทธิภาพในการทำงาน

4) ประมวลผลข้อมูล (Data Processing) คือ กระบวนการที่นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์และแปลงเป็นข้อมูลที่มีความหมายและรู้เรื่อง โดยใช้เทคนิคและเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ หรือสร้างความรู้ที่มีคุณค่า

5) การส่งเสริมการใช้ข้อมูล (Data Utilization) คือ กระบวนการที่มุ่งเน้นในการนำข้อมูลที่ผ่านการจัดการและประมวลผลไปใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรหรือผู้ใช้งานเป็นหลัก เพื่อการวิเคราะห์และนำไปปรับใช้

6) การปกป้องข้อมูล (Data Protection) เป็นการให้ความสำคัญและการดูแลรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาต หลีกเลี่ยงการสูญหายหรือเสียหายของข้อมูล ภายใต้การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลเป็นหลัก

โดยการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนของการจัดการข้อมูล จะต้องใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น ระบบฐานข้อมูล ซอฟต์แวร์การจัดการข้อมูล และเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การจัดการข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและคล่องตัวต่อการใช้งาน

2.5 มีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องและเหมาะสม

การนำเสนอข้อมูลของสื่อมีประเด็นทางจริยธรรมและจรรยาบรรณที่ต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องการรักษาความถูกต้อง การตรวจสอบข้อมูล (verification) และการรักษามาตรฐานของการรายงานข่าวท่ามกลางความรวดเร็ว และจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการหาข่าว (news gathering) และการรายงานข่าว (news reporting and distribution) ประเด็นทางจริยธรรมและจรรยาบรรณที่มีการศึกษากันอยู่ทั่วโลก คือ บทบาทที่ปรับเปลี่ยนในเรื่องของการเป็นนายทวารข่าวสาร (gatekeeper) การใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของสื่อ (diversity) เปิดพื้นที่ให้การมีส่วนร่วมเพื่อ ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพข่าว รวมถึงยกระดับการรายงานข่าวเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2559 : 14)

“สำคัญก็คือ แม้เราจะป็นสื่อ นักข่าว Stringer ต่างจังหวัด อยู่กับเรามาตั้งแต่เรารั้งสำนักพิมพ์ ก็คือเราไว้ใจเรื่องของความน่าเชื่อถือ เรื่องของความถูกต้อง อย่างข่าวที่นักข่าว

Stringer ของเราส่งมา จะยึดเนื้อหาตามที่นักข่าว Stringer ส่งมามากกว่าจะยึดตามกระแสนออนไลน์ที่เกิดขึ้น เพราะเราเชื่อมั่น เราสนใจความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเรามากกว่า” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

“คิดว่าหากมีการนำเสนอข่าวที่ส่งผลกระทบต่อผู้ฟังจะกลายเป็นผลเสียหรือไม่ คิดว่าไม่ส่งผลกระทบใดๆ อยู่ทั่วโลก กฎระเบียบที่สร้างขึ้น เช่นที่ให้มี กสทช. ขึ้นมา หรือแม้แต่กรมประชาสัมพันธ์เองที่ต้องไปฝึกเทคนิค การพูด การใส่วิถีคิด ใส่กรอบแนวคิดที่จะต้องสื่อสารกับผู้ฟัง ต้องอยู่ที่คนกลุ่มนี้ก่อน ต้องมีเครื่องมือบางชนิด อาจเป็นระเบียบ เป็นกฎหมาย อาจไม่ใช่เพียงแค่จรรยาบรรณด้วยซ้ำ เช่น PDPA (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นกฎหมายที่ถูกสร้างมาเพื่อป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของทุกคน รวมถึงการจับเก็บข้อมูลและนำไปใช้โดยไม่ได้แจ้งให้ทราบ และไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเสียก่อน โดยกฎหมายนี้ได้เริ่มบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบเมื่อวันที่ 1 มิ.ย. 2565 เป็นกฎหมายที่ให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ รูปภาพ บัญชีธนาคาร อีเมล ไลน์ บัญชีผู้ใช้ของเว็บไซต์ ลายนิ้วมือ ประวัติสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถระบุถึงตัวเจ้าของข้อมูลนั้นได้ อาจเป็นได้ทั้งข้อมูลในรูปแบบเอกสาร กระดาษ หนังสือ หรือจัดเก็บในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้) นักจัดรายการคุณจะไปทำตามอำเภอใจไม่ได้ จะใช้สื่อไปว่าชาวบ้านก็ไม่ได้ ต้องมีความสร้างสรรค์ ต้องมีการเปลี่ยนแปลง” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์ สื่อมวลชนมีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องและเหมาะสม เป็นคุณลักษณะของข่าวที่มีคุณภาพ (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2563) ประกอบด้วย

- 1) มีความถูกต้องและถูกถ้วน (Accurate) ความถูกต้อง เที่ยงตรง เป็นข้อเท็จจริง สามารถพิสูจน์ได้ รวมถึงรายละเอียดของบุคคลในข่าวทั้งชื่อ นามสกุล ยศ ตำแหน่ง อายุ อาชีพ เพศ วันเวลา สถานที่ ฯลฯ โดย จะต้องรายงานข่าวให้ถูกหลักภาษา
- 2) มีความสมดุลและเป็นธรรม (Balance and Fair) การเปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสามารถรับทราบความคิดเห็นหรือข้อมูลในทุกๆ แง่มุม และให้เป็นธรรมกับผู้ตกเป็นข่าวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน
- 3) มีความกระชับตรงประเด็น (Brief and Focused) ต้องสั้นและกระชับ ได้ใจความ ชัดเจน โดยใช้ภาษาหรือประโยคเพียงสั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในเวลาอันจำกัด ไม่ใช้ภาษาบรรยายที่เยิ่นเย้อ ตรงประเด็น

4) ความเป็นกลาง (Objectivity) รายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติ ไม่ใส่อารมณ์ ความคิดเห็นและความรู้สึกตนเองเข้าไปในข่าวที่นำเสนอ ไม่เสนอข่าวโดยเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือมีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องในข่าว

5) มีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจนและเหมาะสม (Properly attributed) จะต้องให้รายละเอียดที่มาของข่าวเพื่อความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่น่ามารายงานต้องเขียนให้ถูกต้องตามวิธีการอ้างอิงแลต้องคำนึงถึงจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

6) ทันทต่อเหตุการณ์ ความรวดเร็วในการนำเสนอเหตุการณ์ บางเหตุการณ์ผู้เขียนข่าวก็ไม่ควรเร่งรีบรายงานข่าวมากจนขาดความรอบคอบ อาจทำให้ผู้ตกเป็นข่าวได้รับความเสียหายในที่สุด

7) มีการใช้ภาษาที่ดี การเขียนข่าวโดยใช้ภาษาที่ถ่ายทอดความหมายได้ชัดเจนตรงความหมาย และดึงผู้อ่านได้ เช่น การใช้คำและสำนวนที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้คำกำกวม หรือมีความหมายหลายแง่มุม

โดยการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องและเหมาะสม ควรเป็นเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้แก่

- 1) ผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานที่มีความรู้เฉพาะด้าน
- 2) หน่วยงานรัฐ
- 3) เจ้าของข้อมูล

2.5 มีการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม

ปัจจุบันกระแสการใช้สื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) อย่าง Facebook, Twitter, Youtube, Tik tok และ Line ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในรูปแบบของการใช้ส่วนบุคคล โครงการ จนถึงระดับองค์กร หน่วยงานต่างๆ มีการเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องจำนวนมาก นอกจากจะต้องมีการใช้เครื่องมือออนไลน์อย่างเหมาะสมแล้ว ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัย ซึ่งสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ได้ลงมติเห็นชอบในการประกาศใช้ร่างพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ เพื่อให้สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย ควรพิจารณาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความปลอดภัย (บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2562) ดังนี้

1) ใช้วิจารณญาณในการเสพข่าวสาร ปัจจุบันผู้คนที่ต่างโพสต์ข้อความลงบนโลกโซเชียล ในแต่ละวันบนโลกโซเชียลจึงเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่อาจเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องแต่ง ซึ่งผู้เสพเนื้อหาจำเป็นต้องใช้อย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิจารณญาณในการเสพข่าว การแชร์หรือคอมเมนต์ข้อความ

ใดๆ บนแหล่งข่าวที่ไม่รู้ที่มาที่ไปย่อมเสี่ยงต่อการกระทำความผิดและทำให้เรื่องดังกล่าวนั้นบานปลายออกไปอีกมาก

2) พึงระลึกไว้เสมอว่า “บนโลกโซเชียลไม่มีคำว่าส่วนตัว” สำหรับการตั้งค่าให้เห็นเฉพาะเพื่อนที่คิดว่าเป็นการสร้างที่มีความเป็นส่วนตัว ในความเป็นจริงแล้วโพสต์ต่างๆ ที่เราได้นำขึ้นไปบนโลกโซเชียลย่อมกลายเป็นสิ่งของสาธารณะที่ไม่ว่าใครก็สามารถเห็นได้ ถึงแม้วันนี้จะโพสต์รูปภาพหรือข้อความต่างๆ ให้เฉพาะกลุ่มเพื่อนได้เห็น แต่จะมั่นใจได้อย่างไรว่าพวกเขาเหล่านั้นจะไม่กดเซฟหรือส่งต่อโพสต์เหล่านี้ไปให้บุคคลที่ 3 ได้รับรู้

3) อย่าแสดงความรู้สึกทุกอย่างลงบนโลกโซเชียล หลีกเลี่ยงคนมักโพสต์อารมณ์และความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ลงบนบัญชีโซเชียลมีเดีย ซึ่งการโพสต์ความรู้สึกต่างๆ เหล่านี้โดยไม่ไตร่ตรองให้ดี บางครั้งก็เปรียบเสมือนกับดาบสองคมที่ย้อนกลับมาทำร้ายในภายหลัง

4) เปิดเผยข้อมูลให้น้อยที่สุด ควรระมัดระวังในการลงข้อมูลสำคัญๆ ที่เกี่ยวกับตัวเรา เช่น ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ ที่อยู่ หรือแม้แต่การเช็คอินเพื่อบอกสถานที่ในบางครั้งก็อาจเป็นการนำภัยมาสู่เราได้โดยไม่รู้ตัวเช่นเดียวกัน (โดยเฉพาะการโพสต์อวดทรัพย์สิน รูปภาพของบ้าน และการบ่งบอกสถานะว่ากำลังอยู่คนเดียว เป็นต้น)

5) รหัสผ่านเป็นสิ่งที่เราต้องรู้เพียงคนเดียวเท่านั้น สิ่งสำคัญที่สุด คือ รหัสผ่านของบัญชีโซเชียลมีเดีย การบอกรหัสผ่านให้บุคคลอื่นๆ หรือการลืมนิยามโซเชียลมีเดียในที่สาธารณะ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ความระมัดระวัง เพราะต้องไม่ลืมว่า พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ และ พ.ร.บ.ไซเบอร์ สามารถเอาผิดกับเจ้าของบัญชีแอคเคาท์ต่างๆ ที่มีพฤติกรรมบนโลกโซเชียลที่ไม่เหมาะสมได้

“ข่าวยุคนี้ คือ ความเร็ว และสุดท้ายคือ ช่องทาง คุณจะลง TikTok คุณจะลง YouTube คุณจะลงเฟซบุ๊ก เลือกเลยว่าจะเอาเนื้อหาประเภทไหนที่จะเอามาลง คุณต้องใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มที่มีอยู่ เพราะมันจะ Link กันเข้ามาหมด ไม่ใช่ว่าเนื้อหาเดียวแล้วจะใช้วิธีการเดียวกันแล้วนำไปใช้ในแพลตฟอร์มได้เหมือนกัน แพลตฟอร์มที่เอาไปลงเนื้อหาต้องสั้น ต้องกระชับ เป็น VDO ต้องตัดให้จบภายใน 1 นาที 3 นาที ต้องจบ ส่วนใน TikTok ไม่เกิน 1 นาที เวลาตัดข่าว ก็อาจเป็น 40 วิ ไม่เกิน 1 นาที หากจะลงใน YouTube ก็อีกแบบนึง ใน Website สามารถลงได้ทั้ง VDO ภาพนิ่ง รายละเอียดของข่าว Content ที่เป็นเนื้อหาของเราเต็มๆ เป็นบล็อกเกอร์ออกมาชัดๆ ได้ นั่นหมายความว่าคนที่จะทำสื่อในยุคนี้ คือ 1) ต้องเก่งเรื่องการเขียนเนื้อ 2) การตัดตัดต่อ 3. การเรียบเรียงลงแพลตฟอร์มที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย” (ฐิติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“วิทยุออนไลน์มีหลายแพลตฟอร์ม ตอนนี้ก็ทำหน้าที่เพจทางเฟซบุ๊ก ทำเว็บไซต์ มีทั้งเว็บไซต์ส่วนตัวและเว็บไซต์รวม ใน YouTube จะทำเป็นเคสข่าวมากกว่า ต้องมีการพัฒนาให้เข้ากับยุคและทันสมัย ไม่งั้นก็ไม่ทันเค้า ต่อไปในอนาคตเราจะทำวิทยุดิจิทัล” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“สถานีเรามีการปรับเปลี่ยนมาเป็นออนไลน์ได้ประมาณ 3 ปี แล้ว คือ ให้อัปโหลดรายการทาง Link ได้ รับฟังทาง Website ซึ่งสามารถรับฟังได้ทั่วโลก เป็นการจัดรายการสด โดยไม่สามารถรับฟังย้อนหลังได้ ถ้าไม่มีวิทยุ หรือ ออกนอกพื้นที่ ไม่สามารถรับสัญญาณได้ สามารถฟังทางโทรศัพท์ได้ ฟังทางคอมพิวเตอร์ได้ สถานีเราใช้สื่อออนไลน์มา 4 ปี แล้ว แพลตฟอร์มที่สถานีวิทยุของเราใช้ คือ เป็น Link เช่า Port แล้วเอา Link ไปแปะแล้วจะนำสัญญาณไปออกอากาศ” (ประจักษ์ วุ่นสีแซง. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ทุกสื่อมีการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม ซึ่งสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) (2554) มีข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม ดังต่อไปนี้

- 1) เครื่องมือ Social Media/Networking มีให้เลือกมากกว่า Facebook จะต้องศึกษาและพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสม มีจุดเด่น จุดด้อย ข้อควรระวังเรื่องใดบ้าง
- 2) ใคร ฝ่ายใด หรือหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
- 3) อีเมลที่ใช้สมัครเป็นสมาชิก ไม่ควรใช้อีเมลส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง รวมทั้งไม่ควรใช้ Group Mail ทั้งนี้ ควรสร้างอีเมลเฉพาะสำหรับการใช้สมัครสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์
- 4) เนื้อหาที่น่าสนใจ ควรนำเสนอเนื้อหาตามวาระ เทศกาลสำคัญ หมุนเวียนแนะนำอย่างสม่ำเสมอ แทนที่จะใช้เป็นช่องทางพูดคุยอย่างเดียว
- 5) รูปภาพ จุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ Facebook คือ การทำคลังภาพ ดังนั้นหากมีภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่นำมาเผยแพร่และใส่คำอธิบายให้เหมาะสม เพื่อให้เนื้อหาไม่ได้มีเฉพาะข้อความ และไม่ควรรนำภาพละเมิดลิขสิทธิ์มาเผยแพร่ เพราะจะกระจายได้กว้างและไวมาก อาจจะทำให้เกิดปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ได้
- 6) Video สามารถนำเข้าและเผยแพร่ สามารถ Upload และนำเสนอผ่าน Facebook ได้
- 7) การโต้ตอบกับเพื่อนๆ สมาชิก อย่าให้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นเพียงช่องทางถามอย่างเดียว ควรมีบุคลากรสื่อสาร ตอบโต้ รวมทั้งการส่งต่อคำถามไปยังผู้เกี่ยวข้อง
- 8) การกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงเนื้อหาในแต่ละส่วนให้เหมาะสมมีความสำคัญมาก

- 9) การกลั่นกรองเนื้อหาเพื่อป้องกันการละเมิดปัญหาทรัพย์สินทางปัญญา ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพ ฟอนต์ (กราฟิก) และข้อความ
- 10) การใช้ความสามารถอัตโนมัติเพื่อเผยแพร่ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น RSS Feed, TwitterFeed
- 11) การเลือกใช้ Facebook Apps อย่างเหมาะสม และหมั่นตรวจสอบข้อมูลจากหลายๆ แหล่งว่าไม่ใช่ Spy & Spam Apps
- 12) การใช้ Social Media/Networking ก็ควรมีระดับการใช้ที่เหมาะสม เช่น การกำหนดเป็นกลุ่มปิดเพื่อการสื่อสารภายในหรือกับผู้เกี่ยวข้องเฉพาะกลุ่ม ภายใต้เกณฑ์ปฏิบัติที่กำหนดร่วมกัน
- 13) สำหรับการสื่อสารผ่านสาธารณะ ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลส่วนตัว แต่ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการแสดงตนให้เด่นชัดในภาพของ Knowledge Leader เน้นการนำเสนอสาระความรู้ควบคู่อย่างเหมาะสม
- 14) ไม่ควรใช้ Social Media โดยละเลยเว็บไซต์หน่วยงานหรือองค์กรของตนเอง

3. ด้านการใช้บุคลากรที่มีแนวคิดสร้างสรรค์

3.1 มีบุคลากรที่มีความคิดเชิงบวกในการทำงาน

การที่บุคลากรมีความคิดเชิงบวกในการทำงานเป็นสิ่งที่หลายองค์กรให้ความสำคัญ เนื่องจากความเชื่อที่ว่า หากบุคลากรมีความคิดเชิงบวกแล้วจะช่วยให้ปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กรลดน้อยลงได้ และช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ความคิดเชิงบวกยังมีส่วนช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน โดยพนักงานที่คิดบวกจะสามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ง่าย คนที่คิดบวกมักจะมองเห็นโอกาสที่ท้าทายในงานต่างๆ ใช้เวลาและพลังทุ่มเทให้การทำงาน จึงสามารถสร้างผลงานออกมาได้ดี สิ่งเหล่านี้ช่วยให้องค์กรเติบโต องค์กรจึงให้ความสำคัญกับทัศนคติในการทำงานของบุคลากรไม่น้อยไปกว่าความสามารถที่มีอยู่ และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มิทักกะในการทำงานใกล้เคียงกัน คนที่คิดบวกย่อมมีโอกาสได้งาน ทำและมีโอกาสประสบความสำเร็จในการทำงานมากกว่า

บุคลากรที่มีความคิดเชิงบวกในการทำงาน จะมีสุขภาพจิตที่ดี จากการคิดบวกคิดดี ช่วยให้สามารถผ่านอุปสรรคในการทำงานได้ มีแรงบันดาลใจและแรงจูงใจในการทำงาน เปลี่ยนความท้าทายเป็นโอกาสหรือเปลี่ยนสถานการณ์ที่ย่ำแย่ให้ดีขึ้นได้ สามารถเป็นแบบอย่างในการทำงานแก่บุคคลอื่น และมักได้รับการยอมรับนับถือ มีโอกาสเป็นผู้นำ มีโอกาสได้รับมอบหมายงานที่สำคัญ เมื่อมีความคาดหวังในการสร้างผลงานที่ดีมักจะทำได้ตามที่คาดหวัง มีความยืดหยุ่นและฟื้นตัวจากความผิดหวังหรือความล้มเหลวได้อย่างรวดเร็ว ในทุกองค์กรล้วนต้องการบุคลากรที่มีความคิดเชิงบวก

ในการทำงาน รวมถึงสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ ก็ล้วนต้องการบุคลากรที่มีความคิดเชิงบวกในการทำงาน สื่อมวลชนท้องถิ่นก็เช่นกัน ต่างก็ต้องการบุคลากรที่มีความคิดเชิงบวกในการทำงาน เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 มีบุคลากรที่มีฝีมือและประสบการณ์เพียงพอต่อการผลิตสื่อออนไลน์

ทุกสื่อล้วนต้องการบุคลากรที่มีฝีมือ มีประสบการณ์ในการทำงานเพื่อผลิตสื่อออนไลน์นั้น การจัดหาบุคลากรที่มีฝีมือและประสบการณ์ให้เพียงพอต่อการผลิตสื่อออนไลน์ของสื่อมวลชนท้องถิ่นนั้น จะเห็นว่าสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและสื่อสถานีวิทยุชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นการทำงานกันเองในครอบครัว จึงมีการจัดหาบุคลากรที่มีฝีมือและประสบการณ์ในการผลิตสื่อออนไลน์น้อย มักจะเป็นการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองหรือให้บุตรหลานสอนหรือช่วยทำให้ และยังต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาในการผลิตสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งสื่อมวลชนท้องถิ่นได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะเพื่อให้สามารถผลิตสื่อออนไลน์ได้

ส่วนศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน ภายใต้บริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ มีการดำเนินการด้านบุคลากรตามนโยบายทรัพยากรบุคคลของบริษัท โดยบริษัทมีนโยบายจ้างงานและบรรจุพนักงานตามความจำเป็นและความเหมาะสมของงาน โดยพนักงานที่ได้รับการว่าจ้างและบรรจุต้องมีคุณสมบัติ ประสบการณ์ และความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงาน ซึ่งบริษัทมีกลุ่มสินค้าและบริการที่เป็นกลุ่มสื่อใหม่ ที่ผลิตสื่อผ่านสื่อดิจิทัล โดยการนำเสนอข่าวสารสาระที่เครือเนชั่นเป็นผู้นำด้าน Content Provider ในทุกแพลตฟอร์ม ทั้งออนไลน์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รวมถึงแอปพลิเคชัน ดังนั้น ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน จึงมีบุคลากรที่มีฝีมือและประสบการณ์เพียงพอต่อการผลิตสื่อออนไลน์

ศูนย์ประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีการจัดหาบุคลากรตามตำแหน่งงาน โดยมีบุคลากรกลุ่มปฏิบัติการสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ ซึ่งกลุ่มปฏิบัติการสื่อดิจิทัล มีหน้าที่บริหารจัดการ งานระบบโครงสร้างสารสนเทศของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ให้ดำเนินไปตามนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ และสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ศึกษาวิจัย วางแผน เพื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการฐานข้อมูลสารสนเทศของสำนักฯ พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนการบริหารงานภายในสำนักฯ และส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริการสาธารณะ พัฒนาระบบเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูล ระหว่างสำนักฯ กับส่วนราชการ ส่วนกลางและภูมิภาค พัฒนาบุคลากรของสำนักฯ ให้มีความรู้ความสามารถ ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงการนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการ วิเคราะห์ประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงการดำเนินงานของศูนย์ให้มีประสิทธิภาพ ออกแบบ และบริหารจัดการ เว็บไซต์ region1.prdd.go.th รวมทั้งเครือข่ายเว็บไซต์หน่วยงานในสังกัด สปข.1 ตรวจสอบ ซ่อมบำรุง อุปกรณ์

คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่าย กรณีมีปัญหาการใช้งาน ให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ศึกษาการใช้งานโปรแกรมอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบงานสารสนเทศ โดยมีการจัดสอบเพื่อรับบุคคลเข้าปฏิบัติงานตามตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบ โดยมีการกำหนดวุฒิการศึกษาและกำหนดคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่งงานตามภาระงาน เพื่อให้ได้บุคลากรตรงตามตำแหน่งงาน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนท้องถิ่นทุกแขนงมีความต้องการบุคลากรที่มีฝีมือ มีประสบการณ์ มีความชำนาญในการผลิตสื่อออนไลน์ เพื่อให้สื่อของตนสามารถแข่งขันและอยู่ได้ในยุคของสื่อออนไลน์

3.3 มีคุณภาพและรับผิดชอบงานในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ

จากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดขอนแก่น พบว่า สื่อทุกแขนงมีบุคลากรที่มีคุณภาพและรับผิดชอบงานในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ โดยบุคลากรมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย บุคลากรมีความเข้าใจในหน้าที่รับผิดชอบ มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ มีการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องก่อนนำเสนอข่าว บุคลากรมีความอดทนสูงในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานด้วยใจรักและทุ่มเทอย่างเต็มความสามารถ บุคลากรมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีช่วยสนับสนุนการทำงาน และพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อผลของงานที่เกิดขึ้น รวมถึงมีการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยพิจารณาจากความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย โดยคำนึงถึงความสำเร็จในเวลาที่กำหนด ความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วนสมบูรณ์

3.4 มีการพัฒนาฝีมือและศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์

การพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในการผลิตสื่อออนไลน์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและสรรค์สร้างแนวคิดวิธีการใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาอยู่เสมอ มีกระบวนการในการพัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจ มีทักษะในการปฏิบัติงาน ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น การพัฒนาบุคลากรเป็นขั้นตอนสำคัญในการบริหารงาน และมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ในองค์กร การดำเนินการด้านการพัฒนาบุคลากรจึงต้องมีการวางแผน และเตรียมความพร้อมบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีความพร้อมที่จะปฏิบัติงาน รวมทั้งสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อการผลิตสื่อออนไลน์

สื่อมวลชนท้องถิ่นมีการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือและศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์ เพื่อให้บุคลากรสามารถใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีในการผลิตสื่อ

ออนไลน์ การพัฒนาทักษะการทำงานเพื่อให้เหมาะสมกับยุคการเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล (Digital Disruption) จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับตัว เพราะหากบุคลากรไม่มีการปรับตัว ไม่มีการพัฒนาตนเองก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้

“พอยุคออนไลน์ คนที่ทำสื่อต้องครบฟังก์ชัน คือ เพียบพร้อมฝีมือเลย 1. เนื้อหาทำได้ เป็นนักเล่าเรื่องได้ Content ได้ Content ดี 2. ด้านเทคนิค คือ การถ่ายภาพ ถ่ายภาพด้วยการจัดวางองค์ประกอบภาพได้ อันนี้เป็นพื้นฐาน ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว พอถ่ายภาพได้ เรียงองค์ประกอบกับเนื้อหาได้ 3. ตัดต่อได้ ต้องใช้โปรแกรม KineMaster (โปรแกรมที่ใช้ในการตัดต่อวิดีโอ) ได้ ตัดต่อได้ ลงเสียงได้ 4. เลือกช่องทางลง ผมต้องเรียนรู้ในกระบวนการด้านซอฟต์แวร์ (Software) ด้วย เช่น แอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ในการตัดต่อ การแต่งภาพ ใช้โปรแกรมในการแต่งภาพโดยไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังต้องเรียนรู้ฮาร์ดแวร์ (Hardware) รวมถึงต้องเรียนรู้การเขียน Content อีก การเรียนรู้ซอฟต์แวร์ต้องมีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เนื่องจากซอฟต์แวร์มีการเปลี่ยนเวอร์ชัน (Version) ไปเรื่อยๆ” (ฐิติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“คนทำวิทยุต้องศึกษาวิทยุออนไลน์ วิทยุดิจิทัล แพลตฟอร์มต่างๆ ต้องอบรมพัฒนาและหาผู้รู้มาเพื่อพัฒนา 1. พัฒนาความรู้ทางการทำแพลตฟอร์มเป็นวิทยุดิจิทัลและออนไลน์เป็นเว็บไซต์ 2. พัฒนาศักยภาพตนเอง ต้องเป็นผู้ที่ทำได้ในหลายๆ บาทบาท เป็นสื่อสารมวลชน เป็นผู้สื่อข่าว เป็นนักขาย ตอนนี้อยู่จัดรายการก็มีทั้งออนไลน์ ต้องมาสร้าง Content จะพูดเหมือนแต่ก่อนไม่ได้” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน บริษัทมีนโยบายส่งเสริมพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติเกี่ยวกับงาน เป็นไปตามความสามารถที่ตำแหน่งงานนั้นๆต้องการ โดยมีแนวทางในการพัฒนาที่หลากหลาย ได้แก่ ส่งเสริมให้พนักงานเพิ่มพูนความรู้ให้ตัวเองโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ การจัดอบรมสัมมนาโดยวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถจากภายนอกองค์กรการฝึกอบรมจากผู้มีประสบการณ์ในองค์กร การสอนงานโดยหัวหน้างาน(Coaching) การเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง (On the Job Training) การศึกษาดูงานทั้งภายในและภายนอกประเทศ การถ่ายทอดความรู้ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้บริหารและพนักงานตามแนวทาง Learning Organization นอกจากนี้บริษัทได้พยายามปรับกระบวนการทำงานของแต่ละส่วนงาน เพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัว มีประสิทธิภาพ และจัดสรรพนักงานให้มีโอกาสปฏิบัติงานในส่วนงาน

ที่พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงานนั้นๆ เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแผนการสืบทอดงานในทุกส่วนงาน

“ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง เน้นขึ้นก็จะมีการเชิญพนักงานอบรม เพิ่มความรู้ เพิ่มศักยภาพเพื่อให้เท่าทันกับสื่อ ให้เท่าทันกับเครื่องมือที่เราจะใช้ เรียกว่าเราต้องปรับตัวพอสมควร” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น เป็นหน่วยงานสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี โดยรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีได้มอบนโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภาครัฐผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังให้บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ สามารถพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ในรูปแบบคลิปสั้นผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น TikTok ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารนโยบายที่สำคัญของรัฐบาล สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางเข้าใจได้ง่าย ดูสนุกและไม่เป็นทางการ ทั้งยังครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันหน่วยงานในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ เช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียงในภูมิภาคทั่วประเทศ มีช่อง TikTok ของหน่วยงานรวมจำนวน 86 บัญชี มีผู้เข้าถึงรวมกว่า 7,624,474 ครั้ง โดยมีช่อง TikTok ที่ได้รับความนิยมสูงเช่น NBT2HDNew PRD7News เมืองไทยนี้ดี เป็นต้น (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2566)

จากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า สื่อทุกประเภทมีการพัฒนาฝีมือและศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ เป็นสื่อดิจิทัลประเภทหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เป็นแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เชื่อมโยงคน โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้สื่อสารระหว่างบุคคลในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงโปรแกรมประยุกต์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตบนสื่อต่าง ๆ โดยต้องการให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเนื้อหา (User-Generated Content: UGC) ในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียงขึ้นเอง นอกจากนี้ ยังใช้สื่อออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหา สร้างเครือข่าย และกระจายข่าวสาร แต่ทั้งนี้ควรใช้สื่อออนไลน์ด้วยความระมัดระวังไม่เช่นนั้น อาจเกิดผลเสียต่อตนเองและคนในสังคม (Digimusketeers, 2023) สื่อออนไลน์แบ่งตามลักษณะการใช้งานได้ดังนี้

1. Weblogs หรือ blogs เป็นสื่อส่วนบุคคลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้สำหรับเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น หรือบันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้กับผู้อื่นเพื่อให้เข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้
2. Social Networking หรือ เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่ใช้ในการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อสร้างกลุ่มสังคม และแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลในหลายๆ ด้าน เช่น ธุรกิจ การเมือง และการศึกษา
3. Micro Blogging เป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปในการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษรที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเอง เช่น กำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้กับกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์
4. Online Video คือเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์นั้นไม่มีการจำกัดผังรายการที่ตายตัว จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามและชมวิดีโอได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถเลือกชมเนื้อหาที่อยากดูได้ และสามารถเชื่อมโยงไปยังวิดีโออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย
5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการในการฝากรูปภาพ โดยสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพจากในเว็บนี้ เพื่อนำมาใช้งานได้ อีกทั้งยังใช้เป็นพื้นที่ในการนำเสนอและขายรูปภาพที่นำไปฝากได้อีกด้วย
6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลในเว็บนี้ได้ตลอดเวลา
7. Virtual Worlds คือ การสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงมาในรูปแบบสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะใช้พื้นที่ตรงนี้ เพื่อพูดคุยหรือสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่อาจเป็นบุคคลทางด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา หรือองค์กรด้านสื่อ โดยการเข้าใช้บริการอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อพื้นที่ เพื่อให้บุคคลในบริษัท หรือองค์กรสามารถนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ได้
8. Crowd Sourcing เป็นหลักการที่นำความร่วมมือของบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นในการค้นหาคำตอบ และแนวทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านธุรกิจ การศึกษา หรือการสื่อสาร โดยขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูล เสนอความคิดเห็น หรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูลอาจเป็นประชาชนทั่วไป หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางพิเศษในภาคธุรกิจหรือด้านอื่นๆ ก็ได้เช่นกัน

9. Podcasting โดย Podcasting เป็นการบันทึกเสียงและรูปภาพ แล้วนำเนื้อหานั้น ๆ มาเก็บไว้ในหน้าเว็บเพจเพื่อแบ่งปันให้กับผู้ที่สนใจ ซึ่งพวกเขาสามารถดาวน์โหลดและนำไปใช้งานได้

3.5 บุคลากรยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการทำงาน

ปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่สามารถส่งถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ยุคนี้เป็นยุคที่ผู้คนมีเสรีภาพ ทุกคนมีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็น และมีการเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากขึ้น การให้ข้อคิดเห็นจึงเปรียบเสมือนเสียงสะท้อนสำคัญที่จะทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง ได้รับรู้ข้อมูลหลากหลายมิติ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดให้ดีขึ้น หรือพัฒนาจุดแข็งให้ดียิ่งขึ้นไปอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์มมีช่องทางให้ผู้ส่งสารและผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความติดต่อสื่อสารถึงกันได้ ซึ่งการเสนอแนะในเชิงบวก (Positive Feedback) ที่การแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและสามารถนำไปปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะที่ดีควรมีเป้าหมายของเรื่องที่เสนอแนะที่ชัดเจน ตรงประเด็น ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเสนอแนะการทำงานนั้นควรอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่เป็นเท็จ และให้ข้อมูลตามสถานการณ์ความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ไม่ควรบิดเบือนข้อมูล ควรมีทักษะและศิลปะในการสื่อสารที่ดี ชัดเจน สื่อสารได้เข้าใจ มีการลำดับข้อมูลที่ดีหรือขั้นตอนที่ทำให้เข้าใจได้ง่ายก็สามารถทำให้การเสนอแนะนำไปสู่ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางาน มีใจเป็นกลาง ไม่ตั้งอยู่บนพื้นฐานอคติ รับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างได้ การเสนอแนะย่อมมีคนที่จะเห็นต่าง การมีใจเป็นกลางในความคิดของตนเองและของผู้อื่นช่วยให้สามารถยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างได้ รับฟังความคิดเห็น และนำมาวิเคราะห์ประกอบได้ การเสนอแนะที่ปราศจากอคติช่วยให้ยืนอยู่บนพื้นฐานข้อมูลตลอดจนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่การเสนอแนะนั้นควรเป็นผู้ฟังที่ดี และให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นด้วย การฟังที่ดีอาจค้นพบแนวทางการแก้ปัญหาจากความคิดเห็นของคนอื่นได้

จะเห็นได้ว่า การเสนอแนะ คือ กระบวนการของการสื่อสารสองทางวิธีหนึ่ง โดยการเสนอแนะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (HREX.asia. 2562) ได้แก่

1. การเสนอแนะในเชิงบวก (Positive Feedback) คือ การแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ก่อผลให้เกิดการพัฒนา หรือบางครั้งก็เป็นการแสดงความคิดเห็นบนพื้นฐานมองโลกในแง่ดีก็ได้เช่นกัน การเสนอความคิดเห็นในเชิงบวกนี้มักจะทำให้เกิดการต่อยอดพัฒนาความคิดในองค์กรรวม กระตุ้นให้คนร่วมแรงร่วมใจกันคิด แต่ในขณะเดียวกันความคิดเห็นในเชิง

บวกก็ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นความคิดเห็นที่ถูกต้องหรือเหมาะสมเสมอไป และไม่ได้การันตีว่าจะช่วยให้เกิดความสำเร็จเสมอไป

2. การเสนอแนะในเชิงลบ (Negative Feedback) คือ การแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ บนพื้นฐานที่มองโลกในแง่ลบหรือแง่ร้ายไว้ก่อน หรือบางทีก็เป็นความคิดเห็นที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับการทำงาน และไม่ส่งผลกับการพัฒนาในอนาคต อย่างไรก็ตามความคิดเห็นในแง่ลบนี้ก็มีทั้งด้านดีและด้านเสียเช่นกัน ในการแสดงความคิดเห็นแต่ละครั้งควรพิจารณาให้ดีและถี่ถ้วน ด้วย ความคิดเห็นในเชิงลบบางครั้งก็เป็นการฉีกมุมมองในอีกด้านเพื่อให้เห็นแนวทางเพิ่มมากขึ้น สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาได้เช่นกัน แต่บางครั้งความคิดเห็นในเชิงลบก็สามารถสร้างความแตกแยก ทะเลาะเบาะแว้ง แบ่งฝักแบ่งฝ่าย ไปจนถึงสร้างผลเสียให้กับการทำงาน และสร้างผลกระทบที่เลวร้ายให้กับองค์กรในที่สุด ซึ่งควรพิจารณาตามสถานการณ์ให้รอบคอบ บางครั้งความคิดเห็นเชิงลบหากวิเคราะห์ให้ดีแล้วก็อาจจะเป็นทางออกไปสู่ความสำเร็จได้ดีเช่นกัน

3. การเสนอแนะผ่านอวัจนภาษา (Nonverbal Feedback or Silent Feedback) โดยพื้นฐานแล้วสังคมไทยอาจจะต่างจากสังคมตะวันตกอยู่บ้างที่ตรงที่ไม่ได้ถูกปลูกฝังให้กล้าแสดงความคิดเห็น ถึงแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไป มีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มขึ้นมาก แต่นิสัยความเกรงใจแบบชาวตะวันออก หรือยึดถือในกาละเทศะ ตลอดจนความอาวุโส หรือแม้กระทั่งการไม่พูดแต่แสดงออกทางสีหน้าและอารมณ์แทน เป็นลักษณะของชาวตะวันออกที่อาจต้องการความเข้าใจเพิ่มขึ้นในเรื่องนี้ การสื่อสารแบบอวัจนภาษาบางครั้งก็กลายเป็นการ Feedback ได้เหมือนกัน ต้องสังเกตตรงจุดนี้ให้ดี อย่างใช้หากพูดไปอาจเกิดปัญหาใหญ่แต่การไม่พูดและแสดงสีหน้าที่อาจตีความได้เช่นกัน หรือบางเรื่องยิ่งพูดยิ่งหาข้อสรุปไม่ได้ การยกมือเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประเด็นใดประเด็นหนึ่งก็ คือเป็นการ Feedback ได้เช่นกัน หรือบางครั้งการนิ่งเฉยถ้าตีความให้ชัดเจนขึ้นก็อาจจะหมายถึงการไม่เห็นด้วย หรือเห็นด้วยแต่ไม่อยากจะออกความเห็น เป็นต้น อย่างไรก็ตามการเสนอแนะผ่านอวัจนภาษานั้นก็ไม่ใช่วิธีที่ดีและควรทำเสมอไป แต่บางครั้งการใช้อวัจนภาษาอาจเหมาะสมกับสถานการณ์มากกว่า และลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้เหมือนกัน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับกาลเทศะและสถานการณ์นั้นๆ ด้วย

4. การเสนอแนะผ่านเครื่องมือหรือช่องทางอื่นๆ (Indirect Feedback) การต้องการการเสนอแนะบางครั้งอาจมีวัตถุประสงค์ไม่ต้องการสร้างความขัดแย้ง หรือการ Feedback ในบางเรื่องก็พูดในที่สาธารณะไม่ได้ ก็อาจเลี่ยงโดยการใช้เครื่องมือหรือช่องทางอื่น อาทิ การเขียนเสนอแนะยื่นลงกล่องรับความคิดเห็น, การเสนอแนะผ่านอีเมล, การเสนอแนะนิรนามที่ไม่ต้องลงชื่อผู้เสนอแนะ เป็นต้น

ลักษณะของการเสนอแนะที่ดี (HREX.asia. 2562) (HREX.asia. 2562) มีรายละเอียดดังนี้

1. มีเป้าหมายและประเด็นในการเสนอแนะที่ชัดเจน
2. ไม่บิดเบือนข้อมูล ข้อเท็จจริง พูดยตามสถานการณ์ความเป็นจริง
3. มีทักษะและศิลปะในการสื่อสารที่ดี
4. มีใจเป็นกลาง ไม่ตั้งอยู่บนพื้นฐานอคติ รับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างได้
5. เป็นผู้ฟังที่ดี ในการเสนอแนะนั้นเราเป็นผู้พูดที่ดีแล้ว ขณะที่คนอื่นเสนอแนะ

บ้างเราก็ควรเป็นผู้ฟังที่ดี

4. ด้านการปรับเปลี่ยนความคิดในการผลิตสื่อ

4.1 มีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตสื่อให้ได้มาตรฐาน

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเติบโตเป็นอย่างมาก มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าวที่จากเดิมต้องรายงานข่าวผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ผ่านโทรทัศน์ ผ่านหนังสือพิมพ์ มาสู่เว็บไซต์ จนกระทั่งเป็นการรายงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม โลกออนไลน์ ดึงดูด ซึ่งสื่อมวลชนทุกแขนงต่างต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดและมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตสื่อให้ได้มาตรฐาน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทำให้ผู้คนไม่ว่าจะอยู่มุมใดของโลกสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ทำให้สื่อต่างๆ มีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตสื่อเพื่อให้สามารถแข่งขันและเป็นการยกระดับการผลิตสื่อออนไลน์ให้ได้มาตรฐานสามารถตอบสนองการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ข่าวมีการนำเสนอที่น่าสนใจ เนื้อหาของข่าวถูกต้อง ชัดเจน จากแนวคิดในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตสื่อให้ได้มาตรฐานนั้นส่งผลให้เกิดการพัฒนา การเรียนรู้ และเกิดการรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สื่อมวลชนต้องพัฒนาตนเองให้ทันต่อเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การผลิตสื่อได้มาตรฐานที่ตั้งไว้

“ต้องมีความกระตือรือร้น เพราะต้องมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เช่น แอปพลิเคชัน หรือซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะมีเทคโนโลยีที่อัปเดตใหม่ๆ มาให้เราใช้และลดเวลาการทำงานตลอด และต้องแข่งกับสื่อด้วยกัน ฉะนั้นคุณภาพของงานของอัปเดตตลอดเวลา” (ฐิติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์, สัมภาษณ์, 2565)

“การซื้อหนังกลางแปลงทุกวันนี้ซื้อเป็นไฟล์ไม่ได้ซื้อเป็นฟิล์มเหมือนเช่นในอดีตที่ผ่านมาในการซื้อลิขสิทธิ์หนัง ดังนั้น จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงและนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการฉายหนังกลางแปลง ต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการเปิดไฟล์ เครื่องฉาย การปรับตัวของหนังกลางแปลงเข้าสู่

สื่อยุคใหม่ ผมก็มาปรับที่เทคโนโลยีของระบบเสียง คุณภาพของเสียง เรื่องภาพเครื่องฉายด้วยระบบโปรเจคเตอร์ ระบบเลเซอร์” (พิชิต สายแสงจันทร์. สัมภาษณ์. 2565)

“ในอนาคตข้างหน้าจะกลายเป็นดิจิทัล กลายเป็นวิทยุออนไลน์ไป มันเป็นการเปลี่ยนผ่าน ปัจจุบันคน เปลี่ยนมาดูรายการต่างๆ ผ่านทางสมาร์ทโฟนแทน สมาร์ทโฟนสามารถฟังวิทยุ ดูทีวี สั่งอาหารได้ นี่คือการเปลี่ยนแปลง เพราะฉะนั้นวิทยุเอง ในอนาคตก็กลายเป็นฟังวิทยุในโทรศัพท์มือถือก็คือวิทยุออนไลน์ สถานีเรามีการปรับเปลี่ยนให้ทันยุคสมัย ต้องตามเทคโนโลยีให้ทัน ตอนนี้ในยุคของสื่อออนไลน์ก็เลยทำทั้งวิทยุออนไลน์และวิทยุกระจายเสียง ตอนนี้อยากทำหน้าเพจทางเฟซบุ๊ก ทำเว็บไซต์ มีทั้งเว็บไซต์ส่วนตัวและเว็บไซต์รวม ใน YouTube จะทำเป็นเคสข่าวมากกว่า” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“สถานีเรามีการปรับเปลี่ยนมาเป็นออนไลน์ได้ประมาณ 3 ปี แล้ว คือ ให้รับฟังรายการทาง Link ได้ รับฟังทาง Website ซึ่งสามารถรับฟังได้ทั่วโลก เป็นการจดยรายการสด สามารถฟังทางโทรศัพท์ได้ ฟังทางคอมพิวเตอร์ได้ แพลตฟอร์มที่สถานีวิทยุของเราใช้ คือ เป็น Link เข้า Port แล้วเอา Link ไปแปะแล้วจะนำสัญญาณไปออกอากาศ” (ประจักษ์ วุ่นสีแซง. สัมภาษณ์. 2565)

“ไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่า สื่อใหม่ การปรับตัวสำคัญ เมื่อโลกเปลี่ยนไป กลุ่มผู้รับสารเปลี่ยนไปเราต้องปรับตัวให้เท่าทัน เราอยู่ในยุคสมัยตั้งแต่เป็นสื่อเก่า แล้วก็พัฒนามาเป็นสื่อใหม่ เน้นขึ้นเหมือนกับเป็นโรงเรียน เป็นสถาบันสื่อที่จะมีการอัปเดต คอมพิวเตอร์ยังมีการอัปเดต เพื่อที่จะให้ทันยุคทันสมัย” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีแนวคิดและมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตสื่อให้ได้มาตรฐาน โดยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ สามารถล้นไหลได้สะดวก รวดเร็ว จนสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปถึงระดับองค์กรอุตสาหกรรม ภาคสังคม ตลอดจนในระดับประเทศและระหว่างประเทศ จนกระทั่งภาวะ “ไร้พรมแดน”

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมการผลิตและเผยแพร่สื่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ซึ่งผู้ที่สร้างจำเป็นต้องเข้าใจระบบและกระบวนการผลิต ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2561) ดังนี้

1. ขั้นตอนการผลิต (Pre-Production) ในการผลิตสื่อดิจิทัล สิ่งที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ การออกแบบเนื้อหา ซึ่งเสมือนเป็นการคัดสรรคุณภาพสาระให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่

ต้องการจะสื่อสารออกไป ถ้าเนื้อหาที่น่าสนใจไม่ดี ไม่ตอบสนองตามความต้องการการผลิตสื่อเหล่านั้นก็จะล้มเหลวทันที ดังนั้น การสร้างสื่อจึงต้องเริ่มจากการวางแผนการผลิต การหาข้อมูล การเตรียมเนื้อหา การเขียนโครงเรื่องและเขียนบท การทำสตอรี่บอร์ด

2. ขั้นตอนการผลิต (Production) การดำเนินงานลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ เป็นขั้นตอนหลังจากขั้นตอนก่อนการผลิต โดยเริ่มจากนำเอาแนวคิดหลัก สตอรี่บอร์ด และงานออกแบบมาพิจารณาลักษณะการออกแบบจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในแต่ละฉาก ก่อนกระจายงาน ส่วนต่างๆ ไปทำการผลิต ซึ่งในขั้นตอนการผลิตนี้จะทำได้ครบถ้วนหรือไม่ ก็อยู่ที่ขั้นตอนก่อนการผลิตว่าเตรียมงานมาดีหรือไม่

