

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 ตามด้วยการอ่านหนังสือพิมพ์แก้มกะแพ่ เดินทางไปทำงานพร้อมกับเปิดวิทยุฟังวิเคราะห์ข่าว หรือการสัมภาษณ์บุคคลในข่าวที่กำลังเป็นประเด็นของสังคมในขณะนั้น เมื่อไปถึงที่ทำงานก็เปิดอินเทอร์เน็ตหาข้อมูลที่ต้องการ พักเที่ยงด้วยการคลายเครียดกับเพลงเบา ๆ แล้วอาจต่อด้วยเสียงเพลงบรรเลงไปพร้อม ๆ กับการทำงานยามบ่าย ตกเย็นฟังสรุปข่าวระหว่างเดินทางกลับบ้าน ตามด้วยรายละเอียดทั้งภาพและเสียงจากข่าวโทรทัศน์ หากความบันเทิงและนอนหลับไปกับเสียงกล่อมจากโทรทัศน์ ถ้าเป็นเย็นวันศุกร์อาจค้นดูหนังหนึ่งเรื่อง 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 ความเป็นสาธารณะ 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 และเข้ามามีบทบาทอย่างสูงในการชี้นำทิศทางการดำเนินไปของสังคม ความนิยมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีมากขึ้นเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก 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

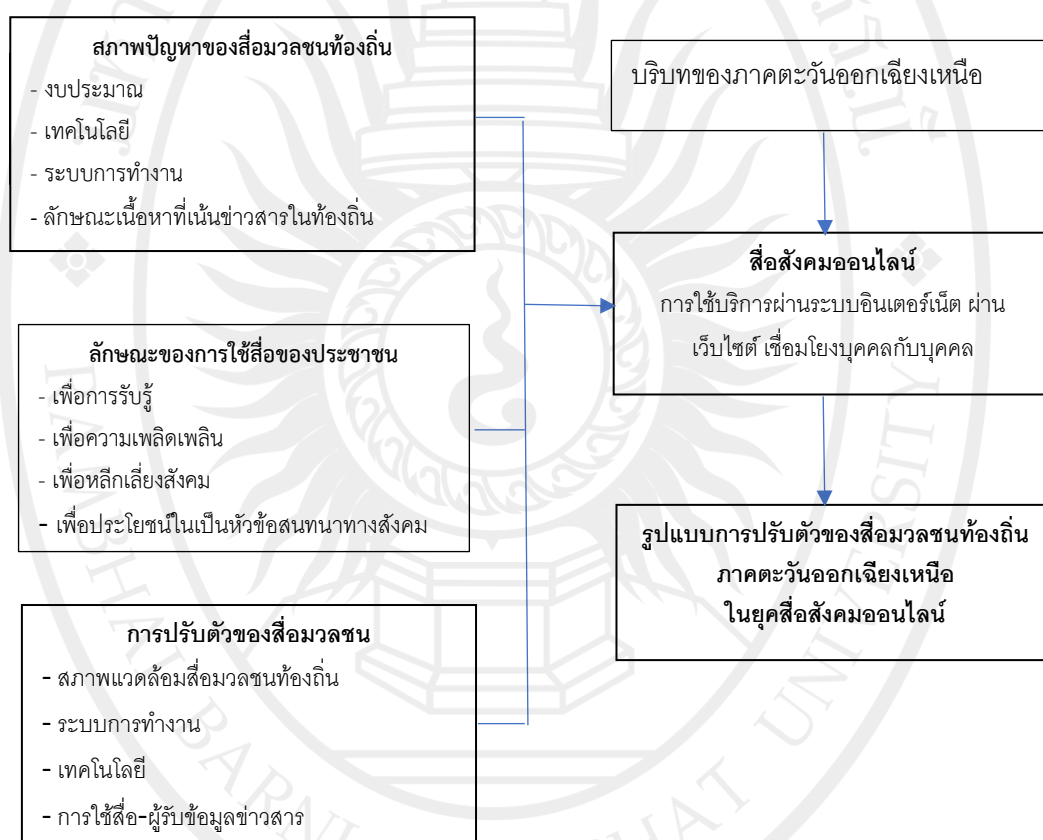
❖ **พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์** หมายถึง การกระทำในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์และลักษณะในการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ การรับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ ใช้สื่อออนไลน์ผ่านเครื่องมือใด รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพื่ออะไร เลือกรับชมสื่อออนไลน์ประเภทใด ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 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