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production) เป็นขั้นหลังถ่ายทำ ขั้นตอนนี้จะเป็นการตัดต่อ การใส่เสียงดนตรีประกอบ การทำเอฟเฟ็ค คอมพิวเตอร์กราฟิกต่างๆ ที่ต้องการ รวมไปถึงการแปลงไฟล์ เพื่อจัดเก็บลงสื่อที่เหมาะสม

4. ขั้นนำเผยแพร่ (Distribution) เป็นขั้นตอนการนำสื่อดิจิทัลออกสู่สาธารณะ มี 2 วิธี คือ การเผยแพร่แบบออฟไลน์ (Offline Distribution) เป็นการนำสื่อออกเผยแพร่ในรูปแบบที่ไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อเหล่านี้จะถูกบันทึกลงบน CD/DVD ฮาร์ดดิสก์ หรือแฟลชไดรฟ์ เป็นต้น และการเผยแพร่แบบออนไลน์ เป็นการนำสื่อออกเผยแพร่ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำได้ทันทีและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ ผ่านทางผู้ให้บริการต่างๆ ได้แก่ YouTube, Vimeo, Daily Motion, Facebook หรือ TV Online เป็นต้น

การผลิตสื่อดิจิทัล มี 5 รูปแบบ (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2561) รายละเอียดดังนี้

1. ข้อความ (Text) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหา ใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าสนใจ โดยเป็นข้อความที่สร้างขึ้นจากการพิมพ์ ข้อความสร้างขึ้นจากการสแกน หรือข้อความไฮเปอร์เท็กซ์

2. เสียง (Digital Audio) เสียงดิจิทัลถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลที่สามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมสำหรับงานด้านเสียง

3. ภาพนิ่ง (Image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพลายเส้น เป็นต้น ประกอบขึ้นจากหน่วยเล็กๆ ที่เรียกว่าพิกเซล (pixel) โดยความละเอียดของภาพ (Resolution) จะขึ้นอยู่กับจำนวนพิกเซลที่ประกอบกันขึ้นเป็นภาพ ยิ่งมีจำนวนมาก ภาพก็ยิ่งมีความละเอียดสูงทำให้มีความคมชัด

4. ภาพเคลื่อนไหว (Graphic) เป็นศิลปะแขนงหนึ่งซึ่งใช้สื่อความหมายด้วยเส้น สัญลักษณ์ รูปวาด ภาพถ่าย กราฟแผนภูมิ การ์ตูน ฯลฯ เพื่อให้สามารถสื่อความหมายข้อมูลได้ถูกต้อง ตรงตามที่ต้องการ ภาพกราฟิกเป็นภาพเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความเสมือนจริง

5. วิดีทัศน์ (VDO) เป็นอีกสื่อดิจิทัลที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ปัจจุบันนี้การสร้างงานด้านวีดิทัศน์ไม่ใช่เรื่องยากที่จำกัดเฉพาะในบางกลุ่มคนอีกต่อไป มีเพียง โทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียวก็สามารถถ่ายวีดิทัศน์ได้

การจัดทำสื่อดิจิทัลที่ผ่านมามักจะเน้นการใช้งานโปรแกรมมากกว่าการพิจารณาเกี่ยวกับมาตรฐานการสร้าง การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการเข้ากันได้เมื่อนำสื่อดิจิทัลไปใช้งาน ส่งผลให้เกิดปัญหาหลากหลายตามมาจำนวนมาก เสียทั้งงบประมาณ กำลังที่ต้องทำงานซ้ำซ้อน รวมทั้งอาจจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาคลังข้อมูลดิจิทัลในอนาคตฝ่ายบริการความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ตระหนักถึงความสำคัญของมาตรฐานสื่อดิจิทัล จึงได้นำประสบการณ์จากการปฏิบัติจริง จากการวิจัย แปลงเป็นความรู้ เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทาง แนวปฏิบัติ ข้อกำหนด หรือมาตรฐานการพัฒนา การใช้งานสื่อดิจิทัล เพื่อให้การดำเนินการต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสมฝ่ายบริการความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ขอเสนอข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสื่อดิจิทัลที่มีคุณภาพ (บุญเลิศ อรุณพิบูลย์, 2554) ดังนี้

1. ข้อกำหนดการจัดการไฟล์เดอร์และแฟ้มเอกสาร
2. ข้อกำหนดการเตรียมภาพดิจิทัล
3. ข้อกำหนดการสร้างเอกสารงานพิมพ์
4. ข้อกำหนดการสร้างสื่อนำเสนอ
5. ข้อกำหนดการเผยแพร่เอกสารในรูปแบบเอกสาร PDF
6. ข้อกำหนดการสร้างเอกสารเว็บ

4.2 มีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

สื่อมวลชนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้กระแสของข้อมูลข่าวสารหลังไหลไปได้อย่างรวดเร็ว ใครจะโพสต์ จะนำเสนอเนื้อหาอย่างไรก็ได้ ในยุคนี้มีเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทันสมัย สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ช่วยให้การผลิตเนื้อหาต่างๆ สามารถทำได้ง่าย ใครจะนำเสนออะไร พูดอย่างไร ติดต่อเนื้อหาอย่างไรก็ได้ เพื่อให้เกิดความสนใจ โดยเฉพาะเรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสในช่วงเวลานั้นๆ ในขณะที่สื่อมวลชนมีกรอบจรรยาบรรณและจริยธรรมทางวิชาชีพในการดำเนินงาน การที่คนในสังคมใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลนั้น จะเพิ่มความท้าทายในการทำงานให้กับสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

“ข่าวยุคนี้ คือ ความเร็ว และสุดท้ายคือ ช่องทาง คุณจะลง TikTok คุณจะลง YouTube คุณจะลงเฟซบุ๊ก เลือกเลยว่าจะเอาเนื้อหาประเภทไหนที่จะเอามาลง คุณต้องใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มที่มีอยู่ เพราะมันจะ Link กันเข้ามาหมด ไม่ใช่ว่าเนื้อหาเดียวแล้วจะใช้วิธีการเดียวกันแล้วนำไปใช้ในแพลตฟอร์มได้เหมือนกัน แพลตฟอร์มที่เอาไปลงเพจเนื้อหาต้องสั้น ต้องกระชับ เป็น VDO ต้องตัดให้จบภายใน 1 นาที 3 นาที ต้องจบ ส่วนใน TikTok ไม่เกิน 1 นาที เวลาตัดข่าว ก็อาจเป็น 40 วิ ไม่เกิน 1 นาที หากจะลงใน YouTube ก็อีกแบบหนึ่ง ใน Website สามารถลงได้ทั้ง VDO ภาพนิ่ง รายละเอียดของข่าว Content ที่เป็นเนื้อหาของเราเต็มๆ เป็นบล็อกเกอร์ออกมาซัดๆ ได้ นั่นหมายความว่าคนที่จะทำสื่อในยุคนี้ คือ 1. ต้องเก่งเรื่องการเขียนเนื้อ 2. การตัดตัดต่อ 3. การเรียบเรียงลงแพลตฟอร์มที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย” (ฐิติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“ตลอดระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา การปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ก็มีปัญหากับคนทำงาน เพราะว่าต้องเร็ว ต้องทันเวลา แต่ก่อนก็อัปเดตที่ส่วนกลาง แต่ตอนนี้ส่วนภูมิภาคต้องอัปเดตด้วย เพื่อความเร็วขึ้น แต่นั่นหมายถึงว่าคุณต้องระมัดระวังมากขึ้น เพราะว่าถ้าอัปเดต บก.ที่ส่วนภูมิภาคต้องรับผิดชอบ เหมือนกับชีวิตไม่ได้หลับไม่ได้นอน เครียดมาก พอ 5 ปี ให้หลัง เราจะสังเกตว่าสื่อเปลี่ยน Content ไป ตามกระแสออนไลน์ เมื่อทุกคนสามารถเป็นสื่อได้ ทุกคนเป็นนักข่าวได้หมด นี่คือการจุดเปลี่ยนของวงการสื่อโดยแท้จริง ถึงวันนี้ คนทำหน้าที่สื่อต้องทบทวนว่าจะอิงตามกระแส ซึ่งบางครั้งไม่มีประโยชน์อะไร ไม่ได้ให้ประโยชน์อะไรกับสังคมเลย กับการที่หันมาเอาเรื่องที่ดีเป็น Content ดีๆ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ แม้ว่าจะเป็นข่าวอาชญากรรมก็ตาม เมื่อคนดูดูแล้วได้ประโยชน์ เกิดการเปลี่ยนแปลง เกิดการพัฒนาตรงนั้นมากกว่า” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนทุกแขนงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์ Klapper (1960 : 19-25) ได้กล่าวว่า ในกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย การกลั่นกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ เลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน
2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามความ

สนใจ ทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ทำให้แต่ละคนตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึก ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

Becker (1972) ได้อธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใส่ใจในการ อ่าน ดู หรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) วคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

4.3 ได้รับการช่วยเหลือในการพัฒนาช่องทางการผลิตสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์

เฟซบุ๊ก

การรับการช่วยเหลือของสื่อมวลชนท้องถิ่นในการพัฒนาช่องทางการผลิตสื่อออนไลน์ถือได้ว่าเป็นการเปิดรับสื่อในการแสวงหาข้อมูล เปิดรับข้อมูล เปิดรับประสบการณ์ เพื่อการรับรู้ และสามารถพัฒนาการผลิตสื่อออนไลน์ได้ โดยสื่อมวลชนรับการช่วยเหลือผ่านการสัมมนา การฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างพัฒนาทักษะให้แก่บุคลากรด้านงานข่าวให้สอดคล้องกับการปรับตัวขององค์กรสื่อบนความเปลี่ยนแปลงของสื่อในยุคดิจิทัล ซึ่งสื่อมวลชนท้องถิ่นจะเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ และยกระดับการผลิตข่าวออนไลน์หรือการผลิตสื่อออนไลน์รวมถึงได้รับความรู้ใหม่ในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปปรับใช้ได้ทันกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว รวมถึงการพัฒนาบุคลากรขององค์กรในการสร้างเนื้อหาข่าวงานข่าวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนการอบรมเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์ เช่น สมาคมผู้ผลิตสื่อออนไลน์ สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

4.4 มีแนวคิดใหม่ๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจุบันเป็นยุคสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแทบทุกสังคม การก้าวทันสื่อของประชากรในยุคนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งและสามารถนำประโยชน์จากสื่อมาใช้อย่างคุ้มค่าได้อีกทั้งประชากรมีความพร้อมด้านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Fanpage, Website, Instagram, Line, Youtube, Tiktok นับว่ามีความพร้อมในการเข้าถึงช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ดังนั้น จึงเกิดเป็นแนวคิดใหม่ๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดความสะดวก ความแปลกใหม่และน่าสนใจขึ้น แต่ขณะเดียวกันผู้ผลิตเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ก็ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขัน และความกดดันจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ด้วย ข่าวในยุคสื่อดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์จึงไม่ได้เป็นเพียงข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่เป็นข้อมูลสารสนเทศ (information) จำนวนมหาศาลที่เผยแพร่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย มีมุมมองความคิดที่แตกต่าง ข้อมูลมีความรอบด้านและมีความลึกมากขึ้นด้วย ประชากรในปัจจุบันก็สามารถรับข่าวสารได้ทุกที่ ทุกเวลา จากหลากหลายช่องทาง และสามารถเลือกรับเนื้อหาที่ตนต้องการในเวลาใดก็ได้

“เมื่อมีการเปลี่ยนถ่ายมาเป็นสื่อออนไลน์ แต่เดิมรายการวิทยุจะรับฟังจากคลื่นบนหน้าปัดวิทยุ สถานีเรามีการปรับเปลี่ยนมาเป็นออนไลน์ได้ประมาณ 3 ปี แล้ว คือ ให้รับฟังรายการทาง Link ได้ รับฟังทาง Website ซึ่งสามารถรับฟังได้ทั่วโลก เป็นการจัดรายการสด โดยไม่สามารถรับฟังย้อนหลังได้ ถ้าไม่มีวิทยุ หรือ ออกนอกพื้นที่ ไม่สามารถรับสัญญาณได้ สามารถฟังทางโทรศัพท์ได้ ฟังทางคอมพิวเตอร์ได้ สถานีเราใช้สื่อออนไลน์มา 4 ปี แล้ว แพลตฟอร์มที่สถานีวิทยุของเราใช้ คือ เป็น Link เข้า Port แล้วเอา Link ไปแปะแล้วจะนำสัญญาณไปออกอากาศ ซึ่งมีประโยชน์กับลูกค้าที่จะมาลงโฆษณา คือ ลูกค้าสามารถตรวจเช็คได้ แม้ว่าลูกค้าอาจจะอยู่ที่กรุงเทพฯ สามารถเช็คได้ว่าได้ออกอากาศโฆษณาให้ไหม” (ประจักษ์ วุ่นสีแซง. สัมภาษณ์. 2565)

“สื่อมวลชนภาคอีสานต้องปรับตัวให้อยู่รอดในกระแส Disruption กระดาะเริ่มไม่มีแล้ว หนังสือพิมพ์คนก็ไม่ดู คนหันมาใช้แพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดีย ใช้แพลตฟอร์มของออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่อยากให้สื่อเห็นว่า ควรที่จะคัดคุณภาพของข่าวก่อนที่จะนำเสนอ แม้ว่าจะเป็นออนไลน์ก็ตาม เราอย่าไปตามกระแสกับออนไลน์ที่เกิดขึ้น เพราะไปตามดูก็ไม่ว่ามันจะเกิดประโยชน์กับคนดูมากนักแค่นั้น คนดูเป็นคนเลือกสื่อก็จริง แต่สื่อควรจะเลือกสื่อเลือกข่าวที่จะนำเสนอไปสู่ผู้รับข่าวให้เป็นสื่อที่มีคุณภาพ ข่าวมีคุณภาพ เพราะไม่อย่างนั้นบ้านเมืองเราก็อยู่แบบเดิมอยู่กับที่ ไม่มีการพัฒนา อยากให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม มีคุณภาพในการที่จะนำไปสู่การพัฒนา นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น อย่าให้มองว่าสื่อเป็นแค่เพียงขยะ คุณเป็นฐานันดร 4 ที่ไม่มีประโยชน์อะไร

เลย ไม่มีศักยภาพอะไรเลย ไม่เช่นนั้นวันหนึ่ง จะไม่มีฐานันดรนี้เอาไว้เป็นตัวคอยค้าชูสังคม นำเสนอทางออกให้กับสังคม และส่องสะท้อนสังคมที่เป็นอยู่” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีแนวคิดใหม่ๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ความแปลกใหม่และน่าสนใจ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2566) จัดเวทีเสวนา “จาก Trend ในโลกออนไลน์ปี 65 สู่วิเคราะห์ทิศทางการสื่อสารออนไลน์ ปี 66” พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์รายแพลตฟอร์ม มีระดับการใช้และความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่ง Facebook เป็นช่องทางหลักที่มีการเผยแพร่ข่าวสารมากที่สุด Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการถกเถียง วิพากษ์วิจารณ์ พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เกิดกระแสเชิงบวก-ลบต่อประเด็นนั้นๆ อย่างชัดเจน Instagram มีจุดเด่นในการนำเสนอรูปและวิดีโอ เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับคนดังหรือนักแสดง จึงทำให้หมวดหมู่สื่อและความบันเทิงได้รับความนิยมมากที่สุดในอินสตาแกรม และ Youtube มีข้อจำกัดตรงที่เหมาะสมสำหรับวิดีโอ จึงมักใช้ในสื่อใหญ่และการไลฟ์สด รวมถึงการสรุปประเด็นที่มีการพูดถึงในระยะยาว แต่ไม่เหมาะกับการถกเถียงที่ทันกับสถานการณ์ เห็นว่าพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้โซเชียลมีเดียเปลี่ยนแปลงไปตามแพลตฟอร์ม และมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมแบบทันทีทันใดกับประเด็นที่เกิดขึ้น ทั้งสรุปได้ว่า ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสนใจเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อสาธารณะทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าว ตั้งสุรธรรณ เสนอว่า ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับบทบาทของตนเอง เห็นได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ขณะที่อินฟลูเอนเซอร์ก็มีส่วนในการผลักดันประเด็นต่างๆ กับสังคมมากขึ้น ในบางครั้ง สื่อชั้นนำสังคมและสังคมก็ขึ้นสื่อ เพราะหากประเด็นที่สื่อนำเสนอขึ้นได้รับความสนใจจากสังคม สื่อก็จะนำประเด็นนั้นมาขยี้และนำเสนออย่างต่อเนื่อง จนบางครั้ง คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ หรือเป็นความจริง (Fact) อาจไม่สามารถสร้างรายได้ได้ เนื่องจากในปัจจุบัน ศูนย์กลางการสื่อสารในยุคนี้ อยู่ที่ผู้รับสาร แพลตฟอร์มให้อ่านอาจแก่ผู้รับสารด้วยการจัดสรรคอนเทนต์ ตามความสนใจของผู้รับสารแต่ละคน (Personalization) เมื่อผู้ผลิตต้องผลิตคอนเทนต์ตามความสนใจของผู้รับสาร เพื่อสร้างรายได้ กลไกตลาดจึงไม่เอื้อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตคอนเทนต์คุณภาพได้ ภาครัฐหรือผู้ควบคุม (Regulator) สามารถสนับสนุนและส่งเสริมเพื่อกระตุ้นในส่วนนี้ รวมไปถึงการตักเตือน ควบคุม ดูแลสื่อและคอนเทนต์ที่อาจขัดต่อสิทธิมนุษยชน เช่น Alert ด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อย่างเอื้อประโยชน์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ได้ แต่หากเหตุการณ์ใดเริ่มไม่เหมาะสมพอควร กลไกภาครัฐควรเข้าไปจัดการให้ถูกที่ถูกทาง สำหรับการสื่อสารเรื่องที่เป็นประโยชน์ ให้ได้รับความสนใจจากสังคม สื่อควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบสื่อ และภาษาที่ใช้ เหตุนี้ Content Creator จึงสำคัญมาก เพราะการเล่าเรื่องให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้น ต้องใช้วิธีการ รูปแบบ และภาษาที่แตกต่างกัน สำหรับทิศทางการสื่อสารออนไลน์ ปี 66 นั้น มีความเห็นว่า จะเกิดการหลอมรวม

ระหว่าง Media, Content, Consumer ที่จะระบุได้ยากขึ้นว่าคอนเทนต์นั้นจัดเป็นข่าวหรือโฆษณา โดยเทรนด์การเสพสื่อเพื่อการรับรู้ เพื่อให้ไม่ตกข่วงนั้น จะชัดเจนขึ้น รวมไปถึงคอนเทนต์ที่มีลักษณะเจาะลึกและคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ก็จะมีคนสนใจรับชมมากขึ้น การสื่อสารจะมีความเป็น Community & Decentralize มากขึ้น ทั้งนี้ การรับสื่อและตัดสินใจเรื่องราวต่างๆ ในโลกโซเชียล ด้วยความเป็นมนุษย์ อาจจะไม่มีความไม่เป็นกลาง (Bias) และอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่าง แต่ความอยากรู้อยากเห็นความคิดของผู้ที่คิดต่าง รวมไปถึงความคิดที่แตกต่างนั้นด้วย เพราะ “การถกเถียงทางความคิดนั้นเป็นเรื่องดี เราจึงควรต้องทำความเข้าใจและตีความ เมื่อเราไม่พอใจต่อคอมเมนต์หนึ่งๆ เรากำลังไม่พอใจต่อความเห็นต่างหรือต่อตัวบุคคลกันแน่ เพราะผู้เห็นต่างคือคนที่มีความคิดเห็นต่างเท่านั้น ไม่ได้หมายความว่าเขาคือคนไม่ดี ซึ่งหากไม่ระวังหรือตีความไม่ถูกต้อง ก็อาจทำให้เกิดการถกเถียงที่นำไปสู่ Hate Speech”

5. ด้านการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนในด้านการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ สื่อมวลชนมีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะและความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าสู่สังคมออนไลน์ได้ โดยการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ แบ่งได้ดังนี้

5.1 มีการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

การพัฒนาทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีความสำคัญต่อสื่อมวลชนและการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ ช่วยให้สื่อมวลชนมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญในการผลิตและนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ กระบวนการทำงานเพื่อผลิตและนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้น ดังนั้น การทำงานของผู้สื่อข่าวหรือผู้ผลิตเนื้อหาในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีทั้งความรู้และทักษะที่ทันสมัย สามารถผลิตเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ และปรับตัว ให้เข้ากับสถานการณ์การสื่อสารมวลชนในการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลา

“ผมเป็นวัยกลางระหว่างสื่อยุคเก่ากับสื่อยุคใหม่ ผมต้องเรียนรู้ในกระบวนการด้านซอฟต์แวร์ (Software) ด้วย เช่น แอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ในการติดต่อ การแต่งภาพ ใช้โปรแกรมในการแต่งภาพโดยไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังต้องเรียนรู้ฮาร์ดแวร์ (Hardware) รวมถึงต้องเรียนรู้การเขียน Content อีก การเรียนรู้ซอฟต์แวร์ต้องมีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอและ

ต่อเนื่อง เนื่องจากซอฟต์แวร์มีการเปลี่ยนเวอร์ชัน (Version) ไปเรื่อยๆ” (จิตรีรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“คนทำวิทยุคิดว่าต้องปรับตัว โดยเริ่มจากการศึกษาวิทยุออนไลน์ วิทยุดิจิทัล แพลตฟอร์มต่างๆ ต้องอบรมพัฒนาและหาผู้รู้มาเพื่อพัฒนา 1. พัฒนาความรู้ทางการทำแพลตฟอร์ม เป็นวิทยุดิจิทัลและออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ 2. พัฒนาศักยภาพตนเอง ต้องเป็นผู้ที่ทำได้ในหลายๆ บาท บาท เป็นสื่อสารมวลชน เป็นผู้สื่อข่าว เป็นนักขาย ตอนนี้อยู่จัดรายการก็มีทั้งออนไลน์ ต้องมาสร้าง Content จะพูดเหมือนแต่ก่อนไม่ได้” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“เราเริ่มมาตั้งแต่ยุคอนาล็อก ตั้งแต่เป็นสิ่งพิมพ์ เป็นวิทยุ และมาปรับตัวเข้าสู่ทีวี แล้วก็มาเป็นออนไลน์ มีการปรับตัวมาก โดยเฉพาะสื่อดั้งเดิมที่เราเคยมีในตอนนี้มีหนังสือพิมพ์ มี นิตยสาร มีหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ คมชัดลึก มีเนชั่นสุดสัปดาห์ที่เป็นนิตยสาร และมาปรับตัวในตอนที่หนังสือหนังสือพิมพ์เราก็จะมีวิทยุด้วยของเนชั่น ซึ่งออกอากาศที่กรุงเทพฯ แล้วยัง สัญญาณมา สมัยก่อนรับฟังได้ที่คลื่น FM 103 MHz มีการเชื่อมสัญญาณกัน แล้วก็มาพัฒนาเป็นทีวี ก่อน ตอนแรกเป็นทีวีดาวเทียม แล้วก็มาเป็นช่องทีวี ก่อนที่จะมาพัฒนาเป็นเว็บไซต์ ตอนนี้เป็น เว็บไซต์ข่าว” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

“มุมมองของผม โลกของสื่อในปัจจุบันอย่างที่เราทราบกันมีทั้งสื่อแบบดั้งเดิมในยุคก่อนที่เรียกว่า Traditional Media กับสื่อที่เป็นสื่อใหม่ที่ปัจจุบันที่เรียกว่า New Media ในความคิดเห็นของผมไม่ได้แยกขาดจากกันซะทีเดียว เหมือนกับการขับเคลื่อนเป็นไดนามิกที่ต่อเนื่อง เชื่อมโยงกัน ไม่ได้ขาดจากกัน หลายคนมองว่าพอมีสื่อในยุคดิจิทัลหรือโลก Disruption มา สื่อเก่า หรือสื่อดั้งเดิมก็จะหายไป แต่ผมว่าไม่หายไปหรอกครับ เหตุผลคือว่า สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งก็คือสื่อดั้งเดิมน่าจะยังดำรงอยู่ได้ เพียงแต่ว่าเขาต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับโลกยุคออนไลน์

บุคลากรปรับตัวเยอะ โดยเฉพาะในกรมประชาสัมพันธ์ เราใช้คำว่าปรับ skill กับการ Reskill คือ ทุกคนต้องไม่อยู่นิ่ง งานวิทยุวันนี้ คุณพิมพ์คอมพิวเตอร์ไม่เป็น คุณจัดรายการ สมัยก่อนได้ครับ เพราะคุณพูดอย่างเดียวใช้เสียงอย่างเดียว แต่วันนี้ไม่ได้แล้ว คุณต้องใช้คอมพิวเตอร์ เป็น ใช้มือเป็น คุณต้องสามารถรับข้อมูลจาก Google ได้ คุณสามารถ Search (ค้นหา) Youtube และ Search แหล่งข้อมูลต่างๆ นี่คือนักวิทยุต้องเป็น มีการใช้ Line ในการตอบโต้ระหว่างจัด รายการวิทยุ นักจัดรายการที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันต้องเป็นอย่างนี้เท่านั้น ปัจจุบันนักจัด รายการหรือ ดีเจ ต้องใช้องค์ความรู้ที่หลากหลายเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะฉะนั้นเราจึงพัฒนาคนของเรา ให้เป็นคนที่มีความรู้ให้มากขึ้น

พอมาเป็นดิจิทัลคนก็ถูกไป Up skill กันใหม่เยอะมาก เราส่งคนเข้าอบรมทุกสัปดาห์เลย ตั้งแต่เครื่องมือที่เปลี่ยนจากอนาล็อกมาเป็นดิจิทัลก็ต่างกันแล้ว คนที่เป็นช่างเดิมๆ ก็จะมีปัญหาส่วนหนึ่ง แต่เด็กใหม่ๆ ก็พอมีความรู้พื้นฐานมาบ้างก็ต้องส่งคนกลุ่มนี้ไปอบรม ไปฝึกอบรม ไป Coach ที่กรุงเทพฯ เป็นรุ่นๆ คือ ให้ใช้เครื่องมือให้เป็น” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์เห็นได้ว่า สื่อมวลชนต่างมีการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกสื่อ สุภาพรพรณ อนุตรกุล (2564) กล่าวถึง ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) ว่า เป็นทักษะด้านดิจิทัลพื้นฐานที่จะเป็นตัวช่วยสำคัญในการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นในลักษณะ “ทำน้อย ได้มาก” หรือ “Work less but get more impact” และช่วยสร้างคุณค่า (Value Co-creation) และความคุ้มค่าในการดำเนินงาน (Economy of Scale) เพื่อการก้าวไปสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยให้บุคลากร สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ (Learn and Growth) ด้วย

ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) หมายถึง ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กร ให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ทักษะความสามารถสำหรับการรู้ดิจิทัลนั้น แบ่งเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ (สุภาพรพรณ อนุตรกุล. 2564) รายละเอียดดังนี้

1. ใช้ (Use) หมายถึง ความคล่องแคล่วทางเทคนิคที่จำเป็นในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ทักษะและความสามารถที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “ใช้” ครอบคลุมตั้งแต่เทคนิคขั้นพื้นฐาน คือ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรมประมวลผลคำ (Word processor) เว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) อีเมล และเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ สู่เทคนิคขั้นสูงขึ้นสำหรับการเข้าถึงและการใช้ความรู้ เช่น โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นข้อมูล หรือ เสิร์ชเอนจิน (Search engine) และฐานข้อมูลออนไลน์ รวมถึงเทคโนโลยีอุบัติใหม่ เช่น Cloud computing

2. เข้าใจ (Understand) คือ ชุมของทักษะที่จะช่วยผู้เรียนเข้าใจบริบทและประเมินสื่อดิจิทัล เพื่อให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับอะไรที่ทำและพบบนโลกออนไลน์ จัดว่าเป็นทักษะที่สำคัญและที่จำเป็นที่จะต้องเริ่มสอนเด็กให้เร็วที่สุดเท่าที่พวกเขาเข้าสู่โลกออนไลน์ เข้าใจยังรวมถึงการตระหนักว่าเทคโนโลยีเครือข่ายมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและมุมมองของผู้เรียนอย่างไร มีผลกระทบต่อความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับโลกรอบตัวผู้เรียนอย่างไร เข้าใจยังช่วยเตรียมผู้เรียน

สำหรับเศรษฐกิจฐานความรู้ที่ผู้เรียนพัฒนาทักษะการจัดการสารสนเทศเพื่อค้นหา ประเมิน และใช้สารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อติดต่อสื่อสาร ประสานงานร่วมมือ และแก้ไขปัญหา

3. สร้าง (Create) คือ ความสามารถในการผลิตเนื้อหาและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านเครื่องมือสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย การสร้างด้วยสื่อดิจิทัลเป็นมากกว่าแค่การรู้วิธีการใช้โปรแกรมประมวลผลคำหรือการเขียนอีเมล แต่มันยังรวมความสามารถในการดัดแปลงสิ่งที่ผู้เรียนสร้างสำหรับบริบทและผู้ชมที่แตกต่างและหลากหลาย ความสามารถในการสร้างและสื่อสารด้วยการใช้ Rich media เช่น ภาพ วิดีโอ และเสียง ตลอดจนความสามารถในการมีส่วนร่วมกับ Web 2.0 อย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบ เช่น Blog การแชร์ภาพและวิดีโอ และ Social media รูปแบบอื่นๆ

4. เข้าถึง (Access) คือ การเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และข้อมูลข่าวสาร เป็นฐานรากในการพัฒนา การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ผู้เรียนจำเป็นต้องเข้าใจอินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยช่องทางต่าง ๆ รวมถึง ข้อดีข้อเสียของแต่ละช่องทางได้ เพื่อให้สามารถใช้ Search Engine ค้นหาข้อมูลที่ต้องการจาก อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องเข้าใจสื่อทางดิจิทัลชนิดต่าง ๆ รวมถึง การนำไปประยุกต์ใช้งานในปัจจุบัน

5.2 มีการพัฒนาการผลิตสื่อประเภทสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดให้มีผู้ชมมากขึ้น

การผลิตสื่อประเภทสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดให้มีผู้ชมนั้น จุดเด่นของการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ คือ การเล่าเรื่องเป็น (Storytelling) การทำวิดีโอข่าวออนไลน์ ต้องมีความตื่นเต้น กระชับ มีดนตรี มีตัวอักษร และคอนเทนต์เกิดจาก Curate ซึ่งการนำข้อมูลจากที่อื่นต้องมีการแจ้งแหล่งที่มาของข้อมูลทุกครั้ง เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ โดยคำศัพท์ที่ต้องเจอ มี 3 ส่วน ได้แก่ UGC (User Generate Content) คอนเทนต์ที่เกิดจากประชาชนทั่วไป, UGS (User Generate Story) นักสร้างเรื่องราว, (User Generate Program) นักข่าวพลเมือง, MSN (Main Stream Media) องค์ประกอบของการทำวิดีโอข่าวให้มีพลัง ได้แก่ การจัดเรียงเรื่องราว, มีความสมดุล (Balance) ของการนำเสนอ, ต้องมีคนดู โดยวิธีการทำวิดีโอข่าวแบบ UGS จะแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงต้น เป็นการเปิดเรื่องด้วยความตื่นเต้น ช่วงกลาง เป็นการบอกถึงผลร้ายผลเสีย และช่วงจบ เป็นการแสดงจุด Climax ของเรื่อง (พิภพ พานิชภักดิ์, 2559)

“ต้องเข้ากระบวนการเรียนรู้ จะมีหลักสูตรใหม่ๆ ตลอด ต้องศึกษาตลอดเวลา ต้องเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี เช่น การเข้าเฟซบุ๊ก ทำอย่างไรจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตรง

กลุ่มเป้าหมาย ต้องทำการศึกษาสื่อออนไลน์ ต้องรู้ว่าแพลตฟอร์มอะไรบ้าง มีเทคนิคอะไรบ้าง YouTube มีเทคนิคอะไรจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย TikTok ทำยังไงถึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อันนี้คือเทคนิค ซึ่งถ้าเราไม่เรียนรู้เราก็ไม่รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร แล้วจะเข้าหากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร เพราะเนื้อหาไม่เหมือนกัน” (จิตรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“ข่าวของเราเป็นข่าวที่เราเขียนเอง ไม่ได้ลอกมา มีการรีไรท์ข่าวเอง ผลิตเองทำเอง ข่าวที่นำมาเสนออาจเป็นข่าวที่แหวกแนว ไม่ซ้ำกับที่อื่น ข่าวก็อัพเดททำให้หนังสือพิมพ์เราดูดีขึ้น น่าเชื่อถือ” (ชูไทย วงศ์บุญมี. สัมภาษณ์. 2565)

“วิทยุออนไลน์มีหลายแพลตฟอร์ม ตอนนี้ก็ทำหน้าที่เพจทางเฟซบุ๊ก ทำเว็บไซต์ มีทั้งเว็บไซต์ส่วนตัวและเว็บไซต์รวม ใน YouTube จะทำเป็นเคสข่าวมากกว่า ต้องมีการพัฒนาให้เข้ากับยุคและทันสมัย ไม่งั้นก็ไม่ทันเค้า ต่อไปในอนาคตเราจะทำวิทยุดิจิทัล ต้องปรับตัว โดยเริ่มจากการศึกษาวิทยุออนไลน์ วิทยุดิจิทัล แพลตฟอร์มต่างๆ ต้องอบรมพัฒนาและหาผู้รู้มาเพื่อพัฒนาความรู้ทางการทำแพลตฟอร์มเป็นวิทยุดิจิทัลและออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ ต้องพัฒนาศักยภาพตนเอง ต้องเป็นผู้ที่ทำได้ในหลายๆ บาทบาท เป็นสื่อสารมวลชน เป็นผู้สื่อข่าว เป็นนักขาย ตอนนี้ที่จัดรายการก็มีทั้งออนไลน์ ต้องมาสร้าง Content จะพูดเหมือนแต่ก่อนไม่ได้” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“การทำเว็บของเนชั่นเริ่มจริงจังประมาณ ปี พ.ศ. 2550 หลังจากประสบกับปัญหายอดขายตก ชด ลีค ไม่ค่อยดี ก็ปรับมาทำเว็บ ก็คือเป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท มีเฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มต่างๆ เริ่มเข้ามา คนสนใจ SMS มากกว่าคนไปเล่นทวิตเตอร์ เล่นเฟซบุ๊กมากกว่าพื้นที่สื่อเปลี่ยน สื่อเปลี่ยนแพลตฟอร์มไปอยู่ในออนไลน์ ก็มีการปรับตัวไปเป็นเว็บไซต์มากขึ้น กลายเป็นว่า ข่าวเว็บไซต์คม ชด ลีค มีคนอ่านมากกว่าหนังสือพิมพ์ ซึ่งพอเป็นออนไลน์ความเร็วการนำเสนอจะเร็ว พอเป็นหนังสือพิมพ์ตื่นเข้ามาเราถึงจะได้อ่าน คนก็เปลี่ยนพฤติกรรมไป เด็กรุ่นใหม่ เด็ก Gen ใหม่เติบโตมาก็มาใช้ออนไลน์มากขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับตัว” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์จะเห็นว่า การผลิตสื่อประเภทสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดให้มีผู้ชมนั้น สำคัญ แสงเดือนฉาย (2563) กล่าวว่า “การออกแบบสาร” เป็นการจัดความรู้ ความคิด เนื้อหา เรื่องราวต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมหรือรูปธรรมที่ต้องการสื่อสาร ให้แปรเปลี่ยนเป็นสารสำหรับการนำเสนอผ่านสื่อให้ผู้รับสารรับรู้ เข้าใจในสารได้ตรงกันกับผู้ส่งสาร ดังนั้น “การออกแบบสาร” จึงต้องสร้างความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมและช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของผู้รับสารที่เปิดรับ ซึ่งช่องทางการสื่อสารนั้นก็คือ “สื่อ” ต่างๆ นั่นเอง สื่อแต่ละประเภทจะมีหลักการและกระบวนการออกแบบสารที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะเฉพาะของสื่อ ซึ่งผู้ออกแบบสารจะต้องทำหน้าที่การแปลงสารนั้นอย่างสร้างสรรค์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบ กลวิธี การออกแบบสาร ดังนี้

1. การสร้างความประทับใจแรก เป็นการออกแบบสารที่ต้องสร้างการผัสสะทางอารมณ์ (emotion design) ให้รับรู้ได้ถึงแก่นแนวคิดของสาร
2. สดใหม่ สารที่ออกแบบจะต้องทำหน้าที่ในการบอกเล่า เผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ หรือประเด็นความสนใจที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการและช่องทางการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย
3. เกี่ยวข้อง การออกแบบสารจะต้องมีประเด็นของเรื่องราวที่น่าสนใจที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สารที่ออกแบบจะต้องเป็นเรื่องที่ผู้รับสารสนใจ เป็นประโยชน์ และมีส่วนร่วมในการแสดงทัศนคติ
4. สั้นกระชับ เข้าใจง่าย การออกแบบสารจะต้องสร้างการจดจำได้ง่าย เกิดความเข้าใจได้โดยทันที และต้องสร้างกระแสสังคม เช่น twitter ที่สื่อสารด้วยถ้อยคำสั้นๆ ในการสื่อสารปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นต้น
5. เล่าเรื่องข้ามสื่อ การออกแบบสารในยุคสื่อดิจิทัล ผู้ออกแบบสารจะต้องออกแบบสารและค้นหากลวิธีการเล่าเรื่อง ในเรื่องที่ต้องการเล่านั้นๆ ให้สามารถไปนำเสนอได้หลากหลายสื่อและเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อนั้นๆ
6. ความจริง ความดี ความงาม การออกแบบสารจะต้องนำเสนอ “ความจริง” ผู้ออกแบบสารจะต้องตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูล เพราะสารที่ออกแบบย่อมส่งกระทบกับผู้รับสารนอกเหนือจากความเข้าใจในสารที่ตรงแล้ว สารนั้นจะต้องสร้างความรู้ สร้างการรับรู้ และสร้างทัศนคติกับผู้รับสาร “ความดี” คือ สารจะต้องทำหน้าที่ในการจรรโลงสังคม “ความงาม” สารต้องก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ

5.3 มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตสื่อออนไลน์

ในยุคของดิจิทัลมีเดีย เป็นยุคของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคนในสังคม ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างคอมพิวเตอร์ ทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบพกพา รวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน การเปลี่ยนแปลงกระบวนการการสื่อสารมวลชนที่เห็นได้ชัดเจนอย่างหนึ่ง คือ เนื้อหาของสื่อมวลชน เนื้อหาสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีดิจิทัล เนื้อหาที่มีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา โดยการมีส่วนร่วมในการสร้างและ

ผลิตเนื้อหาของผู้รับสาร (co-creators) แม้ว่าเทคโนโลยีได้ช่วยให้การผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนมีความสะดวก แปลกใหม่และน่าสนใจมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันผู้ผลิตเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลก็ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขัน และความกดดันจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ด้วย

“พอเข้าสู่ยุคออนไลน์ต้องมีการปรับตัว ต้องมีการต้องนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำข่าวไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการถ่ายภาพ การตัดต่อคลิปตัดต่อวิดีโอที่ต้องใช้โปรแกรมต่างๆ เช่น KineMaster รวมถึงการนำเสนอข่าวทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ผมต้องเรียนรู้ในกระบวนการด้านซอฟต์แวร์ (Software) รวมถึงแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ในการตัดต่อ การแต่งภาพ ใช้โปรแกรมในการแต่งภาพโดยไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังต้องเรียนรู้ฮาร์ดแวร์ (Hardware) และการใช้ซอฟต์แวร์ (Software) อยู่เสมอ” (ฐิติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“ในช่วงที่ทำหนังสือพิมพ์อีสานบิซวิค ได้ทำเว็บไซต์ควบคู่กันไปด้วย มีความเคลื่อนไหวแบบหนังสือพิมพ์ คือ เอาเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ไปใส่ เอาเนื้อหาจากในหนังสือพิมพ์รายปักษ์ ราย 15 วัน ไปใส่ ไม่ค่อยมีการอัปเดต แต่การทำสื่อออนไลน์ต้องรวดเร็ว ซึ่งของเรายังไม่มีการเคลื่อนไหวที่รวดเร็วแบบนั้น ถ้าเป็นในปัจจุบัน เรียกว่า เป็นการเพิ่มแพทฟอร์มมากกว่า ในปี พ.ศ. 2563 ตัดสินใจหยุดพิมพ์หนังสือพิมพ์อีสานบิซวิค หลังจากที่ยุติพิมพ์ พบว่า ต้นทุนการพิมพ์เพิ่มมองว่าถ้าจะพิมพ์เฉพาะหนังสือพิมพ์มันไม่คุ้ม เลยตัดสินใจเปลี่ยนถ่ายมาทำสื่อออนไลน์เลย จึงมาทำเพจและเว็บไซต์อีสานบิซ รวมถึงทำ Youtube” (เจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ. สัมภาษณ์. 2565)

“พอเข้าสู่ยุคสังคมออนไลน์ ได้รับผลกระทบอย่างมาก ตอนนี้ถ้าเราไม่สามารถปั้นตัวเองให้ขึ้นมามีกระแสได้ เราไปเล่นคนดูก็น้อย คนที่มีกระแสไปเล่นคนดูเยอะ แล้วเขาก็ไลฟ์สดขายตัวออนไลน์ ก็ได้เงินจากออนไลน์ จะเป็นลักษณะของการสตรีมมิง (streaming) กลุ่มปิด จะเอากองถ่ายไปเลย ตั้งกล้องเชื่อมกับเน็ต ทำเป็นกลุ่มปิด คนไหนที่จะดูก็จ่ายเงินซื้อตัว แล้วจะได้รับพาสเวิร์ด ก็จะเข้าไปดูได้ แต่ทำได้ได้ทุกเจ้า ทำได้เป็นบางเจ้า เนื่องจากต้องมีความเชี่ยวชาญทางด้านของออนไลน์ ต้องมีทีมงานด้านสตรีมมิง ด้านการถ่ายทอด และสำคัญที่สุดต้องมี FC ต้องมีแฟนคลับที่ติดตาม ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ และคนที่ซัพพอร์ทหลักคือคนที่อยู่ต่างประเทศ มีครอบครัวอยู่ต่างประเทศ แล้วมีเงิน สามารถซื้อตัว สามารถซื้อมาลัยออนไลน์ให้ศิลปินได้ ดูจากเยอรมัน ดูจากเดนมาร์ก ดูจากอเมริกา มีการให้มาลัยออนไลน์จากต่างประเทศก็ได้มากกว่าเงินไทย กลุ่มเป้าหมายกว้างโลกรั้วพรหมแดน” (ทศพร ผาบุชมพู่. สัมภาษณ์. 2565)

“การปรับตัวของหนังกลางแปลงเข้าสู่สื่อยุคใหม่ ผมก็มาปรับที่ระบบเสียง คุณภาพของเสียง เรื่องภาพ ฉายด้วยระบบโปรเจคเตอร์ โปรเจคเตอร์ราคาแพงต้นทุนสูง ภาพคมชัด ต้องใช้ระบบเลเซอร์” (พิชิต สายแสงจันทร์. สัมภาษณ์. 2565)

“เราเริ่มมาตั้งแต่ยุคอนาล็อก ตั้งแต่เป็นสิ่งพิมพ์ เป็นวิทยุ และมาปรับตัวเข้าสู่ทีวี แล้วก็มาเป็นออนไลน์ มีการปรับตัวมาก โดยเฉพาะสื่อดั้งเดิมที่เรามีในตอนนั้นมีหนังสือพิมพ์ มี นิตยสาร มีหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ คมชัดลึก มีเนชั่นสุดสัปดาห์ที่เป็นนิตยสาร และมา ปรับตัวในตอนที่เป็นสื่อหนังสือพิมพ์เราก็จะมีวิทยุด้วยของเนชั่น ซึ่งออกอากาศที่กรุงเทพฯ แล้วยัง สัญญาณมา สมัยก่อนรับฟังได้ที่คลื่น FM 103 MHz มีการเชื่อมสัญญาณกัน แล้วก็มาพัฒนาเป็นทีวี ก่อน ตอนแรกเป็นทีวีดาวเทียม แล้วก็มาเป็นช่องทีวี ก่อนที่จะมาพัฒนาเป็นเว็บไซต์ ตอนนี้เป็น เว็บไซต์ข่าว จะเห็นได้ว่าเนชั่นเรามีการพัฒนาและมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการนำเสนอข่าว ของเราให้ทันยุคทันสมัยตลอดมา” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

“มุมมองของผม โลกของสื่อในปัจจุบันอย่างที่เราทราบกันมีทั้งสื่อแบบดั้งเดิมใน ยุคก่อนที่เรียกว่า Traditional Media กับสื่อที่เป็นสื่อใหม่ที่ปัจจุบันที่เรียกว่า New Media ในความ คิดเห็นของผมไม่ได้แยกขาดจากกันซะทีเดียว เหมือนกับการขับเคลื่อนเป็นไดนามิกที่ต่อเนื่อง เชื่อมโยงกัน ไม่ได้ขาดจากกัน หลายคนมองว่าพอมีสื่อในยุคดิจิทัลหรือโลก Disruption มา สื่อเก่า หรือสื่อดั้งเดิมก็จะหายไป แต่ผมว่าไม่หายไปหรอกครับ เหตุผลคือว่า สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งก็คือสื่อดั้งเดิมน่าจะยังดำรงอยู่ได้ เพียงแต่เราต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับโลกยุคออนไลน์ ยุค ดิจิทัลในปัจจุบัน ด้านเทคโนโลยี พอมิเทคนิคเข้ามา กำลังเปลี่ยนจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล เทคโนโลยีใน การปรับเปลี่ยน มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุหรือ โทรทัศน์” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากจากสัมภาษณ์ พบว่า สื่อแต่ละแขนงมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการ ผลิตสื่อออนไลน์ ซึ่งเทคโนโลยีการผลิตสื่อสมัยใหม่แบบดิจิทัลริชมีเดีย (Digital Rich Media Production Technology) การผลิตสื่อโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อที่จะสามารถก้าวตามทันโลกใน การสร้างมีเดียและคอนเทนท์ในตลาดที่ไร้พรมแดนได้ โดยเทคโนโลยีนี้คือการใช้เทคโนโลยีด้านดิจิทัล และ CG (Computer Graphics) ในการผลิตคอนเทนท์สมัยใหม่ เทคโนโลยีทำให้การผลิตคอนเทนท์ เป็นไปด้วยความตื่นตันทื่นตาสนใจ และสามารถขยายจินตนาการของการผลิตรายการออกไปไม่มีที่ สิ้นสุด เทคโนโลยีเพื่อการผลิตงานคอนเทนท์ (ลักขมณัฏ์ เตชะวันชัย, 2563) มีดังนี้

1) สตูดิโอเสมือนจริง (Virtual Studio) เทคโนโลยีการจัดรายการสด (Live Virtual Studio) นำมาใช้ในการจัดรายการประเภทต่างๆไม่ว่าจะเป็นเกมโชว์ ทอล์คโชว์ เรียลลิตี้ หรือละคร เป็นการนำความสามารถของดิจิทัลมาสร้างฉากหลังจะเป็นฉากสีฟ้าหรือเขียว เพิ่มความสมจริงด้วยฉากกราฟิก 3 มิติพร้อมแสงและเงา ช่วยให้ประหยัดเวลาและทรัพยากรในการสร้างและปรับเปลี่ยนฉากจริง

2) เทคโนโลยีการจับภาพเคลื่อนไหว (Motion Capture Technology) เป็นเทคโนโลยีในการนำแอนิเมชันมาใช้กับคน (RealTime Mo-cap Character Animation) สร้างความตื่นตาตื่นใจด้วยแอนิเมชัน การ์ตูน หรือแมสคอต มาพูดคุยโต้ตอบกัน ซึ่งปัจจุบันมีความสมจริง

3) เทคโนโลยีภาพสามมิติ (3D Stereoscopic Technology) เทคโนโลยีการผลิตรายการแบบสามมิติ สเตอริโอ (3D Stereoscopic Technology) หรือ 3DS โทรทัศน์ 3 มิติเริ่มแพร่หลายและหาซื้อได้ง่ายขึ้น มีเทคนิคต่างๆ โดยใช้แว่นตามแต่เทคนิคของทีวี 3 มิตินั้นๆ แต่ตัวรายการที่เป็น 3DS จริงๆ ยังน้อยมาก การสร้างสรรค์รายการ 3 DS สามารถทำได้ด้วยอุปกรณ์และเทคนิคเดียวกัน

4) เทคโนโลยีการสร้างกราฟิกส์แบบเรียลไทม์ (Real-Time 3D Graphics Technology) รายการจะน่าสนใจและมีผู้ติดตาม ต้องมีกราฟิกส์ประกอบรายการที่สวยงาม ตั้งแต่โลโก้รายการ ไปจนถึงฉากหลัง ซุปเปอร์ (ตัวหนังสือและโลโก้บนภาพ) ไตเติ้ล และการฟิกส์ประจำรายการ (Program ID)

5) เทคโนโลยีในการออกอากาศและการแพร่ภาพแบบสายธาร (Media Streaming Technology) หนึ่งในเทคโนโลยีเปลี่ยนโลกคือระบบสื่อแบบสายธาร หรือ Media Streaming อาทิ YouTube, Netflix เป็นต้น ด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้การผลิตคอนเทนต์เป็นไปด้วยความตื่นตาด้านน่าสนใจ และสามารถขยายจินตนาการของการผลิตรายการออกไปไม่มีที่สิ้นสุด ไม่ว่าจะเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีนี้เข้ากับระบบ Mo-Cap ก็สามารถนำนักแสดงมาเล่นกับตัวละครในฉากเสมือนจริงได้ ยิ่งผสมผสานกับเทคโนโลยีความจริงเสมือน AR (Augmented Reality) ต่อด้วยเทคโนโลยีการสร้างภาพ 3 มิติแบบ Stereoscopic Technology จะทำให้เราเข้าใจโลกในจินตนาการเข้าไปทุกที ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของผ่านเวอร์ชวลมอลล์ หรือการรับชมภาพยนตร์ 360 องศาในห้องของเราเองที่บ้าน เทคโนโลยีเหล่านี้ เราจะมาไล่เรียงอย่างละเอียดในตอนต่อไป

ส่วนที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครพนม จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดยโสธร จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดเลย จังหวัดสกลนคร จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดหนองคาย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 800 คน โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางใด รับสื่อออนไลน์ผ่านเครื่องมือใด ใช้สื่อออนไลน์ในการทำกิจกรรมประเภทใด ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน การแชร์ข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่แชร์ การรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น และเหตุผลในการเลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
T	แทน สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
Df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
p-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และจังหวัดที่อาศัยอยู่ ดังตาราง 5-11

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (N = 800)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	366	45.75
หญิง	434	54.25
รวม	800	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 434 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (N = 800)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	149	18.62
31 – 40 ปี	187	23.38
41 – 50 ปี	175	21.87
51 – 60 ปี	202	25.25
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	87	10.88
รวม	800	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 21.87 อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 18.62 และอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 10.88 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ (N = 800)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	323	40.37
สมรส	378	47.25
หม้าย/หย่า	99	12.38
รวม	800	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 40.37 และสถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (N = 800)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	114	14.25
10,001-20,000 บาท	286	35.75
20,001-30,000 บาท	124	15.50
30,001-40,000 บาท	95	11.88
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	181	22.62
รวม	800	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 11.88 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (N = 800)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	73	9.12
มัธยมศึกษา/ปวช.	138	17.25
อนุปริญญา/ปวส.	120	15.00
ปริญญาตรี	328	41.00
ปริญญาโท	124	15.50
ปริญญาเอก	17	2.13
รวม	800	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.25 ปริญญาโท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประถมศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12 และปริญญาเอก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (N = 800)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	39	4.88
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	251	31.37
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	234	29.25
พนักงานบริษัทเอกชน	148	18.50
เกษตรกร	62	7.75
แม่บ้าน	14	1.75
รับจ้าง	52	6.50
รวม	800	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 234 คน

คิดเป็นร้อยละ 29.25 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เกษตรกร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รับจ้าง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 4.88 และแม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่อยู่ (N = 800)

จังหวัดที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
กาฬสินธุ์	36	4.50
ขอนแก่น	66	8.25
ชัยภูมิ	41	5.12
นครพนม	26	3.25
นครราชสีมา	97	12.13
บึงกาฬ	15	1.87
บุรีรัมย์	58	7.25
มหาสารคาม	35	4.37
มุกดาหาร	13	1.62
ยโสธร	20	2.50
ร้อยเอ็ด	48	6.00
เลย	23	2.87
สกลนคร	42	5.25
สุรินทร์	50	6.25
ศรีสะเกษ	53	6.62
หนองคาย	19	2.38
หนองบัวลำภู	19	2.38
อุดรธานี	57	7.12
อุบลราชธานี	68	8.50
อำนาจเจริญ	14	1.75
รวม	800	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 รองลงมา อุบลราชธานี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ขอนแก่น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 บุรีรัมย์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อุตรดิตถ์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 7.12 ศรีสะเกษ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 สุรินทร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ร้อยเอ็ด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 สกลนคร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ชัยภูมิ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 5.12 กาฬสินธุ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มหาสารคาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 4.37 นครพนม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 เลย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 ยโสธร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 หนองคาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 หนองบัวลำภู จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 บึงกาฬ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.87 อำนาจเจริญ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ มุกดาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.62 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย การรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางใด รับสื่อออนไลน์ผ่านเครื่องมือใด ใช้สื่อออนไลน์ในการทำกิจกรรมประเภทใด ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน การแชร์ข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่แชร์ การรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น และเหตุผลในการเลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น ดังตาราง 12-26

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ผ่านสื่อ (N = 800)

การเคยรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ผ่านสื่อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	636	79.50
หนังสือพิมพ์	327	40.88
วิทยุ	247	30.88
นิตยสาร	227	28.37
โทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์	211	26.37
เคเบิลทีวี	170	21.25
หอกระจายข่าว	158	19.75

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 636 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา หนังสือพิมพ์ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 40.88 วิทย์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 30.88 นิตยสาร จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 28.37 โทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 26.37 เคเบิลทีวี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และหอกระจายข่าว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ (N = 800)

ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	397	49.62
Line	299	37.38
Website	54	6.75
Instagram	36	4.50
Tiktok	14	1.75
รวม	800	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 รองลงมา Line จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 37.38 Website จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 Instagram จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ Tiktok จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องมือที่รับสื่อออนไลน์ (N = 800)

เครื่องมือที่รับสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	515	64.37
NOTEBOOK	148	18.50
โทรทัศน์	72	9.00
TABLET	31	3.88
COMPUTER PC	28	3.50
IPAD	6	0.75
รวม	800	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด จำนวน 515 คน คิดเป็นร้อยละ 64.37 รองลงมา NOTEBOOK จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 โทรศัพท์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 TABLET จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.88 COMPUTER PC จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ IPAD จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (N = 800)

เหตุผลในการรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	601	75.12
เพื่อความเพลิดเพลิน	513	64.12
เพื่อประโยชน์ในการเป็นหัวข้อสนทนาสังคม	287	35.88
เพื่อหลีกเลี่ยงสังคม	135	16.87

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลในการรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด จำนวน 601 คน คิดเป็นร้อยละ 75.12 รองลงมาเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 513 คน คิดเป็นร้อยละ 64.12 เพื่อประโยชน์ในการเป็นหัวข้อสนทนาสังคม จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 35.88 และเพื่อหลีกเลี่ยงสังคม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 16.87 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกรับชมสื่อออนไลน์
(N = 800)

การเลือกรับชมสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ดูข่าว	174	21.75
สืบค้นข้อมูลต่างๆ	123	15.38
ดูละคร	109	13.63
ดูรายการบันเทิง	77	9.63
ดูไลฟ์สด	56	7.00
คุยกับครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก	55	6.88
ติดต่อธุรกิจ	34	4.25
ประชุมทางไกล	34	4.25
เลือกซื้อสินค้าออนไลน์	28	3.50
ดูสารคดี	26	3.25
ดูข้อมูลสุขภาพ	26	3.25
ดูรายการทำอาหาร	22	2.75
เรียนออนไลน์	20	2.50
ดูดวง	12	1.50
รายการธรรมะ	4	0.50
รวม	800	100.00

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมสื่อออนไลน์ โดยดูข่าวมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมา สืบค้นข้อมูลต่างๆ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ดูละคร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 13.63 ดูรายการบันเทิง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 9.63 ดูไลฟ์สด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 คุยกับครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 6.88 ติดต่อธุรกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ประชุมทางไกล จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ดูสารคดี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ดูข้อมูลสุขภาพ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ดูรายการทำอาหาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เรียนออนไลน์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ดูดวง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรายการธรรมะ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง (N = 800)

ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 นาที/ครั้ง	112	14.00
11-30 นาที/ครั้ง	369	46.13
1 ชั่วโมง/ครั้ง	181	22.62
2 ชั่วโมง/ครั้ง	34	4.25
3 ชั่วโมง/ครั้ง	22	2.75
มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง	82	10.25
รวม	800	100.00

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้สื่อออนไลน์ 11-30 นาที/ครั้ง จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 46.13 รองลงมา ใช้เวลา 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62 ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที/ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ใช้เวลา 2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และใช้เวลา 3 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน (เวลารวมโดยเฉลี่ยใน 1 วัน) (N = 800)

ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน (เวลารวมโดยเฉลี่ยใน 1 วัน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/วัน	197	24.63
2-3 ชั่วโมง/วัน	335	41.87
4-5 ชั่วโมง/วัน	116	14.50
6-7 ชั่วโมง/วัน	48	6.00
มากกว่า 7 ชั่วโมง/วัน	104	13.00
รวม	800	100.00

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 2-3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 41.87 รองลงมา ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/วัน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 24.63 ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 4-5 ชั่วโมง/วัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ มากกว่า 7 ชั่วโมง/วัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 6-7 ชั่วโมง/วัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ให้คนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก (N = 800)

การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ให้คนในครอบครัว/ เพื่อน/คนรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
เคย	775	96.88
ไม่เคย	25	3.12
รวม	800	100.00

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ให้คนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 775 คน คิดเป็นร้อยละ 96.88 และไม่เคยแชร์ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน (N = 800)

ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่ไม่เคยแชร์ข้อมูล	25	3.12
1 ครั้ง/วัน	182	22.75
2 ครั้ง/วัน	252	31.50
3 ครั้ง/วัน	167	20.88
4 ครั้ง/วัน	70	8.75
5 ครั้ง/วัน	46	5.75
มากกว่า 5 ครั้ง/วัน	58	7.25
รวม	800	100.00

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แชร์ข้อมูล 2 ครั้ง/วัน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา แชร์ข้อมูล 1 ครั้ง/วัน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 แชร์ข้อมูล 3 ครั้ง/วัน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 20.88 แชร์ข้อมูล 4 ครั้ง/วัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 แชร์ข้อมูลมากกว่า 5 ครั้ง/วัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ แชร์ข้อมูล 5 ครั้ง/วัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทข้อมูลที่แชร์มากที่สุด (N = 800)

ประเภทข้อมูลที่แชร์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว	303	37.88
รายการบันเทิง	106	13.25
สินค้าออนไลน์	76	9.50
ข้อมูลสุขภาพ	64	8.00
ธรรมะ	48	6.00
ละคร	45	5.63
สารคดี	38	4.75
ไลฟ์สด	35	4.38
รายการทำอาหาร	18	2.25
เรียนออนไลน์	17	2.13
ข้อมูลเกี่ยวกับงานที่ทำ	12	1.50
กิจกรรมกลุ่ม	12	1.50
ดูดวง	1	0.13
ผู้ที่ไม่เคยแชร์ข้อมูล	25	3.12
รวม	800	100.00

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แชร์ข้อมูลข่าวมากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 37.88 รองลงมา รายการบันเทิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 สินค้าออนไลน์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ข้อมูลสุขภาพ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ธรรมะ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ละคร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 5.63

สารคดี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 โลกฟิสต์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 รายการ
ทำอาหาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 เรียนออนไลน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.13
ข้อมูลเกี่ยวกับงานที่ทำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 กิจกรรมกลุ่ม จำนวน 12 คน คิดเป็น
ร้อยละ 1.50 และดวง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.13 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็น
ช่องของท้องถิ่น (N = 800)

การรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	113	14.12
เคย	687	85.88
Facebook (จำนวน 573 คน คิดเป็นร้อยละ 71.63)		
Line (จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 41.13)		
Website (จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25)		
เคเบิลทีวี (จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50)		
Instagram (จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63)		
Tiktok (จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00)		
รวม	800	100.00

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของ
ท้องถิ่น จำนวน 687 คน คิดเป็นร้อยละ 85.88 โดยส่วนใหญ่รับชมผ่าน Facebook มากที่สุด จำนวน
573 คน คิดเป็นร้อยละ 71.63 รองลงมา Line จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 41.13
Website จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 เคเบิลทีวี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50
Instagram จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 Tiktok จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00
ตามลำดับ และมีผู้ที่ไม่เคยชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น จำนวน 113 คน คิดเป็น ร้อย
ละ 14.12

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น (N = 800)

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น	607	75.88
การรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว	437	54.63
เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น	338	42.25
มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	308	38.50
นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น	274	34.25
เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ	3	0.38

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น จำนวน 607 คน คิดเป็นร้อยละ 75.88 รองลงมา การรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว จำนวน 437 คน คิดเป็นร้อยละ 54.63 เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.38 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการให้สื่อมวลชน
ท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันอย่างไร (N = 800)

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้นำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	648	81.00
ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญครบถ้วน	487	60.88
ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	484	60.50
นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	328	41.00
ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ	326	40.75
มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น	247	30.88
นำเสนอด้วยความมีจรรยาบรรณ	1	0.13

จากตาราง 24 พบว่า ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน คือ ต้องการให้นำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง จำนวน 648 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญครบถ้วน จำนวน 487 คน คิดเป็นร้อยละ 60.88 ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 484 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 30.88 และนำเสนอด้วยความมีจรรยาบรรณ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.13 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น (N = 800)

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชน ในท้องถิ่น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	620	77.50
มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์	524	65.50
มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	490	61.25
มีความจริงใจและรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร	429	53.63
มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	425	53.13
สื่อมวลชนมีความต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น	339	42.38

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น คือ มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง มากที่สุด จำนวน 620 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ จำนวน 524 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร จำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีความจริงใจและรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร จำนวน 429 คน คิดเป็นร้อยละ 53.63 มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น จำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 53.13 และสื่อมวลชนมีความต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 42.38 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 800)

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว	4	0.50
นำเสนอข่าวตามข้อมูลความเป็นจริงและถูกต้อง	3	0.37
ควรไปถึงสถานที่เกิดเหตุให้เร็วที่สุด	2	0.25
การนำเสนอสื่อออนไลน์ต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ ไมค์ ฯลฯ	2	0.25
ควรนำเสนอข่าวผลกระทบกับส่วนรวมมากขึ้น	1	0.12
ควรนำเสนอข่าวการเมืองท้องถิ่นมากขึ้น	1	0.12
ควรนำเสนอข่าววิถีชีวิตปากท้องมากขึ้น	1	0.12
ควรนำเสนอข่าวปัญหาสังคมมากขึ้น	1	0.12
ควรนำเสนอข่าวปัญหาจากภัยยาเสพติดมากขึ้น	1	0.12
ควรมีการตรวจสอบจรรยาบรรณของสื่อ	1	0.12
ควรมีข้อกำหนดในการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นมาตรการ	1	0.12
สื่อออนไลน์มีความจำเป็นด้านความรวดเร็ว-ถูกต้อง-ทันสมัย	1	0.12
ปัจจุบันโลกออนไลน์อยู่ในชีวิตประจำวัน แต่ไม่ควรทิ้งสื่อ ท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ตัว	1	0.12
ควรมีสื่อท้องถิ่นให้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	1	0.12
ใช้คำศัพท์ที่เข้าใจง่ายในการนำเสนอข่าว	1	0.12
ต้องการให้สื่อมีคุณภาพและนำเสนอมากขึ้น	1	0.12
ให้สื่อช่วยแก้ปัญหาในชุมชนให้ดีขึ้น	1	0.12
ให้สื่อท้องถิ่นนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นสิทธิและประโยชน์ จากรัฐบาลสู่ประชาชนให้มากขึ้น	1	0.12
สื่อมวลชนควรมีความรู้ ทักษะในการนำเสนอข่าวสาร	1	0.12

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะแก่สื่อมวลชน ดังนี้ ควรมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว นำเสนอข่าวตามข้อมูลความเป็นจริงและถูกต้อง ควรไปถึงสถานที่เกิดเหตุให้เร็วที่สุด การนำเสนอสื่อออนไลน์ต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ ไมค์ ฯลฯ ควรนำเสนอข่าวผลกระทบกับส่วนรวมมากขึ้น ควรนำเสนอข่าวการเมืองท้องถิ่นมากขึ้น ควรนำเสนอข่าววิถีชีวิตปากท้องมากขึ้น ควรนำเสนอข่าวปัญหาสังคมมากขึ้น ควรนำเสนอข่าวปัญหาจาก

ภัยยาเสพติดมากขึ้น ควรมีการตรวจสอบจรรยาบรรณของสื่อ ควรมีข้อกำหนดในการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นมาตรการ สื่อออนไลน์มีความจำเป็นด้านความเร็ว-ถูกต้อง-ทันสมัย ปัจจุบันโลกออนไลน์อยู่ในชีวิตประจำวัน แต่ไม่ควรทิ้งสื่อท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ตัว ควรมีสื่อท้องถิ่นให้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ใช้คำศัพท์ที่เข้าใจง่ายในการนำเสนอข่าว ต้องการให้สื่อมีคุณภาพและนำเสนอมากขึ้น ให้สื่อช่วยแก้ปัญหาในชุมชนให้ดีขึ้น ให้สื่อท้องถิ่นนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นสิทธิและประโยชน์จากรัฐบาลสู่ประชาชนให้มากขึ้น และสื่อมวลชนควรมีความรู้ ทักษะในการนำเสนอข่าวสาร

ส่วนที่ 4 การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ได้แก่ การทดสอบ t – test for Independent Samples เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้การทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ เมื่อการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตาราง 27-37

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	t-test	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ		
หนังสือพิมพ์	2.802	<0.001**
นิตยสาร	-0.291	0.560
โทรทัศน์	1.064	0.033*
วิทยุ	0.767	0.128
เคเบิลทีวี	-0.828	0.097
หอกระจายข่าว	-0.407	0.415
โทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์	-3.32	<0.001**
การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	0.479	0.414
การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	-0.177	0.805
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์		
เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	-0.157	0.754
เพื่อความเพลิดเพลิน	-1.284	0.012*
เพื่อหลีกเลี่ยงสังคม	0.234	0.640
เพื่อประโยชน์ในการเป็นหัวข้อสนทนาสังคม	-0.932	0.061
ประเภทรายการที่เลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์	-1.258	0.662
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง	-1.408	0.338
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน	-0.754	0.192
การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์	1.435	0.005**
ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	1.100	0.916
ประเภทข้อมูลที่แชร์มากที่สุด	-1.267	0.394
การรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น	1.376	0.006**

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	t-test	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น		
ต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น	-0.116	0.816
มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	-0.570	0.253
การรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว	0.437	0.381
เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น	-0.665	0.183
นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น	0.096	0.847
เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ	-0.432	0.388
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน		
ต้องการให้นำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	-0.083	0.868
ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	0.808	0.105
ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญครบถ้วน	0.174	0.728
ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ	0.123	0.806
มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น	-1.075	0.031*
นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	-1.890	<0.001**
นำเสนอด้วยความมีจรรยาบรรณ	-0.918	0.66

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	t-test	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น		
มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	-0.280	0.576
มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	0.266	0.594
มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์	-1.151	0.023*
มีความจริงใจและรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร	1.529	0.009**
มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	0.648	0.209
สื่อมวลชนมีความต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนา	-1.019	0.043*
สังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศ พบว่า มีข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันให้มีการมีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นให้มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ และความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นให้สื่อมวลชนมีความต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น และข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ สื่อออนไลน์ การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ การรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันให้นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น และความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นให้มีความจริงใจและรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ						
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	3.150	4	0.787	3.292	0.011*
	ภายในกลุ่ม	190.189	795	0.239		
	รวม	193.339	799			
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.996	4	0.249	1.225	0.299
	ภายในกลุ่ม	161.593	795	0.203		
	รวม	162.589	799			
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2.306	4	0.577	3.579	0.007**
	ภายในกลุ่ม	128.074	795	0.161		
	รวม	130.380	799			
วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	1.286	4	0.322	1.509	0.198
	ภายในกลุ่ม	169.453	795	0.213		
	รวม	170.739	799			
เคเบิลทีวี	ระหว่างกลุ่ม	0.174	4	0.044	0.259	0.904
	ภายในกลุ่ม	133.701	795	0.168		
	รวม	133.875	799			
หออกระจายข่าว	ระหว่างกลุ่ม	0.471	4	0.118	0.741	0.564
	ภายในกลุ่ม	126.324	795	0.159		
	รวม	126.795	799			
โทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.211	4	0.803	4.195	0.002**
	ภายในกลุ่ม	152.137	795	0.191		
	รวม	155.349	799			
การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	13.605	4	3.401	3.832	0.004**
	ภายในกลุ่ม	705.743	795	0.888		
	รวม	719.349	799			
การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	17.742	4	4.436	2.227	0.064
	ภายในกลุ่ม	1583.378	795	1.992		
	รวม	1601.120	799			

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์						
เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.115	4	0.279	1.494	0.202
	ภายในกลุ่ม	148.384	795	0.187		
	รวม	149.499	799			
เพื่อความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	6.346	4	1.586	7.098	<.001**
	ภายในกลุ่ม	177.693	795	0.224		
	รวม	184.039	799			
เพื่อหลีกเลี่ยงสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.348	4	0.087	0.618	0.649
	ภายในกลุ่ม	111.871	795	0.141		
	รวม	112.219	799			
เพื่อประโยชน์ในการเป็นหัวข้อสนทนาสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.156	4	0.289	1.256	0.286
	ภายในกลุ่ม	182.883	795	0.230		
	รวม	184.039	799			
ประเภทรายการที่เลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	76.787	4	19.197	1.203	0.308
	ภายในกลุ่ม	12686.893	795	15.958		
	รวม	12763.680	799			
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.680	4	1.670	0.840	0.500
	ภายในกลุ่ม	1579.869	795	1.987		
	รวม	1586.549	799			
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน	ระหว่างกลุ่ม	10.146	4	2.537	1.555	0.185
	ภายในกลุ่ม	1297.192	795	1.632		
	รวม	1307.339	799			
การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.191	4	0.048	1.580	0.178
	ภายในกลุ่ม	24.028	795	0.030		
	รวม	24.219	799			
ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	ระหว่างกลุ่ม	11.743	4	2.936	1.288	0.273
	ภายในกลุ่ม	1811.726	795	2.279		
	รวม	1823.469	799			
ประเภทข้อมูลที่แชร์มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	54.101	4	13.525	1.212	0.304
	ภายในกลุ่ม	8874.598	795	11.163		
	รวม	8928.699	799			

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.036	4	0.259	2.146	0.073
	ภายในกลุ่ม	96.002	795	0.121		
	รวม	97.039	799			
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น						
ต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.457	4	0.364	1.997	0.093
	ภายในกลุ่ม	144.982	795	0.182		
	รวม	146.439	799			
มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3.133	4	0.783	3.343	0.010**
	ภายในกลุ่ม	186.287	795	0.234		
	รวม	189.420	799			
การรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว	ระหว่างกลุ่ม	3.300	4	0.825	3.364	0.010**
	ภายในกลุ่ม	194.988	795	0.245		
	รวม	198.289	799			
เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	4.097	4	1.024	4.261	0.002**
	ภายในกลุ่ม	191.098	795	0.240		
	รวม	195.195	799			
นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	0.893	4	0.223	0.990	0.412
	ภายในกลุ่ม	179.262	795	0.225		
	รวม	180.155	799			
เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.017	4	0.004	1.107	0.352
	ภายในกลุ่ม	2.972	795	0.004		
	รวม	2.989	799			

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน						
ต้องการให้นำเสนอข่าวบน	ระหว่างกลุ่ม	0.448	4	0.112	0.725	0.575
พื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	ภายในกลุ่ม	122.672	795	0.154		
	รวม	123.120	799			
ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่าง	ระหว่างกลุ่ม	2.263	4	0.566	2.381	0.050*
รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการ	ภายในกลุ่ม	188.917	795	0.238		
รายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	รวม	191.180	799			
ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น	ระหว่างกลุ่ม	3.471	4	0.868	3.688	0.006**
กระชับ ได้ใจความสำคัญ	ภายในกลุ่ม	187.067	795	0.235		
ครบถ้วน	รวม	190.539	799			
ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มี	ระหว่างกลุ่ม	1.743	4	0.436	1.809	0.125
ความน่าสนใจ	ภายในกลุ่ม	191.412	795	0.241		
	รวม	193.155	799			
มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุป	ระหว่างกลุ่ม	2.955	4	0.739	3.501	0.008**
เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิด	ภายในกลุ่ม	167.783	795	0.211		
ความเข้าใจมากขึ้น	รวม	170.739	799			
นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.602	4	0.401	1.659	0.158
ผ่าน	ภายในกลุ่ม	191.918	795	0.241		
สื่อออนไลน์มากขึ้น	รวม	193.520	799			
นำเสนอด้วยความมีจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	.004	4	0.001	0.739	0.565
	ภายในกลุ่ม	.995	795	0.001		
	รวม	.999	799			

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น						
มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	1.037	4	0.259	1.489	0.204
	ภายในกลุ่ม	138.463	795	0.174		
	รวม	139.500	799			
มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.801	4	0.450	1.903	0.108
	ภายในกลุ่ม	188.074	795	0.237		
	รวม	189.875	799			
มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์	ระหว่างกลุ่ม	2.291	4	0.573	2.551	0.038*
	ภายในกลุ่ม	178.489	795	0.225		
	รวม	180.780	799			
มีความจริงใจและรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.073	4	0.268	1.078	0.366
	ภายในกลุ่ม	197.876	795	0.249		
	รวม	198.949	799			
มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.336	4	0.834	3.385	0.009**
	ภายในกลุ่ม	195.882	795	0.246		
	รวม	199.219	799			
สื่อมวลชนมีความต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.185	4	0.296	1.213	0.304
	ภายในกลุ่ม	194.163	795	0.244		
	รวม	195.349	799			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอายุ พบว่า มีข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน คือ ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น คือ มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ และข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่นเนื่องจากมีเพื่อน/คนรู้จัก

แนะนำ การรายงานข่าวรวดเร็วเป็นข่าวใกล้ตัว เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชน และประชาชนในท้องถิ่น ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน เนื่องจาก ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญครบถ้วน มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุป เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น คือ มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง เป็นรายคู่ ดังตาราง 29

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อายุ	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	0.003**
		41 – 50 ปี	0.004**
		51 – 60 ปี	0.011*
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.004**
	31 – 40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.003**
		41 – 50 ปี	0.940
		51 – 60 ปี	0.573
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.666
	41 – 50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.004**
		31 – 40 ปี	0.940
		51 – 60 ปี	0.633
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.626
	51 – 60 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.011*
		31 – 40 ปี	0.573
		41 – 50 ปี	0.633
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.377
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 30 ปี	0.004**
		31 – 40 ปี	0.666
		41 – 50 ปี	0.626
		51 – 60 ปี	0.377

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อายุ	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี
		41 – 50 ปี
		51 – 60 ปี
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
	31 – 40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี
		41 – 50 ปี
		51 – 60 ปี
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
	41 – 50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี
		31 – 40 ปี
		51 – 60 ปี
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
	51 – 60 ปี	ไม่เกิน 30 ปี
		31 – 40 ปี
		41 – 50 ปี
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 30 ปี
		31 – 40 ปี
		41 – 50 ปี
		51 – 60 ปี
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ สื่อออนไลน์	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี
		41 – 50 ปี
		51 – 60 ปี
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
	31 – 40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี
		41 – 50 ปี
		51 – 60 ปี
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
	41 – 50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี
		31 – 40 ปี
		51 – 60 ปี
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
	51 – 60 ปี	ไม่เกิน 30 ปี
		31 – 40 ปี
		41 – 50 ปี
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 30 ปี
		31 – 40 ปี
		41 – 50 ปี
		51 – 60 ปี

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อายุ	p-value		
การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	0.003**		
		41 – 50 ปี	0.268		
		51 – 60 ปี	<0.001**		
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.034*		
		31 – 40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.003**	
	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	0.050*		
		51 – 60 ปี	0.776		
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.737		
		41 – 50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.268	
		41 – 50 ปี	31 – 40 ปี	0.050*	
	51 – 60 ปี		0.023*		
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป		0.216		
	51 – 60 ปี		ไม่เกิน 30 ปี	<0.001**	
	51 – 60 ปี		31 – 40 ปี	0.776	
		41 – 50 ปี	0.023*		
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.572		
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 30 ปี	0.034*	
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	31 – 40 ปี	0.737	
	41 – 50 ปี		0.216		
	51 – 60 ปี		0.572		
	เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	0.276
				41 – 50 ปี	0.793
		51 – 60 ปี		0.026*	
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป		0.011*	
		31 – 40 ปี		ไม่เกิน 30 ปี	0.276
31 – 40 ปี		41 – 50 ปี	0.157		
		51 – 60 ปี	0.236		
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.083		
		41 – 50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.793	
		41 – 50 ปี	31 – 40 ปี	0.157	
51 – 60 ปี	0.009**				
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.004**				
51 – 60 ปี	ไม่เกิน 30 ปี		0.026*		
	31 – 40 ปี		0.236		
	41 – 50 ปี	0.009**			
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.413			
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 30 ปี	0.011*		
	31 – 40 ปี	0.083			
	41 – 50 ปี	0.004**			
	51 – 60 ปี	0.413			

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อายุ	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น การรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	0.910
		41 – 50 ปี	0.206
		51 – 60 ปี	0.199
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.037*
	31 – 40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.910
		41 – 50 ปี	0.145
		51 – 60 ปี	0.136
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.038*
	41 – 50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.206
		31 – 40 ปี	0.145
		51 – 60 ปี	0.985
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.001**
	51 – 60 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.199
		31 – 40 ปี	0.136
		41 – 50 ปี	0.985
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.001**
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 30 ปี	0.037*
		31 – 40 ปี	0.038*
		41 – 50 ปี	0.001*
		51 – 60 ปี	0.001*
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่าง สื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	0.058
		41 – 50 ปี	0.207
		51 – 60 ปี	0.318
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	<0.001**
	31 – 40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.058
		41 – 50 ปี	0.520
		51 – 60 ปี	0.321
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.012*
	41 – 50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.207
		31 – 40 ปี	0.520
		51 – 60 ปี	0.749
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0.003**
	51 – 60 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	0.318
		31 – 40 ปี	0.321
		41 – 50 ปี	0.749
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	<.0001**
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 30 ปี	<0.001**
		31 – 40 ปี	0.012*
		41 – 50 ปี	0.003**
		51 – 60 ปี	<0.001**

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อายุ	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี 0.068
		41 – 50 ปี 0.201
		51 – 60 ปี 0.723
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป 0.247
	31 – 40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี 0.068
		41 – 50 ปี 0.579
		51 – 60 ปี 0.109
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป 0.006**
	41 – 50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี 0.201
		31 – 40 ปี 0.579
		51 – 60 ปี 0.312
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป 0.023*
	51 – 60 ปี	ไม่เกิน 30 ปี 0.723
		31 – 40 ปี 0.109
		41 – 50 ปี 0.312
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป 0.130
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี 0.463
		41 – 50 ปี 0.109
		51 – 60 ปี 0.077
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป 0.062
	31 – 40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี 0.463
		41 – 50 ปี 0.352
		51 – 60 ปี 0.275
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป 0.011*
	41 – 50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี 0.109
		31 – 40 ปี 0.352
		51 – 60 ปี 0.901
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป 0.001**
	51 – 60 ปี	ไม่เกิน 30 ปี 0.077
		31 – 40 ปี 0.275
		41 – 50 ปี 0.901
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป <0.001**
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 30 ปี	0.062
	31 – 40 ปี	0.011*
	41 – 50 ปี	0.001**
	51 – 60 ปี	<0.001**

จากตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า

การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้มีอายุ 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้มีอายุ 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้มีอายุ 31-40 ปี และผู้มีอายุ 41-50 ปี กับผู้มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้มีอายุ 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้มีอายุ 51-60 ปี และผู้มีอายุ 41-50 ปี กับผู้มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้มีอายุ 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากมีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี กับผู้มีอายุ 51-60 ปี และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี กับผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้มีอายุผู้มีอายุ 51-60 ปี และผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากการรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป กับผู้มีอายุไม่เกิน 30 ปี ผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป กับผู้มีอายุ 31-40 ปี ผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป กับผู้มีอายุ 41-50 ปี และผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป กับผู้มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากเนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป กับผู้มี

อายุไม่เกิน 30 ปี ผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป กับผู้มีอายุ 41-50 ปี และผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป กับผู้มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป กับผู้มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กับผู้มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กับผู้มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กับผู้มีอายุ 41-50 ปี และผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กับผู้มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กับผู้มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กับผู้มีอายุ 31-40 ปี และผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กับผู้มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กับผู้มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กับผู้มีอายุ 31-40 ปี ผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กับผู้มีอายุ 41-50 ปี และผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กับผู้มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์						
เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.003	2	0.502	2.692	0.068
	ภายในกลุ่ม	148.496	797	0.186		
	รวม	149.499	799			
เพื่อความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	1.351	2	0.675	2.946	0.053
	ภายในกลุ่ม	182.688	797	0.229		
	รวม	184.039	799			
เพื่อหลีกเลี่ยงสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.073	2	0.036	0.258	0.772
	ภายในกลุ่ม	112.146	797	0.141		
	รวม	112.219	799			
เพื่อประโยชน์ในการเป็นหัวข้อสนทนาสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.647	2	0.324	1.407	0.245
	ภายในกลุ่ม	183.391	797	0.230		
	รวม	184.039	799			
ประเภทรายการที่เลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	18.583	2	9.291	0.581	0.560
	ภายในกลุ่ม	12745.097	797	15.991		
	รวม	12763.680	799			
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.666	2	0.333	0.167	0.846
	ภายในกลุ่ม	1585.883	797	1.990		
	รวม	1586.549	799			
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน	ระหว่างกลุ่ม	2.615	2	1.307	0.799	0.450
	ภายในกลุ่ม	1304.724	797	1.637		
	รวม	1307.339	799			
การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.101	2	0.051	1.673	0.188
	ภายในกลุ่ม	24.118	797	0.030		
	รวม	24.219	799			
ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	ระหว่างกลุ่ม	15.185	2	7.592	3.346	0.036*
	ภายในกลุ่ม	1808.284	797	2.269		
	รวม	1823.469	799			
ประเภทข้อมูลที่แชร์มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	41.405	2	20.703	1.857	0.157
	ภายในกลุ่ม	8887.293	797	11.151		
	รวม	8928.699	799			

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	0.047	2	0.024	0.195	0.823
	ภายในกลุ่ม	96.991	797	0.122		
	รวม	97.039	799			
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น						
ต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	0.183	2	0.091	0.498	0.608
	ภายในกลุ่ม	146.256	797	0.184		
	รวม	146.439	799			
มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	1.726	2	0.863	3.664	0.026
	ภายในกลุ่ม	187.694	797	0.236		
	รวม	189.420	799			
การรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว	ระหว่างกลุ่ม	.154	2	0.077	0.310	0.734
	ภายในกลุ่ม	198.135	797	0.249		
	รวม	198.289	799			
เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.484	2	0.242	0.991	0.372
	ภายในกลุ่ม	194.711	797	0.244		
	รวม	195.195	799			
นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.583	2	0.791	3.532	0.030*
	ภายในกลุ่ม	178.572	797	0.224		
	รวม	180.155	799			
เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.005	2	0.002	0.613	0.542
	ภายในกลุ่ม	2.984	797	0.004		
	รวม	2.989	799			

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่น นำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน						
ต้องการให้นำเสนอข่าวบน	ระหว่างกลุ่ม	0.231	2	0.115	0.748	0.474
พื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	ภายในกลุ่ม	122.889	797	0.154		
	รวม	123.120	799			
ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่าง	ระหว่างกลุ่ม	1.481	2	0.741	3.112	0.045*
รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการ	ภายในกลุ่ม	189.699	797	0.238		
รายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	รวม	191.180	799			
ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น	ระหว่างกลุ่ม	0.589	2	0.295	1.236	0.291
กระชับ ได้ใจความสำคัญ	ภายในกลุ่ม	189.950	797	0.238		
ครบถ้วน	รวม	190.539	799			
ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มี	ระหว่างกลุ่ม	0.815	2	0.407	1.688	0.186
ความน่าสนใจ	ภายในกลุ่ม	192.340	797	0.241		
	รวม	193.155	799			
มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุป	ระหว่างกลุ่ม	0.360	2	0.180	0.842	0.431
เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิด	ภายในกลุ่ม	170.379	797	0.214		
ความเข้าใจมากขึ้น	รวม	170.739	799			
นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.232	2	0.116	0.478	0.620
ผ่าน	ภายในกลุ่ม	193.288	797	0.243		
สื่อออนไลน์มากขึ้น	รวม	193.520	799			
นำเสนอด้วยความมีจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	0.001	2	0.001	0.558	0.573
	ภายในกลุ่ม	0.997	797	0.001		
	รวม	0.999	799			

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น						
มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐาน ความเป็นจริงและถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	0.060	2	0.030	0.172	0.842
	ภายในกลุ่ม	139.440	797	0.175		
	รวม	139.500	799			
มีจรรยาบรรณในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.069	2	0.035	0.146	0.864
	ภายในกลุ่ม	189.806	797	0.238		
	รวม	189.875	799			
มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.972	2	0.986	4.394	0.013*
	ภายในกลุ่ม	178.808	797	0.224		
	รวม	180.780	799			
มีความจริงใจและรับผิดชอบใน การนำเสนอข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.119	2	0.560	2.255	0.106
	ภายในกลุ่ม	197.829	797	0.248		
	รวม	198.949	799			
มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	0.045	2	0.023	.091	0.913
	ภายในกลุ่ม	199.173	797	0.250		
	รวม	199.219	799			
สื่อมวลชนมีความต้องการในการ ช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	0.048	2	0.024	.099	0.906
	ภายในกลุ่ม	195.300	797	0.245		
	รวม	195.349	799			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง และความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง 29

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	สถานภาพ		p-value
ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	โสด	สมรส	0.101
		หม้าย/หย่า	0.199
	สมรส	โสด	0.101
		หม้าย/หย่า	0.016*
	หม้าย/หย่า	โสด	0.199
		สมรส	0.016*
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือ ได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น	โสด	สมรส	0.009**
		หม้าย/หย่า	0.627
	สมรส	โสด	0.009**
		หม้าย/หย่า	0.208
	หม้าย/หย่า	โสด	0.627
		สมรส	0.208
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่น นำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทัน เหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	โสด	สมรส	0.491
		หม้าย/หย่า	0.046*
	สมรส	โสด	0.491
		หม้าย/หย่า	0.013*
	หม้าย/หย่า	โสด	0.046*
		สมรส	0.013*
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าว อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	โสด	สมรส	0.577
		หม้าย/หย่า	0.012*
	สมรส	โสด	0.577
		หม้าย/หย่า	0.003**
	หม้าย/หย่า	โสด	0.012*
		สมรส	0.003**

จากตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า

ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสกับผู้มีสถานภาพหม้าย/หย่า มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่นนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่ากับผู้ที่มีสถานภาพโสด และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่ากับผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดกับผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสกับผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ						
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	4.176	4	1.044	4.388	0.002**
	ภายในกลุ่ม	189.162	795	0.238		
	รวม	193.339	799			
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.271	4	0.568	2.815	0.024*
	ภายในกลุ่ม	160.318	795	0.202		
	รวม	162.589	799			
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	3.986	4	0.996	6.268	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	126.394	795	0.159		
	รวม	130.380	799			
วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	0.902	4	0.226	1.056	0.378
	ภายในกลุ่ม	169.837	795	0.214		
	รวม	170.739	799			
เคเบิลทีวี	ระหว่างกลุ่ม	0.790	4	0.197	1.179	0.319
	ภายในกลุ่ม	133.085	795	0.167		
	รวม	133.875	799			
หออกระจายข่าว	ระหว่างกลุ่ม	0.296	4	0.074	0.466	0.761
	ภายในกลุ่ม	126.499	795	0.159		
	รวม	126.795	799			
โทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7.502	4	1.876	10.086	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	147.846	795	0.186		
	รวม	155.349	799			
การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	15.631	4	3.908	4.415	0.002**
	ภายในกลุ่ม	703.718	795	0.885		
	รวม	719.349	799			
การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	49.610	4	12.403	6.355	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	1551.510	795	1.952		
	รวม	1601.120	799			

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์						
เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.095	4	0.774	4.202	0.002**
	ภายในกลุ่ม	146.404	795	0.184		
	รวม	149.499	799			
เพื่อความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	1.779	4	0.445	1.940	0.102
	ภายในกลุ่ม	182.260	795	0.229		
	รวม	184.039	799			
เพื่อหลีกเลี่ยงสังคม	ระหว่างกลุ่ม	.528	4	0.132	0.940	0.440
	ภายในกลุ่ม	111.691	795	0.140		
	รวม	112.219	799			
เพื่อประโยชน์ในการเป็น หัวข้อสนทนาสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.305	4	0.326	1.420	0.225
	ภายในกลุ่ม	182.733	795	0.230		
	รวม	184.039	799			
ประเภทรายการที่เลือกรับชมผ่าน สื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	114.782	4	28.696	1.804	0.126
	ภายในกลุ่ม	12648.898	795	15.911		
	รวม	12763.680	799			
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	29.892	4	7.473	3.816	0.004**
	ภายในกลุ่ม	1556.657	795	1.958		
	รวม	1586.549	799			
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน	ระหว่างกลุ่ม	26.448	4	6.612	4.104	0.003**
	ภายในกลุ่ม	1280.891	795	1.611		
	รวม	1307.339	799			
การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.669	4	0.167	5.647	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	23.550	795	0.030		
	รวม	24.219	799			
ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	ระหว่างกลุ่ม	47.841	4	11.960	5.355	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	1775.627	795	2.233		
	รวม	1823.469	799			
ประเภทข้อมูลที่แชร์มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	47.909	4	11.977	1.072	0.369
	ภายในกลุ่ม	8880.790	795	11.171		
	รวม	8928.699	799			

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	.567	4	0.142	1.168	0.324
	ภายในกลุ่ม	96.472	795	0.121		
	รวม	97.039	799			
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น						
ต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	2.659	4	0.665	3.675	0.006**
	ภายในกลุ่ม	143.780	795	0.181		
	รวม	146.439	799			
มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3.863	4	0.966	4.137	0.003**
	ภายในกลุ่ม	185.557	795	0.233		
	รวม	189.420	799			
การรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว	ระหว่างกลุ่ม	1.611	4	0.403	1.628	0.165
	ภายในกลุ่ม	196.678	795	0.247		
	รวม	198.289	799			
เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	2.285	4	0.571	2.354	0.052
	ภายในกลุ่ม	192.910	795	0.243		
	รวม	195.195	799			
นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	4.017	4	1.004	4.533	0.001**
	ภายในกลุ่ม	176.138	795	0.222		
	รวม	180.155	799			
เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.019	4	0.005	1.266	0.282
	ภายในกลุ่ม	2.970	795	0.004		
	รวม	2.989	799			

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่น นำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน						
ต้องการให้นำเสนอข่าวบน	ระหว่างกลุ่ม	1.287	4	0.322	2.099	0.079
พื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	ภายในกลุ่ม	121.833	795	0.153		
	รวม	123.120	799			
ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่าง	ระหว่างกลุ่ม	5.059	4	1.265	5.403	<0.001**
รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการ	ภายในกลุ่ม	186.121	795	0.234		
รายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	รวม	191.180	799			
ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น	ระหว่างกลุ่ม	2.131	4	0.533	2.248	0.062
กระชับ ได้ใจความสำคัญ	ภายในกลุ่ม	188.408	795	0.237		
ครบถ้วน	รวม	190.539	799			
ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มี	ระหว่างกลุ่ม	1.098	4	0.275	1.137	0.338
ความน่าสนใจ	ภายในกลุ่ม	192.057	795	0.242		
	รวม	193.155	799			
มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุป	ระหว่างกลุ่ม	1.355	4	0.339	1.590	0.175
เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิด	ภายในกลุ่ม	169.384	795	0.213		
ความเข้าใจมากขึ้น	รวม	170.739	799			
นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.362	4	0.341	1.409	0.229
ผ่าน	ภายในกลุ่ม	192.158	795	0.242		
สื่อออนไลน์มากขึ้น	รวม	193.520	799			
นำเสนอด้วยความมีจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	.008	4	0.002	1.508	0.198
	ภายในกลุ่ม	.991	795	0.001		
	รวม	.999	799			

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น						
มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	3.728	4	0.932	5.457	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	135.772	795	0.171		
	รวม	139.500	799			
มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.638	4	1.159	4.976	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	185.237	795	0.233		
	รวม	189.875	799			
มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.685	4	1.171	5.287	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	176.095	795	0.222		
	รวม	180.780	799			
มีความจริงใจและรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.840	4	0.210	0.842	0.498
	ภายในกลุ่ม	198.109	795	0.249		
	รวม	198.949	799			
มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.328	4	0.582	2.350	0.053
	ภายในกลุ่ม	196.890	795	0.248		
	รวม	199.219	799			
สื่อมวลชนมีความต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	.228	4	0.057	0.232	0.920
	ภายในกลุ่ม	195.121	795	0.245		
	รวม	195.349	799			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อนิตยสาร และข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์ การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น เหตุผลที่

เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากมีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง 33

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		รายได้ต่อเดือน	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.044*
		20,001-30,000 บาท	<0.001**
		30,001-40,000 บาท	0.001**
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.007**
		ไป	
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.044*
		20,001-30,000 บาท	0.024*
		30,001-40,000 บาท	0.050*
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.283
		ไป	
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	<0.001**
		10,001-20,000 บาท	0.024*
		30,001-40,000 บาท	0.937
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.225
		ไป	
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.001**
		10,001-20,000 บาท	0.050*
		20,001-30,000 บาท	0.937
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.302
		ไป	

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.007**
	10,001-20,000 บาท	0.283
	20,001-30,000 บาท	0.225
	30,001-40,000 บาท	0.302

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	รายได้ต่อเดือน	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท 0.134
		20,001-30,000 บาท 0.026*
		30,001-40,000 บาท 0.005**
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 0.008**
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท 0.134
		20,001-30,000 บาท 0.248
		30,001-40,000 บาท 0.063
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 0.115
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท 0.026*
		10,001-20,000 บาท 0.248
		30,001-40,000 บาท 0.479
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 0.827
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท 0.005**
		10,001-20,000 บาท 0.063
		20,001-30,000 บาท 0.479
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 0.575
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โทรทัศน์	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท 0.008**
		10,001-20,000 บาท 0.115
		20,001-30,000 บาท 0.827
		30,001-40,000 บาท 0.575
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท 0.959
		20,001-30,000 บาท 0.585
		30,001-40,000 บาท 0.015*
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป <0.001**
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท 0.959
		20,001-30,000 บาท 0.476
		30,001-40,000 บาท 0.004**
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป <0.001**

20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.585
	10,001-20,000 บาท	0.476
	30,001-40,000 บาท	0.050*
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.005**
	ไป	
30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.015*
	10,001-20,000 บาท	0.004**
	20,001-30,000 บาท	0.050*
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.618
	ไป	
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	<0.001**
	10,001-20,000 บาท	<0.001**
	20,001-30,000 บาท	0.005**
	30,001-40,000 บาท	0.618
	ไป	

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	รายได้ต่อเดือน		p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.523
		20,001-30,000 บาท	0.978
		30,001-40,000 บาท	0.364
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	<0.001**
		ไป	
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.523
		20,001-30,000 บาท	0.533
		30,001-40,000 บาท	0.097
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	<0.001**
		ไป	
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.978
		10,001-20,000 บาท	0.533
		30,001-40,000 บาท	0.342
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	<0.001**
		ไป	
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.364
		10,001-20,000 บาท	0.097
		20,001-30,000 บาท	0.342
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.003**
		ไป	
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	<0.001**
		10,001-20,000 บาท	<0.001**
		20,001-30,000 บาท	<0.001**
		30,001-40,000 บาท	0.003**
		ไป	
การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.017*

	20,001-30,000 บาท	0.023*
	30,001-40,000 บาท	0.004**
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	<0.001**
10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.017*
	20,001-30,000 บาท	0.785
	30,001-40,000 บาท	0.261
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.022*
20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.023*
	10,001-20,000 บาท	0.785
	30,001-40,000 บาท	0.446
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.106
30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.004**
	10,001-20,000 บาท	0.261
	20,001-30,000 บาท	0.446
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.502
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	<0.001**
	10,001-20,000 บาท	0.022*
	20,001-30,000 บาท	0.106
	30,001-40,000 บาท	0.502

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	รายได้ต่อเดือน		p-value
การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.005**
		20,001-30,000 บาท	0.086
		30,001-40,000 บาท	0.005**
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	<0.001**
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.005**
		20,001-30,000 บาท	0.400
		30,001-40,000 บาท	0.488
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.006**
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.086
		10,001-20,000 บาท	0.400
		30,001-40,000 บาท	0.206
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.002**
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.005**
		10,001-20,000 บาท	0.488

		20,001-30,000 บาท	0.206
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.150
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	<0.001**
		10,001-20,000 บาท	0.006**
		20,001-30,000 บาท	0.002**
		30,001-40,000 บาท	0.150
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.191
		20,001-30,000 บาท	0.047*
		30,001-40,000 บาท	0.977
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.169
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.191
		20,001-30,000 บาท	0.294
		30,001-40,000 บาท	0.209
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.001**
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.047*
		10,001-20,000 บาท	0.294
		30,001-40,000 บาท	0.055
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	<0.001**
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.977
		10,001-20,000 บาท	0.209
		20,001-30,000 บาท	0.055
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.206
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.169
		10,001-20,000 บาท	0.001**
		20,001-30,000 บาท	<0.001**
		30,001-40,000 บาท	0.206

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	รายได้ต่อเดือน		p-value
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.611
		20,001-30,000 บาท	0.262
		30,001-40,000 บาท	0.665
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.002**
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.611
		20,001-30,000 บาท	0.406
		30,001-40,000 บาท	0.974

		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	<0.001**
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.262
		10,001-20,000 บาท	0.406
		30,001-40,000 บาท	0.531
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.045*
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.665
		10,001-20,000 บาท	0.974
		20,001-30,000 บาท	0.531
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.012*
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.002**
		10,001-20,000 บาท	<0.001**
		20,001-30,000 บาท	0.045*
		30,001-40,000 บาท	0.012*
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.926
		20,001-30,000 บาท	0.447
		30,001-40,000 บาท	0.068
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.003**
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.926
		20,001-30,000 บาท	0
	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.040*
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	<0.001**
		ไม่เกิน 10,000 บาท	0.447
		10,001-20,000 บาท	0.411
	30,001-40,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.254
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.031*
		ไม่เกิน 10,000 บาท	0.068
		10,001-20,000 บาท	0.040*
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	20,001-30,000 บาท	0.254
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.448
		ไม่เกิน 10,000 บาท	0.003**
		10,001-20,000 บาท	<0.001**
		20,001-30,000 บาท	0.031*
		30,001-40,000 บาท	0.448

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	รายได้ต่อเดือน	p-value
การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท <0.001**
		20,001-30,000 บาท 0.012*
		30,001-40,000 บาท <0.001**
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป <0.001**
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท <0.001**

		20,001-30,000 บาท	0.392
		30,001-40,000 บาท	0.494
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.247
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.012*
		10,001-20,000 บาท	0.392
		30,001-40,000 บาท	0.205
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.083
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	<0.001**
		10,001-20,000 บาท	0.494
		20,001-30,000 บาท	0.205
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.819
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	<0.001**
		10,001-20,000 บาท	0.247
		20,001-30,000 บาท	0.083
		30,001-40,000 บาท	0.819
ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.003**
		20,001-30,000 บาท	0.003**
		30,001-40,000 บาท	<0.001**
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	<0.001**
		ไป	
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.003**
		20,001-30,000 บาท	0.534
		30,001-40,000 บาท	0.030*
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.177
		ไป	
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.003**
		10,001-20,000 บาท	0.534
		30,001-40,000 บาท	0.163
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.599
		ไป	
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	<0.001**
		10,001-20,000 บาท	0.030*
		20,001-30,000 บาท	0.163
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.309
		ไป	
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	<0.001**
		10,001-20,000 บาท	0.177
		20,001-30,000 บาท	0.599
		30,001-40,000 บาท	0.309

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		รายได้ต่อเดือน	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่อง ท้องถิ่น ต้องการรับรู้ข่าวสารความ เป็นไปภายในท้องถิ่น	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.010**
		20,001-30,000 บาท	0.028*
		30,001-40,000 บาท	0.700
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.951
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.010**
		20,001-30,000 บาท	0.997
		30,001-40,000 บาท	0.050*
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.003**
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.028*
		10,001-20,000 บาท	0.997
		30,001-40,000 บาท	0.089
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.017*
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.700
		10,001-20,000 บาท	0.050*
		20,001-30,000 บาท	0.089
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.715
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.951
		10,001-20,000 บาท	0.003**
		20,001-30,000 บาท	0.017*
		30,001-40,000 บาท	0.715
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่อง ท้องถิ่น มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.002**
		20,001-30,000 บาท	0.373
		30,001-40,000 บาท	0.548
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.743
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.002**
		20,001-30,000 บาท	0.030*
		30,001-40,000 บาท	0.025*
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.001**
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.373
		10,001-20,000 บาท	0.030*
		30,001-40,000 บาท	0.814
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.512
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.548
		10,001-20,000 บาท	0.025*
		20,001-30,000 บาท	0.814
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.727
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.743
		10,001-20,000 บาท	0.001**
		20,001-30,000 บาท	0.512
		30,001-40,000 บาท	0.0727

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		รายได้ต่อเดือน	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่อง ท้องถิ่น นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการ ความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรง เป้าหมายในท้องถิ่น	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.014*
		20,001-30,000 บาท	0.033*
		30,001-40,000 บาท	0.707
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.569
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.014*
		20,001-30,000 บาท	0.965
		30,001-40,000 บาท	0.063
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	<0.001**
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.033*
		10,001-20,000 บาท	0.965
		30,001-40,000 บาท	0.099
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.003**
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.707
		10,001-20,000 บาท	0.063
		20,001-30,000 บาท	0.099
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.342
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.569
		10,001-20,000 บาท	<0.001**
		20,001-30,000 บาท	0.003**
		30,001-40,000 บาท	0.342
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่น นำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทัน เหตุการณ์ มีการรายงานข่าว ตลอด 24 ชั่วโมง	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	<0.001**
		20,001-30,000 บาท	<0.001**
		30,001-40,000 บาท	0.090
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.130
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	<0.001**
		20,001-30,000 บาท	0.220
		30,001-40,000 บาท	0.192
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.028*
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	<0.001**
		10,001-20,000 บาท	0.220
		30,001-40,000 บาท	0.036*
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.003**
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.090
		10,001-20,000 บาท	0.192
		20,001-30,000 บาท	0.036*
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.666
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.130
		10,001-20,000 บาท	0.028*
		20,001-30,000 บาท	0.003**
		30,001-40,000 บาท	0.666

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	รายได้ต่อเดือน	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอ ข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและ ถูกต้อง	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท 0.041*
		20,001-30,000 บาท 0.083
		30,001-40,000 บาท 0.211
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 0.374
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท 0.041*
		20,001-30,000 บาท 0.992
		30,001-40,000 บาท <0.001**
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป <0.001**
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท 0.083
		10,001-20,000 บาท 0.992
		30,001-40,000 บาท 0.004**
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 0.005**
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท 0.211
		10,001-20,000 บาท <0.001**
		20,001-30,000 บาท 0.004**
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 0.593
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท 0.374
		10,001-20,000 บาท <0.001**
		20,001-30,000 บาท 0.005**
		30,001-40,000 บาท 0.593
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มี จรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท 0.009
		20,001-30,000 บาท 0.063
		30,001-40,000 บาท 0.480
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 0.846
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท 0.009
		20,001-30,000 บาท 0.658
		30,001-40,000 บาท 0.001**
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 0.001**
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท 0.063
		10,001-20,000 บาท 0.658
		30,001-40,000 บาท 0.013*
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 0.023*
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท 0.480
		10,001-20,000 บาท 0.001**
		20,001-30,000 บาท 0.013*
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 0.554
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท 0.846
		10,001-20,000 บาท 0.001**
		20,001-30,000 บาท 0.023*
		30,001-40,000 บาท 0.554

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	รายได้ต่อเดือน		p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอ ข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	<0.001**
		20,001-30,000 บาท	0.001**
		30,001-40,000 บาท	0.127
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.012*
	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	<0.001**
		20,001-30,000 บาท	0.662
		30,001-40,000 บาท	0.027*
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.064
	20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.001**
		10,001-20,000 บาท	0.662
		30,001-40,000 บาท	0.114
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.269
	30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.127
		10,001-20,000 บาท	0.027*
		20,001-30,000 บาท	0.114
		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	0.493
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.012*
		10,001-20,000 บาท	0.064
		20,001-30,000 บาท	0.269
		30,001-40,000 บาท	0.493

จากตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า

การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

○ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือออนไลน์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000

ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น ต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และ ผู้

ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้ รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าว อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าว บนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีจรรยาบรรณในการ นำเสนอข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ						
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	2.252	5	0.450	1.872	0.097
	ภายในกลุ่ม	191.087	794	0.241		
	รวม	193.339	799			
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.352	5	0.470	2.331	0.041*
	ภายในกลุ่ม	160.237	794	0.202		
	รวม	162.589	799			
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	1.682	5	0.336	2.075	0.066
	ภายในกลุ่ม	128.698	794	0.162		
	รวม	130.380	799			
วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	3.138	5	0.628	2.973	0.011*
	ภายในกลุ่ม	167.601	794	0.211		
	รวม	170.739	799			
เคเบิลทีวี	ระหว่างกลุ่ม	2.838	5	0.568	3.439	.004**
	ภายในกลุ่ม	131.037	794	0.165		
	รวม	133.875	799			
หออกระจายข่าว	ระหว่างกลุ่ม	2.300	5	0.460	2.934	0.012*
	ภายในกลุ่ม	124.495	794	0.157		

	รวม	126.795	799			
โทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7.569	5	1.514	8.134	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	147.780	794	0.186		
	รวม	155.349	799			
การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	22.346	5	4.469	5.091	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	697.002	794	0.878		
	รวม	719.349	799			
การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	75.784	5	15.157	7.890	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	1525.33	794	1.921		
	รวม	1601.12	799			

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์						
เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.506	5	0.701	3.814	0.002**
	ภายในกลุ่ม	145.992	794	0.184		
	รวม	149.499	799			
เพื่อความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	6.540	5	1.308	5.851	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	177.499	794	0.224		
	รวม	184.039	799			
เพื่อหลีกเลี่ยงสังคม	ระหว่างกลุ่ม	.799	5	0.160	1.139	0.338
	ภายในกลุ่ม	111.420	794	0.140		
	รวม	112.219	799			
เพื่อประโยชน์ในการเป็นหัวข้อสนทนาสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.869	5	0.374	1.629	0.150
	ภายในกลุ่ม	182.170	794	0.229		
	รวม	184.039	799			
ประเภทรายการที่เลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	205.310	5	41.062	2.596	0.024*
	ภายในกลุ่ม	12558.370	794	15.817		

	รวม	12763.680	799			
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	61.093	5	12.219	6.360	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	1525.456	794	1.921		
	รวม	1586.549	799			
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน	ระหว่างกลุ่ม	66.280	5	13.256	8.481	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	1241.058	794	1.563		
	รวม	1307.339	799			
การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.199	5	.240	8.268	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	23.020	794	.029		
	รวม	24.219	799			
ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	ระหว่างกลุ่ม	42.973	5	8.595	3.833	0.002**
	ภายในกลุ่ม	1780.496	794	2.242		
	รวม	1823.469	799			
ประเภทข้อมูลที่แชร์มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	103.760	5	20.752	1.867	0.098
	ภายในกลุ่ม	8824.939	794	11.115		
	รวม	8928.699	799			

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	0.474	5	0.095	0.780	0.565
	ภายในกลุ่ม	96.565	794	0.122		
	รวม	97.039	799			
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น						
ต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	2.990	5	0.598	3.310	0.006**
	ภายในกลุ่ม	143.449	794	0.181		
	รวม	146.439	799			
มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	5.358	5	1.072	4.623	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	184.062	794	0.232		
	รวม	189.420	799			
การรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าว	ระหว่างกลุ่ม	2.362	5	0.472	1.914	0.090

ใกล้ตัว	ภายในกลุ่ม	195.927	794	0.247		
	รวม	198.289	799			
เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำ ข่าว ระหว่างสื่อมวลชนและ ประชาชนในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	4.102	5	0.820	3.409	0.005**
	ภายในกลุ่ม	191.093	794	0.241		
	รวม	195.195	799			
นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความ ช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรง เป้าหมายในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	5.974	5	1.195	5.446	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	174.181	794	0.219		*
	รวม	180.155	799			
เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.028	5	0.006	1.516	0.182
	ภายในกลุ่ม	2.960	794	0.004		
	รวม	2.989	799			

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่น นำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน						
ต้องการให้นำเสนอข่าวบน พื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	1.967	5	0.393	2.578	0.025*
	ภายในกลุ่ม	121.153	794	0.153		
	รวม	123.120	799			
ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่าง รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการ รายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	6.137	5	1.227	5.267	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	185.043	794	0.233		*
	รวม	191.180	799			
ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	4.605	5	0.921	3.933	0.002**
	ภายในกลุ่ม	185.933	794	0.234		
	รวม	190.539	799			
ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มี ความน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.129	5	0.826	3.469	0.004**
	ภายในกลุ่ม	189.026	794	0.238		
	รวม	193.155	799			
มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุป	ระหว่างกลุ่ม	2.883	5	0.577	2.727	0.019*

เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิด	ภายในกลุ่ม	167.856	794	0.211		
ความเข้าใจมากขึ้น	รวม	170.739	799			
นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.108	5	0.422	1.749	0.121
ผ่าน						
สื่อออนไลน์มากขึ้น	ภายในกลุ่ม	191.412	794	0.241		
	รวม	193.520	799			
นำเสนอด้วยความมีจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	.006	5	0.001	0.959	0.442
	ภายในกลุ่ม	.993	794	0.001		
	รวม	.999	799			

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
	แปรปรวน					
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่						
ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น						
มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐาน	ระหว่างกลุ่ม	1.424	5	0.285	1.637	0.148
ความเป็นจริงและถูกต้อง	ภายในกลุ่ม	138.076	794	0.174		
	รวม	139.500	799			
มีจรรยาบรรณในการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	3.697	5	0.739	3.153	0.008**
ข้อมูลข่าวสาร	ภายในกลุ่ม	186.178	794	0.234		
	รวม	189.875	799			
มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	6.130	5	1.226	5.573	<0.001*
ทันเหตุการณ์	ภายในกลุ่ม	174.650	794	0.220		
	รวม	180.780	799			
มีความจริงใจและรับผิดชอบใน	ระหว่างกลุ่ม	2.197	5	0.439	1.773	0.116
การนำเสนอข่าวสาร	ภายในกลุ่ม	196.752	794	0.248		
	รวม	198.949	799			
มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5.012	5	1.002	4.098	0.001**
มากขึ้น	ภายในกลุ่ม	194.207	794	0.245		
	รวม	199.219	799			
สื่อมวลชนมีความต้องการในการ	ระหว่างกลุ่ม	1.535	5	0.307	1.257	0.281
ช่วยเหลือและพัฒนาสังคม	ภายในกลุ่ม	193.814	794	0.244		
ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น	รวม	195.349	799			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านหอกระจายข่าว ประเภทรายการที่เลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์ ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้นำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง และความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันมีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น และข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเคเบิลทีวี การรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบันการรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ของท้องถิ่นต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ของท้องถิ่นมีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ของท้องถิ่นเนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ของท้องถิ่นนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญครบถ้วน ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ และความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นมีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง 35

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.899
		อนุปริญญา/ปวส. 0.703
		ปริญญาตรี 0.384
		ปริญญาโท 0.020*
		ปริญญาเอก 0.140
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.899
		อนุปริญญา/ปวส. 0.548
		ปริญญาตรี 0.197
		ปริญญาโท 0.004**
		ปริญญาเอก 0.106
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.703
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.548
		ปริญญาตรี 0.599
		ปริญญาโท 0.025*
		ปริญญาเอก 0.188
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.384
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.197
		อนุปริญญา/ปวส. 0.599
		ปริญญาโท 0.029*
		ปริญญาเอก 0.252
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.020*
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.004**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.025*
		ปริญญาตรี 0.029*
		ปริญญาเอก 0.832
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.140
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.106
		อนุปริญญา/ปวส. 0.188
		ปริญญาตรี 0.252
		ปริญญาโท 0.832

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.149
		อนุปริญญา/ปวส. 0.140
		ปริญญาตรี 0.495
		ปริญญาโท 0.257
		ปริญญาเอก 0.301
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.149
		อนุปริญญา/ปวส. 0.935
		ปริญญาตรี 0.235
		ปริญญาโท 0.002**
		ปริญญาเอก 0.058
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.140
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.935
		ปริญญาตรี 0.220
		ปริญญาโท 0.003**
		ปริญญาเอก 0.055
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.495
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.235
		อนุปริญญา/ปวส. 0.220
		ปริญญาโท 0.015*
		ปริญญาเอก 0.140
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.257
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.002**
		อนุปริญญา/ปวส. .003**
		ปริญญาตรี 0.015*
		ปริญญาเอก 0.666
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.301
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.058
		อนุปริญญา/ปวส. 0.055
		ปริญญาตรี 0.140
		ปริญญาโท 0.666

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-vale	
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านเคเบิลทีวี	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.761
		อนุปริญญา/ปวส.	0.579
		ปริญญาตรี	0.812
		ปริญญาโท	0.056
		ปริญญาเอก	0.011*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	0.761
		อนุปริญญา/ปวส.	0.759
		ปริญญาตรี	0.462
		ปริญญาโท	0.009**
		ปริญญาเอก	0.005**
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	0.579
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.759
		ปริญญาตรี	0.290
		ปริญญาโท	0.005**
		ปริญญาเอก	0.003**
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.812
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.462
		อนุปริญญา/ปวส.	0.290
		ปริญญาโท	0.017*
		ปริญญาเอก	0.009**
ปริญญาโท	ประถมศึกษา	0.056	
	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.009**	
	อนุปริญญา/ปวส.	0.005**	
	ปริญญาตรี	0.017*	
	ปริญญาเอก	0.119	
ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	0.011*	
	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.005**	
	อนุปริญญา/ปวส.	0.003**	
	ปริญญาตรี	0.009**	
	ปริญญาโท	0.119	

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านหอกระจายข่าว	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.132
		อนุปริญญา/ปวส. 0.031*
		ปริญญาตรี 0.104
		ปริญญาโท 0.707
		ปริญญาเอก 0.385
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.132
		อนุปริญญา/ปวส. 0.412
		ปริญญาตรี 0.942
		ปริญญาโท 0.027*
		ปริญญาเอก 0.079
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.031*
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.412
		ปริญญาตรี 0.304
		ปริญญาโท 0.003**
		ปริญญาเอก 0.033*
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.104
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.942
		อนุปริญญา/ปวส. 0.304
		ปริญญาโท 0.012*
		ปริญญาเอก 0.074
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.707
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.027*
		อนุปริญญา/ปวส. 0.003**
		ปริญญาตรี 0.012*
		ปริญญาเอก 0.490
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.385
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.079
		อนุปริญญา/ปวส. 0.033*
		ปริญญาตรี 0.074
		ปริญญาโท 0.490

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ สื่อออนไลน์	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.153
		อนุปริญญา/ปวส. 0.628
		ปริญญาตรี 0.080
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก <0.001**
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.153
		อนุปริญญา/ปวส. 0.026*
		ปริญญาตรี 0.845
		ปริญญาโท 0.002**
		ปริญญาเอก 0.003**
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.628
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.026*
		ปริญญาตรี 0.005**
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก <0.001**
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.080
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.845
		อนุปริญญา/ปวส. 0.005**
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก 0.002**
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา <0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.002**
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาเอก 0.131
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา <0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช. .003**
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.002**
		ปริญญาโท 0.131

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา		p-value
การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.017*
		อนุปริญญา/ปวส.	0.522
		ปริญญาตรี	0.898
		ปริญญาโท	0.408
		ปริญญาเอก	0.013*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	0.017*
		อนุปริญญา/ปวส.	0.045*
		ปริญญาตรี	0.001**
		ปริญญาโท	<0.001**
		ปริญญาเอก	<0.001**
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	0.522
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.045*
		ปริญญาตรี	0.462
		ปริญญาโท	0.090
		ปริญญาเอก	0.003**
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.898
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	0.462
		ปริญญาโท	0.189
		ปริญญาเอก	0.006**
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา	0.408
		มัธยมศึกษา/ปวช.	<0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	0.090
		ปริญญาตรี	0.189
		ปริญญาเอก	0.033*
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	0.013*
		มัธยมศึกษา/ปวช.	<0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	0.003**
		ปริญญาตรี	0.006**
		ปริญญาโท	0.033*

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.192
		อนุปริญญา/ปวส. 0.366
		ปริญญาตรี 0.560
		ปริญญาโท 0.002**
		ปริญญาเอก 0.008**
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.192
		อนุปริญญา/ปวส. 0.660
		ปริญญาตรี 0.009**
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก <0.001**
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.366
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.660
		ปริญญาตรี 0.050*
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก 0.001**
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.560
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.009**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.050*
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก 0.011*
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.002**
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาเอก 0.312
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.008**
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.001**
		ปริญญาตรี 0.011*
		ปริญญาโท 0.312

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.006**
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาโท 0.128
		ปริญญาเอก 0.129
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.006**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.176
		ปริญญาตรี 0.703
		ปริญญาโท 0.156
		ปริญญาเอก 0.972
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา <0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.176
		ปริญญาตรี 0.222
		ปริญญาโท 0.007**
		ปริญญาเอก 0.537
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา <0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.703
		อนุปริญญา/ปวส. 0.222
		ปริญญาโท 0.042*
		ปริญญาเอก 0.905
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.128
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.156
		อนุปริญญา/ปวส. 0.007**
		ปริญญาตรี 0.042*
		ปริญญาเอก 0.475
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.129
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.972
		อนุปริญญา/ปวส. 0.537
		ปริญญาตรี 0.905
		ปริญญาโท 0.475

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อความ เพลิดเพลิน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.114
		อนุปริญญา/ปวส. 0.008**
		ปริญญาตรี 0.679
		ปริญญาโท 0.347
		ปริญญาเอก 0.552
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.114
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.005**
		ปริญญาโท 0.465
		ปริญญาเอก 0.130
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.008**
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.001**
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก 0.366
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.679
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.005**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.001**
		ปริญญาโท 0.068
		ปริญญาเอก 0.668
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.347
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.465
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.068
		ปริญญาเอก 0.248
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.552
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.130
		อนุปริญญา/ปวส. 0.366
		ปริญญาตรี 0.668
		ปริญญาโท 0.248

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา		p-value
ประเภทรายการที่เลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.778
		อนุปริญญา/ปวส.	0.435
		ปริญญาตรี	0.509
		ปริญญาโท	0.219
		ปริญญาเอก	0.052
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	0.778
		อนุปริญญา/ปวส.	0.210
		ปริญญาตรี	0.214
		ปริญญาโท	0.256
		ปริญญาเอก	0.060
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	0.435
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.210
		ปริญญาตรี	0.776
		ปริญญาโท	0.020*
		ปริญญาเอก	0.014*
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.509
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.214
		อนุปริญญา/ปวส.	0.776
		ปริญญาโท	0.012*
		ปริญญาเอก	0.014*
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา	0.219
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.256
		อนุปริญญา/ปวส.	0.020*
		ปริญญาตรี	0.012*
		ปริญญาเอก	0.184
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	0.052
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.060
		อนุปริญญา/ปวส.	0.014*
		ปริญญาตรี	0.014*
		ปริญญาโท	0.184

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา		p-vale
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.789
		อนุปริญญา/ปวส.	0.628
		ปริญญาตรี	0.087
		ปริญญาโท	0.005**
		ปริญญาเอก	<0.001**
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	0.789
		อนุปริญญา/ปวส.	0.376
		ปริญญาตรี	0.072
		ปริญญาโท	0.002**
		ปริญญาเอก	<.0001**
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	0.628
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.376
		ปริญญาตรี	0.006**
		ปริญญาโท	<0.001**
		ปริญญาเอก	<0.001**
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.087
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.072
		อนุปริญญา/ปวส.	0.006**
		ปริญญาโท	0.067
		ปริญญาเอก	0.002**
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา	0.005**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.002**
		อนุปริญญา/ปวส.	<.0001**
		ปริญญาตรี	0.067
		ปริญญาเอก	0.022*
ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	<0.001**	
	มัธยมศึกษา/ปวช.	<0.001**	
	อนุปริญญา/ปวส.	<0.001**	
	ปริญญาตรี	0.002**	
	ปริญญาโท	0.022*	

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา		p-value
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.381
		อนุปริญญา/ปวส.	0.199
		ปริญญาตรี	0.002**
		ปริญญาโท	<0.001**
		ปริญญาเอก	<0.001**
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	0.381
		อนุปริญญา/ปวส.	0.608
		ปริญญาตรี	0.009**
		ปริญญาโท	<0.001**
		ปริญญาเอก	<0.001**
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	0.199
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.608
		ปริญญาตรี	0.058
		ปริญญาโท	<0.001**
		ปริญญาเอก	<0.001**
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.002**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.009**
		อนุปริญญา/ปวส.	0.058
		ปริญญาโท	0.015*
		ปริญญาเอก	0.001**
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา	<0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	<0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	<0.001**
		ปริญญาตรี	0.015*
		ปริญญาเอก	0.038*
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	<0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	<0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	<0.001**
		ปริญญาตรี	0.001**
		ปริญญาโท	0.038*

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา		p-value
การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	<0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	<0.001**
		ปริญญาตรี	<0.001**
		ปริญญาโท	<0.001**
		ปริญญาเอก	0.001**
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	<0.001**
		อนุปริญญา/ปวส.	0.220
		ปริญญาตรี	0.415
		ปริญญาโท	0.673
		ปริญญาเอก	0.869
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	<0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.220
		ปริญญาตรี	0.509
		ปริญญาโท	0.430
		ปริญญาเอก	0.450
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	<0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.415
		อนุปริญญา/ปวส.	0.509
		ปริญญาโท	0.772
		ปริญญาเอก	0.614
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา	<0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.673
		อนุปริญญา/ปวส.	0.430
		ปริญญาตรี	0.772
		ปริญญาเอก	0.714
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	0.001**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.869
		อนุปริญญา/ปวส.	0.450
		ปริญญาตรี	0.614
		ปริญญาโท	0.714

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.549
		อนุปริญญา/ปวส. 0.823
		ปริญญาตรี 0.305
		ปริญญาโท 0.007**
		ปริญญาเอก 0.094
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.549
		อนุปริญญา/ปวส. 0.337
		ปริญญาตรี 0.031*
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก 0.037*
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.823
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.337
		ปริญญาตรี 0.351
		ปริญญาโท 0.005**
		ปริญญาเอก 0.107
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.305
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.031*
		อนุปริญญา/ปวส. 0.351
		ปริญญาโท 0.013*
		ปริญญาเอก 0.201
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.007**
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.005**
		ปริญญาตรี 0.013*
		ปริญญาเอก 0.830
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.094
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.037*
		อนุปริญญา/ปวส. 0.107
		ปริญญาตรี 0.201
		ปริญญาโท 0.830

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา		p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น ต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายใน ท้องถิ่น	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.616
		อนุปริญญา/ปวส.	0.002**
		ปริญญาตรี	0.014*
		ปริญญาโท	0.277
		ปริญญาเอก	0.673
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	0.616
		อนุปริญญา/ปวส.	0.002**
		ปริญญาตรี	0.016*
		ปริญญาโท	0.477
		ปริญญาเอก	0.873
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	0.002**
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.002**
		ปริญญาตรี	0.207
		ปริญญาโท	0.023*
		ปริญญาเอก	0.191
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.014*
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.016*
		อนุปริญญา/ปวส.	0.207
		ปริญญาโท	0.136
		ปริญญาเอก	0.412
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา	0.277
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.477
		อนุปริญญา/ปวส.	0.023*
		ปริญญาตรี	0.136
		ปริญญาเอก	0.856
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	0.673
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.873
		อนุปริญญา/ปวส.	0.191
		ปริญญาตรี	0.412
		ปริญญาโท	0.856

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.672
		อนุปริญญา/ปวส. 0.015*
		ปริญญาตรี 0.333
		ปริญญาโท 0.528
		ปริญญาเอก 0.502
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.672
		อนุปริญญา/ปวส. 0.016*
		ปริญญาตรี 0.066
		ปริญญาโท 0.213
		ปริญญาเอก 0.642
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.015*
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.016*
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก 0.482
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.333
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.066
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาโท 0.760
		ปริญญาเอก 0.219
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.528
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.213
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.760
		ปริญญาเอก 0.290
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.502
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.642
		อนุปริญญา/ปวส. 0.482
		ปริญญาตรี 0.219
		ปริญญาโท 0.290

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา		p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่าง สื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.479
		อนุปริญญา/ปวส.	0.925
		ปริญญาตรี	0.012*
		ปริญญาโท	0.273
		ปริญญาเอก	0.289
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา	0.479
		อนุปริญญา/ปวส.	0.478
		ปริญญาตรี	0.029*
		ปริญญาโท	0.632
		ปริญญาเอก	0.131
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา	0.925
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.478
		ปริญญาตรี	0.004**
		ปริญญาโท	0.248
		ปริญญาเอก	0.248
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	0.012*
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.029*
		อนุปริญญา/ปวส.	0.004**
		ปริญญาโท	0.123
		ปริญญาเอก	0.014*
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา	0.273
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.632
		อนุปริญญา/ปวส.	0.248
		ปริญญาตรี	0.123
		ปริญญาเอก	0.084
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา	0.289
		มัธยมศึกษา/ปวช.	0.131
		อนุปริญญา/ปวส.	0.248
		ปริญญาตรี	0.014*
		ปริญญาโท	0.084

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือ ได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.728
		อนุปริญญา/ปวส. 0.004**
		ปริญญาตรี 0.441
		ปริญญาโท 0.451
		ปริญญาเอก 0.583
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.728
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.627
		ปริญญาโท 0.623
		ปริญญาเอก 0.440
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.004**
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาโท <0.001**
		ปริญญาเอก 0.285
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.441
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.627
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาโท 0.913
		ปริญญาเอก 0.320
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.451
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.623
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.913
		ปริญญาเอก 0.316
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.583
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.440
		อนุปริญญา/ปวส. 0.285
		ปริญญาตรี 0.320
		ปริญญาโท 0.316

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.631
		อนุปริญญา/ปวส. 0.139
		ปริญญาตรี 0.208
		ปริญญาโท 0.799
		ปริญญาเอก 0.204
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.631
		อนุปริญญา/ปวส. 0.021*
		ปริญญาตรี 0.022*
		ปริญญาโท 0.796
		ปริญญาเอก 0.289
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.139
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.021*
		ปริญญาตรี 0.595
		ปริญญาโท 0.045*
		ปริญญาเอก 0.030*
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.208
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.022*
		อนุปริญญา/ปวส. 0.595
		ปริญญาโท 0.057
		ปริญญาเอก 0.042*
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.799
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.796
		อนุปริญญา/ปวส. 0.045*
		ปริญญาตรี 0.057
		ปริญญาเอก 0.239
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.204
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.289
		อนุปริญญา/ปวส. 0.030*
		ปริญญาตรี 0.042*
		ปริญญาโท 0.239

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.073
		อนุปริญญา/ปวส. 0.013*
		ปริญญาตรี 0.598
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ปริญญาโท 0.817
		ปริญญาเอก 0.995
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.073
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.001**
	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาโท 0.069
		ปริญญาเอก 0.316
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.013*
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		ปริญญาโท 0.005**
	ปริญญาโท	ปริญญาเอก 0.002**
		ปริญญาเอก 0.154
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.598
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.001**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.005**
	ปริญญาเอก	ปริญญาโท 0.332
		ปริญญาเอก 0.779
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.817
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.069
		อนุปริญญา/ปวส. 0.002**
	ปริญญาเอก	ปริญญาตรี 0.332
		ปริญญาเอก 0.900
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.995
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.316
		อนุปริญญา/ปวส. 0.154
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี 0.779
		ปริญญาโท 0.900

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญครบถ้วน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.867
		อนุปริญญา/ปวส. 0.002**
		ปริญญาตรี 0.652
		ปริญญาโท 0.141
		ปริญญาเอก 0.447
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.867
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.416
		ปริญญาโท 0.051
		ปริญญาเอก 0.373
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.002**
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาโท 0.068
		ปริญญาเอก 0.340
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.652
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.416
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาโท 0.132
		ปริญญาเอก 0.556
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.141
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.051
		อนุปริญญา/ปวส. 0.068
		ปริญญาตรี 0.132
		ปริญญาเอก 0.961
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.447
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.373
		อนุปริญญา/ปวส. 0.340
		ปริญญาตรี 0.556
		ปริญญาโท 0.961

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.123
		อนุปริญญา/ปวส. 0.433
		ปริญญาตรี 0.024*
		ปริญญาโท 0.174
		ปริญญาเอก 0.536
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.123
		อนุปริญญา/ปวส. 0.007**
		ปริญญาตรี 0.499
		ปริญญาโท 0.854
		ปริญญาเอก 0.825
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.433
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.007**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาโท 0.013*
		ปริญญาเอก 0.275
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.024*
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.499
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาโท 0.387
		ปริญญาเอก 0.614
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.174
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.854
		อนุปริญญา/ปวส. 0.013*
		ปริญญาตรี 0.387
		ปริญญาเอก 0.895
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.536
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.825
		อนุปริญญา/ปวส. 0.275
		ปริญญาตรี 0.614
		ปริญญาโท 0.895

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.958
		อนุปริญญา/ปวส. 0.172
		ปริญญาตรี 0.274
		ปริญญาโท 0.728
		ปริญญาเอก 0.209
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.958
		อนุปริญญา/ปวส. 0.092
		ปริญญาตรี 0.187
		ปริญญาโท 0.634
		ปริญญาเอก 0.179
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.172
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.092
		ปริญญาตรี 0.001**
		ปริญญาโท 0.237
		ปริญญาเอก 0.601
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.274
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.187
		อนุปริญญา/ปวส. 0.001**
		ปริญญาโท 0.068
		ปริญญาเอก 0.054
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.728
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.634
		อนุปริญญา/ปวส. 0.237
		ปริญญาตรี 0.068
		ปริญญาเอก 0.268
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.209
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.179
		อนุปริญญา/ปวส. 0.601
		ปริญญาตรี 0.054
		ปริญญาโท 0.268

ตาราง 353 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีจรรยาบรรณในการ นำเสนอข้อมูลข่าวสาร	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.885
		อนุปริญญา/ปวส. 0.011*
		ปริญญาตรี 0.518
		ปริญญาโท 0.792
		ปริญญาเอก 0.422
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.885
		อนุปริญญา/ปวส. 0.001**
		ปริญญาตรี 0.303
		ปริญญาโท 0.884
		ปริญญาเอก 0.447
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.011*
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.001**
		ปริญญาตรี 0.006**
		ปริญญาโท 0.001**
		ปริญญาเอก 0.022*
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.518
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.303
		อนุปริญญา/ปวส. 0.006**
		ปริญญาโท 0.245
		ปริญญาเอก 0.228
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.792
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.884
		อนุปริญญา/ปวส. 0.001**
		ปริญญาตรี 0.245
		ปริญญาเอก 0.493
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.422
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.447
		อนุปริญญา/ปวส. 0.022*
		ปริญญาตรี 0.228
		ปริญญาโท 0.493

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าว อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.087
		อนุปริญญา/ปวส. 0.012*
		ปริญญาตรี 0.232
		ปริญญาโท 0.856
		ปริญญาเอก 0.809
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.087
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาโท 0.026*
		ปริญญาเอก 0.223
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.012*
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.041*
		ปริญญาโท 0.007**
		ปริญญาเอก 0.234
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.232
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		อนุปริญญา/ปวส. 0.041*
		ปริญญาโท 0.225
		ปริญญาเอก 0.719
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.856
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.026*
		อนุปริญญา/ปวส. 0.007**
		ปริญญาตรี 0.225
		ปริญญาเอก 0.882
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.809
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.223
		อนุปริญญา/ปวส. 0.234
		ปริญญาตรี 0.719
		ปริญญาโท 0.882

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปรับหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. 0.236
		อนุปริญญา/ปวส. 0.018*
		ปริญญาตรี 0.593
		ปริญญาโท 0.978
		ปริญญาเอก 0.971
	มัธยมศึกษา/ปวช.	ประถมศึกษา 0.236
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาตรี 0.312
		ปริญญาโท 0.175
		ปริญญาเอก 0.529
	อนุปริญญา/ปวส.	ประถมศึกษา 0.018*
		มัธยมศึกษา/ปวช. <0.001**
		ปริญญาตรี <0.001**
		ปริญญาโท 0.006**
		ปริญญาเอก 0.163
	ปริญญาตรี	ประถมศึกษา 0.593
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.312
		อนุปริญญา/ปวส. <0.001**
		ปริญญาโท 0.536
		ปริญญาเอก 0.811
	ปริญญาโท	ประถมศึกษา 0.978
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.175
		อนุปริญญา/ปวส. 0.006**
		ปริญญาตรี 0.536
		ปริญญาเอก 0.982
	ปริญญาเอก	ประถมศึกษา 0.971
		มัธยมศึกษา/ปวช. 0.529
		อนุปริญญา/ปวส. 0.163
		ปริญญาตรี 0.811
		ปริญญาโท 0.982

จากตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า

การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อความเพลิดเพลิน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษา

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับ

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญครบถ้วน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส.กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ในการใช้ภาพประกอบ การนำเสนอให้มีความน่าสนใจ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ให้มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับ

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ						
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	4.954	6	0.826	3.476	0.002**
	ภายในกลุ่ม	188.385	793	0.238		
	รวม	193.339	799			
นิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.097	6	0.683	3.416	0.002**
	ภายในกลุ่ม	158.492	793	0.200		
	รวม	162.589	799			
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	2.396	6	0.399	2.475	0.022*
	ภายในกลุ่ม	127.984	793	0.161		
	รวม	130.380	799			
วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	2.206	6	0.368	1.730	0.111
	ภายในกลุ่ม	168.533	793	0.213		
	รวม	170.739	799			
เคเบิลทีวี	ระหว่างกลุ่ม	2.576	6	0.429	2.593	0.017*
	ภายในกลุ่ม	131.299	793	0.166		
	รวม	133.875	799			
หออกระจายข่าว	ระหว่างกลุ่ม	1.085	6	0.181	1.141	0.336
	ภายในกลุ่ม	125.710	793	0.159		
	รวม	126.795	799			
โทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	8.447	6	1.408	7.600	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	146.902	793	0.185		
	รวม	155.349	799			

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	18.580	6	3.097	3.504	0.002**
	ภายในกลุ่ม	700.768	793	0.884		
	รวม	719.349	799			
การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	27.364	6	4.561	2.298	0.033*
	ภายในกลุ่ม	1573.756	793	1.985		
	รวม	1601.120	799			
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์						
เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.153	6	0.359	1.931	0.073
	ภายในกลุ่ม	147.346	793	0.186		
	รวม	149.499	799			
เพื่อความเพลิดเพลิน	ระหว่างกลุ่ม	4.624	6	0.771	3.406	0.003**
	ภายในกลุ่ม	179.415	793	0.226		
	รวม	184.039	799			
เพื่อหลีกเลี่ยงสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.819	6	0.137	0.972	0.443
	ภายในกลุ่ม	111.400	793	0.140		
	รวม	112.219	799			
เพื่อประโยชน์ในการเป็นหัวข้อสนทนาสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.072	6	0.179	0.774	0.590
	ภายในกลุ่ม	182.967	793	0.231		
	รวม	184.039	799			
ประเภทรายการที่เลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	118.809	6	19.802	1.242	0.283
	ภายในกลุ่ม	12644.871	793	15.946		
	รวม	12763.680	799			
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	26.631	6	4.438	2.256	0.036*
	ภายในกลุ่ม	1559.918	793	1.967		
	รวม	1586.549	799			
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน	ระหว่างกลุ่ม	50.908	6	8.485	5.355	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	1256.431	793	1.584		
	รวม	1307.339	799			
การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.843	6	0.307	10.883	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	22.376	793	0.028		
	รวม	24.219	799			

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	ระหว่างกลุ่ม	96.249	6	16.04	7.365	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	1727.219	793	2.178		
	รวม	1823.469	799			
ประเภทข้อมูลที่แชร์มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	81.572	6	13.59	1.219	0.294
	ภายในกลุ่ม	8847.127	793	11.15		
	รวม	8928.699	799			
การรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	0.903	6	0.151	1.242	0.283
	ภายในกลุ่ม	96.136	793	0.121		
	รวม	97.039	799			
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น						
ต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.589	6	0.265	1.450	0.193
	ภายในกลุ่ม	144.850	793	0.183		
	รวม	146.439	799			
มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	5.370	6	0.895	3.856	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	184.050	793	0.232		
	รวม	189.420	799			
การรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว	ระหว่างกลุ่ม	4.346	6	0.724	2.962	0.007**
	ภายในกลุ่ม	193.943	793	0.245		
	รวม	198.289	799			
เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	9.314	6	1.552	6.623	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	185.881	793	0.234		
	รวม	195.195	799			
นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	5.422	6	0.904	4.101	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	174.733	793	0.220		
	รวม	180.155	799			
เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.009	6	0.001	0.397	0.881
	ภายในกลุ่ม	2.980	793	0.004		
	รวม	2.989	799			

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่น นำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน						
ต้องการให้นำเสนอข่าวบน	ระหว่างกลุ่ม	0.874	6	0.146	0.945	0.462
พื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	ภายในกลุ่ม	122.246	793	0.154		
	รวม	123.120	799			
ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่าง	ระหว่างกลุ่ม	6.839	6	1.140	4.903	<0.001**
รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการ	ภายในกลุ่ม	184.341	793	0.232		
รายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	รวม	191.180	799			
ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น	ระหว่างกลุ่ม	4.437	6	0.739	3.151	0.005**
กระชับ ได้ใจความสำคัญ	ภายในกลุ่ม	186.102	793	0.235		
ครบถ้วน	รวม	190.539	799			
ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มี	ระหว่างกลุ่ม	6.727	6	1.121	4.769	<0.001**
ความน่าสนใจ	ภายในกลุ่ม	186.428	793	0.235		
	รวม	193.155	799			
มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุป	ระหว่างกลุ่ม	3.635	6	0.606	2.875	0.009**
เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิด	ภายในกลุ่ม	167.104	793	0.211		
ความเข้าใจมากขึ้น	รวม	170.739	799			
นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.195	6	0.532	2.218	0.039*
ผ่าน	ภายในกลุ่ม	190.325	793	0.240		
สื่อออนไลน์มากขึ้น	รวม	193.520	799			
นำเสนอด้วยความมีจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	0.003	6	0.000	0.363	0.902
	ภายในกลุ่ม	0.996	793	0.001		
	รวม	0.999	799			

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น						
มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	2.429	6	0.405	2.342	0.030*
	ภายในกลุ่ม	137.071	793	0.173		
	รวม	139.500	799			
มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	6.562	6	1.094	4.731	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	183.313	793	0.231		
	รวม	189.875	799			
มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.542	6	0.757	3.406	0.003**
	ภายในกลุ่ม	176.238	793	0.222		
	รวม	180.780	799			
มีความจริงใจและรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.567	6	0.595	2.413	0.026*
	ภายในกลุ่ม	195.382	793	0.246		
	รวม	198.949	799			
มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	7.393	6	1.232	5.094	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	191.826	793	0.242		
	รวม	199.219	799			
สื่อมวลชนมีความต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.810	6	0.635	2.629	0.016*
	ภายในกลุ่ม	191.539	793	0.242		
	รวม	195.349	799			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเคเบิลทีวี การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นควรมีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นควรมีความจริงใจและ

รับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น สื่อมวลชนมีความต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น และข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากมีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากการรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากเนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ ครบถ้วน ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันมีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น ควรมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น ควรมีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น ควรมีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตาราง 37

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value	
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.019*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.023*
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.105
		เกษตรกร	0.528
		แม่บ้าน	0.847
		รับจ้าง	0.072
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.019*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.902
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.272
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.209
		รับจ้าง	0.873
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.023*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.902
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.328
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.225
		รับจ้าง	0.932
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.105
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.272
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.328
เกษตรกร		0.006**	
แม่บ้าน		0.408	
รับจ้าง		0.579	
เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.528	
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.006**	
	แม่บ้าน	0.523	
	รับจ้าง	0.007**	
แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.847	
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.209	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.225	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.408	
	เกษตรกร	0.523	
	รับจ้าง	0.286	
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.072	
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.873	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.932	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.579	
	เกษตรกร	0.007**	
	แม่บ้าน	0.286	

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.275
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.151
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.684
		เกษตรกร	0.101
		แม่บ้าน	0.528
		รับจ้าง	0.839
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.275
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.504
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.269
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.162
		รับจ้าง	0.342
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.151
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.504
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.096
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.106
		รับจ้าง	0.180
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.684
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.269
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.096
		เกษตรกร	0.007**
		แม่บ้าน	0.335
		รับจ้าง	0.851
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.101
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.007**
		แม่บ้าน	0.638
		รับจ้าง	0.044*
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.528
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.162
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.106
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.335
		เกษตรกร	0.638
		รับจ้าง	0.426
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.839
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.342
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.180
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.851
		เกษตรกร	0.044*
		แม่บ้าน	0.426

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		รับจ้าง
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเคเบิลทีวี	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.369
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.808
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.102
		เกษตรกร	0.009**
		แม่บ้าน	0.593
		รับจ้าง	0.414
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.369
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.216
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.177
		เกษตรกร	0.008**
		แม่บ้าน	0.965
		รับจ้าง	0.903
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.808
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.216
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.016*
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.651
		รับจ้าง	0.392
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.102
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.177
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.016*
		เกษตรกร	0.113
		แม่บ้าน	0.647
		รับจ้าง	0.452
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.009**
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.008**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.113
		แม่บ้าน	0.214
		รับจ้าง	0.055
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.593
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.965
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.651
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.647
		เกษตรกร	0.214
		รับจ้าง	0.982
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.414
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.903
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.392
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.452
		เกษตรกร	0.055
		แม่บ้าน	0.982

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		รับจ้าง
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		รับจ้าง
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อความ เพลิดเพลิน	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.544
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.755
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.059
		เกษตรกร	0.721
		แม่บ้าน	0.505
		รับจ้าง	0.445
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.544
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.082
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.825
		แม่บ้าน	0.256
		รับจ้าง	0.081
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.755
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.082
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.007**
		เกษตรกร	0.374
		แม่บ้าน	0.576
		รับจ้าง	0.482
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.059
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<.0001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.007**
		เกษตรกร	0.006**
		แม่บ้าน	0.637
		รับจ้าง	0.270
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.721
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.825
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.374
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.006**
		แม่บ้าน	0.343
		รับจ้าง	0.212
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.505
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.256
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.576
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.637
		เกษตรกร	0.343
		รับจ้าง	0.878
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.445
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.081
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.482
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.270
		เกษตรกร	0.212
		แม่บ้าน	0.878

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.505
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.291
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.968
		เกษตรกร	0.129
		แม่บ้าน	0.731
		รับจ้าง	0.714
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.505
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.454
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.240
		เกษตรกร	0.003**
		แม่บ้าน	0.978
		รับจ้าง	0.808
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.291
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.454
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.071
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.783
		รับจ้าง	0.493
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.968
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.240
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.071
		เกษตรกร	0.046*
		แม่บ้าน	0.683
		รับจ้าง	0.599
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.129
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.003**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.046*
		แม่บ้าน	0.159
		รับจ้าง	0.039*
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.731
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.978
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.783
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.683
		เกษตรกร	0.159
		รับจ้าง	0.922
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.714
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.808
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.493
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.599
		เกษตรกร	0.039*
		แม่บ้าน	0.922

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.570
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.176
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.472
		เกษตรกร	0.017*
		แม่บ้าน	0.582
		รับจ้าง	0.701
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.570
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.134
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.029*
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.327
		รับจ้าง	0.915
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.176
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.134
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.140
		รับจ้าง	0.319
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.472
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.029*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		เกษตรกร	0.017*
		แม่บ้าน	0.880
		รับจ้าง	0.191
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.017*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.017*
		แม่บ้าน	0.282
		รับจ้าง	0.002**
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.582
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.327
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.140
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.880
		เกษตรกร	0.282
		รับจ้าง	0.401
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.701
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.915
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.319
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.191
		เกษตรกร	0.002**
		แม่บ้าน	0.401

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		เกษตรกร
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		แม่บ้าน
		รับจ้าง
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		รับจ้าง
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		พนักงานบริษัทเอกชน
		เกษตรกร
		แม่บ้าน

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.080
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.120
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.133
		เกษตรกร	0.005**
		แม่บ้าน	0.401
		รับจ้าง	0.146
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.080
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.724
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.765
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.886
		รับจ้าง	0.963
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.120
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.724
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.992
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.978
		รับจ้าง	0.799
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.133
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.765
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.992
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.976
		รับจ้าง	0.814
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.005**
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		แม่บ้าน	0.005**
		รับจ้าง	<0.001**
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.401
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.886
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.978
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.976
		เกษตรกร	0.005**
		รับจ้าง	0.877
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.146
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.963
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.799
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.814
		เกษตรกร	<0.001**
		แม่บ้าน	0.877

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-vale
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.996
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.878
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.037*
		เกษตรกร	0.712
		แม่บ้าน	0.150
		รับจ้าง	0.490
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.996
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.763
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.599
		แม่บ้าน	0.103
		รับจ้าง	0.340
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.878
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.763
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.475
		แม่บ้าน	0.085
		รับจ้าง	0.260
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.037*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		เกษตรกร	0.003**
		แม่บ้าน	0.003**
		รับจ้าง	0.001**
เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.712	
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.599	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.475	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.003**	
	แม่บ้าน	0.208	
	รับจ้าง	0.707	
แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.150	
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.103	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.085	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.003**	
	เกษตรกร	0.208	
	รับจ้าง	0.316	
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.490	
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.340	
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.260	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.001**	
	เกษตรกร	0.707	
	แม่บ้าน	0.316	

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น การรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.175
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.052
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.008**
		เกษตรกร	0.803
		แม่บ้าน	0.419
		รับจ้าง	0.299
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.175
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.257
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.017*
		เกษตรกร	0.198
		แม่บ้าน	0.077
		รับจ้าง	0.930
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.052
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.257
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.168
		เกษตรกร	0.046*
		แม่บ้าน	0.033*
		รับจ้าง	0.447
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.008**
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.017*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.168
		เกษตรกร	0.004**
		แม่บ้าน	0.009**
		รับจ้าง	0.105
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.803
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.198
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.046*
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.004**
		แม่บ้าน	0.306
		รับจ้าง	0.368
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.419
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.077
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.033*
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.009**
		เกษตรกร	0.306
		รับจ้าง	0.117
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.299
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.930
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.447
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.105
		เกษตรกร	0.368
		แม่บ้าน	0.117

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าว ระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.329
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.414
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.058
		เกษตรกร	0.256
		แม่บ้าน	0.016*
		รับจ้าง	0.901
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.329
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.769
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.005**
		แม่บ้าน	0.034*
		รับจ้าง	0.353
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.414
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.769
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.009**
		แม่บ้าน	0.027*
		รับจ้าง	0.454
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.058
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกร	0.470
		แม่บ้าน	<0.001**
		รับจ้าง	0.023*
		เกษตรกร	0.256
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.005**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.009**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.470
	เกษตรกร	แม่บ้าน	<0.001**
		รับจ้าง	0.169
		แม่บ้าน	0.016*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.034*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.027*
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	<0.001**
	แม่บ้าน	รับจ้าง	0.016*
		นักเรียน/นักศึกษา	0.901
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.353
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.454
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.023*
		เกษตรกร	0.169
		แม่บ้าน	0.016*

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 0.797
นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือ		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 0.792
ได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น		พนักงานบริษัทเอกชน 0.006**
		เกษตรกร 0.555
		แม่บ้าน 0.980
		รับจ้าง 0.949
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา 0.797
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 0.988
		พนักงานบริษัทเอกชน <0.001**
		เกษตรกร 0.590
		แม่บ้าน 0.895
		รับจ้าง 0.841
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา 0.792
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 0.988
		พนักงานบริษัทเอกชน <0.001**
		เกษตรกร 0.599
		แม่บ้าน 0.891
		รับจ้าง 0.835
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา 0.006**
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว <0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ <0.001**
		เกษตรกร 0.014*
		แม่บ้าน 0.083
		รับจ้าง 0.003**
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา 0.555
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 0.590
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 0.599
		พนักงานบริษัทเอกชน 0.014*
		แม่บ้าน 0.703
		รับจ้าง 0.569
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา 0.980
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 0.895
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 0.891
		พนักงานบริษัทเอกชน 0.083
		เกษตรกร 0.703
		รับจ้าง 0.984
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา 0.949
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 0.841
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 0.835
		พนักงานบริษัทเอกชน 0.003**
		เกษตรกร 0.569
		แม่บ้าน 0.984

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง	นักเรียน/นักศึกษา	0.320
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.152
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.600
	เกษตรกร	0.932
	แม่บ้าน	0.210
	รับจ้าง	0.320
	นักเรียน/นักศึกษา	0.397
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.050*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	0.599
	แม่บ้าน	0.534
	รับจ้าง	0.152
	นักเรียน/นักศึกษา	0.397
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.013*
พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตรกร	0.421
	แม่บ้าน	0.908
	รับจ้าง	0.001**
	นักเรียน/นักศึกษา	<0.001**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.001**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
เกษตรกร	เกษตรกร	0.045*
	แม่บ้าน	0.047*
	รับจ้าง	0.600
	นักเรียน/นักศึกษา	0.050*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.013*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	0.651
	เกษตรกร	0.048*
	รับจ้าง	0.932
	นักเรียน/นักศึกษา	0.599
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.421
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.045*
รับจ้าง	พนักงานบริษัทเอกชน	0.651
	เกษตรกร	0.427
	รับจ้าง	0.210
	นักเรียน/นักศึกษา	0.534
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.908
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.047*
เกษตรกร	เกษตรกร	0.048*
	แม่บ้าน	0.427

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญครบถ้วน	นักเรียน/นักศึกษา	0.009**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.013*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.098
	เกษตรกร	0.216
	แม่บ้าน	0.025*
	รับจ้าง	0.009**
	นักเรียน/นักศึกษา	0.863
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.011*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.439
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.821
	เกษตรกร	0.852
	แม่บ้าน	0.013*
	รับจ้าง	0.863
	นักเรียน/นักศึกษา	0.008**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.510
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.865
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.774
	เกษตรกร	<0.001**
	แม่บ้าน	0.011*
	รับจ้าง	0.008**
เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.014*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.243
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.144
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.098
	เกษตรกร	0.439
	แม่บ้าน	0.510
	รับจ้าง	0.014*
	นักเรียน/นักศึกษา	0.872
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.462
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.216
แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	0.821
	เกษตรกร	0.865
	แม่บ้าน	0.243
	รับจ้าง	0.872
	นักเรียน/นักศึกษา	0.763
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.025*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.852
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.774
	เกษตรกร	0.144
	แม่บ้าน	0.462
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.763
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.852
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.774
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.144

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.255
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.186
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.148
		เกษตรกร	0.556
		แม่บ้าน	0.102
		รับจ้าง	0.349
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.255
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.715
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.594
		แม่บ้าน	0.253
		รับจ้าง	0.988
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.186
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.715
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.446
		แม่บ้าน	0.308
		รับจ้าง	0.841
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.148
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		เกษตรกร	0.012*
		แม่บ้าน	0.006**
		รับจ้าง	0.005**
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.556
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.594
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.446
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.012*
		แม่บ้าน	0.188
		รับจ้าง	0.678
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.102
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.253
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.308
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.006**
		เกษตรกร	0.188
		รับจ้าง	0.301
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.349
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.988
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.841
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.005**
		เกษตรกร	0.678
		แม่บ้าน	0.301

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.848
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.957
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.058
	เกษตรกร	0.933
	แม่บ้าน	0.331
	รับจ้าง	0.510
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.848
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.642
	พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
	เกษตรกร	0.911
	แม่บ้าน	0.325
	รับจ้าง	0.258
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.957
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.642
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.002**
	เกษตรกร	0.853
	แม่บ้าน	0.256
	รับจ้าง	0.396
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.058
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.002**
	เกษตรกร	0.018*
	แม่บ้าน	0.021*
	รับจ้าง	0.209
เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.933
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.911
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.853
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.018*
	แม่บ้าน	0.334
	รับจ้าง	0.405
แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.331
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.325
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.256
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.021*
	เกษตรกร	0.334
	รับจ้าง	0.142
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.510
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.258
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.396
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.209
	เกษตรกร	0.405
	แม่บ้าน	0.142

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.088
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.087
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.063
	เกษตกร	เกษตกร	0.811
		แม่บ้าน	0.657
		รับจ้าง	0.056
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.088
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.981
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.699
	เกษตกร	เกษตกร	0.016*
		แม่บ้าน	0.115
		รับจ้าง	0.466
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.087
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.981
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.718
	เกษตกร	เกษตกร	0.016*
		แม่บ้าน	0.114
		รับจ้าง	0.477
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.063
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.699
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.718
	เกษตกร	เกษตกร	0.011*
		แม่บ้าน	0.091
		รับจ้าง	0.659
	เกษตกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.811
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.016*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.016*
	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	0.011*
		แม่บ้าน	0.763
		รับจ้าง	0.016*
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.657
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.115
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.114
	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	0.091
		เกษตกร	0.763
		รับจ้าง	0.071
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.056
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.466
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.477
	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	0.659
		เกษตกร	0.016*
		แม่บ้าน	0.071

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าวบน พื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.085
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.812
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.756
		เกษตรกร	0.981
		แม่บ้าน	0.788
		รับจ้าง	0.611
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.085
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.005**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.020*
		เกษตรกร	0.034*
		แม่บ้าน	0.438
		รับจ้าง	0.008**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.812
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.005**
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.889
		เกษตรกร	0.747
		แม่บ้าน	0.877
		รับจ้าง	0.331
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.756
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.020*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.889
		เกษตรกร	0.688
		แม่บ้าน	0.921
		รับจ้าง	0.310
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.981
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.034*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.747
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.688
		แม่บ้าน	0.765
		รับจ้าง	0.584
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.788
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.438
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.877
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.921
		เกษตรกร	0.765
		รับจ้าง	0.525
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.611
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.008**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.331
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.310
		เกษตรกร	0.584
		แม่บ้าน	0.525

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีจรรยาบรรณในการ นำเสนอข้อมูลข่าวสาร	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.573
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.218
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.108
		แม่บ้าน	0.299
		รับจ้าง	0.068
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.573
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.201
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.103
		แม่บ้าน	0.409
		รับจ้าง	0.058
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.218
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.201
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.420
		แม่บ้าน	0.688
		รับจ้าง	0.259
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	<0.001**
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		เกษตรกร	0.070
		แม่บ้าน	0.319
		รับจ้าง	0.180
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.108
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.103
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.420
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.070
		แม่บ้าน	0.987
		รับจ้าง	0.758
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.299
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.409
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.688
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.319
		เกษตรกร	0.987
		รับจ้าง	0.835
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.068
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.058
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.259
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.180
		เกษตรกร	0.758
		แม่บ้าน	0.835

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าว อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.274
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.084
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.002**
		เกษตรกร	0.482
		แม่บ้าน	0.171
		รับจ้าง	0.010*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.274
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.223
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.754
		แม่บ้าน	0.384
		รับจ้าง	0.020*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.084
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.223
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.019*
		เกษตรกร	0.277
		แม่บ้าน	0.641
		รับจ้าง	0.111
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.002**
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.019*
		เกษตรกร	0.008**
		แม่บ้าน	0.671
		รับจ้าง	0.989
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.482
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.754
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.277
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.008**
		แม่บ้าน	0.338
		รับจ้าง	0.034*
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.171
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.384
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.641
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.671
		เกษตรกร	0.338
		รับจ้าง	0.699
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.010*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.020*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.111
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.989
		เกษตรกร	0.034*
		แม่บ้าน	0.699

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีความจริงใจและ รับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.493
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.765
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.060
		เกษตรกร	0.775
		แม่บ้าน	0.586
		รับจ้าง	0.626
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.493
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.062
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.033*
		เกษตรกร	0.673
		แม่บ้าน	0.851
		รับจ้าง	0.923
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.765
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.062
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.442
		แม่บ้าน	0.421
		รับจ้าง	0.312
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.060
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.033*
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		เกษตรกร	0.064
		แม่บ้าน	0.545
		รับจ้าง	0.144
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.775
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.673
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.442
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.064
		แม่บ้าน	0.707
		รับจ้าง	0.811
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.586
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.851
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.421
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.545
		เกษตรกร	0.707
		รับจ้าง	0.825
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.626
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.923
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.312
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.144
		เกษตรกร	0.811
		แม่บ้าน	0.825

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		อาชีพ	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอผ่านสื่อ ออนไลน์มากขึ้น	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.343
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.763
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.045*
		เกษตรกร	0.702
		แม่บ้าน	0.099
		รับจ้าง	1.000
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.343
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.222
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.549
		แม่บ้าน	0.202
		รับจ้าง	0.284
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.763
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.222
		พนักงานบริษัทเอกชน	<0.001**
		เกษตรกร	0.855
		แม่บ้าน	0.094
		รับจ้าง	0.734
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.045*
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<0.001**
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<0.001**
		เกษตรกร	0.004**
		แม่บ้าน	0.002**
		รับจ้าง	0.025*
	เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.702
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.549
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.855
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.004**
		แม่บ้าน	0.141
		รับจ้าง	0.678
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.099
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.202
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.094
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.002**
		เกษตรกร	0.141
		รับจ้าง	0.088
	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	1.000
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.284
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.734
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.025*
		เกษตรกร	0.678
		แม่บ้าน	0.088

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ	p-value
ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ สื่อมวลชนในท้องถิ่น สื่อมวลชนมีความ ต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น	นักเรียน/นักศึกษา	0.710
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.451
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.198
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.717
	เกษตรกร	0.990
	แม่บ้าน	0.008**
	รับจ้าง	0.710
	นักเรียน/นักศึกษา	0.465
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.106
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.331
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.805
	เกษตรกร	0.001**
	แม่บ้าน	0.451
	รับจ้าง	0.465
	นักเรียน/นักศึกษา	0.334
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.153
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.626
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.005**
เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	0.198
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.106
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.334
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.043*
	เกษตรกร	0.400
	แม่บ้าน	0.042*
	รับจ้าง	0.717
	นักเรียน/นักศึกษา	0.331
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.153
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.043*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.812
	เกษตรกร	0.001**
	แม่บ้าน	0.990
	รับจ้าง	0.805
	นักเรียน/นักศึกษา	0.626
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.400
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.812
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.061
แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	0.008**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.001**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.005**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.042*
	เกษตรกร	<0.001**
	แม่บ้าน	0.061
	นักเรียน/นักศึกษา	0.008**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.001**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.005**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.042*
	เกษตรกร	<0.001**
	แม่บ้าน	0.061
	นักเรียน/นักศึกษา	0.008**
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.001**
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.005**
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.042*
	เกษตรกร	<0.001**
	แม่บ้าน	0.061

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากการรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากเนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น พบว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง และผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มี

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ ครบถ้วน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น พบว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่ทำอาชีพเกษตรกร และผู้ที่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่ทำอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน นำเสนอข้อมูลข่าวสาร
ต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น พบว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ผู้ที่มี
อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพ
เกษตรกร และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง พบว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีความจริงใจและรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น พบว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น สื่อมวลชนมีความต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกรกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 การศึกษารูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนผ่านสื่อต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว เรียกได้ว่าเป็นยุคหลอมรวมสื่อที่ข้อมูลข่าวสารส่งถึงกันผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้สื่อมวลชนต้องมีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ เพื่อแข่งขันกันในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมในการรับข่าวสารของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากใช้งานง่ายและรวดเร็ว สื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารจึงต้องทำการปรับตัวเพื่อส่งสารซึ่งอยู่ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ หรือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับสารด้วยกันก็สามารถโต้ตอบกันได้เช่นกัน ดังนั้น สื่อมวลชนจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่เปลี่ยนเป็นสื่อออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมสื่อมวลชนท้องถิ่น

ในปี 2565 หลังจากผ่านพ้นวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ธุรกิจหลายภาคส่วนเริ่มฟื้นตัว แต่สื่อสิ่งพิมพ์หลายแห่งไม่ใช่หนึ่งในธุรกิจที่ฟื้นตัว ผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาดส่งผลให้ประชาชนรับข่าวสารเสพคอนเทนต์ผ่านจอมคอมพิวเตอร์ มือถือ อุปกรณ์การสื่อสารกันมากขึ้น ขณะที่เม็ดเงินโฆษณาถูกโยกไปลงสื่อดิจิทัล ผู้ที่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์เปลี่ยนไปอ่านคอนเทนต์จากสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสเชื้อจากกระดาษหรือจากการที่ต้องออกจากบ้านไปซื้อหา ดังนั้น เมื่อผู้อ่านส่วนใหญ่หันไปเสพสื่อชนิดอื่นแทน ดังนั้น สื่อสิ่งพิมพ์จึงต้องมีการปรับตัว โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ต้องปรับตัวเองให้ทันโลก ทันยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อความอยู่รอด โดยจัดการเปลี่ยนรูปแบบของสื่อหนังสือพิมพ์ไปเป็น “สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย” สื่อหนังสือพิมพ์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน จนกระทั่งในยุคที่สื่อมีการหลอมรวมเกิดขึ้นเป็น “สื่อใหม่” (New Media) ในส่วนของหนังสือพิมพ์นั้นได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงหรือการแทรกแซงจากเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์มีการปรับตัวกันหลายด้าน

ในช่วงที่ผ่านมา สื่อวิทยุกระจายเสียงหรือวงการวิทยุไทยต้องเผชิญกับ “การเปลี่ยนแปลงด้านการกำกับดูแล” ซึ่งเป็นผลจากนโยบายของประเทศ ซึ่งสื่อวิทยุต่างพยายามปรับบทบาท รวมถึงอุปกรณ์ให้สอดคล้องกับนโยบายที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการเปลี่ยนผ่านสู่การกระจายเสียงวิทยุดิจิทัล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้สื่อวิทยุต้องตระหนัก และปรับตัวในการทำงานเพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลเปลี่ยนแปลงสังคมตามมา ประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาในวิถีชีวิตของคนมากขึ้น ส่งผล การเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับสังคมสื่อออนไลน์ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงในเชิงเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ได้พัฒนาไปใช้ระบบการส่งผ่านของคลื่นเสียงและภาพโดยใช้สัญญาณดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งความคมชัดของภาพและเสียงและสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบอะนาล็อกในหนึ่งช่องสัญญาณ

“พอยุคออนไลน์ คนที่ทำสื่อต้องครบฟังก์ชัน คือ เพียบพร้อมฝีมือเลย 1. เนื้อหาทำได้ เป็นนักเล่าเรื่องได้ Content ได้ Content ดี 2. ด้านเทคนิค คือ การถ่ายภาพ ถ่ายภาพด้วย การจัดวางองค์ประกอบภาพได้ อันนี้เป็นพื้นฐาน ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว พอถ่ายภาพได้ เรียง

องค์ประกอบกับเนื้อหาได้ 3. ตัดต่อได้ ต้องใช้โปรแกรม KineMaster (โปรแกรมที่ใช้ในการตัดต่อวิดีโอ) ได้ ตัดต่อได้ ลงเสียงได้ 4. เลือกช่องทางลง แต่เดิมพอทำข่าวมาต้องส่งไปส่วนกลาง โดยไม่รู้ว่าจะได้ลงข่าวหรือไม่ แต่เดิมข่าวที่ลงมักเป็นข่าวเหตุการณ์ต่างๆ ที่ระทึกขวัญ แต่ยุคนี้ไม่ใช่แล้ว ข่าวยุคนี้ คือ ความเร็ว และสุดท้ายคือ ช่องทาง คุณจะลง TikTok คุณจะลง YouTube คุณจะลงเฟซบุ๊ก เลือกเลยว่าจะเอาเนื้อหาประเภทไหนที่จะเอามาลง คุณต้องใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มที่มีอยู่ เพราะมันจะ Link กันเข้ามาหมด ไม่ใช่ว่าเนื้อหาข่าวเดียวแล้วจะใช้วิธีการเดียวกันแล้วนำไปใช้ในแพลตฟอร์มได้เหมือนกัน แพลตฟอร์มที่เอาไปลงเพจเนื้อหาต้องสั้น ต้องกระชับ เป็น VDO ต้องตัดให้จบภายใน 1 นาที 3 นาที ต้องจบ ส่วนใน TikTok ไม่เกิน 1 นาที เวลาตัดข่าว ก็อาจเป็น 40 วิ ไม่เกิน 1 นาที หากจะลงใน YouTube ก็อีกแบบหนึ่ง ใน Website สามารถลงได้ทั้ง VDO ภาพนิ่ง รายละเอียดของข่าว Content ที่เป็นเนื้อหาของเราเต็มๆ เป็นบล็อกเกอร์ออกมาซัดๆ ได้ นั่นหมายความว่าคนที่จะทำสื่อในยุคนี้ คือ 1. ต้องเก่งเรื่องการเขียนเนื้อ 2. การตัดตัดต่อ 3. การเรียบเรียงลงแพลตฟอร์มที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย” (ฐิติรัตน์ พงษ์พุทธรักษ์. สัมภาษณ์. 2565)

“การปรับตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคของสื่อออนไลน์ จะทำข่าวที่เป็นข่าวเจาะ ข่าวที่เป็นประเด็นร้อนมากขึ้น เป็นข่าวที่กำลังอยู่ในความสนใจของประชาชนในขณะนั้น เป็นข่าวที่ส่งผลกระทบต่อหน่วยงาน เศรษฐกิจ สังคมหรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้มีผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น เป็นการปรับตัวเพื่อแข่งกับสื่อออนไลน์ และเป็นการพัฒนาตนเองในอีกทางหนึ่ง

สื่อโซเชียลออนไลน์ตอนนี้สามารถสร้างรายได้เล็กน้อย เนื่องจากยังอยู่ในขั้นการทดลองการใช้งานอยู่ เนื่องจากเป็นเว็บไซต์เดิมที่เคยทำอยู่ ซึ่งต้องใช้งานคู่ขนานร่วมกับสื่อทางจังหวัด มุกดาหารและอีกหลายจังหวัดทั่วภาคอีสาน ซึ่งยังไม่ใช้สื่อออนไลน์เต็มรูปแบบของตัวเอง แต่เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ถือว่าเป็นความได้เปรียบ” (ชูไทย วงศ์บุญมี. สัมภาษณ์. 2565)

“การปรับตัวเพื่อให้เกิดการยอมรับ ในเชิงการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ต้นทุนหลักๆ อยู่ที่ต้นทุนการพิมพ์ ค่าพิมพ์และบุคลากร ซึ่งในส่วนการบริหารจัดการของผมนั้นผมตัดสินใจลงแท่นพิมพ์เองเลยหลังจากทำหนังสือพิมพ์มา 5 ปี เพราะว่าอันนี้จะเป็นเครื่องมือที่ลดต้นทุน และเอาเครื่องพิมพ์อันนี้ไปรับงานพิมพ์อันอื่นในเชิงการบริหารธุรกิจซึ่งต้องแยกส่วนก็จะมีข้อจำกัดเรื่องขอบเขตทางธุรกิจกับบทบาททางจริยธรรมจรรยาบรรณ เป็นเรื่องท้าทายในแง่ของการบริหารจัดการซึ่งนี่เป็นรูปแบบการบริหารของผม

ในแง่ของการปรับตัว คือ เราก็เตรียมการมาพอสมควรในการปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ ในยุคโซเชียลเตรียมการมา 8 ปีไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะที่สำคัญที่สุดของการทำออนไลน์คือมันต้องทำ content ซึ่งปกติหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นก็จะทำกันเป็นรายเดิณราย 15 วันรายสัปดาห์ซึ่งถ้าเราทำ

content ไม่ได้จริงก็ไม่มีคามหมายอะไรที่จะขึ้นออนไลน์เพราะว่าออนไลน์มันเร็วในแง่ของตัวข่าว รายวันดังนั้นเราก็ต้องสร้างลักษณะเฉพาะของเราขึ้นมาข่าวของเราต้องไม่เหมือนใครหนังสือพิมพ์บาง ฉบับในภาคอีสานใช้สโลแกนว่าข่าวที่ไม่มีในออนไลน์ อันนี้ก็เป็นในแง่มุมมองของการปรับตัวของ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่ในมุมมองของผมผมคิดว่าต้องทำแบบคู่ขนานคือสื่อสิ่งพิมพ์เท่าที่ตามดูยังงี้ก็ ต้องอยู่คงไม่ตายเลยทีเดียวแต่อาจจะไม่เติบโตเป็นพระเอกเหมือนในยุคที่ผ่านมามีความสำคัญอาจจะ ไม่ได้อยู่ในระดับต้นๆ แต่สิ่งสำคัญสุดท้ายคือเมื่อกลับมาวิเคราะห์ก็คืออยู่ที่เนื้อหามากกว่าก็คือเรา สามารถทำ content ซึ่งเราก็เข้าใจว่าในยุคนี้เราเรียกว่ายุคหลอมรวมซึ่งเราต้องเข้าใจว่าช่องทางหรือ platform มีหลายช่องทางแต่หัวใจก็คือ content ซึ่งการปรับตัวก็ต้องสร้างคุณภาพที่มันแตกต่างที่ แตกต่างจากสื่อส่วนกลาง ในแง่ของการได้เปรียบคือเราอยู่ในท้องถิ่นเราเชื่อว่าไม่มีใครรู้เรื่องขอนแก่น ดีเท่าคนขอนแก่นหรือไม่มีใครรู้เรื่องอุดรดีเท่าคนอุดรธานีแต่คนกรุงเทพฯ ก็จะไม่รู้เรื่องท้องถิ่นเท่าเรา ถึงแม้จะมีระบบสตริงเกอร์ส่งข่าวเข้าไปแต่สตริงเกอร์ก็จะมีข้อจำกัดอยู่คือพื้นที่เขามีให้ไม่เยอะ บางครั้งเราเขียนได้ 2 จอเต็มๆแต่ก็มีพื้นที่ให้แค่ 2 พารากราฟหรือพารากราฟเดียวก็คิดว่าสื่อท้องถิ่น ก็มีข้อได้เปรียบในการสร้าง content ให้แตกต่างรอบด้าน

ในแง่ของการวางบทบาทในทางสังคมของสื่อท้องถิ่นต้องสร้างการยอมรับจากสังคมให้ ได้ว่าเราเป็นมืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือ ถ้าจะยืนหยัดอยู่ได้เราต้องการความยอมรับจากสังคมและใน เรื่ององค์ความรู้ต้องชวนขยาย เพราะยุคข้อมูลข่าวสาร สังคมมีความรู้ พัฒนาไปไกลถ้าสื่อยังตามไม่ ทันหรือยังล้าหลังอยู่คงไม่สามารถตอบคำถามว่าคุณทำหน้าที่ได้อย่างที่ควรจะทำหรือไม่ ต้องปรับตัว ให้สอดคล้องกับยุคใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงทำ content ให้มันแตกต่างและสร้างแพลตฟอร์มใหม่ๆถึง ทำหนังสือพิมพ์แล้วก็สามารถเอาขึ้นไปบนเว็บได้ แม้กระทั่งวิทยุหรือทีวี เป็นทิศทางที่สื่อท้องถิ่นต้องดู ในกรุงเทพฯ ในกลางเราก็จะเห็นพัฒนาการของสื่อก็เริ่มต้นมาจากหนังสือพิมพ์แล้วปรับตัวมาทำทีวี ดังนั้น สื่อท้องถิ่นเราก็ต้องดูและปรับตัวว่าจะอยู่ในยุคโซเชียลในปัจจุบัน

ในช่วงที่ทำหนังสือพิมพ์อีสานบิซวิค ได้ทำเว็บไซต์ควบคู่กันไปด้วย มีความเคลื่อนไหว แบบหนังสือพิมพ์ คือ เอาเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ไปใส่ เอาเนื้อหาจากในหนังสือพิมพ์รายปักษ์ ราย 15 วัน ไปใส่ ไม่ค่อยมีการอัปเดต แต่การทำสื่อออนไลน์ต้องรวดเร็ว ซึ่งของเรายังไม่มี การเคลื่อนไหวที่รวดเร็วแบบนั้น ถ้าเป็นในปัจจุบัน เรียกว่า เป็นการเพิ่มแพทฟอร์มมากกว่า” (เจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ. สัมภาษณ์. 2565)

ลิขสิทธิ์ของบทความวิทยาลัษฐานักกรำไพพรรณ์

“ขณะนี้ในช่วงของสื่อสังคมออนไลน์มีการปรับตัว มีการเตรียมความพร้อม นอกจาก การให้องค์ความรู้ ตอนนี้เราตั้งองค์กรให้มารวมตัวกันก่อน ตามกฎหมายของ กสทช. ที่ให้ดูแลกันเอง ซึ่งจะรวมถึงสมาคม ชมรม มูลนิธิเข้าหากัน ในองค์กรที่รวมกันมีกลุ่มองค์กรภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการ วิทยุกระจายเสียงภาคประชาชนแห่งประเทศไทย ตอนนี้มี 46 องค์กรทั่วประเทศ มีสมาพันธ์

มีสมาคมสื่อช่อสะอาด และ วทท. (วิทยุท้องถิ่นไทย) จะทำกิจกรรมร่วมกันแชร์กันเรื่องข่าวสารและงานโฆษณา ในความคิดของตนเองคิดว่าวิทยุไม่ตาย ไม่หายไป แต่คนทำวิทยุอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เป็นไป” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“ไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่า สื่อใหม่ การปรับตัวสำคัญ เมื่อโลกเปลี่ยนไป กลุ่มผู้รับสารเปลี่ยนไปเราต้องปรับตัวให้เท่าทัน เราอยู่ในยุคสมัยตั้งแต่เป็นสื่อเก่า แล้วก็พัฒนามาเป็นสื่อใหม่ เนชั่นเหมือนกับเป็นโรงเรียน เป็นสถาบันสื่อที่จะมีการอัปเดต คอมพิวเตอร์ยังมีการอัปเดต เพื่อที่จะให้ทันยุคทันสมัย คนทำงานเหมือนกัน ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง เนชั่นก็มีการเชิญพนักงานอบรม เพิ่มความรู้ เพิ่มศักยภาพเพื่อให้เท่าทันกับสื่อ ให้เท่าทันกับเครื่องมือที่เราจะใช้ เรียกว่าเราต้องปรับตัวพอสมควร เกือบ 30 ปี ในวงการสื่อทำให้เราเห็นการพัฒนา เห็นยุคการเปลี่ยนแปลง เห็นการเข้าออก การปรับตัวของสื่อ จริงๆ จะบอกว่าสื่อปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้วย ก็เป็นส่วนหนึ่ง เพราะสื่อเป็นธุรกิจ และอีกอย่างมองว่าเป็นการปรับตัวเพื่อเข้าหาผู้บริโภค เพราะว่าเราอยู่ได้เพราะผู้บริโภค ผู้บริโภคคือสิ่งที่สำคัญที่สุด เทรนด์เป็นอย่างไร ยุคสมัยเป็นอย่างไรสื่อก็ต้องปรับตัว เพื่อให้เท่าทันกับผู้บริโภคมากขึ้น

ในอนาคตสื่ออาจไม่เป็นที่ต้องการของคนในสังคมมากเท่าใดนัก เวลาจะเป็นตัวคัดเลือกสื่อคุณภาพให้คงอยู่ในสังคม แต่ไม่ใช่สื่อทั้งหมด เพราะหน่วยงานต่างๆ ก็เริ่มมีเว็บไซต์ เผยแพร่ข้อมูลของตนเอง ข้อมูลที่เผยแพร่จากชั้นนี้ถูกต้องแม่นยำที่สุด ไม่ต้องไปอาศัยเครื่องมือจากสื่อก็ได้ ตรงนี้แหละจะเป็นตัวฆ่าสื่อ เพราะฉะนั้น สื่อที่อยู่ได้คือสื่อที่มีคุณภาพ สื่อที่เป็นตัวจริง อยากให้คนดูเป็นตัวคัดกรองสื่อที่มีคุณภาพ หากคุณยังเชื่อสื่อที่ไม่มีคุณภาพ สื่อที่ไม่มีคุณธรรม คุณก็จะได้ข่าวในแบบที่คุณอยากเลือกรับสื่อ หากไปบ้านไหนเมืองไหนอยากรู้ว่าบ้านนั้นเมืองนั้นเป็นอย่างไรให้ดูที่สื่อ สื่อจะเป็นตัวสะท้อนสังคมในบ้านนั้นๆ เมืองนั้นๆ ได้เป็นอย่างดีที่สุด อยากรู้บ้านนั้นเป็นอย่างไรให้ลองนั่งดูสื่อแล้วจะรู้ที่บ้านเมืองนั้นเป็นอย่างนั้น หากสื่อที่นำเสนอออกมาเป็นข่าวที่มีคุณภาพสามารถที่จะนำเสนอแนวชี้แนะให้กับสังคมได้ บ้านเมืองนั้นก็จะเป็นอย่างที่สื่อนำเสนอ แต่หากสื่อยังนำเสนอเรื่องราวที่ไม่ดีอยู่ก็แสดงว่าคุณภาพชีวิตของคนในเมืองนั้นก็จะเป็นอย่างนั้น” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

“การปรับตัวของสถานวิทยุในเครือข่ายของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยที่เด่นชัด พบว่า วิทยุวันนี้ไม่เหมือนเดิมแล้ว ความโดดเด่นก็คือ วิทยุเคยมีเพียงส่งเสียงให้ผู้ฟังได้ฟัง คนฟังก็จินตนาการ เป็นการสื่อสารทางเดียว แต่ในปัจจุบันเรียกว่าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ได้เลย เพราะว่า วิทยุปรับตัวมาก จากที่เป็นสื่อที่อยู่นิ่งๆ แล้วมีคนฟังอยู่ตลอด วันนี้ วิทยุต้องอยู่เพื่อเอาตัวให้รอด จะเห็นว่าวิทยุต้องทำแพลตฟอร์มอื่นๆ ขึ้นมา หลอมรวม เป็นการข้ามคอนเวอร์เจนซ์

โดยเฉพาะเรื่องการเอาสื่อออนไลน์เข้ามาใช้ เดิมนั้นการจัดรายการเราไม่ต้องจินตนาการ เราเห็นว่า “เฮ้ยนี่เหลือนักจัดรายการคนนี้” แต่ก่อนไม่เห็นนะครับ ได้ยินแต่เสียง การเห็นหน้าตานักจัดรายการ คือ การเอาสื่อออนไลน์เข้ามาผสมผสาน เป็นการสตรีม เป็นการไลฟ์สดไปด้วย คนฟังสามารถที่จะคอมเมนต์ สามารถที่จะสื่อสารได้ง่ายขึ้น ได้เห็นบุคลิกท่าทางของคนที่เป็นนักจัดรายการ ลักษณะอย่างนี้คือการปรับตัว อันดับแรก คือ เรื่องของบุคลากร อันดับสองคือเรื่องเทคโนโลยี

เมื่อก้าวจากสื่อดั้งเดิมมาเป็นสื่อยุคใหม่ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกรมประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกัสื่อ คิดว่าสื่อมีการเปลี่ยนแปลง เหมือนกับทุกสิ่งทุกอย่างที่มีการเปลี่ยนแปลง มีการเคลื่อนไหวเข้ามา ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาตามาก สังคมต้องมีการเปลี่ยนแปลง ต้องยอมรับ เพราะโลกเปลี่ยนไปทุกวัน จะเกิดอะไรขึ้นก็ไม่รู้ อยู่ที่ว่าเราว่าจะตั้งรับกับสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ได้อย่างไร สื่อก็เหมือนกัน เรารู้ตัวว่าสื่อเราเปลี่ยน เราก็มาวิเคราะห์ว่า สภาพทางกฎหมายเปลี่ยน เทคโนโลยีเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป สังคมก็เปลี่ยนไป อยู่ที่ว่าเราต้องหยุดเพื่อมาวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สื่อยังคงมีบทบาท มีความสำคัญ แต่จะมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ การหยุดและมาวิเคราะห์สถานการณ์นั้นๆ เพื่อตอบโจทย์สังคมต่อไป” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์การศึกษารูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านสภาพแวดล้อมของสื่อมวลชน พบว่า สื่อทุกแขนงมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งการทำงานยุคดิจิทัล ถ้าไม่ปรับตัวก็อยู่ยาก ไม่ว่าจะอยู่ในองค์กรระดับใดก็ตาม จนเกิดกระแส Digital Disruption ทักษะ 5 ประการ ที่จะช่วยปรับตัวในยุคดิจิทัล (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). 2565) มีรายละเอียดดังนี้

1. มีความคิดแบบประยุกต์ ปรับตัวได้ทุกสถานการณ์ (Adaptive Thinking) “การมีความคิดแบบประยุกต์” เป็นทักษะการคิดที่ตอบรับกับการทำงานในปัจจุบัน ด้วยพื้นฐานทักษะในรูปแบบนี้จำเป็นต้องใช้ทั้งความคิดสร้างสรรค์ (Creative) การคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytics) ร่วมกับบริบทของข้อมูล (Context) ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และด้วยธรรมชาติของงานที่มักเกิดปัญหา จึงต้องประยุกต์ใช้สิ่งต่างๆ ตามองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา การมีความคิดแบบประยุกต์เป็นทักษะที่แสดงให้เห็นว่า ความเป็นไปได้ใหม่ๆ เกิดขึ้นได้เสมอ เพียงเรารู้จักประยุกต์ ความคิดและทักษะต่างๆ เข้ามาใช้ในการทำงาน ทักษะนี้เป็นสิ่งที่คุณควรมีติดตัวไว้เพราะเป็น Human Learning System ที่ไม่มีเทคโนโลยีมาทดแทนได้

2. การปรับตัวตอบรับปรากฏการณ์ New Medis (New-media Literacy) ในชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอน มาทำงานจนถึงกลับมาถึงบ้านแล้วก็เสพความบันเทิงผ่านจอมือถือ สื่อใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลาในโลกยุคดิจิทัลและจะแยกตามความสนใจของแต่ละคนมากขึ้น หรือ

แม้กระทั่งวิธีการทำงานหรือความคิดที่ต้องใช้ในแต่ละทักษะอาชีพ ก็มีผู้ผลิตคอนเทนต์ให้เลือกเสพ และมีพื้นที่ให้แลกเปลี่ยนกันง่ายขึ้นกว่าเดิม รวมถึงการเรียนรู้เครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยในการทำงานโดยตรง

3. เรียนรู้และเข้าใจศาสตร์ที่หลากหลาย (Transdisciplinarity) ทำความเข้าใจเรื่องระบบ Big Data เพื่อจะนำข้อมูลมาใช้วางแผน เพื่อเลือกสื่อสารเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น และไม่ว่าจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในรูปแบบใด การขยายการเรียนรู้ในหลายๆ ศาสตร์เป็นสิ่งที่ดี เพราะองค์ความรู้ต่างๆ นั้นมีความเชื่อมโยงกันเสมอ และจะทำให้เห็นมุมมองที่แตกต่างจากความรู้ที่มีความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว การจะมีทักษะแบบ Transdisciplinarity ต้องเปิดรับความรู้ใหม่ๆ เป็นคนช่างสังเกตและมีทักษะในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ซึ่งก็ต้องอาศัยเวลาและประสบการณ์ในการสังสมทักษะนี้หาเรื่องและเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการศึกษาให้เจอ ซึ่งยุคสมัยนี้เปิดโอกาสให้เรียนรู้ได้ง่าย จะเรียนรู้ผ่านบทความต่างๆ วิดีโอออนไลน์ หรือจะหาหนังสืออ่านก็สามารถเรียนรู้ได้ในเวลาเพียงไม่นาน

4. การออกแบบความคิดเชิงเหตุผลและอารมณ์ (Computational Thinking + Sense Making) ท่ามกลางยุคที่ขับเคลื่อนด้วย Cloud Computing และ Data จำนวนมหาศาล วิธีการหนึ่งที่ช่วยแก้ปัญหาได้ดี คือ ทักษะในแบบ Computational Thinking รูปแบบการคิดเชิงวิเคราะห์ เป็นทักษะที่จะต้องคิดอย่างเป็นระบบ ด้วยเหตุผลอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ โดยทักษะนี้ต้องอาศัยองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ การย่อยปัญหาหรือสรุปปัญหา (Decomposition) การจดจำรูปแบบต่างๆ (Pattern Recognition) วิเคราะห์ความคิดในแบบนามธรรมที่มุ่งไปสู่ข้อมูลสำคัญ (Abstraction) และการออกแบบอัลกอริทึม (Algorithm Design) โดยสร้างหลักเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาแบบเป็นขั้นตอน การทำงานร่วมกับคน “เรื่องอารมณ์และความรู้สึก” เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ต้องเรียนรู้ ต้องมีทักษะในเรื่อง Sense Making คือ การให้คุณค่าและความหมายต่อผู้อื่นด้วยมุมมองเชิงพัฒนา เชื่อในทีมว่ามีศักยภาพในการทำงานให้สำเร็จลุล่วง ด้วยการสร้างกิจกรรมที่เสริมความสัมพันธ์ดีๆ ร่วมกัน เพื่อประสิทธิภาพของทีมที่ดีในระยะยาว จะเห็นได้ว่าทั้งทักษะเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ต่างก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน

5. มีศักยภาพในการต่อรองเพื่อรับมือกับปัญหาต่างๆ (Negotiation) การทำงานในปัจจุบันอยู่กับความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัญหาต่างๆ พร้อมเข้ามาให้แก่ ทักษะอีกข้อที่ขาดไปไม่ได้ คือ “ทักษะการต่อรอง” เป็นเรื่องของการสื่อสารเพื่อนำไปสู่แนวทางในการแก้ปัญหา ที่ต้องอาศัยทั้งความรู้สึกและความคิด การมีทักษะในการต่อรอง สิ่งแรกที่ต้องมี คือ การเป็นนักฟังที่ดี เพราะก่อนที่จะเสนอความคิดของตัวเอง ต้องเข้าใจความคิดความรู้สึกของคู่สนทนาให้ได้ก่อน จากนั้นจึงค่อยหาทางออกร่วมกัน และต้องมีจุดยืนในความคิดของตัวเองเช่นกัน เพราะการทำความเข้าใจความคิด ความรู้สึกของคน เป็นศักยภาพที่ AI ไม่สามารถทำการเรียนรู้ได้ทั้งหมด การมีทักษะนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการทำงานยุคดิจิทัล

2. ด้านระบบการทำงาน

การปรับตัวด้านระบบการทำงานเป็นการปรับตัวด้านการบริหาร ด้านการผลิต และด้านบุคลากร มีการขยายแพลตฟอร์มและนำสื่อโซเชียลมาปรับใช้ให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบททางสังคมในยุคดิจิทัล ยุคสื่อออนไลน์ การปรับตัวของสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในด้านระบบการทำงานเป็นการปรับโครงสร้างการทำงานให้รองรับการรายงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ปรับตัวด้านงานข่าวโดยรายงานข่าวหลากหลายรูปแบบ หลายแพลตฟอร์มอย่างเชื่อมโยงกัน ในส่วนของสื่อวิทยุยังคงเน้นมาตรฐานของความสามารถทางวิชาชีพของนักจัดรายการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ความเสี่ยงการพูดต้องถูกต้องตามอักขระ ควรมีความเป็นกันเองกับผู้ฟัง นักจัดรายการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ควรมีความรู้รอบด้าน และมีความทันต่อเหตุการณ์ ด้านเนื้อหาหารายการควรมีการคัดสรรเนื้อหาที่น่าสนใจให้ผู้ฟังนั้นควรเลือกนำเสนอเรื่องราวใกล้ตัวผู้ฟัง ส่วนสื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจากระบบอะนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ให้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารให้สามารถปฏิสัมพันธ์กับสื่อในช่วงเวลาเดียวกันได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง ซึ่งผู้รับสารสามารถรับสารจากโทรทัศน์ผ่านเครื่องมือสื่อสารได้อย่างไม่จำกัด โดยใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม

“การปรับตัวในการทำงาน การเข้าหาแหล่งข่าว ยังไม่มีการปรับตัวมากนัก เนื่องจากมีทีมงาน มีเครือข่ายที่คอยดูแลข่าวไหนที่อยู่ในพื้นที่ เป็นการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายที่มีอยู่ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ในส่วนของรูปแบบหนังสือพิมพ์ยังคงเดิม แต่จะมุ่งเน้นไปพัฒนาด้านรุกสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลให้มากขึ้น ส่วนหนังสือพิมพ์ก็เป็นจุดรองรับคู่ขนานกันไป” (ชูไทย วงศ์บุญมี. สัมภาษณ์. 2565)

“การเป็นนักวิทยุหรือสื่อมวลชน อยากให้รู้ว่า แม้กาลเวลาจะเปลี่ยนอะไรไปก็ตาม แต่นักสื่อสารมวลชนเองที่มีจิตวิญญาณเป็นนักสื่อสาร ควรรู้ว่าตัวคุณเองเป็นใคร ทำหน้าที่ของคุณให้ถูกต้อง อย่าเอาโอกาสที่ดีไปสร้างประโยชน์ให้กับตัวเอง ควรทำประโยชน์ให้กับสังคมและประชาชน การมีวิทยุที่ผ่านมามีอาจจะสะเปะสะปะก็ตาม แต่ถ้าคุณจะอยู่ต่อ หรืออาจจะตายโดยธรรมชาติของมันก็ตาม ให้คุณมีศักดิ์ศรี และวางแผนสิ่งที่คุณมีให้ดีที่สุดโดยการเป็นวิทยุที่มีศักยภาพและควรที่จะเรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำวิทยุดิจิทัลหรือวิทยุออนไลน์ถ้าคุณจะอยู่ต่อ คือ อยู่ที่ไหนก็ได้ถ้าคุณได้พูด ได้สื่อสารให้คนได้ฟัง ถ้าคุณพูดดี คุณมีความรู้ดี คนฟังก็จะไม่หายไปไหน” (รวิวัน มณีกรกานต์. สัมภาษณ์. 2565)

“การเปลี่ยนแปลงจากสื่อเก่ามาเป็นสื่อใหม่มีการปรับตัวมาก จริงๆ คนทำงานเราสามารถที่จะปรับตัวให้เท่าทันกับเครื่องมืออยู่แล้ว แต่ปัญหา คือ องค์กรธุรกิจมีการปรับตัว เนื่องจากอยู่ไม่ได้ สมัยก่อนที่เราเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ จะอยู่ที่ผู้บริโภคซื้อจำนวนเท่าไร ยอดขายเท่าไร นั่นหมายถึงรายรับที่จะเข้ามา โฆษณาที่เกิดขึ้น รายได้มาจาก 2 ทาง คือ โฆษณาและยอดขาย อันนั้นจะเห็นตัวเลขชัดเจนว่ายอดขายเท่าไร มีการแข่งขันในเรื่องของสื่อสิ่งพิมพ์

การปรับตัวของสื่อส่งผลต่อผู้ปฏิบัติงาน คือ ต้องเพิ่ม Skill (ทักษะ) ในเรื่องของการทำเว็บไซต์ แต่ก่อนเราทำหนังสือพิมพ์ เหตุการณ์เกิดขึ้น 7 ชั่วโมง ยังสามารถอัปเดต อัปเดตได้ เหตุการณ์เกิดขึ้นตอนเช้า 7 โมงเช้า เราอาจจะรายงานวิทยุ แต่ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์จริงๆ คือ เรายังหวังไหมไลน์ว่า 3 ทุ่มนะก่อนปิดหน้ายังอัปเดต พอมาเป็นวิทยุก็คือคุณรายงานสด ชั่วโมงต่อชั่วโมง พอมาเป็นทีวีครึ่งวันคุณยังทัน เหตุการณ์เกิดเข้าออกข่าวเที่ยง เหตุการณ์เกิดบ่ายคุณไปออกข่าวเย็น เหตุการณ์เกิดเย็นคุณออกข่าวดึกได้ แต่พอเป็นเว็บไซต์กลายเป็นวินาทีต่อวินาที ต้องเอาความเร็วมาแข่งกัน เราอยู่ในยุคออนไลน์ปรับตัวเยอะมาก บางครั้งความต้องการของการแข่งขันในออนไลน์ แข่งขันกันดุเดือดมากกว่าแข่งขันกันทางหน้าจอ ทำให้ต้องคิดถึงแค่ว่าจะต้องไปถึงไหน ถ้าตอนนี้ดึกถล่มมีคนตาย 1 คน อีก 5 นาที ตาย 2 คน ถัดไปอีกตาย 3 คน 4 คน จะต้องอัปเดตตลอดเวลา เพราะฉะนั้นเว็บไซต์ต้องชิงกันที่ความน่าเชื่อถือ ความแม่นยำ ความถูกต้อง คุณเร็วจริงแต่ถ้าหากคุณพลาด ความน่าเชื่อถือของคุณจะหายไป เพราะฉะนั้นเราเป็นเนชั่น เราช้าแต่ชัวร์ เราก็อาจจะถูกบ่นบ้างจากส่วนกลางว่าทำไมช้าจัง แต่เราบอกว่าช้าแต่ชัวร์ คุณไปอ้างอิงสำนักข่าวที่ไม่ได้คุณภาพก็จะเกิดปัญหา ขอช้าแต่ชัวร์ได้ไหม” (สมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

“การปรับตัวด้านโครงสร้าง มีการปรับนิดหน่อย ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการอยู่แล้วจึงมีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อย มีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ ปรับเปลี่ยนบทบาท ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

บุคลากรปรับตัวเยอะ โดยเฉพาะในกรมประชาสัมพันธ์ เราใช้คำว่าปรับ skill กับ การ Reskill คือ ทุกคนต้องไม่อยู่นิ่ง งานวิทยุวันนี้ คุณพิมพ์คอมพิวเตอร์ไม่เป็น คุณจัดรายการสมัยก่อนได้ครับ เพราะคุณพูดอย่างเดียวใช้เสียงอย่างเดียว แต่วันนี้ไม่ได้แล้ว คุณต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็น ใช้มือเป็น คุณต้องสามารถรับข้อมูลจาก Google ได้ คุณสามารถ Search (ค้นหา) Youtube และ Search แหล่งข้อมูลต่างๆ นี่คือสิ่งที่คนวิทยุต้องเป็น มีการใช้ Line ในการตอบโต้ระหว่างจัดรายการวิทยุ นักจัดรายการที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันต้องเป็นอย่างนี้เท่านั้น ปัจจุบันนักจัดรายการหรือ ดีเจ ต้องใช้องค์ความรู้ที่หลากหลายเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะฉะนั้นเราจึงพัฒนาคนของเราให้เป็นคนที่มีความรู้ให้มากขึ้น

กระบวนการผลิตในส่วนของคน การผลิตแต่เดิมจะเป็นการรายงานข่าวแบบทั่วๆ ไป แต่ตอนนี้ไม่ใช่แบบนั้นแล้ว จะเห็นว่ามีหน้าจอโทรทัศน์ มี 2 จอ 3 จอ จอเล็ก จอใหญ่ บางทีงานสำคัญๆ นี้ มี 4 จอ ขึ้นพร้อมกันทั่วประเทศ เราต้องไปเชื่อมโยงกระบวนการว่าทำอะไรข้างของ เราต้องทำอะไรจึงจะขึ้น 4 จอได้ควบคู่ขนานกันหรือไป Link (เชื่อมต่อ) สัญญาณมาจากกรุงเทพฯ ใช้ระบบดาวเทียม ใช้ระบบ 5G เดียวนี้เรามีรถ OB ที่เคลื่อนที่ในการมีห้องติดต่อทุกอย่างเสร็จในนั้น ถามว่าข้างเคยมีไหม ไม่เคยมีครับ เราต้องส่งช่างไปอบรมเพื่อใช้รถ OB ให้เป็น ให้มารองรับ นี่เป็นคน คนของทีวี จึงเป็นมนุษย์อัจฉริยะ คือ ต้องเป็นทุกเรื่อง ต้องทำเป็นทุกคน ใน 1 คน จะสามารถทดแทน กันได้ เครื่องมือมันใหม่มากเราจึงจำเป็นต้องมีคนที่มีคุณภาพ แล้ววันนี้คนของทีวีจะไปเกี่ยวกับ โครงสร้างด้วย คือ การบริหารทีวีภูมิภาคช่อง 11 NBT คนที่เป็น ผอ.โทรทัศน์ อย่างขอนแก่น ก็ดู 11 จังหวัด อุบลก็ดูอีก 9 จังหวัด ส่วนคนที่เป็น ผอ.ใหญ่สุดก็คือ ผู้อำนวยการเขต 1 ให้ ผอ.เขต 1 เป็น ผอ.ใหญ่ของ 20 จังหวัด มีอำนาจสั่งการหมดเลยทั้ง 20 จังหวัด ในด้านโทรทัศน์นะครับ จันคนก็จะ เปลี่ยนอีก โทรทัศน์ของขอนแก่นก็ต้องไปเชื่อมโยงกับโทรทัศน์ของอุบล เพื่อเอาอุบลกับขอนแก่นมา ออกในหน้าจอเดียวกัน ขอนแก่นและอุบลเป็นกลุ่มผลิตข้อมูลอย่างเดียวมาออกในจอเดียวกัน ตอนนี้ รูปแบบผังรายการเปลี่ยนไป ซึ่งผังรายการใหม่ทำมาได้ 1 ปีแล้ว ทั้ง 2 สถานีจะมีรูปแบบผังรายการ เดียวกันเหมือนกัน

ตอนนี้เราจะไม่ไปรับสัญญาณโดยตรงจากกรุงเทพฯ แล้ว กรุงเทพฯ คือ 2HD ก็ว่ากัน ไป แต่ของขอนแก่นของภูมิภาค ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกก็ว่ากันไป ถ้าไปกด ช่อง 11 สงขลา ก็จะได้ดูของภาคใต้ ถ้ากดเชียงใหม่ก็ได้ดูของภาคเหนือ ถ้ากดของอีสาน 20 จังหวัด ก็เห็นของอีสานทันที ในตอนนี้ช่อง 11 มีทั้งหมด 5 เครือข่าย 2HD ออกอากาศแบบ Nation Wide (ออกอากาศทั่วโลก) 4 สถานี คือ มีอีสาน มีขอนแก่นเป็นหลัก เป็นโฮสต์ (Host) และ อุบลเป็นรอง เรียกว่าเป็น โคโฮสต์ (Co-Host) แล้วก็ภาคใต้ สุราษฎร์ธานี คือ โฮสต์ สุราษฎร์จะ ดูแลมีสงขลา ยะลา ตรัง นครศรีธรรมราช ภูเก็ต รวมอยู่ที่สุราษฎร์หมดเลยออกอากาศจอเดียว แล้วก็ ภาคกลางก็จะเป็นจันทบุรีกับกาญจนบุรี เอาภาคตะวันตกกับตะวันออกมารวมกัน เรียกว่า ทีวีภาค กลาง แล้วทีวีภาคเหนือ คือ เชียงใหม่กับพิษณุโลก รวมตัวกัน เป็นคำสั่งของ กสทช. (สำนักงาน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(สำนักงาน กสทช.))โดยวางแผนปฏิรูปประเทศว่า ควรมีโทรทัศน์ในท้องถิ่นบ้าง และแบ่งออกเป็น 4 ภูมิภาค เพื่อ ตอบสนองคนท้องถิ่นว่า คนท้องถิ่น พวกคุณอยากมาออกอากาศ มาช่วยกันผลิตรายการต้อง ตอบสนองคนในท้องถิ่น นี่คือนี่ที่เรา กำลังจะเดินไป” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า เมื่อมีการนำสื่อออนไลน์เข้ามาปรับประยุกต์ใช้ร่วมกับ สื่อเดิม ส่งผลให้กระบวนการทำข่าวแบบใหม่ต้องให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข่าวสารอย่างทันทั่วทั้งที่

และอีกรอบด้าน ซึ่งเป็นศักยภาพของสื่อออนไลน์ที่ควรนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการใช้สื่อดั้งเดิมร่วมกับสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถรายงานข่าวได้ทั้งในมิติลึก (Depth) และรวดเร็ว (Speed) ส่งผลต่อการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นทุกแขนงเกี่ยวกับระบบการทำงานของสื่อ แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน (Skoler, 2009 และ Bradshaw, 2007 อ้างถึงใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554 : 9-11) ดังนี้

- 1) การเตือนให้ทราบ (Alert) เป็นการรายงานเหตุการณ์ว่าเกิดสถานการณ์อะไรขึ้นในทันทีเมื่อมีการนำเสนอข่าวสารผ่านเทคโนโลยีมือถือและอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook และ Twitter เพื่อเตือนให้ผู้รับสารรู้ว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นและดึงความสนใจให้ติดตามข่าวสารนั้นต่อไป
- 2) ข่าวร่าง (Draft) คือ การรายงานข่าวโดยอัปเดตเป็นระยะ เริ่มจากการแจ้งเตือนโดยมีการแจ้ง เตือนแบบ Real-Time เพื่อดึงให้ผู้รับสารติดตามอย่างต่อเนื่อง
- 3) รายงานข่าว (Article) ระหว่างการนำเสนอข่าวในมิติเร็วผ่านสื่อออนไลน์ บรรณาธิการจะต้องตัดสินใจทำการคัดเลือกข่าว พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลอย่างรอบด้าน ผลิตเป็นรายงานข่าวหรือสรุปข่าว
- 4) เพิ่มเติมข้อมูล (Context) เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลสนับสนุน ข้อมูลต่อยอดเกี่ยวกับข่าวนั้น โดยอาศัยลักษณะของสื่อออนไลน์ในการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน
- 5) การวิเคราะห์และสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับข่าว (Analysis/Reflection) เป็นการรวบรวมปฏิกริยาตอบรับความเห็นแบบทันทีจากแหล่งต่างๆ
- 6) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เป็นการสื่อสารสองทาง ครอบคลุมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูล การสร้างช่องทางความร่วมมือในการรายงานข่าวและหาข้อมูลข่าวระหว่างผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร
- 7) การสร้างเครื่องมือมีผู้รับสารเลือกรับข้อมูลตามความต้องการ (Customization) ในด้านรูปแบบของเนื้อหา วิธีรับสาร เวลาในการรับสาร การเชื่อมโยงข้อมูล

3. ด้านเทคโนโลยี

จากบทบาทของสื่อสังคม (Social Media) ในปัจจุบัน มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในกระบวนการสื่อข่าว ส่งผลให้สำนักข่าว กองบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวหันมาใช้เครื่องมือที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลให้กระบวนการในการสื่อข่าวต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการรวบรวมข้อมูลและการเผยแพร่ข่าวสารทั้งเชิงลึกและความหลากหลายของเนื้อหาที่มีมากขึ้น โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการนำเสนอข่าวมากขึ้น มีการหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอข่าวมากขึ้น ส่งผลให้เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

สื่อมวลชนทั้งนักข่าวหนังสือพิมพ์ นักข่าววิทยุและนักข่าวโทรทัศน์ต้องทำการรายงานข่าวอย่างรวดเร็ว ฉับไวจากพื้นที่ และความต้องการรับข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้สื่อมวลชนต่างต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆ

“ในอนาคตคนทำสถานีวิทยุ ทำรายการวิทยุในแบบดั้งเดิมจะหายไปไม่รอด สู้เทคโนโลยีของมือถือไม่ได้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาเพื่อเปลี่ยนถ่ายไปสู่ดิจิทัล” (ประจักษ์ วุ่นสีแซง. สัมภาษณ์. 2565)

“การปรับตัวด้านเทคโนโลยี พอมีเทคนิคเข้ามา กำลังเปลี่ยนจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล ซึ่งในวิทยุเป็นเรื่องของอนาคตที่กำลังจะเข้ามา ในการเตรียมตัวเพื่อจะเข้าดิจิทัล วิทยุตอนนี้ก็คิดว่าภายใน 2-3 ปีนี้ วิทยุต้องเป็นดิจิทัลหมดแล้ว เพราะโลกนี้เป็นดิจิทัลกันหมดแล้ว ก็เหลือวิทยุของบ้านเราที่กำลังอยู่ในระยะเปลี่ยนผ่าน ตอนนี้มีการยุบรวมคลื่นต่างๆ ทั่วประเทศ วิทยุชุมชนก็ลดลง วิทยุหลักกรมประชาสัมพันธ์เอง ส่งคลื่นคลื่นที่เราเห็นว่าเกินความจำเป็นไปเกือบ 40 สถานี เพื่อรองรับการเป็นดิจิทัลที่กำลังจะมาถึง เมื่อเป็นดิจิทัลแล้วสิ่งที่จะต้องเปลี่ยนคือ ทั้งเครื่องรับของผู้ฟัง ซึ่งคิดว่า กสทช. คงจะเตรียมเรื่องนี้ไว้แล้ว และวิธีการที่จะสื่อสารกับผู้ฟัง จะต้องอาศัยโลกอินเทอร์เน็ต โลกดิจิทัลมากขึ้น ความเป็น 5G 4G 6G 7G จะเพียงพอกับคลื่นพวกนี้หรือไม่ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง วิทยุจะยังคงอยู่แต่เพียงต้องแปลงร่าง ต้องปรับตัวประยุกต์ตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ ต้องเปิด ต้องปรับตัว บุคลากรต้องปรับตัวเพื่อรองรับเทคโนโลยี วิทยุยังเป็นเพื่อนเรา ที่วิทยุต้องเปิดต้องไปนั่งดูใช้ กระบวนการเยอะ แต่วิทยุเพียงแค่เปิดขึ้นก็ได้ฟังแล้ว อยู่ที่คนจัดจะหา Content อะไรมาบอกเล่าให้ผู้ฟังได้ฟังและถูกใจ ทุกเช้าถ้าพูดข่าว เล่าข่าว สามารถสรุปข่าวทั้งหมดให้ฟังได้เหมือนฟังในไอโฟน คนฟังก็ต้องชอบ หรือเลือกเปิดเพลงที่โดนใจผู้ฟัง ผู้ฟังก็จะชื่นชอบ อย่างไรก็ตามมั่นใจว่าวิทยุไม่ตาย วิทยุเป็นจิตวิญญาณที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน เราชินกับการมีวิทยุเป็นเพื่อน เปิดวิทยุฟังไว้ข้างหู

เทคโนโลยีในการปรับเปลี่ยน เทคนิคของวิทยุมีการเปลี่ยนแปลงของอุปกรณ์ เครื่องมือ วิทยุก็เปลี่ยนในหลายส่วนเหมือนกัน เช่น ตอนนี้จะเห็นว่าห้องส่ง ระบบเครื่องส่ง แต่ก่อนจะเป็นเครื่องหลอด ตอนนี้เครื่องมือก็จะเล็กลงมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ระบบเครื่องส่งของกรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุแห่งประเทศไทยเปลี่ยนไปเยอะมาก จากที่ต้องใช้ห้องใหญ่ๆ ไม่มีอีกแล้ว และสามารถที่จะมีการปรับให้เคลื่อนที่ได้โดยใช้เครื่องมือชุดเล็กๆ ในการไปถ่ายทอด ในการไปจัดรายการนอกห้องส่ง อันนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด อันนี้แสดงให้เห็นได้ว่าต่อไปจะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล” (พรพิทักษ์ แม้นศิริ. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า “วงการสื่อ” จัดอยู่ในกลุ่มแรกๆ ที่ได้รับผลกระทบจาก Digital Disruption อย่างหนักหน่วง สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ผู้ทรงอิทธิพล ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ บอบช้ำลงเมื่อผู้คนหันไปเสพสื่อออนไลน์ ที่กลายมาเป็น “สื่อหลัก” แนวโน้มยังเป็น “ขาขึ้น” ยึดเม็ดเงินโฆษณาแข่งหน้าสื่อเก่า ที่อยู่ในภาวะ “ถดถอย” คำถามที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ “ทางรอด” ของอุตสาหกรรมและคนสื่อ อยู่ที่จุดใด? (Brand Buffet. 2562)

สฤณีเดช มฤคทัต กล่าวว่า Digital Disruption ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technology Change) ที่เกิดขึ้นมาตลอดกับอุตสาหกรรมสื่อ แต่สิ่งที่แตกต่างจากอดีต คือ เดิมการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเป็นพัฒนาการด้านผลิต ที่คนทำสื่อได้ประโยชน์ เช่น ยุคที่ยังไม่มีอินเทอร์เน็ต คนทำหนังสือพิมพ์ก็ต้องเข้าไปเขียนงานที่สำนักพิมพ์ เมื่อมีอินเทอร์เน็ตใช้สามารถส่งข่าวจากที่ไหนก็ได้ เป็นความสะดวกทางด้านการผลิตสื่อ ที่ได้จากเทคโนโลยี แต่ยุคดิจิทัลดิสรรับชั้น เป็นสิ่งที่กระทบบุคคล จุดเปลี่ยน คือ “ดิจิทัล แพลตฟอร์ม” ที่ทำให้ทุกคนทำสื่อได้ และเลือกเสพสื่อได้เอง หน่วยงานต่างๆ มีช่องทางการสื่อสาร หรือ เผยแพร่ข่าวเองผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กของ การรถไฟแห่งประเทศไทย ที่อัพเดทข่าวสารการเดินทางทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว โดยที่สื่อไม่ต้องลงพื้นที่ไปทำข่าว หรือ ธนาฯ แห่งประเทศไทย ใช้ Facebook Live แลงข่าวและชี้แจงประเด็นต่างๆ ที่เป็นกระแสสังคม เรียกว่าเป็นยุคที่ “แหล่งข่าวให้ข่าวกับผู้เสพสื่อเองโดยตรง” (Brand Buffet. 2562)

ภัทรินทร์ เทวาทิภทรภูวดล กล่าวว่า “ดิจิทัล ดิสรรับชั้น” ที่เข้ามากระทบหลายธุรกิจและอุตสาหกรรมสื่อ คนที่อยู่รอดได้ต้อง “คิดนอกกรอบ” เพราะดิจิทัล แพลตฟอร์มคือ “โอกาส” เปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ทำให้คอนเทนต์ที่จากเดิมอยู่แค่ในทีวี ไปอยู่ได้ในทุกที่ ทุกช่องทาง ทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ เน็ตฟลิกซ์ เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นหน้าที่ของคนทำงานต้องเรียนรู้และปรับตัว เพราะในที่สุดแล้วจะมีอะไรใหม่ ๆ เข้ามาอีก “ดิจิทัล ดิสรรับชั้น” จึงเป็นทั้งผลกระทบและโอกาส อยู่ที่ว่า การปรับตัวของแต่ละคนว่าจะเลือกทางไหน (Brand Buffet. 2562)

โซกุล ศกุนต์ไชย กล่าวว่า “การทำสื่อในยุคนี้ จะเห็นการ collaborate ทำงานข้ามธุรกิจกันมากขึ้น เป็นการแข่งขันของปลาเร็ว ที่เห็นโอกาส” การปรับตัวให้อยู่รอดได้ต้องเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ต้องเรียนรู้ Unlearn และ Relearn จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มอย่าง เฟซบุ๊ก มีการปรับเทคโนโลยีและอัพเดทเครื่องมือใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่คนทำสื่อและคนที่ใช้แพลตฟอร์มต้องตามให้ทัน เพื่อเรียนรู้การใช้งาน ไปตามการเปลี่ยนแปลง สิ่งสำคัญของการปรับตัวคือ ต้องเริ่มต้นเดี๋ยวนี้! (Brand Buffet. 2562)

4. ด้านการใช้สื่อ-ผู้รับข้อมูลข่าวสาร

ทิศทางการปรับตัวของสื่อมวลชน คือ การเป็นต้นแบบที่ดี (Role Model) ในการนำเสนอข้อมูล การคงไว้ซึ่งบทบาทของการเป็นผู้นำเสนอความจริง ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล เพื่อประโยชน์ของประชาชน และการมีตระวังบทบาทการนำเสนอข่าวสารข้อมูล ไม่ให้เป็นไปเพื่อการสร้างกระแส เพื่อดึงความสนใจของผู้รับสารที่เป็น netizen

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Disruption) ส่งผลให้สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้มากกว่าสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการทำงานของสื่อมวลชนที่เปลี่ยน เนื่องจากผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สื่อมวลชนจึงต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารในสังคมออนไลน์และต้องผลิตเนื้อหาข่าวสารให้สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารด้วยเช่นกัน สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า ประชาชนในปัจจุบันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และยังแสวงหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

“การปรับตัวด้านเนื้อหาเพิ่มการเจาะข่าวเด่นประเด็นร้อน สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายภายในท้องถิ่นได้ เนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัว เน้นเฉพาะในจังหวัดขอนแก่นที่รับผิดชอบอยู่ เน้นข่าวในพื้นที่ที่คนอ่านได้ และสปอนเซอร์จะรู้สึกว่าเขาได้ถึงกลุ่มที่เป็นกลุ่มลูกค้าของสปอนเซอร์” (ชูไทย วงศ์บุญมี. สัมภาษณ์. 2565)

“ข้อเสนอแนะแนวทางปรับตัวเพื่อให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอยู่รอด คนทำหนังสือพิมพ์ได้เปรียบตรงที่ว่า เป็นคนทำ Content เริ่มต้นจากการเขียนข่าว การเขียนข่าวหนังสือพิมพ์ต้องละเอียด ต้องรอบด้าน ต้องใช้ภาษา คนทำหนังสือพิมพ์จะมีต้นทุนเหล่านี้ ที่ได้เปรียบสื่ออื่น เวลาเข้าสู่วงการวิทยุ พอเขียนหนังสือพิมพ์เขียนยาวๆ มา พอมาถึงวิทยุต้องเขียนสั้นๆ ทำทีวีเขียนสั้นๆ คนทำหนังสือพิมพ์จะได้เปรียบ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อโลกปรับตัวทุกคนก็ต้องยอมรับว่าคนที่ไม่อ่านอะไรยาวๆ ก็แล้วแต่เราจะวางตำแหน่งเอาไว้อย่างไร พอคนไม่อ่านอะไรยาวๆ เราก็ต้องหลอมรวม คนทำหนังสือพิมพ์ก็ใช้เงื่อนไขที่ได้เปรียบตรงที่ว่าเรามี Content และพัฒนาขึ้นมาทำสื่ออื่นๆ อย่างผมก็ทำ เพิ่มทักษะในการจัดรายการวิทยุ ทำรายการทีวี เพราะ Content อยู่กับเรา เราก็ต้องปรับตัวกับโลกใหม่ในการที่จะทำบทบาทหน้าที่สื่อ แต่ในแง่ของสื่อสิ่งพิมพ์ผมเชื่อมั่นยังไม่ตาย เนื้อหาต้องสร้างความแตกต่าง น่าเชื่อถือ พออ่านข่าวของหนังสือพิมพ์ฉบับนี้แล้ว โอเค น่าติดตาม เขียนออกมายังไง อ่านแล้วเชื่อเรา ข่าวนี้ไม่ใช่หนังเทียนเขียน” (เจริญลักษณ์ เพ็ชรประดับ. สัมภาษณ์. 2565)

“เมื่อปรับตัวมาเป็นสื่อออนไลน์ ข้อดี คือ เราได้กลุ่มคนอ่านที่กว้างขึ้น สามารถเช็คยอดได้จากยอดวิว ยอดการอ่านได้มากขึ้น อันนี้คือการเข้าถึงคนได้มากขึ้น ความเร็วมากขึ้น เนื้อหา

ต่างๆ ไวขึ้น คนไม่ต้องไปรอดูทีวีว่าอีก 1 ชั่วโมงจะมีข่าวด่วน ก็สามารถเข้าเว็บไซต์ได้เลย จะมีการแข่งขันสูงขึ้น แต่ข้อเสียก็คือ ความถูกต้องในเรื่องเนื้อหา ความแม่นยำ ทั้งเรื่องการเงิน อันนี้เป็นปัญหาเหมือนกัน แต่โชคดีตรงที่สามารถกลับไปแก้ไขได้ แต่ First Impression (ความประทับใจแรก) ที่ออกไปครั้งแรกให้ถูกต้องไปเลย ไม่ต้องกลับไปแก้ ซึ่งนั่นหมายถึงว่าคนทำงานต้องทำงานหนักขึ้นมากขึ้น รอบคอบมากยิ่งขึ้น การแข่งขันสูงขึ้น การตั้งรับคำตำหนิ คำชม ก็ต้องเร็วไปด้วย หมายถึงว่าคนทำงานต้องปรับตัวเยอะมาก เพื่อให้ทันกับเวลา สื่อ เครื่องมือ และเทคโนโลยี

ข้อเสีย ส่งผลกระทบต่อคนทำงานก่อนอันดับแรก คนทำงานต้องทำงานหนักขึ้นเหนื่อยขึ้น เร็วขึ้น บางทีข้อมูลยังไม่ได้ครบก็ต้องเผยแพร่ ก็ต้องนำเสนอก่อน เพื่อให้ตรงกับกระบวนการ ต้องเร็ว หากไม่ปรับตัวก็ต้องยอมรับ ปรับตัวไม่ได้ก็ต้องถอยออก แล้วให้คนใหม่เข้ามา ยังมีข่าวที่เกิดขึ้นตามกระแสอนไลน์ คนทำงาน คนเป็นสื่อต้องทำงานเหนื่อยมากขึ้น ตรวจสอบมากขึ้น แทนที่สื่อจะได้มีโอกาสไปทำเรื่องดีๆ ที่จะเป็นเรื่องที่น่าสนใจเสนอให้กับคนอ่านได้ประโยชน์ กลายเป็นว่าสื่อต้องมาคอยตรวจสอบกระแสอนไลน์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ที่แทบจะไม่ให้ประโยชน์อะไรเลย แต่ก็ต้องไปทำเพราะคนสนใจ บรรณาธิการส่วนกลางสนใจ ทำให้เสียเวลาไปกับเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์ ต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลก่อนจะออกไปสู่คน เป็นอาชีพที่เหนื่อย ใครจะเข้ามาต้องฝึก แต่คิดว่าวงการสื่อจะต้องอยู่ต่อ สื่อควรจะต้องอยู่ต่อโดยเฉพาะสื่อมืออาชีพ สื่อที่เป็นสื่อหลัก เพราะไม่อย่างนั้นสังคมเราจะเปลี่ยนไปเพราะสื่อออนไลน์” (สุมาลี สุวรรณกร. สัมภาษณ์. 2565)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ลักษณะของสื่อออนไลน์และสื่อสังคมที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการสื่อข่าว ทำให้เกิดการปรับตัวของหลักจริยธรรมของสื่อ Stephen J.A. Ward เรียกปรากฏการณ์ที่สื่อต้องวิเคราะห์กรอบจริยธรรมและหาแนวทางในการปรับให้เหมาะกับโลกดิจิทัลใหม่นี้ว่า “การปฏิวัติทางจริยธรรม” (Revolution in ethics) (สกุลศรี ศรีสารคาม, สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวฒนากุล, บุญยศิษย์ บุญโพธิ์, 2559) โดยสื่ออินเทอร์เน็ตมี 4 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีการปฏิวัติจริยธรรมสื่อ ดังนี้

- 1) สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดรูปแบบการทำข่าวที่เน้นการปฏิสัมพันธ์และความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น
- 2) สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้พื้นที่ข่าวที่เคยเป็นพื้นที่ของผู้สื่อข่าวเท่านั้น ถูกแบ่งปันให้กับคนบนทวิตเตอร์ บล็อกเกอร์ นักข่าวพลเมือง และประชาชนทั่วไปบนสื่อสังคม (Social Media) ที่มีข้อมูลและ ต้องการนำเสนอข้อมูลในเชิงข่าว ข่าวหรือข้อมูลข่าวกลายเป็นมาจากทุกทิศทุกทาง
- 3) การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อมิติเชิงเศรษฐกิจขององค์กรสื่อ ที่ทำให้องค์กรข่าวและผู้สื่อข่าวบนสื่อดั้งเดิมต้องดิ้นรนเพื่อยุ่รอดเมื่อคนอ่านย้ายไปสู่การรับข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

4) กระบวนการสื่อข่าวเปลี่ยนไปสู่การทำข่าวแบบสื่อผสม (mix news media) ซึ่งหมายถึงการที่นักข่าวอาชีพและนักข่าวพลเมืองทำงานในการรายงานข่าวร่วมกันผ่านสื่อที่หลากหลายแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 6 การสังเคราะห์รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ ทำการสังเคราะห์รูปแบบการปรับตัวใน 4 ด้าน โดยแบ่งตามประเภทของสื่อมวลชนท้องถิ่น ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมสื่อมวลชนท้องถิ่น

ความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์ของกลุ่มคนอ่านลดลงไปอย่างมาก แตกต่างจากแต่ก่อนที่กลุ่มคนอ่านจะเลือกซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่านเพื่อติดตามข่าวสารในทุกเช้า แต่ปัจจุบันเมื่อมีสื่อออนไลน์เข้ามาส่งผลทำให้พฤติกรรมของกลุ่มคนอ่านเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์เปลี่ยนไปอ่านคอนเทนต์จากสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ ผ่านจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์ มือถือ อุปกรณ์การสื่อสารกันมากขึ้น ทำให้สื่อมวลชนท้องถิ่นต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยจัดการเปลี่ยนรูปแบบของหนังสือพิมพ์ไปเป็น “สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย” สื่อหนังสือพิมพ์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน

พฤติกรรมในการรับข่าวสารของคนอ่านเปลี่ยนไปเมื่อสื่อออนไลน์เข้ามา จากเดิมถ้าต้องการอ่านหนังสือพิมพ์ ต้องไปซื้อมาอ่านจึงจะได้อ่าน และต้องรอเวลาที่หนังสือพิมพ์จะมาวางที่ร้านหนังสือหรือที่แผงหนังสืออย่างเดียว เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามาทุกอย่างมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทุกคนมีโทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถเปิดอ่านข่าวจากโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องพึ่งหนังสือพิมพ์ที่เป็นเล่มอีกต่อไป ซึ่งเมื่อคนอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง ยอดการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ก็น้อยลงด้วยเช่นกัน

แม้การเข้ามาของสื่อออนไลน์จะส่งผลกระทบอย่างหนักกับธุรกิจหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ส่วนกลางที่ปิดตัวลงไปหลายฉบับ แต่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นกลับไม่ได้รับผลกระทบและมีความเข้มแข็งมากกว่า ซึ่งอาจเกิดจาก 2 สาเหตุ คือ 1) ต้นทุนในการผลิต 2) จำนวนบุคลากรภายในองค์กร ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า สาเหตุที่เกิดจากต้นทุนการผลิตนั้น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นสื่อท้องถิ่นที่มียอดการพิมพ์น้อยกว่าหนังสือพิมพ์ส่วนกลางเพราะจุดประสงค์ในด้านกลุ่มเป้าหมายที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อคนในชุมชนและคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ทำให้เห็นได้ว่าต้นทุนในการผลิตหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนั้นน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง

อยู่มาก เพราะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสามารถปรับเปลี่ยนจำนวนของการพิมพ์ได้ตามที่ความต้องการ หากพบว่าจำนวนกลุ่มคนอ่านมีจำนวนลดลงก็สามารถลดยอดการพิมพ์หนังสือพิมพ์ลงได้

สื่อออนไลน์ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนอ่านจากเดิมไปมาก คนอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับเป็นเล่มลดลง คนรุ่นใหม่จะอ่านข่าวผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อออนไลน์และมีพื้นที่ในการรับข่าวสารอย่างจำกัด ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือทำหน้าที่เป็นมากกว่าโทรศัพท์มือถือ ที่เป็นเหมือนกับคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาและเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ทำให้มีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหลายฉบับเลิกผลิตหนังสือพิมพ์ฉบับเล่ม หันไปผลิตออนไลน์เพียงอย่างเดียว

แต่ยังมีกลุ่มคนอ่านอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับเล่มอยู่ คือกลุ่มคนอ่านเดิมที่เคยติดตามหนังสือพิมพ์มาตลอด ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนอ่านอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่การเข้าถึงแอปพลิเคชัน (Application) สื่อออนไลน์ยังไม่ชำนาญเหมือนกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้ยังมีความต้องการหนังสือพิมพ์ฉบับเล่มอยู่ กลุ่มเป้าหมายจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย 2) กลุ่มคนอ่านเดิมที่ยังพึ่งพิงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับเล่ม

การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแต่ก่อนนั้น หนังสือพิมพ์จะเป็นคนเลือกว่าจะนำเสนอข่าวอะไร อยากจะบอกอะไรกับท้องถิ่น จะนำเสนอเฉพาะเรื่องที่สนใจอยากจะทำ แต่ปัจจุบันต้องนำเสนอข่าวที่เป็นเรื่องที่คนอ่านอยากรู้ ต้องปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของคนอ่าน ต้องเปลี่ยนเป้าหมายเดิม

ในช่วงที่ผ่านมา สื่อวิทยุกระจายเสียงมีการเปลี่ยนแปลงด้านการกำกับดูแลตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งสื่อวิทยุต่างพยายามปรับบทบาท รวมถึงอุปกรณ์ให้สอดคล้องกับนโยบายที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการเปลี่ยนผ่านสู่การกระจายเสียงวิทยุดิจิทัล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้สื่อวิทยุต้องตระหนัก และปรับตัวในการทำงานเพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนมากขึ้น อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับสังคมสื่อออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงของโทรทัศน์ไทยเป็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งได้พัฒนาไปใช้ระบบการส่งผ่านของคลื่นเสียงและภาพโดยใช้สัญญาณดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งความคมชัดของภาพและเสียงและสามารถส่งข้อมูลได้มากขึ้น

2. ด้านระบบการทำงาน

การปรับตัวด้านระบบการทำงานของสื่อมวลชนเป็นการปรับตัวด้านการบริหาร ด้านการผลิต และด้านบุคลากร การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในด้านระบบการทำงาน มีการขยายแพลตฟอร์มและนำสื่อโซเชียลมาปรับใช้ให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบททางสังคมในยุคดิจิทัล ยุคสื่อออนไลน์ การปรับตัวของสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในด้านระบบการทำงานเป็นการปรับโครงสร้างการทำงานให้รองรับการรายงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ปรับตัวด้านงานข่าวโดยรายงานข่าวหลากหลายรูปแบบ หลายแพลตฟอร์มอย่างเชื่อมโยงกัน จะเห็นว่าสื่อมวลชนท้องถิ่น มีการใช้บุคลากรภายในองค์กรที่จำกัด เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นบางฉบับมีบุคลากรเพียง 3 คน ก็สามารถทำหนังสือพิมพ์ได้แล้ว ซึ่งทำให้สามารถจัดการควบคุมค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรในองค์กรได้ สื่อมวลชนท้องถิ่นบางคนไม่ได้ประกอบธุรกิจด้านสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มีโรงพิมพ์เป็นของตัวเองจึงสามารถรับงานพิมพ์หนังสือให้กับทั้งภาครัฐและเอกชน ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์เสียงภูพาน จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ประกอบธุรกิจหนังสือพิมพ์มาอย่างยาวนานมากกว่า 40 ปี ก็เนื่องจากมีโรงพิมพ์เป็นของตัวเอง ซึ่งช่วยให้ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตลง และกลุ่มคนอ่านก็มีความเชื่อมั่นในตัวหนังสือพิมพ์เพราะเป็นสื่อท้องถิ่นที่อยู่คู่ชุมชนมานาน จึงทำให้สามารถประกอบธุรกิจอยู่ได้ และไม่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของสื่อออนไลน์มากนัก

ในส่วนของสื่อวิทยุ ยังคงเน้นมาตรฐานของความสามารถทางวิชาชีพของนักจัดรายการที่มีคุณภาพ ทั้งน้ำเสียงการพูดต้องถูกต้องตามอักขระ ควรมีความเป็นกันเองกับผู้ฟัง นักจัดรายการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ควรมีความรู้รอบด้าน และมีความทันต่อเหตุการณ์ ด้านเนื้อหารายการ ควรมีการคัดสรรเนื้อหาที่น่าสนใจให้ผู้ฟังนั้นควรเลือกนำเสนอเรื่องราวใกล้ตัวผู้ฟัง นอกจากนี้ เมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้สื่อวิทยุมีการปรับเปลี่ยนไปเป็นวิทยุดิจิทัล ด้านสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง ผู้ประกอบการวิทยุ และนักจัดรายการวิทยุ ปัจจุบันไม่ได้รับรายได้จากการเป็นนักจัดรายการทางเดียว หลายคนหันไปทำอาชีพเสริมเพิ่ม เช่น ขายตรง ซึ่งนอกจากจะใช้สถานีวิทยุเป็นเครื่องมือขายสินค้าแล้ว ยังเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์อีกด้วย เป็นการสร้างรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่ง

ส่วนสื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานจากระบบอะนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ให้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารให้สามารถปฏิสัมพันธ์กับสื่อในเวลาเดียวกันได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง ซึ่งผู้รับสารสามารถรับสารจากโทรทัศน์ผ่านเครื่องมือสื่อสารได้อย่างไม่จำกัด โดยใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม

แนวทางการอยู่รอดของสื่อมวลชนท้องถิ่นขึ้นอยู่กับปรับตัวให้ทันกับสื่อออนไลน์ มีความเข้าใจบริบทชุมชนและสังคมท้องถิ่นที่อาศัยอยู่และรู้จักใช้จุดแข็งของสื่อมวลชนท้องถิ่นให้เป็น

ประโยชน์ มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาข่าวให้เป็นข่าวที่ความเจาะลึก เป็นข่าวเฉพาะของท้องถิ่นที่สื่อหลักไม่เคยนำเสนอ รักษาความเป็น Community Newspaper หรือสื่อท้องถิ่นที่ประชาชนในพื้นที่ยังต้องพึ่งพิงอยู่

สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการลงโฆษณาของสปอนเซอร์ เนื่องจากในปัจจุบันสปอนเซอร์จะเลือกวิธีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรขึ้นมาเอง ไม่ต้องพึ่งสื่อมวลชนท้องถิ่นเหมือนแต่ก่อน สปอนเซอร์ส่วนใหญ่ที่มาลงโฆษณา จะมาลงเพราะรู้จักกันและคุ้นเคยกันไม่ได้ลงโฆษณาเพื่อหวังผล แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนั้น ๆ และถือเป็นการสนับสนุนกันและกันสร้างความไว้วางใจระหว่างสื่อมวลชนท้องถิ่นและองค์กรในท้องถิ่น

3. ด้านเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลให้กระบวนการในการสื่อข่าวต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการรวบรวมข้อมูลและการเผยแพร่ข่าวสารทั้งเชิงลึกและความหลากหลายของเนื้อหาที่มีมากขึ้น โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการนำเสนอข่าวมากขึ้น มีการหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอข่าวมากขึ้น ส่งผลให้เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนทั้งนักข่าวหนังสือพิมพ์ นักข่าววิทยุและนักข่าวโทรทัศน์ต้องทำการรายงานข่าวอย่างรวดเร็ว ฉับไวจากพื้นที่ และความต้องการรับข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้สื่อมวลชนต่างต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆ

การผลิตสื่อออนไลน์ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกถึงการแข่งขันเพื่อให้รวดเร็วทันเวลาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่มีหนังสือพิมพ์ออนไลน์เพียงไม่กี่ฉบับเท่านั้นที่กลุ่มคนอ่านจะเลือกเชื่อถือ เนื่องจากมีหนังสือพิมพ์ออนไลน์บางฉบับที่ก่อตั้งขึ้นมาโดยเลือกที่จะผลิตแค่ข่าวออนไลน์เพียงอย่างเดียว โดยไม่ผลิตหนังสือพิมพ์แบบเล่มควบคู่ไปด้วย ด้วยเหตุผลที่ว่าการทำงานหนังสือพิมพ์ออนไลน์เพียงอย่างเดียวไม่ต้องลงทุน ทำให้ยังขาดความน่าเชื่อถือเพราะกลุ่มคนอ่านเลือกที่จะให้ความเชื่อมั่นกับหนังสือพิมพ์ฉบับเล่มมากกว่า

อาจต้องมีการสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่เข้ามา ยกตัวอย่างเช่น การสร้างยูทูป แชนแนลของหนังสือพิมพ์ขึ้นมา ซึ่งจะมีการนำเสนอข่าวในรูปแบบของคลิปวิดีโอข่าว ที่จะทำให้กลุ่มคนอ่านได้มีตัวเลือกในการรับข่าวสารเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ทำให้กลุ่มผู้ผลิตหนังสือพิมพ์พยายามที่จะสร้างรูปแบบของการทำข่าวหลากหลายมากขึ้น สาเหตุอันเกิดจากเพื่อแข่งขันกับเวลาและปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมกรับข่าวสารของกลุ่มคนอ่านที่เปลี่ยนไปจากเดิม

สื่อออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวจากเดิม เคยทำแค่หนังสือพิมพ์ที่เป็นหน้าหนังสือธรรมดาเข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น และมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาสัมพันธ์กัน ในอดีต

หนังสือพิมพ์ฉบับเล่มจะมีการผลิตออกเป็นรายเดือนและรายปักษ์ แต่เมื่อมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาทำให้ต้องปรับตัวอยู่สองประเด็นหลัก ๆ คือ สถานการณ์ของหนังสือพิมพ์ที่ต้องคงตัวตนของหนังสือพิมพ์เอาไว้ มีเนื้อหาที่มีความนุ่มลึกเนื่องจากมีเวลาในการค้นหาข้อมูล มีเวลาในการเขียน แต่เมื่อต้องมานำเสนอในแพลตฟอร์มอื่น ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก หรือ เว็บไซต์ ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ซึ่งต้องมีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วทำให้มีโอกาสเกิดความผิดพลาดจากเงื่อนไขของเวลา ซึ่งคือสิ่งที่เปลี่ยนเมื่อสื่อออนไลน์เข้ามา

ยอดรายได้ของสื่อท้องถิ่นแตกต่างจากแต่ก่อนมาก ลดจำนวนลงถึง 80 % ทำให้สื่อท้องถิ่นต้องปรับตัวและหาช่องทางที่จะทำให้อยู่รอด โดยการสร้างอาชีพเสริมขายสินค้า ประเภทยาโดยตรงควบคู่ไปกับการผลิตข่าวออนไลน์ลงเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์

สื่อออนไลน์มีผลต่อยอดลงโฆษณาจากสปอนเซอร์ เนื่องจากแต่ก่อนองค์กรและเจ้าของสินค้าจะพึ่งพาสื่อในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า แต่ปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ที่มีการผลิตคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมียอดคนติดตามทำให้สปอนเซอร์หันไปลงโฆษณากับเพจเหล่านี้ ไม่จำเป็นต้องลงโฆษณากับสื่อท้องถิ่นอย่างเดียว

4. ด้านการใช้สื่อ-ผู้รับข้อมูลข่าวสาร

สื่อออนไลน์มีหลายทางเลือกให้ได้เลือกตามที่ต้องการ แต่จะต้องเลือกรับข่าวสารด้วยวิจารณญาณ เนื่องจากข่าวในสื่อออนไลน์มีทั้งข่าวที่จริงเป็นสาระ กับข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีคนเข้าไปอ่านเพื่อเพิ่มยอดการติดตาม เนื้อหาข่าวในสื่อออนไลน์จะมีความไม่ชัดเจนและไม่มีรายละเอียดเหมือนในอดีต สื่อออนไลน์จะมีความได้เปรียบด้านความเร็วเท่านั้น

แม้ว่ากลุ่มคนอ่านจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่ก็ต้องย้อนกลับไปอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ฉบับเล่มหรือเว็บไซต์ข่าวที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากข่าวที่เกิดบนสื่อออนไลน์ไม่สามารถเชื่อถือได้ 100% เพราะเป็นข่าวที่ถูกนำเสนอโดยไม่ได้ผ่านการคัดกรองตรวจสอบ ทำให้บทบาทของหนังสือพิมพ์ฉบับเล่มยังคงต้องเป็นที่พึ่งพิงของกลุ่มคนอ่านอยู่

สื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นเหมือนตัวสะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของชุมชนในท้องถิ่น หากสื่อมวลชนมีจุดยืนที่ชัดเจนที่จะเป็นสื่อที่มีคุณภาพ รับใช้สังคมตามวัตถุประสงค์ ก็สามารถอยู่รอดได้แน่นอน นอกจากนี้สื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคอีสานส่วนใหญ่มาจากการทำธุรกิจของครอบครัว ถ้ามีคนสานต่อมันก็จะอยู่รอดได้ และการอาศัยเครือข่ายคนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับสื่อที่ตนทำ

สื่อมวลชนท้องถิ่น มีบทบาททางสังคมอยู่หลากหลายรูปแบบ มีบทบาทในการชี้นำสังคมและเปลี่ยนแปลงสังคมในบางบริบท เพื่อให้สังคมในท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและเข้มแข็ง และเป็น

ส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชนและท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญ และสำนึกรักในชุมชน เกิดความหวงแหน เพื่อรักษาไว้ซึ่งบริบททางสังคมให้คงอยู่ต่อไป

กลุ่มคนอ่านส่วนใหญ่เลือกที่จะรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าและสามารถเปิดรับข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลาซึ่งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับเล่มไม่สามารถทำได้ เพราะต้องรอเวลาในการตีพิมพ์ ทำให้ไม่ทันต่อเหตุการณ์ การเปิดรับข่าวสารที่ได้รับความนิยมที่สุดคือการอ่านข่าวสารจากเฟซบุ๊ก เพจ ซึ่งจะอ่านและทำความเข้าใจจากหัวข้อข่าว โดยไม่สนใจเนื้อหาและรายละเอียดของข่าวที่อยู่ภายในเพราะมองว่าเป็นเรื่องที่เสียเวลาในการเข้าสู่ นอกจากจะเป็นข่าวใกล้ตัวหรือเรื่องที่น่าสนใจก็จะกดเข้าไปอ่านเนื้อหาของข่าว

กลุ่มคนอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในภาคอีสาน มีการเปิดรับข่าวสารในท้องถิ่นอยู่มาก แต่การนำเสนอข่าวสารในสื่อออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ จะพบแต่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรในท้องถิ่น ซึ่งสำหรับกลุ่มคนอ่านนั้นมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่อยากรับรู้และไม่น่าสนใจ และหากเปิดเจอข่าวประชาสัมพันธ์องค์กรในท้องถิ่นมากเกินไปจะก่อให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และเป็นสาเหตุที่นำมาซึ่งการกดยกเลิกการติดตามหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนั้น

ในปัจจุบันกลุ่มคนอ่านส่วนใหญ่แทบจะไม่ได้ซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับเล่มมาอ่านเลย แต่จะเลือกอ่านข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากกว่า นอกจากจะหยิบมาอ่านเพื่อฆ่าเวลาในระหว่างรออาหารตามร้านอาหารเท่านั้น แต่หากมีโอกาสได้ซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นตามแผงหนังสือก็จะซื้อ เพราะเป็นหนังสือพิมพ์ที่ไม่ได้ออกวางจำหน่ายทุกวันเหมือนหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง ทำให้ดูมีคุณค่าที่จะซื้อเก็บไว้

กลุ่มคนอ่านมีความคาดหวังที่จะเห็นรูปแบบการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจและแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ ที่ทำให้การติดตามข่าวไม่น่าเบื่อ ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอข่าวเป็นคลิปวิดีโอ โดยทำให้เนื้อหาภายในมีความสั้นกระชับและเข้าใจง่าย และมีเนื้อหาที่เจาะลึกไม่ฉาบฉวย เป็นต้น

ทิศทางการปรับตัวของสื่อมวลชน คือ การเป็นต้นแบบที่ดี (Role Model) ในการนำเสนอข้อมูล การคงไว้ซึ่งบทบาทของการเป็นผู้นำเสนอความจริง ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล เพื่อประโยชน์ของประชาชน และการมีตระวังบทบาทการนำเสนอข่าวสารข้อมูล ไม่ให้เป็นไปเพื่อการสร้างกระแส เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารที่เป็นชาวเน็ต (netizen) การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Disruption) ส่งผลให้สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้มากกว่าสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ รวมถึงการทำงานของสื่อมวลชนที่เปลี่ยน เนื่องจากผู้รับสารมีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สื่อมวลชนจึงต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารในสังคมออนไลน์ และต้องผลิตเนื้อหาข่าวสารให้สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารด้วยเช่นกัน สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า ประชาชนในปัจจุบันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และยังแสวงหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือในยุคสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะการวิจัยดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. เพื่อศึกษารูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
6. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญและแหล่งข้อมูลเอกสาร ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ สื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด ที่เป็นผู้รับสาร จำนวน 800 คน

2. แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ประกอบด้วย หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ การปรับตัวของสื่อมวลชน

วิธีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ เป็นการสัมภาษณ์ตัวแทนของสื่อมวลชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแบบคำถามที่สร้างขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการตีความ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจำแนกตีความข้อมูล (Interpretation) การเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) การสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) และสรุปตามวัตถุประสงค์และนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้ง 20 จังหวัด จำนวน 800 คน เลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามมีรูปแบบปลายปิด (Close – Ended Question) เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน แบบสอบถามมีรูปแบบปลายปิด (Close – Ended Question) เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นการเสนอแนะข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยแบบสอบถามมีค่า IOC ทั้งฉบับ = 0.85 ถือว่าคำถามใช้ได้ ส่วนแบบสัมภาษณ์มีค่า IOC ทั้งฉบับ = 0.98 ถือว่าคำถามใช้ได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปจัดทำคำถามสำหรับแบบสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) การวิจัยครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.731 ถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไปได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

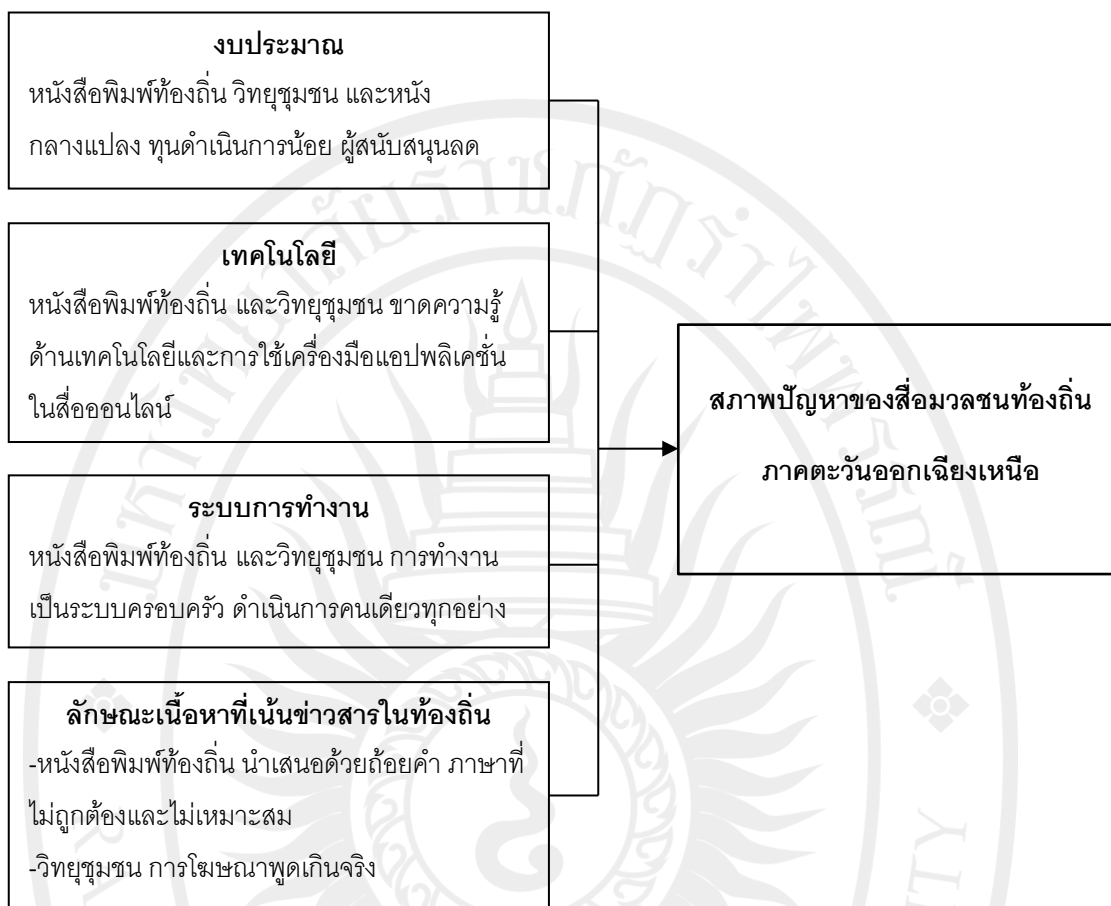
1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ได้แก่ การทดสอบ t – test for Independent Samples เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้การทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ เมื่อการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สภาพปัญหาของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สภาพปัญหาของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านงบประมาณ ด้านเทคโนโลยี ด้านระบบการทำงานและด้านลักษณะเนื้อหาที่เน้นข่าวสารในท้องถิ่น สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบที่ 9

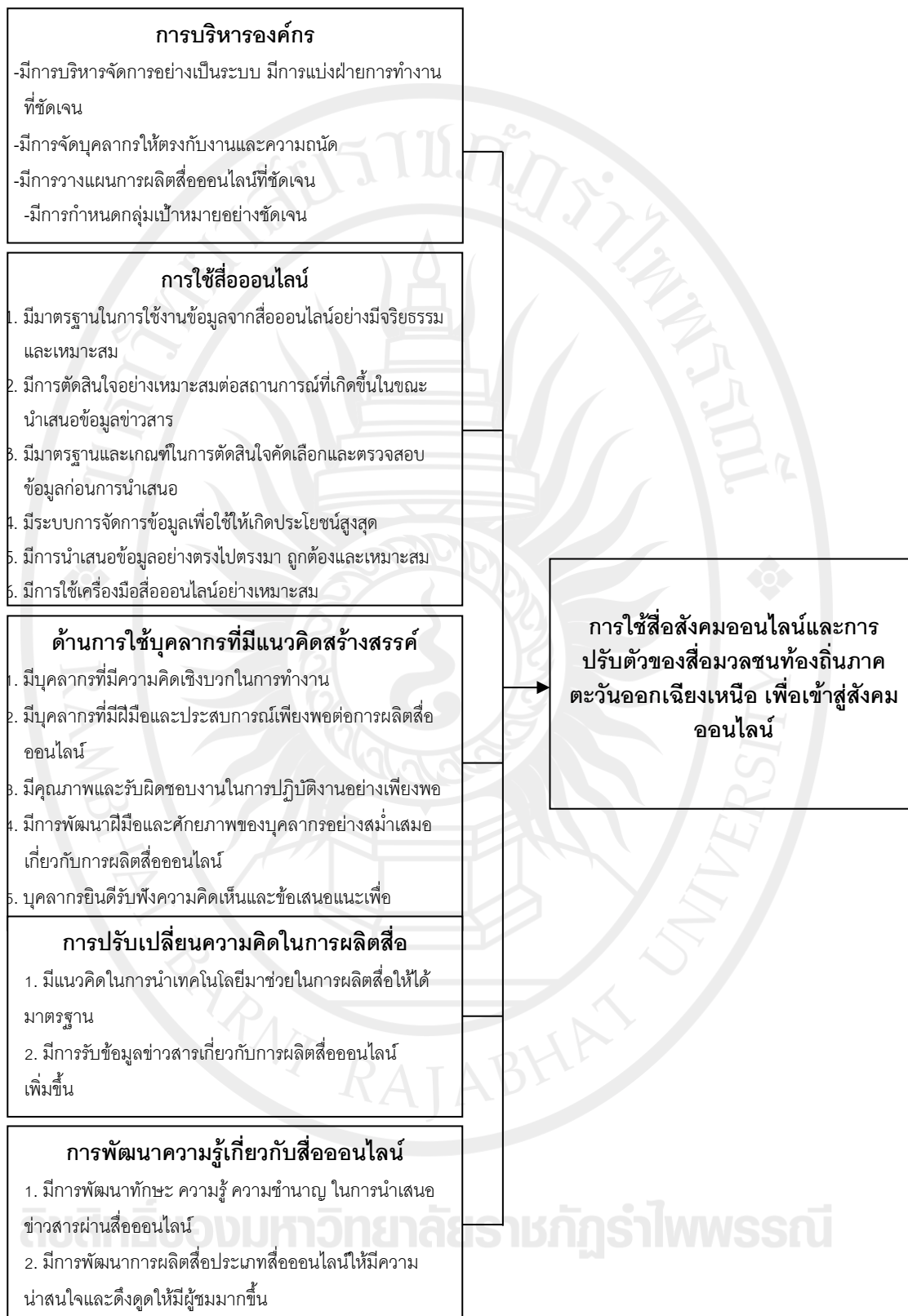


ภาพประกอบที่ 9 สภาพปัญหาของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์

จากการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ เป็นการศึกษาสภาพปัจจุบันในการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุ หรือโทรทัศน์ ที่มีการใช้ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และมีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบที่ 10

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบที่ 10 การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด จำนวน 800 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 434 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 31.37

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 636 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 รับสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด จำนวน 515 คน คิดเป็นร้อยละ 64.37 รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด จำนวน 601 คน คิดเป็นร้อยละ 75.12 เลือกเข้าชมสื่อออนไลน์ โดยดูข่าวมากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ใช้เวลาในการใช้สื่อออนไลน์ 11-30 นาที/ครั้ง จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 46.13 ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 2-3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 41.87 มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ให้คนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 775 คน คิดเป็นร้อยละ 96.88 ส่วนใหญ่แชร์ข้อมูล 2 ครั้ง/วัน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 แชร์ข้อมูลข่าวมากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 37.88 เคยชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น จำนวน 687 คน คิดเป็นร้อยละ 85.88 โดยรับชมผ่าน Facebook มากที่สุด จำนวน 573 คน คิดเป็นร้อยละ 71.63 ชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น จำนวน 607 คน คิดเป็นร้อยละ 75.88 ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน คือ ต้องการให้นำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง จำนวน 648 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น คือ มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง มากที่สุด จำนวน 620 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะแก่สื่อมวลชน ดังนี้ ควรมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว นำเสนอข่าวตามข้อมูลความเป็นจริงและถูกต้อง ควรไปถึงสถานที่เกิดเหตุให้เร็วที่สุด การนำเสนอสื่อออนไลน์ต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ ไมค์ ฯลฯ ควรนำเสนอข่าวผลกระทบกับส่วนรวมมากขึ้น ควรนำเสนอข่าวการเมืองท้องถิ่นมากขึ้น ควรนำเสนอข่าววิถีชีวิตปาก

ห้องมากขึ้น ควรนำเสนอข่าวปัญหาสังคมมากขึ้น ควรนำเสนอข่าวปัญหาจากภัยยาเสพติดมากขึ้น ควรมีการตรวจสอบจรรยาบรรณของสื่อ ควรมีข้อกำหนดในการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นมาตการ สื่อออนไลน์มีความจำเป็นด้านความเร็ว-ถูกต้อง-ทันสมัย ปัจจุบันโลกออนไลน์อยู่ในชีวิตประจำวัน แต่ไม่ควรทิ้งสื่อท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ตัว ควรมีสื่อท้องถิ่นให้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ใช้คำศัพท์ที่เข้าใจง่าย ในการนำเสนอข่าว ต้องการให้สื่อมีคุณภาพและนำเสนอมากขึ้น ให้สื่อช่วยแก้ปัญหาในชุมชนให้ดีขึ้น ให้สื่อท้องถิ่นนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นสิทธิและประโยชน์จากรัฐบาลสู่ประชาชนให้มากขึ้น และ สื่อมวลชนควรมีความรู้ ทักษะในการนำเสนอข่าวสาร

ส่วนที่ 4 การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ ประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศ พบว่า มีข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

○ ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอายุ พบว่า มีข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน คือ ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น คือ มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ และข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่นเนื่องจากมีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ การรายงานข่าวรวดเร็วเป็นข่าวใกล้ตัว เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน เนื่องจากต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญครบถ้วน มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น คือ มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่นเนื่องจากนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทัน

เหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง และความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง

ความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ และข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์ การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากมีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์

ความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทีวี การรับข้อมูลข่าวสารผ่านหอกระจายข่าว ประเภทรายการที่เลือกรับชมผ่านสื่อออนไลน์ ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้นำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง และความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันมีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น และข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเคเบิลทีวี การรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบันการรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่นต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่นมีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่นเนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำ

ข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่นนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญครบถ้วน ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ และความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นมีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

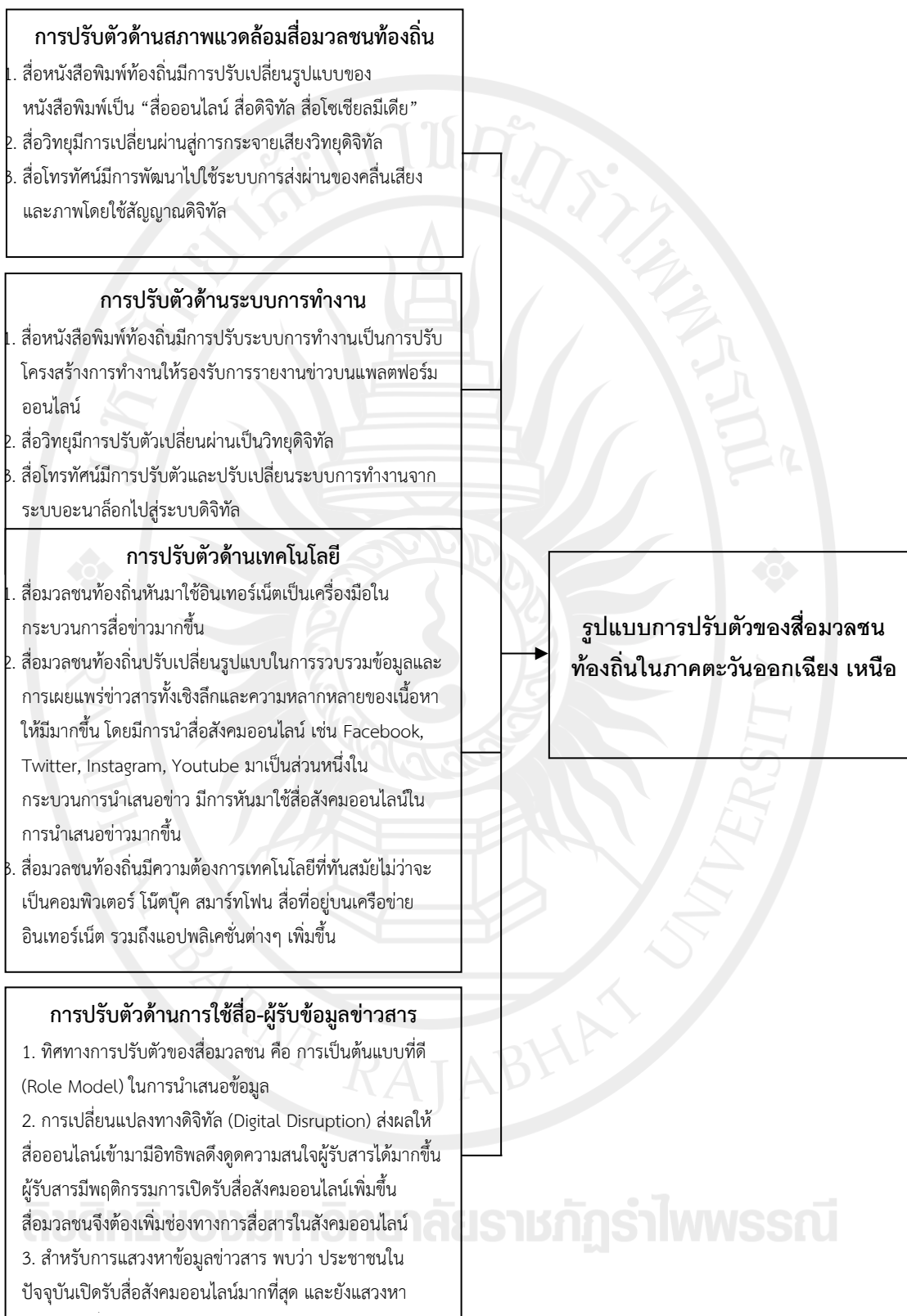
ความแตกต่างของของพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเคเบิลทีวี การรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นควรมีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่นควรมีความจริงใจและรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น สื่อมวลชนมีความต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น และข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อนิตยสาร การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือสื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากมีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากการรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากเนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น เหตุผลที่เลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากการนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ ครบถ้วน ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันมีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุป

เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น ควรมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น ควรมีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น ควรมีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

ส่วนที่ 5 การศึกษารูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การศึกษารูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนในท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมสื่อมวลชนท้องถิ่น ด้านระบบการทำงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านการใช้สื่อ-ผู้รับข้อมูลข่าวสาร สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบที่ 11

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบที่ 11 โมเดลรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 6 การสังเคราะห์รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออก เฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์

1. ด้านสภาพแวดล้อมสื่อมวลชนท้องถิ่น พบว่า สื่อออนไลน์ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนอ่านจากเดิมไปมาก คนอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับเป็นเล่มลดลง คนรุ่นใหม่จะอ่านข่าวผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อออนไลน์และมีพื้นที่ในการรับข่าวสารอย่างจำกัด ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือทำหน้าที่เป็นมากกว่าโทรศัพท์มือถือ ที่เป็นเหมือนกับคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาและเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ทำให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหลายฉบับเลิกผลิตหนังสือพิมพ์ฉบับเล่ม หันไปผลิตออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีกลุ่มคนอ่านอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับเล่มอยู่ คือกลุ่มคนอ่านเดิมที่เคยติดตามหนังสือพิมพ์มาตลอด ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนอ่านอายุ 50 ปีขึ้นไป สื่อวิทยุกระจายเสียงมีการเปลี่ยนแปลงด้านการกำกับดูแลตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งสื่อวิทยุต่างพยายามปรับบทบาท รวมถึงอุปกรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการเปลี่ยนผ่านสู่การกระจายเสียงวิทยุดิจิทัล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้สื่อวิทยุต้องตระหนัก และปรับตัวในการทำงานเพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง เมื่อยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนมากขึ้น อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับสังคมสื่อออนไลน์

2. ด้านระบบการทำงาน พบว่า การปรับตัวด้านระบบการทำงานของสื่อมวลชนเป็นการปรับตัวด้านการบริหาร ด้านการผลิต และด้านบุคลากร การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในด้านการระบบการทำงาน มีการขยายแพลตฟอร์มและนำสื่อโซเชียลมาปรับใช้ให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบททางสังคมในยุคดิจิทัล ยุคสื่อออนไลน์ การปรับตัวของสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในด้านการระบบการทำงานเป็นการปรับโครงสร้างการทำงานให้รองรับการรายงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ปรับตัวด้านงานข่าวโดยรายงานข่าวหลากหลายรูปแบบ หลายแพลตฟอร์มอย่างเชื่อมโยงกัน ในส่วนของสื่อวิทยุเมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้สื่อวิทยุมีการปรับเปลี่ยนไปเป็นวิทยุดิจิทัล ส่วนสื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานจากระบบอะนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ให้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารให้สามารถปฏิสัมพันธ์กับสื่อในเวลาเดียวกันได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง ซึ่งผู้รับสารสามารถรับสารจากโทรทัศน์ผ่านเครื่องมือสื่อสารได้อย่างไม่จำกัด โดยใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม แนวทางการอยู่รอดของสื่อมวลชนท้องถิ่นขึ้นอยู่กับปรับตัวให้ทันกับสื่อออนไลน์ มีความเข้าใจบริบทชุมชนและสังคมท้องถิ่นที่อาศัยอยู่และรู้จักใช้จุดแข็งของสื่อมวลชนท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์ มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาข่าวให้เป็นข่าวที่

ความเจาะลึก เป็นข่าวเฉพาะของท้องถิ่นที่สื่อหลักไม่เคยนำเสนอ รักษาความเป็น Community Newspaper หรือสื่อท้องถิ่นที่ประชาชนในพื้นที่ยังต้องพึ่งพิงอยู่

3. ด้านเทคโนโลยี พบว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลให้กระบวนการในการสื่อสารต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการรวบรวมข้อมูลและการเผยแพร่ข่าวสารทั้งเชิงลึกและความหลากหลายของเนื้อหาเพิ่มขึ้น โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการนำเสนอข่าวมากขึ้น มีการหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอข่าวมากขึ้น ส่งผลให้เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนทั้งนักข่าวหนังสือพิมพ์ นักข่าววิทยุและนักข่าวโทรทัศน์ต้องทำการรายงานข่าวอย่างรวดเร็ว ฉับไวจากพื้นที่ และความต้องการรับข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้สื่อมวลชนต่างต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆ

4. ด้านการใช้สื่อ-ผู้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า สื่อออนไลน์มีหลายทางเลือกให้ได้เลือกตามที่ต้องการ แต่จะต้องเลือกรับข่าวสารด้วยวิจารณญาณ เนื่องจากข่าวในสื่อออนไลน์มีทั้งข่าวที่จริงเป็นสาระ กับข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีคนเข้าไปอ่านเพื่อเพิ่มยอดการติดตาม เนื้อหาข่าวในสื่อออนไลน์จะมีความไม่ชัดเจนและไม่มีรายละเอียดเหมือนในอดีต สื่อออนไลน์จะมีความได้เปรียบด้านความเร็วเท่านั้น สื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นเหมือนตัวสะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของชุมชนในท้องถิ่น หากสื่อมวลชนมีจุดยืนที่ชัดเจนที่จะเป็นสื่อที่มีคุณภาพ รับใช้สังคมตามวัตถุประสงค์ ก็สามารถอยู่รอดได้แน่นอน นอกจากนี้สื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคอีสานส่วนใหญ่มาจากการทำธุรกิจของครอบครัว ถ้ามีคนสานต่อมันก็จะอยู่รอดได้ และการอาศัยเครือข่ายคนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับสื่อที่ตนทำ สื่อมวลชนท้องถิ่น มีบทบาททางสังคมอยู่หลากหลายรูปแบบ มีบทบาทในการชี้นำสังคมและเปลี่ยนแปลงสังคมในบางบริบท เพื่อให้สังคมในท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและเข้มแข็ง และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชนและท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญและสำนึกรักในชุมชน เกิดความหวงแหน เพื่อรักษาไว้ซึ่งบริบททางสังคมให้คงอยู่ต่อไป

อภิปรายผล

1. สภาพปัญหาของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. ปัญหาด้านงบประมาณ พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุชุมชน และหนังสือกลางแปลง ส่วนใหญ่ต้องดำเนินการจัดหาทุนเอง ซึ่งจะมีงบประมาณมีเงินทุนไม่มาก จึงต้องหาผู้สนับสนุนโฆษณา

2. ปัญหาด้านเทคโนโลยี พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและวิทยุชุมชน จะเป็นการทำงานในระบบครอบครัว ส่วนใหญ่ขาดความรู้ในการใช้เทคโนโลยี ทำให้สื่อมวลชนบางท่าน โดยเฉพาะท่านที่เป็นผู้สูงอายุที่ตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ทัน

3. ปัญหาด้านระบบการทำงาน พบว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นการทำเอง หรือเป็นระบบครอบครัว เป็นบรรณาธิการเอง เป็นนักข่าวหาข่าวเอง เขียนข่าวเอง ไม่มีการจ้างนักข่าว ระบบการทำงานไม่มีโครงสร้าง ไม่มีการแบ่งฝ่ายทำงานที่ชัดเจน สถานีวิทยุชุมชนส่วนใหญ่มีระบบการบริหารงานจะไม่มีโครงสร้าง แต่เป็นระบบครอบครัว วิทยุชุมชนส่วนใหญ่ผู้บริหารสถานีจะทำหน้าที่ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นทำการตลาด ทำ Content อัปเดต อ่านข่าว ทำโฆษณาทำเองหมด

4. ปัญหาด้านลักษณะเนื้อหาที่เน้นข่าวสารในท้องถิ่น พบว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีปัญหาในการนำเสนอข่าว ซึ่งปัญหาที่พบมักเป็นการนำเสนอด้วยถ้อยคำ ภาษาที่ไม่ถูกต้องและไม่เหมาะสม ในส่วนของสถานีวิทยุชุมชน เมื่อนำเสนอข่าวออกอากาศไปแล้ว ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้อีก ปัญหาของการนำเสนอเนื้อหาของวิทยุส่วนใหญ่ที่เจอ คือ ปัญหาการโฆษณาพูดเกินจริง

จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีณา ชูรัตน์ และอริน เจียจันทร์พงษ์ (2565) ที่ศึกษา เรื่อง การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีการควบคุมต้นทุนและพยายามหารายได้จากแหล่งใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตเนื้อหา คือ เป้าหมายและการบริหารขององค์กรที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสัมพันธ์กับการหารายได้และความเป็นอิสระในการทำงานในฐานะสื่อวารสารศาสตร์ความไม่มั่นคงทางด้านรายได้ที่สัมพันธ์กับการขยายงานเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้อ่านในยุคดิจิทัลที่ติดตามข่าวทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์

1. ด้านการบริหารองค์กร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่มีการบริหารงานแบบ เจ้าของคนเดียว เป็นกิจการภายในครอบครัว สถานีวิทยุกระจายเสียง หากเป็นสถานีวิทยุของหน่วยงานภาครัฐ หรือสถานีวิทยุที่ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีทุนในการดำเนินการส่วนใหญ่มักจะมีการแบ่งฝ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน แต่หากเป็นสถานีวิทยุชุมชนขนาดเล็กที่มีบุคคลเป็นเจ้าของมักจะทำหน้าที่ด้วยตนเอง ในส่วนของสื่อหนังสือกลางแปลง การบริหารจัดการเป็นกิจการที่บุคคลเป็นเจ้าของ เป็นธุรกิจครอบครัว ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

การจัดบุคลากรให้ตรงกับงานและความถนัดหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ส่วนใหญ่เจ้าของหนังสือพิมพ์มักทำหน้าที่เป็นนักข่าวเอง สถานีวิทยุชุมชน ส่วนใหญ่เจ้าของสถานีจะทำหน้าที่ทุกอย่างเองเพียงคนเดียว ศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน มีการจ้างงานและบรรจุพนักงานตามความจำเป็น

และความเหมาะสมของงาน สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น เป็นหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีการกำหนดขอบข่ายงานของแต่ละฝ่าย รวมถึงมีการกำหนดภาระงานของแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน

การวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน เหมาะสม หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังขาดการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน สถานีวิทยุชุมชน ยังไม่มีการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่ชัดเจนและเหมาะสม แต่มีบางสถานีใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการออกอากาศ ศูนย์ข่าวเครือข่าย ภาคอีสาน มีการวางแผนในการรับมือและดำเนินการภายใต้สื่อออนไลน์ และมีนโยบายการเป็นสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ ที่ชัดเจน สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น ได้รับนโยบายในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยเป็นคนในชุมชนในท้องถิ่นเป็นหลัก วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่นับได้ว่าใกล้ชิดกับผู้รับสารมากที่สุด การจัดและผลิตรายการวิทยุจึงมีการกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่ชัดเจน ศูนย์ข่าวเครือข่าย ภาคอีสาน รับผิดชอบกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น มีภารกิจหน้าที่รับผิดชอบในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 11 จังหวัด

2. ด้านการใช้สื่อออนไลน์ นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะต้องยึดถือจริยธรรมของหนังสือพิมพ์เป็นหลัก ต้องมีจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพของหนังสือพิมพ์ ตามข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ. 2541 ผู้ประกอบวิชาชีพข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มีการจัดทำข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และอาศัยความตามข้อ 18(4) แห่งธรรมนูญสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2552 หมวด 2 จริยธรรมของวิทยุและโทรทัศน์

การตัดสินใจอย่างเหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอข้อมูลข่าวสารถือเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน โดยข่าว คือ สิ่งที่ถูกตัดสินว่าเหมาะสมในการนำเสนอจากสื่อมวลชน รวมถึงสถานการณ์ที่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการมีความเห็นพ้องกันว่ามีความสำคัญและน่าสนใจที่ประชาชนควรรู้หรือต้องรับรู้เหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ตามหลักการประเมินคุณค่าข่าว ในการคัดเลือกเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเพื่อนำเสนอเป็นข่าวไปยังผู้รับสารนั้น สื่อมวลชนจะต้องทำการกลั่นกรองข่าวสารก่อนที่จะมีการนำเสนอเสมอ

มาตรฐานและเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกและตรวจสอบข้อมูลก่อนการนำเสนอ จำเป็นต้องมีหลักการในการพิจารณาหรือประเมินความสำคัญของเหตุการณ์ ซึ่งสื่อมวลชนท้องถิ่นทุกแขนงมีมาตรฐานและเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกและตรวจสอบข้อมูลก่อนการนำเสนอ โดยอ้างอิงตามพระราชบัญญัติและระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของสื่อมวลชน รวมถึงจรรยาบรรณในการเป็นสื่อมวลชน การสร้างมาตรฐานในการตรวจสอบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ คือ การมีเกณฑ์ในการตัดสินใจ

ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการสร้างกระบวนการในการตรวจสอบข้อมูลเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการนำข้อมูลมาใช้นำเสนอในการรายงานข่าว

ระบบการจัดการข้อมูลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สื่อมวลชนทุกแขนงล้วนแต่มีระบบการจัดการข้อมูลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของตนเอง ซึ่งมีการจัดการข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามที่แต่ละสื่อเห็นว่าเหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงานของตนเอง

การนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องและเหมาะสม การนำเสนอข้อมูลของสื่อมีประเด็นทางจริยธรรมและจรรยาบรรณที่ต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องการรักษาความถูกต้อง การตรวจสอบข้อมูล การรักษามาตรฐานของการรายงานข่าวท่ามกลางความรวดเร็ว และจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการหาข่าว และการรายงานข่าว การนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องและเหมาะสม ควรเป็นเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

การใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม นอกจากการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสมแล้วควรใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัย โดยพิจารณาจากการใช้วิจารณญาณในการเสพข่าวสาร พึงระลึกไว้เสมอว่า “บนโลกโซเชียลไม่มีคำว่าส่วนตัว” อย่าแสดงความรู้สึกทุกอย่างลงบนโลกโซเชียล เปิดเผยข้อมูลให้น้อยที่สุด ควรระมัดระวังในการลงข้อมูลสำคัญๆ ที่เกี่ยวกับตัวเรา ห้ามนำเป็นสิ่งที่เราต้องรู้เพียงคนเดียวเท่านั้น

3. ด้านการใช้บุคลากรที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ การที่บุคลากรมีความคิดเชิงบวกในการทำงานเป็นสิ่งที่หลายองค์กรให้ความสำคัญ หากบุคลากรมีความคิดเชิงบวกแล้วจะช่วยให้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรคลี่คลายลงได้ และช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ง่ายขึ้น

บุคลากรที่มีฝีมือและประสบการณ์เพียงพอต่อการผลิตสื่อออนไลน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่นและสื่อสถานีวิทยุชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นการทำงานกันเองในครอบครัว จึงมีการจัดหาบุคลากรที่มีฝีมือและประสบการณ์ในการผลิตสื่อออนไลน์น้อย ส่วนศูนย์ข่าวเครือเนชั่น ภาคอีสาน บริษัทมีนโยบายจ้างงานและบรรจุพนักงานตามความจำเป็นและความเหมาะสมของงาน ศูนย์ประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น มีบุคลากรกลุ่มปฏิบัติการสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนท้องถิ่นทุกแขนงมีความต้องการบุคลากรที่มีฝีมือ มีประสบการณ์ มีความชำนาญในการผลิตสื่อออนไลน์ เพื่อให้สื่อของตนสามารถแข่งขันและอยู่ได้ในยุคของสื่อออนไลน์

คุณภาพและรับผิดชอบงานในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ สื่อทุกแขนงมีบุคลากรที่มีคุณภาพและรับผิดชอบงานในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ โดยบุคลากรมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย บุคลากรมีความเข้าใจในหน้าที่รับผิดชอบ มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ มีการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องก่อนนำเสนอข่าว

การพัฒนาฝีมือและศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์ สื่อมวลชนท้องถิ่นมีการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือและศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์ เพื่อให้บุคลากรสามารถใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีในการผลิตสื่อออนไลน์

บุคลากรยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการทำงาน การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การให้ข้อคิดเห็นจึงเปรียบเหมือนเสียงสะท้อนสำคัญที่จะทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง ได้รับรู้ข้อมูลหลากหลายมิติ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดให้ดีขึ้น

4. ด้านการปรับเปลี่ยนความคิดในการผลิตสื่อ แนวคิดในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตสื่อให้ได้มาตรฐาน พบว่า สื่อต่างๆ มีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตสื่อเพื่อให้สามารถแข่งขันและเป็นการยกระดับการผลิตสื่อออนไลน์ให้ได้มาตรฐานสามารถตอบสนองการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนต้องพัฒนาตนเองให้ทันต่อเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การผลิตสื่อได้มาตรฐานที่ตั้งไว้

การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ทำให้กระแสของข้อมูลข่าวสารหลังไหลไปได้อย่างอิสระ ยุคนี้มีเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทันสมัย สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ช่วยให้การผลิตเนื้อหาต่างๆ สามารถทำได้ง่าย การที่คนในสังคมใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลนั้น จะเพิ่มความท้าทายในการทำงานให้กับสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

รับการช่วยเหลือในการพัฒนาช่องทางการผลิตสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก การรับการช่วยเหลือของสื่อมวลชนท้องถิ่นในการพัฒนาช่องทางการผลิตสื่อออนไลน์ถือได้ว่าเป็นการเปิดรับสื่อในการแสวงหาข้อมูล เปิดรับข้อมูล เปิดรับประสบการณ์ เพื่อการรับรู้ และสามารถพัฒนาการผลิตสื่อออนไลน์ได้ ซึ่งสื่อมวลชนท้องถิ่นจะเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ และยกระดับการผลิตข่าวออนไลน์หรือการผลิตสื่อออนไลน์รวมถึงได้รับความรู้ใหม่ในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปปรับใช้ได้ทันกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร

แนวคิดใหม่ๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจุบันประชากรมีความพร้อมด้านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ และมีความพร้อมในการเข้าถึงช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ดังนั้น จึงเกิดเป็นแนวคิดใหม่ๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดความสะดว ความแปลกใหม่และน่าสนใจขึ้น

5. ด้านการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ มีการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความชำนาญในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ มีความสำคัญต่อสื่อมวลชนและการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถผลิตและนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้น ผู้สื่อข่าวจึงจำเป็นต้องมีทั้งความรู้และทักษะที่ทันสมัย สามารถผลิตเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและเป็น

ประโยชน์ และปรับตัว ให้เข้ากับสถานการณ์การสื่อสารมวลชนในการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลา

การพัฒนาการผลิตสื่อประเภทสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดให้มีผู้ชมมากขึ้น พบว่า จุดเด่นของการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ คือ การเล่าเรื่องเป็น การทำวิดีโอข่าวออนไลน์ ต้องมีความตื่นเต้น กระชับ มีดนตรี มีตัวอักษร และคอนเทนต์ ซึ่งการนำข้อมูลจากที่อื่นต้องมีการแจ้งแหล่งที่มาของข้อมูลทุกครั้ง เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์

การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตสื่อออนไลน์ ยุคของดิจิทัลมีเดีย เป็นยุคของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคนในสังคม ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างคอมพิวเตอร์ ทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบพกพา รวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ ด้านการบริหารองค์กร ด้านการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการใช้บุคลากรที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ ด้านการปรับเปลี่ยนความคิดในการผลิตสื่อ ด้านการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ มีการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของชนิตา รอดใหญ่ (2563) ที่ศึกษา เรื่อง ข่าวในยุคสื่อดิจิทัล News in Digital Media Era พบว่า ข่าว คือ เนื้อหาหลักของสื่อมวลชน หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นข้อเท็จจริง และมีองค์ประกอบของเหตุการณ์ที่สามารถพิจารณาได้ว่ามีคุณค่า มีความสำคัญและผลกระทบที่ประชาชนควรจะได้รับทราบข้อมูล แต่ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมมากขึ้น ประชาชนหรือผู้รับสารนิยมบริโภคข่าวสารบนสื่อประเภทนี้มากขึ้นด้วยเช่นกัน “ข่าว” ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป การพิจารณาองค์ประกอบของเหตุการณ์ที่จะนำเสนอเป็นข่าวก็มีความแตกต่างไปจากหลักวารสารศาสตร์ในยุคดั้งเดิม องค์ประกอบในการนำเสนอรายงานข่าวก็มีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้น และรูปแบบในการนำเสนอข่าวมีความทันสมัยและน่าสนใจขึ้น การนำเสนอข่าวในยุคสื่อดิจิทัลจึงควรใช้เทคนิค และหลักการที่เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อ ตลอดจนธรรมชาติของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี และสอดคล้องกับการศึกษาของใหม่ นาทองคำ (2561) ที่ศึกษา เรื่อง การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคทีวีดิจิทัล กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ พบว่า สถานีฯ ยังมีการปรับตัวด้านการพัฒนาความสามารถและการทำงานของบุคลากร และให้โอกาสได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น โดยได้มีการจัดอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการ และพัฒนาความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ในยุคทีวีดิจิทัล ด้านของ งบประมาณ ทางสถานีฯ มีการควบคุมต้นทุนและจัดสรรงบประมาณในการผลิตรายการให้มีความเหมาะสมต่อรายได้ที่ได้รับ พร้อมทั้งมีนโยบายในด้านการประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของขจร ผ่ายเทศ (2560) ที่ศึกษา เรื่อง การหลอมรวมสื่อของสื่อมวลชน

ท้องถิ่น: กรณีศึกษาฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์เอทีวี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ฝ่ายข่าวของสถานีโทรทัศน์เอทีวีได้หลอมรวมสื่อท้องถิ่นหลายชนิดเข้าด้วยกัน ได้แก่ รายการโทรทัศน์เคเบิล วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์แจกฟรี และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งสนองประโยชน์ของท้องถิ่น และหลอมรวมกับสื่อใหม่ในการทำงานผลิตรายการข่าวทั้งหมด ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันไลน์สื่อสารในฝ่ายข่าว การเผยแพร่รายการข่าวโทรทัศน์ทางเฟซบุ๊กและยูทูบ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของสกุลศรีศรีสารคาม (2554) ที่ศึกษา เรื่อง สังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว พบว่ารูปแบบการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวมีความโดดเด่นในเรื่องการใช้เพื่อความรวดเร็วโดยนำมาใช้เพื่อการรายงานข่าวให้ทันต่อเหตุการณ์และจากสถานที่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งสื่อสังคมถูกนำไปใช้ทั้งในกระบวนการข่าว (New Gathering) และเผยแพร่ข่าว (Distribution) ที่มีเครือข่ายของข้อมูลเพิ่มมากขึ้นมีแหล่งข่าวใหม่มากขึ้น สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร สร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ของตัวเอง รวมถึงนำเสนอและการใช้งานในลักษณะอื่นๆเพิ่มเติม ทั้งนี้จากการนำสื่อสังคมมาใช้ในการกระบวนการสื่อข่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อข่าวใน 3 เรื่องหลักที่สำคัญ คือ ประการแรก รูปแบบการสื่อข่าวที่ต้องทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสารในการคัดกรองข้อมูลและตัดสินใจเลือกข่าวที่จะเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมด้วยตัวเองนำไปสู่คำถามเรื่องความรอบคอบและจริยธรรม จรรยาบรรณที่ต้องเน้นหนักมากขึ้นในการทำงานในขณะที่กองบรรณาธิการต้องปรับตัวหาบทบาทเสริมนอกเหนือจากเดิมที่เป็นอยู่เพื่อรองรับโมเดลการสื่อสารข่าวแบบใหม่นี้ที่ข่าวไม่ได้ตัดสินใจที่กองบรรณาธิการเท่านั้นอีกต่อไป และประการสุดท้ายคือความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่เปลี่ยนไปสู่การสื่อสารสองทางแบบเรียลไทม์ นำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูล การร่วมกันทำงานในกระบวนการข่าวซึ่งเป็นการเปิดมุมมองใหม่ของการทำข่าวสู่ความหลากหลายที่ต่างกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม

3. การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าส่วนใหญ่เคยรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 79.50 ใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางFacebook ร้อยละ 49.62 รับสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 64.37 รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 75.12 เลือกรับชมสื่อออนไลน์ โดยดูข่าว ร้อยละ 21.75 ใช้เวลาในการใช้สื่อออนไลน์ 11-30 นาที/ครั้ง ร้อยละ 46.13 ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 2-3 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 41.87 มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ให้คนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 96.88 ส่วนใหญ่แชร์ข้อมูล 2 ครั้ง/วัน ร้อยละ 31.50 แชร์ข้อมูลข่าว ร้อยละ 37.88 เคยชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่น ร้อยละ 85.88 โดยรับชมผ่าน Facebook มากที่สุดชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น เนื่องจากต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น ร้อยละ 75.88 ความต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบัน คือ ต้องการให้นำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง ร้อยละ 81.00 ความคาดหวังที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในท้องถิ่น คือ มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง มากที่สุด ร้อยละ 77.50 ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของใหม่ นาทองคำ (2561) ที่ศึกษา เรื่อง การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคทีวีดิจิทัล กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ พบว่า พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล ผู้ชมมีทางเลือกรับชมรายการจากช่องโทรทัศน์ที่หลากหลายมากขึ้น และเป็นผู้กำหนดเวลารับชมได้ตามความสะดวกและความต้องการ ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสนใจชมรายการที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่ให้ความบันเทิง หรือรายการรูปแบบถ่ายทอดสด ที่สร้างความสนุก ตื่นตาตื่นใจ

4. การศึกษารูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. ด้านสภาพแวดล้อมสื่อมวลชนท้องถิ่น ประชาชนรับข่าวสารเสพคอนเทนต์ผ่านจอคอมพิวเตอร์ มือถือ อุปกรณ์การสื่อสารกันมากขึ้น เมื่อผู้อ่านส่วนใหญ่หันไปเสพสื่อชนิดอื่นแทน ดังนั้น สื่อสิ่งพิมพ์จึงต้องมีการปรับตัว โดยจัดการเปลี่ยนรูปแบบของสื่อหนังสือพิมพ์ไปเป็น “สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย” สื่อวิทยุกระจายเสียงพยายามปรับบทบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งเปลี่ยนผ่านสู่การกระจายเสียงวิทยุดิจิทัล เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง สื่อโทรทัศน์ต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับสังคมสื่อออนไลน์ พัฒนาไปใช้ระบบการส่งผ่านของคลื่นเสียงและภาพโดยใช้สัญญาณดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งความคมชัดของภาพและเสียง

2. ด้านระบบการทำงาน เป็นการปรับตัวด้านการบริหาร ด้านการผลิต และด้านบุคลากร มีการขยายแพลตฟอร์มและนำโซเชียลมีเดียมาปรับใช้ การปรับตัวของสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในด้านการระบบการทำงานเป็นการปรับให้รองรับการรายงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ปรับตัวด้านงานข่าวโดยรายงานข่าวหลากหลายรูปแบบ หลายแพลตฟอร์มอย่างเชื่อมโยงกัน ในส่วนของสื่อวิทยุ ยังคงเน้นมาตรฐานของความสามารถทางวิชาชีพของนักจัดรายการที่มีคุณภาพ เนื้อหารายการมีการคัดสรรมานำเสนอให้ผู้ฟัง ส่วนสื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจากระบบอะนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง ซึ่งผู้รับสารสามารถรับสารจากโทรทัศน์ผ่านเครื่องมือสื่อสารได้อย่างไม่จำกัด โดยใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม

3. ด้านเทคโนโลยี พบว่า สื่อสังคม (Social Media) ในปัจจุบัน มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสื่อข่าว ส่งผลให้สำนักข่าว กองบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวหันมาใช้เครื่องมือที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลให้กระบวนการในการสื่อข่าวต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการรวบรวมข้อมูลและการเผยแพร่ข่าวสารทั้งเชิงลึกและความหลากหลายของเนื้อหาที่มีมากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนทั้งนักข่าว หนังสือพิมพ์ นักข่าววิทยุและนักข่าวโทรทัศน์ต้องทำการรายงานข่าวอย่างรวดเร็ว ฉับไว ส่งผลให้

สื่อมวลชนต่างต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆ

4. ด้านการใช้สื่อ-ผู้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ทิศทางการปรับตัวของสื่อมวลชน คือ การเป็นต้นแบบที่ดี (Role Model) ในการนำเสนอข้อมูล การคงไว้ซึ่งบทบาทของการเป็นผู้นำเสนอความจริง ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อประโยชน์ของประชาชน และการมีตระวังบทบาทการนำเสนอข่าวสารข้อมูล การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลส่งผลให้สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้มากกว่าสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการทำงานของสื่อมวลชนที่เปลี่ยน เนื่องจากผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สื่อมวลชนจึงต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารในสังคมออนไลน์และต้องผลิตเนื้อหาข่าวสารให้สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารด้วยเช่นกัน

รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านสภาพแวดล้อม สื่อมวลชนท้องถิ่น ด้านระบบการทำงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านการใช้สื่อ-ผู้รับข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับการศึกษาของปวีณา ชูรัตน์ และอริน เจียจันทร์พงษ์ (2565) ที่ศึกษา เรื่อง การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีการปรับตัว 3 ด้าน คือ 1) ปรับโครงสร้างการทำงานให้รองรับการรายงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) ปรับตัวด้านงานข่าวโดยรายงานข่าวหลากหลายรูปแบบ หลายแพลตฟอร์มอย่างเชื่อมโยงกัน และ 3) ปรับตัวด้านธุรกิจ โดยควบคุมต้นทุนและพยายามหารายได้จากแหล่งใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของอุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (2563) ที่ศึกษา เรื่อง การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ พบว่า การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ ด้านการบริหารหน่วยงานที่ชัดเจนที่สุดคือ การลดจำนวนบุคลากร เพื่อลดต้นทุนการผลิต ด้านการผลิตงาน สื่อดั้งเดิมได้เพิ่มแพลตฟอร์มสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ เพื่อเผยแพร่ข่าวและเป็นช่องทางโฆษณา นักสื่อสารมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ควรมีทักษะการสื่อสารที่หลากหลาย และสามารถปรับตัวเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของใหม่ นาทองคำ (2561) ที่ศึกษา เรื่อง การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคที่วิถีดิจิทัล กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ พบว่า การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนจากระบบทีวีแอนะล็อกเป็นทีวีดิจิทัล สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือที่ต้องใช้ในการสลับหน้าจอ (switching) ในการควบคุมสัญญาณภาพ เสียง ที่เกิดขึ้นในการออกอากาศ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลที่ปรับปรุงแบบจากเทปเปลี่ยนเป็นการบันทึกในรูปแบบไฟล์ที่มีขนาดเล็ก สามารถบรรจุข้อมูลได้จำนวนมาก คงความละเอียดคมชัดทั้งภาพและเสียง พร้อมกับเครื่องมือที่ใช้ในการตัดต่อสามารถรองรับระบบดิจิทัลได้เช่นกัน ทางด้านผู้ชมเปลี่ยนแปลงเครื่องรับโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณในรุ่นที่รองรับสัญญาณดิจิทัลได้ สามารถรับชมภาพและเสียงได้อย่างคมชัด พร้อมรับชมช่องรายการทีวีที่มี

มากขึ้น และแนวทางการปรับตัวของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9 MCOT HD) ในยุคทีวีดิจิทัลพบว่า มีการปรับตัวด้านการผลิตรายการ โดยมีการนำเสนอ เนื้อหาที่มีสาระนำความบันเทิง ภายใต้แนวคิดหลักของสถานีในการเป็นสังคมอุดมปัญญา มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา รายการให้มีความบันเทิงเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มผู้ชม ที่ต้องการให้ทางสถานีฯ สร้างสรรค์รูปแบบและนำเสนอ รายการที่ให้ความบันเทิงในหลากหลายรูปแบบ เช่น รายการประกวด แข่งขันร้องเพลงที่เป็นลิขสิทธิ์ต่างประเทศ รายการเกมโชว์ที่ให้ความสนุกและความตื่นเต้น แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีความคาดหวังให้นำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ สร้างแรงบันดาลใจ ให้แนวคิดและมุมมองที่มีต่อเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งแต่ละรายการของสถานีฯ ภายหลังจากที่ออกอากาศแล้ว จะมีประเมินผลความนิยมจากผู้ชมและลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ตอบสนองความต้องการผู้ชมให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง “รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ สื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวบนสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม มีความน่าสนใจและดึงดูดให้มีผู้อ่านข่าวมากขึ้น
2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ สื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารองค์กร ด้านการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการใช้บุคลากรที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ ด้านการปรับเปลี่ยนความคิดในการผลิตสื่อและด้านการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์
3. จากผลการวิจัยครั้งนี้ สื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการรับมือและแนวทางในการกำหนดรูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมสื่อมวลชนท้องถิ่น ด้านระบบการทำงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านการใช้สื่อ-ผู้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อสามารถปรับตัวเข้าสู่สังคมออนไลน์ได้ และสามารถดำเนินงานภายใต้แพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษารูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนสื่อมวลชนท้องถิ่น จำนวน 10 คน ซึ่งไม่ครอบคลุมสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 20 จังหวัด ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครบทั้ง 20 จังหวัด เนื่องจากแต่ละจังหวัดมีบริบททางสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ประชาชนในแต่ละจังหวัดมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารข้อมูลแตกต่างกัน เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้ง 20 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ได้ภาพรวมของการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 20 จังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวม ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเฉพาะแต่ละจังหวัด เพื่อจะได้เห็นลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนในแต่ละจังหวัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการนำเสนอข่าวให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในแต่ละจังหวัดได้และสามารถช่วยให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหันมารับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนท้องถิ่นมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2562). แผนพัฒนาดิจิทัล กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2563 – 2565.
 กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2563). การติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์พื้นที่ภาค
 ตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพฯ : กระทรวงมหาดไทย.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม.
 กรุงเทพฯ : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (2566). จาก Trend ในโลกออนไลน์ปี 65 สู่การ
 วิเคราะห์ทิศทางการสื่อสารออนไลน์ ปี 66. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<https://adaddictth.com/knowledge/Thai-Media-Fund-Media-Alert>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20.
 กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา รุณนะพงศา. (2557). “โซเซียลมีเดียหมายถึง”. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.gotoknow.org/posts/567331%5B2>. 4 พฤษภาคม 2557.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ : กองทุนสนับสนุน
 การวิจัย.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2557). ความรู้ทางการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 5 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : จามจุรี
 โปรดักส์.
- เกศินี บัวดีศ. (2554). โครงสร้างการบริหารจัดการสื่อสมัยใหม่. นิเทศสยามปริทัศน์. 11(12) :
 13-18.
- เกษม ศิริสัมพันธ์. (ผู้แปล). (2513). ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. เฟรด เอส ซีเบอร์ท, เธอดอร์ พีเตอร์สัน
 และวิลเบอร์ แชรรม (ผู้แต่ง). กรุงเทพฯ : โครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
 สมาคม สังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย,
- ขจร ฝ้ายเทศ. (31 มกราคม – 3 กุมภาพันธ์ 2560). “การหลอมรวมสื่อของสื่อมวลชนท้องถิ่น :
 กรณีศึกษาฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์เอทีวี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา”, ใน การประชุมทาง
 วิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55. กรุงเทพฯ.
- ชนิษฐา จิตแสง. (2557). “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลและกลุ่มบุคคลกับทักษะการรู้
 เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตของเยาวชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น”, อินฟอร์เมชั่น. 21(1) :
 46-58. แหล่งที่มา : สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม. (2556). “Social Mediaสื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา”, **วารสารวิชาการ ฉบับมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์**. 6 (1) : 72-81. แหล่งที่มา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คัมภีร์ สุดแท้. (2553). “การพัฒนารูปแบบการบริหารวิชาการสำหรับโรงเรียนขนาดเล็ก”, **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. 4 (2) : 127-136. แหล่งที่มา : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- จริยา รัตนพันธุ์. (2565). **การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://library.wu.ac.th/km/การใช้สื่อสังคมออนไลน์/>. 17 มีนาคม 2565.
- จักรกฤษณ์ สิริริน. (2563). **การปรับตัวของสื่อยุคใหม่**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.salika.co/2020/10/13/adaptation-of-modern-media/>. 13 ตุลาคม 2563.
- จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ. (2550). **เอกสารชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**. นนทบุรี : สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนิดา รอดอยู่. (2563). **ข่าวในยุคสื่อดิจิทัล**. **วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 33(2) : 16-33. แหล่งที่มา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ชูทิพย์ ปานปรีชา. (2538). **วิสัยทัศน์ในปัญหาสุขภาพจิตของสังคมไทยในช่วงแผนพัฒนา ฉบับที่ 8**. กรุงเทพฯ : โรงพยาบาลสมเด็จพระเจ้าพระยา กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข
- โชกุล ศกุนต์ไชย. (2562). **ปรับตัวให้รอดอย่างไร! เมื่อวงการสื่อมี 2 ทางเดิน ในยุค Digital Disruption “ไม่ปังก็พัง”**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th/2019/12/nitade-chula-seminar-digital-disruption-and-impacts-on-media-industry/>. 19 ธันวาคม 2562.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. (ตุลาคม – ธันวาคม 2554). “แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี”, **วารสารนักบริหาร**. 31 (4) : 126-134. แหล่งที่มา : สถาบันวิจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัชชา พัฒนະนุกิจ. (2561). **สื่อมวลชนกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในยุคโซเชียลมีเดีย (Social Media)**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.presscouncil.or.th/ethics/4280>
- ณัฐศักดิ์ จันทรผล. (2552). **การพัฒนารูปแบบการบริหารงานสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาที่เน้นการกระจายอำนาจ**. วิทยานิพนธ์ ปรัชญา. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

- ณิษฐกุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซตใน
ยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทิตินา แคมมณี. (2550). ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ธนวัฒน์ วรรณประภา. (2560). “สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา”, **วารสารศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 11 (1) : 7-20. แหล่งที่มา : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- ธนากร ธนาเกียรติภิญโญ. (2563). การปรับตัวขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ
แห่งประเทศไทยในยุค Digital Transformation และ COVID-19. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.
(การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนากรกรศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2565). **5 ทักษะที่คุณต้องปรับตัวในการทำงานยุคดิจิทัล**.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/5-digital-skills>
- ธนากรแห่งประเทศไทย. (2563). **แบงก์ชาติกับการสื่อสารแบบ “เข้าถึง เข้าใจ ใกล้ชิดท้องถิ่น”**.
แหล่งที่มา : <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-2/Global-Trend-65-2-1.html>
- ธาม เชื้อสถาปนาศิริ. (2557). **สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุค
ดิจิทัล!**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศักดิ์. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาวิก นำเสียง. (2554). **เรื่องจริงเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceo-blogs/navik/20110913/409062/>. 22 ธันวาคม 2554.
- บริษัท ดิทโต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2566). **สรุปง่าย ๆ Data Management คืออะไร**.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.dittothailand.com/dittonews/gov-what-is-data-management/>
- บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (2562). **5 วิธีเล่นโซเชียลอย่างไรให้ปลอดภัย**.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.ananda.co.th/blog/thegenc/using-social-media-safely/>. 25 มีนาคม 2562.
- บุญเลิศ อรุณพิบูลย์. (2554). **ข้อกำหนดการพัฒนาสื่อดิจิทัลที่มีคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. ปทุมธานี :
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

- ปกรณ รัตนทรัพย์ศิริ. (2562). **ปรับตัวให้รอดอย่างไร! เมื่อวงการสื่อมี 2 ทางเดิน ในยุค Digital Disruption “ไม่ปังก็พัง”**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th/2019/12/nitade-chula-seminar-digital-disruption-and-impacts-on-media-industry/>. 19 ธันวาคม 2562.
- ประพันธ์พงศ์ ใจเผื่อแผ่. (2555). **เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปรีดี บุญชื้อ. (2561). **“องค์กรสื่อมวลชนที่ไม่แสวงหากำไร” ทางออกของวิกฤติสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://thaipublica.org/2018/04/pridi94/>. 11 เมษายน 2561.
- ปัทมวรรณ สถาพร. (2558). **5 Trend พฤติกรรมผู้บริโภคไทย ปี 2558 (ออนไลน์)**. แหล่งที่มา : www.positioningmag.com/content/digital-trend-2014
- ปวีณา ชูรัตน์ และอริน เจียจันทร์พงษ์. (2565). **การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและบริการข่าวสารในยุคดิจิทัลของสื่อท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. 10 (1) : 84-100. แหล่งที่มา : วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัญญา ทองนิล. (2553). **รูปแบบการพัฒนาสมรรถภาพการสอนโดยการบูรณาการแบบสอดแทรกสำหรับนักศึกษาครูเพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะอันพึงประสงค์**. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2541). **การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. (2558). **การบริหารงานภาพยนตร์**. (ปรับปรุงครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2562). **“พลังสื่อมวลชนในสื่อสังคมออนไลน์”**, วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 21 (2) : 191-200.
- พิภพ พานิชภักดิ์. (2559). **เรียนรู้เทคนิคการทำวิดีโอข่าวออนไลน์**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.facebook.com/SONPThai/photos/เรียนรู้เทคนิคการทำวิดีโอข่าวออนไลน์ในช่วงแรกการทำข่าวในรูปแบบ-moj-ทำให้นักข่าว/1839585816270091/>
- พิชิต วิจิตรบุญยรัก. (ตุลาคม – ธันวาคม 2554). **“สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต”**, วารสารนักบริหาร. 31 (4) : 99-103. แหล่งที่มา : สถาบันวิจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พีระ จิระโสภณ. (2544). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่1.นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัทรินทร์ เทวาทิภัทรภูวดล. (2562). **ปรับตัวให้รอดอย่างไร! เมื่อวงการสื่อมี 2 ทางเดิน ในยุค Digital Disruption “ไม่ปังก็พัง”**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th/2019/12/nitade-chula-seminar-digital-disruption-and-impacts-on-media-industry/>. 19 ธันวาคม 2562.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (2563). **บทที่ 3 คุณลักษณะของข่าวและคุณค่าของข่าว**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20201016095214_07e8f6b0ec5da824022ed096c08318b1.pdf/. 16 ตุลาคม 2563
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (2563). **บทที่ 4 การแบ่งประเภทของข่าว**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20201016095313_b8bd6dd0b2a0651ce0f557994a557d1a.pdf
- มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2561). **เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://animation.bsru.ac.th/digital/eBook/เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน.pdf>
- มัลลวีร์ อุดุลวัฒนศิริ และวริศรา ศรีสวัสดิ์. (2538). **ปัญหาการปรับตัวและวิธีแก้ไขของนักเรียนประถมศึกษา**. รายงานการวิจัย. ขอนแก่น: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มานะ ตีรยาภิวัฒน์ และชุตินธรา วัฒนกุล. (2557). **หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์**. กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2556). **วารสารศาสตร์เบื้องต้น : ปรัชญา และแนวคิด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลี สืบกระแสน. (2552). **การพัฒนารูปแบบองค์การแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2559). **โครงการศึกษาวิจัยการปฏิรูปสื่อ เล่ม 1 “วิวัฒนาการและสถานภาพปัจจุบันของสื่อ โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสื่อใหม่ (New Media), วิวัฒนาการเทคโนโลยีของสื่อ**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).

มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2559). **โครงการศึกษาวิจัยการปฏิรูปสื่อ เล่มที่ 4**

“การกำกับ ดูแลเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<https://tdri.or.th/wpcontent/uploads/2017/10/เล่มที่-4-การกำกับดูแลเนื้อหา-สื่อสิ่งพิมพ์.pdf>

ระวีวรรณ ประกอบผล. (2541). **องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร. ในเอกสารการสอน**

ชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 –8, 134 –140. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ละอ อุดมกร. (2535). **หลักพื้นฐานเพื่อการพยาบาล ชีว-จิต-สังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:**

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

ลักขมณ เตชะวันชัย. (2563). **เทคโนโลยีการผลิตสื่อสมัยใหม่แบบดิจิทัลริชมีเดีย (Digital Rich**

Media Production Technology). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<https://www.dct.or.th/th/knowledge/detail/43>

ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และทัศน ทอภักดี. (2543). **รูปแบบการแสดงความรักของมารดาที่**

เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและพัฒนาการทางอารมณ์สังคมของเด็ก. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัย

พฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วุฒิพร ลิ้มวราภัส และสุวิชา เป้าอารีย์. (กรกฎาคม –ธันวาคม 2563). “กระบวนการมีส่วนร่วม

ทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษา โพสต์ทูเดย์ และแนวหน้า”, **วารสารรังสิต**

บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 6 (2) : 106-118.

ศุภลักษณ์ จารุรัตน์ และคณะ. (2532). **การปรับตัวและสุขภาพจิต : จิตวิทยาเบื้องต้น. ขอนแก่น:**

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558). **กระบวนการผลิตและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้าน**

สิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญา ปร.ด. (นิเทศ

ศาสตร์นวัตกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.

ศูนย์สื่อสารสาธารณะ กรมอนามัย. (2561). **การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อและข่าวสารในยุค**

ดิจิทัลของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: กรมอนามัย.

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). **สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร.**

รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สกุลศรี ศรีสารคาม, สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล และบุญยศิษฐ์ บุญโพธิ์. (2559). **การ**

ส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ในกระบวนการรายงานข่าว ในยุค

เทคโนโลยีหลอมรวม. (รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณโครงการวิจัย). นนทบุรี : คณะ

นิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. (2554). **1.4 ทศวรรษจริยธรรมสื่อ**. กรุงเทพฯ: รัตนฟิล์มริทัชชิง.
- สมควร กวียะ. (2547). **การประชาสัมพันธ์ใหม่**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล. (2566). การบริหารสื่อในยุคดิจิทัล : ความท้าทายและโอกาส. **วารสารนิเทศศาสตร์วิชาการ**, 1(1) : 11-17.
- สฤกษ์เดช มฤคทัต. (2562). **ปรับตัวให้รอดอย่างไร! เมื่อวงการสื่อมี 2 ทางเดิน ในยุค Digital Disruption “ไม่ปังก็พัง”**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th/2019/12/nitade-chula-seminar-digital-disruption-and-impacts-on-media-industry/>. 19 ธันวาคม 2562.
- สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. (2566). **กรมประชาสัมพันธ์ พัฒนาบุคลากรทีมผลิตสื่อทั่วประเทศ เพิ่มการรับรู้ของประชาชน ผ่านสื่อออนไลน์**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG231026111230114>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2554). **การใช้สื่อสังคมออนไลน์**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://pub.nstda.or.th/gov-dx/social-media-corporates-guideline/> 3 สิงหาคม 2554.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **แผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7526
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2565). **จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564**. (ออนไลน์). : แหล่งที่มา https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_64.pdf.
- สำเนา เอี่ยมสอาด. (2552). **การปรับตัวของสื่อภูมิภาคในยุคหลอมรวมสื่อ**. ในหนังสือที่ระลึกครบรอบ 45 ปีของสมาคมนักหนังสือพิมพ์ภูมิภาคแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สมาคมนักหนังสือพิมพ์ภูมิภาคแห่งประเทศไทย.
- สำราญ แสงเดือนฉาย. (2563). **การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ MESSAGE DESIGN IN NEW NORMAL**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article21>.
- สุกัลยา คงประดิษฐ์. (2557). **การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทยภายใต้ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กรณีศึกษา: หนังสือพิมพ์สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า และไทยโพสต์**. กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สถาบันอิสรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย สำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

- สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี. (2562). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. (รายงานการวิจัย). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม.
- สุพัทธา อัมรานนท์. (2562). DIGITAL MARKETING ปี 2020 มีแนวโน้มเป็นอย่างไร?. (ออนไลน์) :
แหล่งที่มา <https://digitalmarketingwow.com/2019/11/15/digital-marketing-ปี-2020-มีแนวโน้มเป็นอย่างไร/>
- สุภัททา ปินทะแพทย์. (2532). จิตวิทยาทั่วไป : แนวคิดและทฤษฎีขั้นมูลฐานและการประยุกต์.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภาพรรณ อนุตรกุล. (2564). ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy).
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://erp.mju.ac.th/articleDetail.aspx?qid=1246>.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2557). “4 SCREEN กับการแสวงหาข่าวสารในยุคหลอมรวมสื่อ”, วารสาร
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 9 (2) : 28-42.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2551). การบริหารงานสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ประสิทธิภัณฑ์แอนด์ พริน
ติ้ง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ระเปียงทอง.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2555). แท็บเล็ตเพื่อการศึกษา : โอกาสและความท้าทาย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.kan1.go.th/tablet-foreducation.Pdf>.
- สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ. (2565). การเขียนข่าว : News Writing. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
https://elcca.ssru.ac.th/surasit_vi/pluginfile.php/159/mod_resource/content/2/week_06_MCA1105_Writing_for_Communication_Journalism_2_2564.pdf
- สุวิมล ตีรภานนท์. (2543). การประเมินโครงการ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ:
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสน่ห์ จัยโต. (2558). การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่. นนทบุรี: โครงการส่งเสริมการแต่งตำรา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- แสงเดือน ฝ่องพุด. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ:
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ใหม่ นาทองคำ. (2561). การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคทีวีดิจิทัล กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์
โมเดิร์นไนน์. สารนิพนธ์ปริญญา ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนันต์ธนา อังกนันท์ และเกื้อกุล คุปรัตน์. (2532). สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์
เพื่อการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- อนุสรณ์ ศิริชาติ. (2558). การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและทัศนคติของผู้บริโภคกับ **ความเป็นกลางของหนังสือพิมพ์ออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ นศ.บ. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต**. 9 (1) : 11-35.
- อศินา พรพดิน. (2553). **จริยธรรมสื่อกับการใช้ Social Media**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://lekasina.wordpress.com/2010/05/18/เก็บตกงานจบน้ำชา-12553-ของช/>
- อศินา พรพดิน และสกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). **ยุทธศาสตร์การปรับตัวองค์กรสื่อสู่กองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนท์ กรณีศึกษา เครือเนชั่น เดลินิวส์ และเครือผู้จัดการ**. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ.
- อัญรินทร์ อมรอิสริยาชัย. (2563). **สื่อมันสำคัญไฉน**. (ออนไลน์) : แหล่งที่มา <https://tu.ac.th/thammasat-jc-expert-importance-of-media>. 16 ธันวาคม 2563.
- อุทุมพร จามรมาน. (2541). “โมเดล”, **วารสารวิชาการ**. 1 (2) : 22-26.
- อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์. (2563). “การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ตในยุคหลอมรวมสื่อ”, **วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**. 14 (3) : 43-57.
- โฮเวิร์ด, รอส. (2551). **การสื่อข่าวที่ไหวรู้ต่อความขัดแย้ง**. (วลักษณ์กมล จ่างกมล, ผู้แปล). ปัตตานี: คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- AR Dictionary. (2010). (Online). Available : <http://ardictionary.com/Model/5908>, 2008. [Retrieved 24 March 2010].
- Bardo, J. W. and Hartman, J. J. (1982). **Urban society : A systemic introduction**. New York: peacock.
- Becker, S.L. (1972). **Discovering Mass Communication**. Illinois : Scott Foresman and Company Glenview.
- Bernard, H. W. (1960). **Mental health for classroom**. New York: McGraw-Hill.
- Boonyen, K. (2563). ยุค Disruption คืออะไร? สำคัญอย่างไร? ไขทุกข้อข้องใจของผู้คนที่อยากรู้. (ออนไลน์) : แหล่งที่มา <http://www.bizpromptinfo.com/ยุค-disruption-คืออะไร-สำคัญอย่างไร/>. 28 ตุลาคม 2563.
- Brand Buffet. (2562). **ปรับตัวให้รอดอย่างไร! เมื่อวงการสื่อมี 2 ทางเดิน ในยุค Digital Disruption “ไม่ปังก็พัง”**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.brandbuffet>.

in.th/2019/12/nitade-chula-seminar-digital-disruption-and-impacts-on-media-industry/. 19 ธันวาคม 2562.

Brown, W. and Moberg, D.J. (1980). **Organization Theory and Management: A Macro Approach**. New York: Wiley and Sons.

Burgoon, J.K., Dillman, L. and Stem, L.A. (1993). "Adaptation in Dyadic Interaction: Defining and Operationalizing Patterns of Reciprocity and Compensation", **Communication Theory**. 3 (4) : 295-316.

Cage, J. (2016). **Saving the Media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy**. Cambridge, MA: Belknap Press: An Imprint of Harvard University Press.

Clarissa, C.D., Edson, C.T. and Evelyn, K. (2019). Organizational adaptations to social media: How social media news workers in the Philippines are embedded in newsrooms and influences on editorial practices. **Sage Journals**, 40(3).
<https://doi.org/10.1177/0739532919835611>

Coleman, J.C. (1981). **Abnormal Psychology and Modern Life**. New York : Bombay.

Danesi, M. (2002). **Understanding Media Semiotics**. London: Hodder Education.

Digimusketeers. (2023). สื่อออนไลน์ หมายถึงอะไร มีกี่ประเภท มีข้อดี-ข้อเสียอะไรบ้าง? (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://digimusketeers.co.th/blogs/สื่อออนไลน์-หมายถึงอะไร>. 18 September 2023.

Eisner, E. W. (1976). "Education Connoisseurship and Criticism: Their Form and Functions in Educational Evaluation," **Journal of Aesthetic Education**. 10 (1) : 135-150.

Fah Chawanthawat. (2021). **Media Planning คืออะไร?** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://talkatalka.com/blog/what-is-media-planning/>

Good, C.V. (2005). **Dictionary of Education**. 5th ed. New York: McGraw-Hill.

HREX.asia. (2562). การเสนอแนะ (Feedback) ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและการพัฒนาองค์กร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190527-feedback-development-working/>

HREX.asia. (2562). เทคนิคการจัดวางกำลังคนให้เหมาะกับงาน พร้อมแนะนำตัวช่วยที่จะทำให้คุณสามารถจัดการบุคลากรได้ดียิ่งขึ้น. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190508-deploymentoftalent/>

- Husen, T. and Postlethwaite, N.T. (1994). **The international encyclopedia of education**. 2nd ed. New York: Pergawon press.
- Islam, M. (2021). **Social Media Adaptation and Its Impact in Bangladesh**. (Online). Available : https://www.researchgate.net/publication/358470840_Social_Media_Adaptation_and_Its_Impact_in_Bangladesh. 28 November 2021.
- Joosten, T. (2012). **Social Media for Educators: Strategies and Best Practices**. English: Jossey-Bass.
- Joyce, B.R. and Weil, M. (1985). **Models of Teaching**. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Keeves, J. P. (1998). **Methods and processes in research in science education**. New York: John Wiley and Sons.
- Klapper, J. T. (1960). **Effects of mass communication**. New York : Free Press.
- Lasswell, H.D. (1948). **The structure and function of communication in society**. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.
- Littlejohn, S.W. and Foss, K.A.. (2008). **Theories of Human Communication**. 9th ed. Canada: Thomson Wadsworth.
- McQuail, D. (2002). **Mass Communication Theory**. London: Sage.
- McQuail, D. (2005). **McQuail's Mass Communication Theory: An Introduction**. London: Sage.
- Merton, R.K. (1957). **Social theory and social structure**. Glencoe: The Free Press.
- Nokthenok. (2555). **การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://nokthenok.wordpress.com/2012/11/09/การหลอมรวมสื่อ-media-convergence/>. 9 พฤศจิกายน 2555.
- Pavlik, J.V. (1996). **New Media Technology and the Information Superhighway**. Boston: Allyn and Bacon.
- Pimlapat Phansuathong. (2023). **TARGET AUDIENCE คืออะไร สร้างให้ตรงกับธุรกิจของตัวเองอย่างไร**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-target-audience/>
- Poore, M. (2016). **Using social media in the classroom : a best practice guide**. 2nd ed. London: Sage Publications

- Procter, P. (1978). **Longman Dictionary of Contemporary English**. London: Longman.
- Raj, M. (1996). **Encyclopedic Dictionary of Psychology and Education Volume 3 (M-Z)**. New Delhi: Anmol.
- Roy, Sr. C., & Andrews, H. (1999). **The Roy adaptation model**. 2nd ed. Stamford, CT: Appleton and Lange.
- Schramm, W. (1954). **The process and effects of mass communication models**. Urbana: University of Illinois Press.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2010). **Research methods for business: A skill-building approach**. 5th ed. Haddington: John Wiley and Sons.
- Solis, B. (2016). **The six stages of digital transformation**. (Online) : Retrieved <https://www.prophet.com/thinking/2016/04/the-six-stages-of-digital-transformation/>
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2006). **Philosophy** . California: Department of Philosophy, Stanford University.
- Stoner, J.A.F. and Wankel, C. (1986). **Management**. 3rd ed. New Delhi: Prentice-Hall,
- Thinkexist. (2008). **The Leadership Challenge: How to Get Extraordinary Things Done in Organizations**. San Francisco: Jossey Bass.
- Tosi, H. L. & Carroll, S. J. (1982). **Management**. New York: John Wiley and Sons.
- White, D.M. (1950). "The 'Gatekeepers': a case study in the selection of news", **Journalism Quarterly**. 27 : 283-390.
- Willer, R. H. (1967). **Leader and leadership Process**. Boston: McGraw-Hill.
- Liao, C. (2023). Exploring the Influence of Public Perception of Mass Media Usage and Attitudes towards Mass Media News on Altruistic Behavior. **Behav Sci (Basel)**. 13(8) : 621.
- Yan, X. (2020). The Impact of Social Media on Traditional Mainstream Media — A Case Study of People's Daily. **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**. 466. Proceedings of the 2020 4th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2020).



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. ดร.ไศรยา เอี่ยมโอภาส ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีเสด สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง รองผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการ
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	41

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สรุปแบบประเมินคุณภาพเครื่องมือวิจัยประเมินความสอดคล้อง (IOC) (แบบสอบถาม)
การวิจัย เรื่อง “รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์”

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาคำถามในแบบสอบถาม การวิจัย เรื่อง รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ มีความตรงเชิงเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็น ของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

- 1 เมื่อเห็นว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 เมื่อเห็นว่าคำถามนั้นไม่เหมาะสม

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1. เพศ	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
2. อายุ	1	1	0	0	1	0.60	ใช้ได้
3. สถานภาพ	1	1	1	-1	1	0.60	ใช้ได้
4. รายได้ต่อเดือน	1	1	0	0	1	0.60	ใช้ได้
5. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. อาชีพ	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
7. จังหวัดที่อยู่	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน							
1. ท่านเคยรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ผ่านสื่อใดบ้าง	1	1	0	0	1	0.60	ใช้ได้
2. ปัจจุบันท่านใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ค่า IOC	แปลผล

	1	2	3	4	5		
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน (ต่อ)							
3. ปัจจุบันท่านรับสื่อออนไลน์ผ่านเครื่องมือใดมากที่สุด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ปัจจุบันท่านรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่ออะไร	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ปัจจุบันท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง	1	0	0	1	1	0.60	ใช้ได้
7. ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน (เวลารวมโดยเฉลี่ยใน 1 วัน)	1	0	1	-1	1	0.60	ใช้ได้
8. ท่านเคยแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ให้คนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จักหรือไม่	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
10. ท่านแชร์ข้อมูลข่าวสารประเภทใดมากที่สุด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11. ท่านเคยรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่นหรือไม่	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12. เหตุผลที่ท่านเลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13. ท่านต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันอย่างไร	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14. ความคาดหวังของท่านที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
รวม						0.85	ใช้ได้

วิเคราะห์ค่าความสอดคล้องคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม ด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน โดยใช้คำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น นำผลการแสดงความคิดเห็นที่ได้มาวิเคราะห์ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) แล้ว ได้ค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.6 - 1

ถือว่าคำถามนั้นใช้ได้ สรุปค่า IOC ทั้งฉบับ = 0.85 ถือว่าคำถามใช้ได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปจัดทำคำถามสำหรับแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

สรุปแบบประเมินคุณภาพเครื่องมือวิจัยประเมินความสอดคล้อง (IOC) (แบบสัมภาษณ์)
การวิจัย เรื่อง “รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์”

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาคำถามในแบบสัมภาษณ์ เรื่อง รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ มีความตรงเชิงเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

- 1 เมื่อเห็นว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 เมื่อเห็นว่าคำถามนั้นไม่เหมาะสม

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์							
1. ชื่อ-สกุล ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ชื่อหน่วยงานที่สังกัด ประเภทสื่อที่ทำ ตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. เคยรับการอบรมเกี่ยวกับการผลิตสื่อ ออนไลน์หรือไม่	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
สภาพปัญหาของสื่อมวลชนท้องถิ่น							
1. งบประมาณ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. เทคโนโลยี	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ระบบการทำงาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ลักษณะเนื้อหาที่เน้นข่าวสารในท้องถิ่น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
สภาพปัจจุบันในการปฏิบัติงาน							
ด้านการบริหารองค์กร							
1. มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีการแบ่งฝ่ายการทำงานที่ชัดเจน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. มีการจัดบุคลากรให้ตรงกับงานและความถนัด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. มีการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน เหมาะสม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านการใช้สื่อออนไลน์							
1. มีมาตรฐานในการใช้งานข้อมูลจากสื่อออนไลน์อย่างมีจริยธรรมและเหมาะสม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. มีการตัดสินใจอย่างเหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. มีมาตรฐานและเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกและตรวจสอบข้อมูลก่อนการนำเสนอ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. มีระบบการจัดการข้อมูลเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. มีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องและเหมาะสม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. มีการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ด้านการใช้บุคลากรที่มีแนวคิดสร้างสรรค์							
1. มีบุคลากรที่มีความคิดเชิงบวกในการทำงาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. มีบุคลากรที่มีฝีมือและประสบการณ์เพียงพอต่อการผลิตสื่อออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ที่มีคุณภาพและรับผิดชอบงานในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. มีการพัฒนาฝีมือและศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. บุคลากรยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการทำงาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านการปรับเปลี่ยนความคิดในการผลิตสื่อ							
1. มีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตสื่อให้ได้มาตรฐาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. มีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ได้รับการช่วยเหลือในการพัฒนาช่องทางการผลิตสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. มีแนวคิดใหม่ๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์							
1. มีการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความชำนาญในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้

2. มีการพัฒนาการผลิตสื่อประเภทสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดให้มีผู้ชมมากขึ้น	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
3. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตสื่อออนไลน์	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้

รายการประเมิน	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่น							
1. สภาพแวดล้อมสื่อมวลชนท้องถิ่น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ระบบการทำงาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. เทคโนโลยี	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. การใช้สื่อ-ผู้รับข้อมูลข่าวสาร	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
รวม						0.98	ใช้ได้

วิเคราะห์ค่าความสอดคล้องคำถามที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์ ด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน โดยใช้คำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น นำผลการแสดงความคิดเห็นที่ได้มาวิเคราะห์ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) แล้ว ได้ค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.6 - 1 ถือว่าคำถามนั้นใช้ได้ สรุปค่า IOC ทั้งหมด = 0.98 ถือว่าคำถามใช้ได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปจัดทำคำถามสำหรับแบบสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การวิจัย เรื่อง “รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นการสำรวจเพื่อศึกษารูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดพิจารณาและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

พันโท พิสิษฐ์ ชาญเจริญ

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพที่เป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี
☐ 51 - 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่า

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท ☐ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

6. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ เกษตรกร ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

7. จังหวัดที่อยู่

☐ กาฬสินธุ์	☐ ขอนแก่น	☐ ชัยภูมิ
☐ นครพนม	☐ นครราชสีมา	☐ บึงกาฬ
☐ บุรีรัมย์	☐ มหาสารคาม	☐ มุกดาหาร
☐ ยโสธร	☐ ร้อยเอ็ด	☐ เลย
☐ สกลนคร	☐ สุรินทร์	☐ ศรีสะเกษ
☐ หนองคาย	☐ หนองบัวลำภู	☐ อุตรดิตถ์
☐ อุบลราชธานี	☐ อำนาจเจริญ	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของท่านมากที่สุด

- ท่านเคยรับข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ผ่านสื่อใดบ้าง

☐ หนังสือพิมพ์	☐ นิตยสาร	☐ โทรทัศน์
☐ วิทยุ	☐ เคเบิลทีวี	☐ หอกระจายข่าว
☐ อื่นๆ (ระบุ).....		
- ปัจจุบันท่านใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

☐ Facebook	☐ Line	☐ Instagram
☐ website ☐ อื่นๆ (ระบุ).....		
- ปัจจุบันท่านรับสื่อออนไลน์ผ่านเครื่องมือใดมากที่สุด

☐ โทรทัศน์	☐ โทรศัพท์มือถือ	☐ IPAD
☐ TABLET	☐ NOTEBOOK	☐ COMPUTER PC
☐ อื่นๆ (ระบุ).....		
- ปัจจุบันท่านรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่ออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	☐ เพื่อความเพลิดเพลิน
☐ เพื่อหลีกเลี่ยงสังคม	☐ เพื่อประโยชน์ในการเป็นหัวข้อสนทนาสังคม
- ปัจจุบันท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด

☐ ดูข่าว	☐ ดูสารคดี	☐ ดูรายการบันเทิง
☐ ดูละคร	☐ ดูไลฟ์สด	☐ ดูข้อมูลสุขภาพ
☐ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์	☐ สืบค้นข้อมูลต่างๆ	☐ ติดต่อธุรกิจ
☐ เรียนออนไลน์	☐ ประชุมทางไกล	☐ ดูดวง
☐ คุยกับครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก ☐ อื่นๆ (ระบุ).....		
- ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ครั้ง

☐ ไม่เกิน 10 นาที/ครั้ง	☐ 11-30 นาที/ครั้ง	☐ 1 ชั่วโมง/ครั้ง
☐ 2 ชั่วโมง/ครั้ง	☐ 3 ชั่วโมง/ครั้ง	☐ มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง
- ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/วัน (เวลารวมโดยเฉลี่ยใน 1 วัน)

☐ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/วัน	☐ 2-3 ชั่วโมง/วัน	☐ 4-5 ชั่วโมง/วัน
☐ 6-7 ชั่วโมง/วัน	☐ มากกว่า 7 ชั่วโมง/วัน	

8. ท่านเคยแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ให้คนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จักหรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 10)
9. ความถี่ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร/วัน
☐ 1 ครั้ง/วัน ☐ 2 ครั้ง/วัน ☐ 3 ครั้ง/วัน
☐ 4 ครั้ง/วัน ☐ 5 ครั้ง/วัน ☐ มากกว่า 5 ครั้ง/วัน
10. ท่านแชร์ข้อมูลข่าวสารประเภทใดมากที่สุด
☐ ข่าว ☐ สารคดี ☐ รายการบันเทิง
☐ ละคร ☐ โลกทัศน์ ☐ สินค้าออนไลน์
☐ ข้อมูลสุขภาพ ☐ เรียนออนไลน์ ☐ ดุดวง
☐ อื่นๆ (ระบุ).....
11. ท่านเคยรับชมสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องของท้องถิ่นหรือไม่
☐ ไม่เคย
☐ เคย หากเคย ท่านชมช่องท้องถิ่นผ่านช่องทางใด
☐ Facebook ☐ Line ☐ Instagram
☐ website ☐ เคเบิลทีวี ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
12. เหตุผลที่ท่านเลือกชมสื่อออนไลน์ช่องท้องถิ่น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ ต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปภายในท้องถิ่น
☐ มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
☐ การรายงานข่าวรวดเร็ว เป็นข่าวใกล้ตัว
☐ เนื้อหาเกิดจากการร่วมกันทำข่าวระหว่างสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น
☐ นำเสนอเรื่องราวที่ต้องการความช่วยเหลือได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายในท้องถิ่น
☐ อื่นๆ (ระบุ).....
13. ท่านต้องการให้สื่อมวลชนท้องถิ่นนำเสนอข่าวออนไลน์ในปัจจุบันอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ ต้องการให้นำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง
☐ ต้องการให้นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีการรายงานข่าวตลอด 24 ชั่วโมง
☐ ต้องการให้นำเสนอข่าวที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญครบถ้วน
☐ ใช้ภาพประกอบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ
☐ มีการทำภาพกราฟิกเป็นการสรุปเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจมากขึ้น
☐ นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น
☐ อื่นๆ (ระบุ).....

14. ความคาดหวังของท่านที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนในท้องถิ่น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ มีการนำเสนอข่าวบนพื้นฐานความเป็นจริงและถูกต้อง
- ☐ มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร
- ☐ มีการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์
- ☐ มีความจริงใจและรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสาร
- ☐ มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น
- ☐ สื่อมวลชนมีความต้องการในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นให้ดีขึ้น
- ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

*****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “รูปแบบการปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเข้าสู่สังคมออนไลน์”

ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล..... อายุ..... ปี
ระดับการศึกษา.....
2. ชื่อหน่วยงาน.....
ประเภทสื่อที่ทำ.....
ตำแหน่ง..... ระยะเวลาในการทำงาน..... ปี
3. เคยรับการอบรมเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์หรือไม่
☐ เคย จำนวน..... ครั้ง (โปรดระบุการอบรม/สัมมนาที่สำคัญ)
 1.
 2.
 2.☐ ไม่เคย

สภาพปัญหาของสื่อมวลชนท้องถิ่น

1. งบประมาณ
.....
.....
2. เทคโนโลยี
.....
.....
.....
3. ระบบการทำงาน
.....
.....
.....
4. ลักษณะเนื้อหาที่เน้นข่าวสารในท้องถิ่น
.....

สภาพปัจจุบันในการปฏิบัติงาน

ด้านการบริหารองค์กร

1. มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีการแบ่งฝ่ายการทำงานที่ชัดเจน

2. มีการจัดบุคลากรให้ตรงกับงานและความถนัด

3. มีการวางแผนการผลิตสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน เหมาะสม

4. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

ด้านการใช้สื่อออนไลน์

1. มีมาตรฐานในการใช้งานข้อมูลจากสื่อออนไลน์อย่างมีจริยธรรมและเหมาะสม

2. มีการตัดสินใจอย่างเหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

3. มีมาตรฐานและเกณฑ์ในการตัดสินใจคัดเลือกและตรวจสอบข้อมูลก่อนการนำเสนอ

4. มีระบบการจัดการข้อมูลเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. มีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องและเหมาะสม

.....

.....

6. มีการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม

.....

.....

ด้านการใช้บุคลากรที่มีแนวคิดสร้างสรรค์

1. มีบุคลากรที่มีความคิดเชิงบวกในการทำงาน

.....

.....

2. มีบุคลากรที่มีฝีมือและประสบการณ์เพียงพอต่อการผลิตสื่อออนไลน์

.....

.....

3. ที่มีคุณภาพและรับผิดชอบงานในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ

.....

.....

4. มีการพัฒนาฝีมือและศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์

.....

.....

5. บุคลากรยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการทำงาน

.....

.....

ด้านการปรับเปลี่ยนความคิดในการผลิตสื่อ

1. มีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตสื่อให้ได้มาตรฐาน

.....

.....

2. มีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

.....

.....

3. ได้รับการช่วยเหลือในการพัฒนาช่องทางการผลิตสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก

.....

.....

4. มีแนวคิดใหม่ๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

.....

.....

ด้านการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

1. มีการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

.....

.....

2. มีการพัฒนาการผลิตสื่อประเภทสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดให้มีผู้ชมมากขึ้น

.....

.....

3. มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตสื่อออนไลน์

.....

.....

การปรับตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่น

1. สภาพแวดล้อมสื่อมวลชนท้องถิ่น

.....

.....

2. ระบบการทำงาน

.....

.....

3. เทคโนโลยี

.....

.....

4. การใช้สื่อ-ผู้รับข้อมูลข่าวสาร

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะของสื่อมวลชนในท้องถิ่นที่มีต่อการผลิตและนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	พันโท พิสิษฐ์ ชาญเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2499
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 76 ถนนกสิกรทุ่งสร้าง หมู่ที่ 20 ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นายกสมาคมเครือข่าย หนังสือพิมพ์ วิทย์ และสื่อออนไลน์ ภาคอีสาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 76 ถนนกสิกรทุ่งสร้าง หมู่ที่ 20 ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2515	มัธยมศึกษา โรงเรียนสุรวิทยาคาร จังหวัดสุรินทร์
พ.ศ. 2539	อนุปริญญาวิทยาศาสตร (คอมพิวเตอร์) สถาบันราชภัฏสุรินทร์
พ.ศ. 2542	ครุศาสตรบัณฑิต คบ. (คอมพิวเตอร์ศึกษา) สถาบันราชภัฏสุรินทร์
พ.ศ. 2563	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต รป.ม.(รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
พ.ศ. 2568	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ประ.ด. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี