

ภาคผนวก ข

สรุปผลจัดทำและการเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์

จากการจัดทำรายงานของผู้เข้าอบรม บสส. และ บสท. จึงได้สรุปผลจัดทำและการเผยแพร่องค์ความรู้ในรูปแบบสื่อออนไลน์ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไปมีความเข้าใจในองค์ความรู้เพิ่มมากขึ้น โดยมีรายงานที่ได้การคัดเลือก พร้อมเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านทางสื่อออนไลน์

(๑.) ผ่านทางเว็บไซต์ www.isranews.org

ข้อเสนอแนะแนวทางกำกับดูแลเนื้อหาในบริการโอทีที

https://www.isranews.org/article/isranews-article/๙๐๒๐๖-isra-๖.html

ลงวันจันทร์ที่ ๑๙ มีนาคม ๒๕๖๓ เวลา ๐๘.๐๐ น.

ผู้เขียน นายสมบัติ ลีลาพตະ สำนักงาน กสทช.

วันที่ 5, 09 ตุลาคม 2563 11:51:21 นาฬิกา

สำนักข่าวอิศรา ISRANEWS AGENCY

หน้าแรก | ติดต่อเรา | เกี่ยวกับเรา | ศูนย์ข่าวภาคใต้ | ศูนย์ข่าวเพื่อชุมชน | ศูนย์ข่าวสารนิเทศสาธารณะ | ศูนย์ข่าวสืบสวน

หน้าแรก / ISRANEWS / บทความ

ข้อเสนอแนะแนวทางกำกับดูแลเนื้อหาในบริการโอทีที

๑ วันพฤหัสบดีที่ 19 มีนาคม 2563 เวลา 08:00 น. | สมบัติ ลีลาพตະ | HITS 182 views

Share | Tweet | Share | ...

"...การที่ปัจจุบันมีกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการเสนอข้อมูลข่าวสารอยู่หลายฉบับ แต่ในบริการโอทีที ยังไม่มีความหมายควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่เป็นการเฉพาะ รวมทั้งมีความไม่ชัดเจนของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและกลั่นกรองเนื้อหาบนบริการดังกล่าวจึงกลายเป็นช่องโหว่และทำให้เกิดความคลั่งกันในการกำกับดูแล..."

ปี	รวม			SVOD			SLIN		
	จำนวน	สัดส่วน %	การเติบโต %	จำนวน	สัดส่วน %	การเติบโต %	จำนวน	สัดส่วน %	การเติบโต %
2019	1,300,780	18.80%	18.80%	1,130,780	21.60%	3.03%	170,000	3.03%	2.94%
2020	1,477,027	13.59%	13.59%	1,302,827	15.20%	2.94%	175,000	2.94%	2.86%
2021	1,707,124	15.53%	15.53%	1,527,124	17.23%	2.86%	180,000	2.86%	2.78%
2022	1,880,162	11.19%	11.19%	1,715,162	12.18%	2.78%	185,000	2.78%	2.70%
2023	2,000,573	10.61%	10.61%	1,900,573	11.46%	2.70%	100,000	2.70%	2.70%

ปีจวนทำการวิเคราะห์แนวโน้มของบรรณาการ (media convergence) ที่ใช้กันแพร่หลายเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเนื้อหาไปยังผู้ใช้บริการหรือผู้รับสารในบริบทของบริการโอทีที (Over-The-Top; OTT) ได้เริ่มความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ ในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยการให้บริการโอทีทีในลักษณะ การแพร่ภาพและเสียงหรือวีดิทัศน์เข้ามามีบทบาทและผลกระทบอย่างชัดเจนต่ออุตสาหกรรมสื่อที่เกี่ยวเนื่องรวมทั้งกิจการโทรทัศน์ไทยประมาณปี 2557 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ตรงกับกับการเปลี่ยนแปลงกิจการโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ที่มีบริการโอทีทีมาก่อนหน้า (เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี, 2560: 11) เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส หรือเกาหลีใต้ เป็นต้น การให้บริการโอทีทีในประเทศไทยเริ่มต้นช้ากว่ามาก ก่อนจะได้รับความนิยมและขยายตัวเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจากข้อมูลสำนักงาน กสทช. พบว่า จำนวนผู้ให้บริการโอทีทีในประเทศไทยในปี 2562 มีประมาณ 1.3 ล้านราย และจะเติบโตต่อเนื่องไปถึง 2 ล้านราย ในอีก 5 ปีข้างหน้า ขณะที่จำนวนผู้ให้บริการโอทีทีในหลายโลกมีเดียจะอยู่ที่ 657.41 ล้านราย และจะเพิ่มขึ้นไปถึง 1 พันล้านรายในปี 2566 (สำนักงาน กสทช., 2562: 1)

แต่เมื่อพิจารณาในส่วนของการได้ของโอทีทีในไทยพบว่า ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดคือ YouTube ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่มีรายได้มาจากค่าโฆษณาและรายได้เสริมจากการให้บริการสมาชิกที่ออกในรูปแบบวีดีโอตามแต่มีค่าใช้จ่าย (Video on Demand) โดยมีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 77 เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นในกลุ่มเดียวกัน และจากข้อมูลปี 2561 พบว่ามีผู้ใช้จาก YouTube รวมถึง 1,300,000,000 คน มีการ upload วิดีโอขึ้นบน YouTube รวมกว่า 300 ชั่วโมงในทุกๆวัน และมีผู้เข้าชมในแต่ละวันสูงถึงกว่า 30 ล้านคน

สัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย

ปี	รวม			SVOD			SLIN		
	จำนวน	สัดส่วน %	การเติบโต %	จำนวน	สัดส่วน %	การเติบโต %	จำนวน	สัดส่วน %	การเติบโต %
2019	1,300,780	18.80%	18.80%	1,130,780	21.60%	3.03%	170,000	3.03%	2.94%
2020	1,477,027	13.59%	13.59%	1,302,827	15.20%	2.94%	175,000	2.94%	2.86%
2021	1,707,124	15.53%	15.53%	1,527,124	17.23%	2.86%	180,000	2.86%	2.78%
2022	1,880,162	11.19%	11.19%	1,715,162	12.18%	2.78%	185,000	2.78%	2.70%
2023	2,000,573	10.61%	10.61%	1,900,573	11.46%	2.70%	100,000	2.70%	2.70%

ปีจวนทำการวิเคราะห์แนวโน้มของบรรณาการ (media convergence) ที่ใช้กันแพร่หลายเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเนื้อหาไปยังผู้ใช้บริการหรือผู้รับสารในบริบทของบริการโอทีที (Over-The-Top; OTT) ได้เริ่มความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ ในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยการให้บริการโอทีทีในลักษณะ การแพร่ภาพและเสียงหรือวีดิทัศน์เข้ามามีบทบาทและผลกระทบอย่างชัดเจนต่ออุตสาหกรรมสื่อที่เกี่ยวเนื่องรวมทั้งกิจการโทรทัศน์ไทยประมาณปี 2557 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ตรงกับกับการเปลี่ยนแปลงกิจการโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ที่มีบริการโอทีทีมาก่อนหน้า (เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี, 2560: 11) เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส หรือเกาหลีใต้ เป็นต้น การให้บริการโอทีทีในประเทศไทยเริ่มต้นช้ากว่ามาก ก่อนจะได้รับความนิยมและขยายตัวเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจากข้อมูลสำนักงาน กสทช. พบว่า จำนวนผู้ให้บริการโอทีทีในประเทศไทยในปี 2562 มีประมาณ 1.3 ล้านราย และจะเติบโตต่อเนื่องไปถึง 2 ล้านราย ในอีก 5 ปีข้างหน้า ขณะที่จำนวนผู้ให้บริการโอทีทีในหลายโลกมีเดียจะอยู่ที่ 657.41 ล้านราย และจะเพิ่มขึ้นไปถึง 1 พันล้านรายในปี 2566 (สำนักงาน กสทช., 2562: 1)

แต่เมื่อพิจารณาในส่วนของการได้ของโอทีทีในไทยพบว่า ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดคือ YouTube ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่มีรายได้มาจากค่าโฆษณาและรายได้เสริมจากการให้บริการสมาชิกที่ออกในรูปแบบวีดีโอตามแต่มีค่าใช้จ่าย (Video on Demand) โดยมีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 77 เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นในกลุ่มเดียวกัน และจากข้อมูลปี 2561 พบว่ามีผู้ใช้จาก YouTube รวมถึง 1,300,000,000 คน มีการ upload วิดีโอขึ้นบน YouTube รวมกว่า 300 ชั่วโมงในทุกๆวัน และมีผู้เข้าชมในแต่ละวันสูงถึงกว่า 30 ล้านคน

ข้อเสนอแนะแนวทางกำกับดูแลเนื้อหาในบริการโอทีที (ต่อ)

โดยภาพรวมการให้บริการโอทีทีของไทยยังคงอยู่ในช่วงของการเริ่มต้น แม้มีผู้ให้บริการรายหลักที่เป็นผู้ครอบครองตลาดคือ YouTube แต่ปัจจุบันมีผู้ให้บริการและรูปแบบเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลายมากขึ้น ผู้ให้บริการรายใหม่ๆที่เริ่มเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดเป็นกลุ่มผู้ให้บริการโอทีทีแบบฟรีโอทีทีหรือมีค่าใช้จ่าย LINE TV และผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบสมัครสมาชิกซึ่งให้บริการโอทีทีในนาม TrueID หรือผู้ให้บริการโทรทัศน์ตามแบบ AIS play ได้รับความนิยมมากขึ้นโดยในปี 2562 ตลาดบริการกลุ่มนี้เติบโตถึง 21.60% โดยมาจากส่วนของผู้ชมที่คาดการณ์ในปี 2562 พบว่ามีจำนวน 1.13 ล้านราย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.30 ล้านรายในปี 2563 (สำนักงาน กสทช., 2562: 7) เนื่องมาจากการจัดหาเนื้อหารายการที่น่าสนใจ และความมีเสถียรภาพมากขึ้นของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้รับชมพึงพอใจ

การที่บริการโอทีทีเข้ามาแทนที่บางส่วนของสื่อมวลชนและได้รับค่านิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนอกจากส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ ซึ่งมีต้นทุนการประกอบการที่สูงกว่ามากทั้งในด้านค่าโฆษณา ค่าอุปกรณ์ และค่าดำเนินการส่งสัญญาณภาพและเสียง รวมทั้งต้นทุนการซื้อลิขสิทธิ์การถือครองลิขสิทธิ์และค่าลิขสิทธิ์ทางเทคโนโลยีโอทีทีซึ่งนำเอาเนื้อหาการถือครองลิขสิทธิ์แล้วมาให้บริการใหม่แล้ว ยังส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้อย่างอิสระและมีลักษณะเชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน รวมถึงมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมหลากหลายด้าน ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลและเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์หรือโทษกับสังคมก็เพิ่มขึ้นด้วย เพราะสื่อใหม่อย่างโอทีทียังคงลักษณะของความเป็นสื่อสาธารณะซึ่งส่งสารไปยังผู้คนจำนวนมากในขณะที่ยังคงเปิดทางให้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการมีเสรีภาพในการรับ ผลิต ส่งต่อ และใช้ประโยชน์จากสื่อได้โดยง่ายและเป็นอิสระ ซึ่งหากมีการส่งต่อข้อมูลหรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดความเสียหายกระทบกระเทือนต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐได้

การเผยแพร่เนื้อหาในบริการโอทีทีบางส่วนยังมีความไม่เหมาะสมและขัดต่อกฎหมาย ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยที่ผู้เผยแพร่เนื้อหาไม่มีพื้นฐานวิชาชีพสื่อมวลชนอย่างแท้จริงในการคัดกรอง แยกแยะ และรับฟังข้อต่อเนื้อหาที่ส่งออกไป และไม่มีความรอบคอบในการให้บริการโอทีทีเป็นการเฉพาะ หรือมีแต่เพียงพัฒนาไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี รวมทั้งไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและกั้นการเผยแพร่เนื้อหาบริการดังกล่าวตามกฎหมายที่ชัดเจน ซึ่งรัฐในฐานะผู้กำกับดูแลให้เกิดความสงบเรียบร้อยในประเทศจำเป็นต้องดำเนินการจัดการอย่างใดอย่างหนึ่งผ่านมาตรการทางกฎหมายหรือกำหนดนโยบายให้ทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคม บทบาทฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องและแนวทางปฏิบัติในการควบคุมและกำกับดูแลเนื้อหาที่เผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในบริการโอทีทีของหน่วยงานต่างๆ ในปัจจุบัน

การที่ปัจจุบันมีกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการเสนอข้อมูลข่าวสารอยู่หลายฉบับ แต่ในบริการโอทีที ยังไม่มีความชัดเจน เนื้อหาที่เผยแพร่เป็นภาพและเสียงรวมทั้งข้อความไม่ชัดเจนของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและกั้นการกรองเนื้อหาบนบริการดังกล่าวจึงกลายเป็นช่องโหว่และทำให้เกิดความคล่องตัวในการกำกับดูแล ในกรณีการชำระรายบัญชีผู้ค้าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องมากที่สุดฉบับหนึ่งใช้บังคับมีข้อจำกัดและให้น้ำหนักไปยังการเอาผิดกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสถาบันเป็นหลัก ในกรณีเนื้อหาการบันเทิงกลุ่มภาพยนตร์ ละครสั้น ดนตรีวิดีโอ และเพลงต่างๆ ไม่มีการตรวจคัดกรองและกำกับดูแลเท่าที่ควร

เพื่อกำกับดูแลการเผยแพร่เนื้อหาบนบริการโอทีทีให้เหมาะสมและประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะ 4 แนวทาง ได้แก่ (1) หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสื่อแต่ละประเภทต้องร่วมกับกิจการงานบริหารและแก้ไขปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับการกำกับดูแลสื่อในยุครวมรวมเทคโนโลยีโดยเร่งด่วน เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (2) ควรกำหนดให้ผู้เผยแพร่เนื้อหาในบริการโอทีทีในประเทศไทยมีการแสดงตัวตน เพื่อให้รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการเผยแพร่เนื้อหาและผู้ใช้โรคติดต่อ (3) ในระหว่างที่ยังไม่มีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายควรให้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องมีการบูรณาการบังคับใช้กฎหมายให้มีแนวทางที่ชัดเจน โปร่งใส และเป็นมาตรฐานเดียวกัน (4) ส่งเสริมให้มีการใช้มาตรการอื่นนอกเหนือจากมาตรการทางกฎหมาย เช่น การส่งเสริมองค์ความรู้มาตรฐานจริยธรรมให้กับผู้ผลิตเนื้อหา (UGC) และประชาชนทั่วไป หรือส่งเสริมสนับสนุนการรวมกลุ่มของผู้ให้บริการโอทีทีเพื่อให้เกิดการกำกับดูแลและตรวจสอบตนเอง (Self-regulation) ส่งเสริมให้เกิดกลไกการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) ระหว่างผู้ให้บริการโอทีทีและหน่วยงานกำกับดูแล หรือเสริมสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้รับสื่อในการตรวจสอบ เฝ้าระวัง และรายงาน (report) เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม



MONO29 | ทีวีฟรี | TAGS | การหลอกรับสื่อ | ช่องขบถแห่ | ทีวีฟรี



เรื่องเด่น

ให้เวลาเคสียร์บีบีซี 3 วัน! ออสส.กองกำลังได้สารนี้ - ส่ง 'วันชัย' กุศลสงฆาแทน

09 ตุลาคม 2563

โควิดโลกใกล้ 37 ล. 'ธนปวี' เผย กลับไปหาเสียงได้สารนี้ - 'ณัฐป' หารื้อไทย-WHO หนุน วิกิตัน

09 ตุลาคม 2563

ปัญหาและอุปสรรคในการหาข้อมูลของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลไทย

<https://www.isranews.org/article/isranews-article/๙๒๖๐๖-bss.html>

ลงวันเสาร์ที่ ๑ สิงหาคม ๒๕๖๓ เวลา ๐๘.๐๐ น.

ผู้เขียน นางสาวธิดารัตน์ ลากอนันต์ตระกูล

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)

วันศุกร์, 09 ตุลาคม 2563 12:22:58 นาฬิกา



หน้าแรก | ติดต่อเรา | เกี่ยวกับเรา | ศูนย์ข่าวภาคใต้ | ศูนย์ข่าวเพื่อชุมชน | ศูนย์ข่าวสายนโยบายสาธารณะ | ศูนย์ข่าวสืบสวน

หน้าแรก / ISRA NEWS / บทความ

ปัญหาและอุปสรรคในการหาข้อมูลของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลไทย

๑ สิงหาคม ๒๕๖๓ เวลา ๐๘:๐๐ น.

นางสาวธิดารัตน์ ลากอนันต์ตระกูล องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) **HITS** 33 views



.....โดยมีข้อเสนอแนะว่า การหาข้อมูลเปิดภาครัฐ (Open Government Data) จะต้องยกระดับมาตรฐานเว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงานภาครัฐ ให้เชื่อมต่อการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลของบุคคลทั่วไปที่สนใจ ที่สำคัญภาครัฐต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับ "พ.ร.บ.รัฐบาลดิจิทัล" พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562 เพื่อผลักดันให้เปิดเผยข้อมูลแก่สาธารณะ ให้ทุกคนเข้าถึงข้อมูลได้อย่างแท้จริง.....

หมายเหตุ - บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานและพหุบุคคลเรื่อง "ปัญหาและอุปสรรคในการทำข่าว Data Journalism ของนักข่าวไทย" ในกรอบบทสัมภาษณ์ผู้บริหารสื่อมวลชนระดับกลางด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สสท.) รุ่นที่ 9 สถาบันสื่อสารมวลชนเพื่อชุมชนแห่งประเทศไทย

ปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องง่าย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประกอบกับพฤติกรรมคนอ่านข่าวและคนดูข่าวก็เปลี่ยนไปวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล หรือ Data Journalism เป็นกระบวนการช่วยสร้างคุณค่าให้กับงานวารสารศาสตร์ ด้วยการทำให้ข้อมูลที่มีส่วนรวมมากและเรื่องราวที่ยุ่งยากซับซ้อนขึ้นอ่าน สามารถถ่ายทอดออกมาให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย มีการยกตัวอย่างให้เห็นภาพ นำเสนอด้วยรูปแบบที่หลากหลาย สิ่งที่ทำให้ Data Journalism ต่างจากกรรูปแบบการนำเสนอข่าวอื่น ๆ คือ ต้องใช้ข้อมูลแบบมีโครงสร้างเป็นแกนหลักในกรเล่าเรื่องเมื่อมีข้อมูลเป็นแกนหลักแล้ว เราสามารถเอาส่วนอื่น ๆ มาเสริมได้ เช่น บทสัมภาษณ์ หรือข้อมูลปลีกย่อยจากแหล่งอื่น ๆ สร้างสีสันให้ชิ้นงาน นอกจากนี้ยังมีนวัตกรรมการศาสตร์ได้เห็นถึงมุมมองใหม่ ๆ หรือประเด็นใหม่ ๆ ช่วยเพิ่มทิวทัศน์ใหม่ ๆ ให้กับนักวารสารศาสตร์ การศึกษารายงานและพหุบุคคลเรื่อง "ปัญหาและอุปสรรคในการทำข่าว Data Journalism ของนักข่าวไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการหาข้อมูลของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากบุคคลที่เกี่ยวข้อง 5 ท่าน ได้แก่

- 1) นายเอกพล เขียวถาวร อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 2) นางสาวธนิกานต์ กาญจนสาธิ ตำแหน่งอัสติ News Strategic Supervisor สำนักข่าว PPTV
- 3) นางสาววิหิตะวัน แนบประโคน ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าวเฉพาะกิจไทยรัฐออนไลน์
- 4) นายนิลเมกข์ จงวิไล ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่เนื้อหาออนไลน์ (Social Media) ไทยพีบีเอส
- 5) นายอินทร์ จันทร์คำพิทา ผู้สื่อข่าวออนไลน์ PPTV

สำนักข่าวอิศรา

เรื่องเด่น - สำนักข่าวอิศรา

ไขคำตอบ 'สถานีอิศรา' กับ สสส.

ข่าว

เวทีกติ

รายงาน-สคลิป

เกาะประเด็น

กระจายข่าว

ละครข่าว

"HOT" MAIL CORRUPTION

INFOGRAPHIC

อิศราอินไซด์

รวมข่าว ISRA NEWS

ติดตาม ISRA NEWS

สำนักข่าวอิศรา

เปิดทุกใจเพื่อ

เป็นงานที่ถูกต้องและเที่ยงตรงของ

คุณที่ดูทุกสิ่ง

สำนักข่าวอิศรา

50 ไร่ที่แม่น้ำ

ประเทศผู้เป็น มีรายงาน

วานายโรฮิงกาส ในเทก

รัฐมนตรีต่างประเทศผู้เป็น

ได้กล่าวในระหว่างการ

หารือกับนาย David

Zakaria รัฐมนตรีต่างประเทศ

อินโดนีเซีย นพ. เ

ดอฮ์ อาตามอ เม



ปัญหาและอุปสรรคในการหาข้อมูลของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลไทย (ต่อ)

"ข้อมูล" ถือเป็นหัวใจของการทำข่าว Data Journalism จากการศึกษาเชิงลึกของผู้ปฏิบัติงานข่าว และนักวิชาการ รวม 5 คน ในประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการหาข้อมูลของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลไทย พบว่าทุกคนเห็นพ้องกันว่าข้อมูล Open Data ในไทยที่มีอยู่ยังไม่ครอบคลุมประเด็น การจัดเก็บข้อมูลค่าไม่สมบูรณ์ ไม่ทันสมัย ข้อมูลกระจัดกระจายไม่เป็นระบบฐานข้อมูลไม่เชื่อมโยงกัน มีหน่วยงานทำข้อมูลเรื่องเดียวกัน ข่าวก่อนกันทำให้เกิดปัญหาในอ้างอิงข้อมูล ข้อมูลที่มีอยู่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะนำไปประมวลให้เห็นภาพความแตกต่าง รูปแบบการจัดเก็บข้อมูลไม่ผ่านการนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ประเด็นผล เช่น บางหน่วยงานจัดเก็บเป็นไฟล์พีดีเอฟ (PDF)

โดยมีข้อเสนอแนะว่า การหาข้อมูลเปิดภาครัฐ (Open Government Data) จะต้องยกระดับมาตรฐานเว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงานภาครัฐ ให้มีมาตรฐานต้นทางและเข้าถึงข้อมูลของบุคคลทั่วไปที่สนใจ ที่สำคัญภาครัฐต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับ "พ.ร.บ.รัฐบาลดิจิทัล" พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562 เพื่อผลักดันให้เกิดเผยแพร่ข้อมูลแก่สาธารณะ ให้ทุกคนเข้าถึงข้อมูลได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอให้มีการบูรณาการการทำงานในหน่วยงานภาครัฐ แบ่งสัดส่วน หน่วยงานไหน มีมิติชอบเรื่องให้ทำหน้าที่อะไร ใครเก็บข้อมูลหรือเป็นการทำงานร่วมกัน เพื่อให้ข้อมูลไม่กระจัดกระจายและซ้ำซ้อน ไม่มีปัญหาในการหาข้อมูลไปอ้างอิง นอกจากนี้ยังเรียกร้องให้ข้อมูล Open Data ภาครัฐ ที่ดำเนินการโดยองค์การมหาชน คือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมดิจิทัล (<https://data.go.th>) ต้องมีข้อมูลที่ดีกว่านี้ เช่น มีข้อมูลย้อนหลังอย่างน้อย 10 ปี มีข้อมูลที่สำคัญ ๆ ปรากฏบนเว็บไซต์ หรือแสดงการเชื่อมโยงว่าเรื่องที่ต้องการค้นหาสามารถไปค้นคว้าที่หน่วยงานใดต่อไป หรืออาจจะมีการทำงานร่วมกับสมาคมนักข่าว

จากปัญหาและอุปสรรคเรื่องการหาข้อมูลข้างต้น ส่วนนักข่าวเอง อาจจะปรับตัวกับการเปลี่ยนไปใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ที่เชื่อถือได้ โดยใช้ทักษะการค้นหาข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ และวิธีการนำเสนอเรื่องราวอื่น ๆ จากข้อมูลที่ได้รับมา ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากมีหลากหลาย เช่น แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลออนไลน์ แหล่งข้อมูลเอกสาร หากเป็นข้อมูลแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured data) เช่น ภาพถ่าย เอกสารข้อความ คลิปวิดีโอ ซึ่งการทำงานด้วยวิธีดังกล่าว นักข่าวต้องใช้ทักษะส่วนตัวในการจัดระเบียบข้อมูลให้เรียบร้อยก่อนนำมาใช้ ซึ่งจะเกิดขึ้นไม่ได้เลย หากว่านักข่าวไม่มีใจรัก ไม่ชอบการเขียนรูตติ้งใหม่ ๆ หรือไม่มีทักษะการทำข่าว Data Journalism ปัจจุบันหลายมหาวิทยาลัยในประเทศไทยได้มีการเพิ่มหลักสูตร Data Journalism เข้าไปเพื่อตอบสนองคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะการทำข่าว Data Journalism เพื่อเป็นการให้แนวคิดและลองทำจริง ให้รู้จักระบวนการทำงานข่าวในยุคนี้นี้

ส่วน พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า ใช้ได้จริง เป็นประโยชน์ต่อการทำข่าว Data Journalism เนื่องจากเป็นกฎหมายที่ให้หน่วยงานภาครัฐ ที่มีข้อมูลสาธารณะที่กระทบต่อประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่ ต้องเตรียมข้อมูลและเปิดเผยข้อมูลนั้นแก่หลาย ๆ คน ซึ่งจะช่วยสร้างความสามารถให้กับคนทำข่าว Data Journalism เพราะต้องใช้เวลาในการขอข้อมูล ซึ่งไม่เอื้อต่อการทำงานนั้นเป็นอุปสรรคอย่างมากในการผลิตชิ้นงาน ซึ่งนักข่าวผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีข้อเสนอแนะว่า หากมีการปรับแก้ หรือการวางโรดแมป การขอข้อมูลที่ชัดเจน มีการกำหนดกรอบระยะเวลาในการพิจารณาสำรอง เพื่อไม่ให้มีการใช้การขักค้ำกัน เป็นตัวขัดขวางการให้ข้อมูลออกไปอย่างไม่มีกำหนด นอกจากนี้ยังมีขั้นตอนการทวงคืนสื่อของข้อมูล ผู้รับสิทธิของข้อมูลของหน่วยงานรัฐ เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในสิ่งที่นักข่าวจะนำเสนอเกิดความสงสัยว่านักข่าวจะนำข้อมูลไปใช้ในแง่ลบหรือไม่ จึงตัดสินใจไม่ให้ข้อมูล นับเป็นปัญหาอุปสรรคอีกอย่างที่เกิดขึ้นจริง

นอกจากนี้ยังมีเรื่องของประสบการณ์การทำข่าวและภูมิหลังทางการศึกษาของนักข่าว ที่มีส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนหาข้อมูลหรือการใช้เทคโนโลยีในการเล่นในการสืบค้น หรือขอข้อมูลจากแหล่งข่าว เพราะนักข่าวที่ประสบการณ์มีน้อย จะไม่มีความเชี่ยวชาญในการค้นหาแหล่งข้อมูล เช่น ข้อมูลบางเรื่องที่กำลังค้นหา เป็นตัวช่วยย่อยในรายงานประจำปีของบางหน่วยงาน นักข่าวรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์ไม่สูงมาก จะไม่ทราบว่ามีแหล่งข้อมูลใดบ้าง



hasongmu เวทีทัศน์

TAGS อีจูน | วารสารศาสตร์



เรื่องเด่น

ผู้ชนะ เสนอค่าควรราคากลาง 8.3 แสน! ใช้ใน วร.วัง น.ป้ายแดง กำกับ โทคิโสดัง พระราชทาน 479 ล.
09 ตุลาคม 2563

ใฝ่เวลาเฉลี่ยรับผู้ซื้อตัว 3 วัน! คงค่าสิงโตง เดลิเวอรี่ - ส่ง 'วันชัย' คู่บงกชแลก
09 ตุลาคม 2563

**(๒.) รายงานเฉพาะบุคคล ของผู้อบรม ได้รับการคัดเลือกให้นำไปใช้ประโยชน์
เชิงสาธารณะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้**

(๒.๑.) หัวข้อ การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้มีความหลากหลายทางเพศของสื่อด้าน
ข่าวและผลกระทบต่อผู้มีความหลากหลายทางเพศ ผู้เขียน ดร.กั้ววาท ฟองแก้ว มหาวิทยาลัยบูรพา
(บสภ.) ได้รับการคัดเลือกผลงานลงคอลัมน์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ “จีสื่อไม่ละเมิดสิทธิเสนอข่าว
LGBTIQ” ลงในวันพุธที่ ๒๙ กรกฎาคม ๒๕๖๓

(๒.๒.) หัวข้อ สัญญาและการรับรู้สัญญาเชื่อมโยงโฆษณาเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน
รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาบนทีวีดิจิทัลไทย ผู้เขียน อาจารย์สุธิชา ภิรมย์นุ้ม มหาวิทยาลัย
การกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร ได้รับการคัดเลือกผลงานลงคอลัมน์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
“แฉโฆษณาสื่อสัญญาชวนดื่มเหล้า ก.ม.” ลงในวันพุธที่ ๕ สิงหาคม ๒๕๖๓

(๒.๓.) หัวข้อ สื่อมวลชนกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านรถโดยสารสาธารณะ
ปลอดภัย ผู้เขียน นายคงศักดิ์ ชื่นไกรลาศ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) ได้รับการคัดเลือกผลงานลง
คอลัมน์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ “กระตุ้นผู้บริโภครู้ทันสิทธิรถโดยสาร” ลงในวันเสาร์ที่ ๘ สิงหาคม
๒๕๖๓

(๒.๔.) หัวข้อ การเปิดรับและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสื่อเสียงออนไลน์ The
Family Podcast ของประชากรวัย Sandwich Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เขียน นาย
ชลธิศ กรดี มูลนิธิคนตัวดี ได้รับการคัดเลือกผลงานลงคอลัมน์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ “ข้อมูลดีดึงดูด
ผลิตสื่อเสียงออนไลน์” ลงในวันจันทร์ที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๓

**(๓.) สรุปภาพรวมรายงานเฉพาะบุคคลหลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับสูง
ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บสส.) และหลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลาง
ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บสภ.)**

การจัดทำรายงานเฉพาะบุคคล เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลของการเข้าร่วม
อบรมในหลักสูตรนี้โดยผู้เข้าอบรมทุกคนได้จัดทำเอกสารรายงานเฉพาะบุคคล ในหัวข้อที่สนใจและ
เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงาน ด้านสื่อสารมวลชน ทำให้ผู้อบรมได้พัฒนาตนเอง มีความคิดที่เป็น
ระบบมากขึ้น และนำไปใช้ได้จริง ในการพิจารณารายงานเฉพาะบุคคลเป็นไปตามหลักเกณฑ์และ
มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร โดยกำหนดกรอบรายละเอียดของเวลาในการจัดทำรายงาน
ตั้งแต่ขั้นตอนการนำเสนอหัวข้อและเค้าโครงรายงานเฉพาะบุคคล พร้อมกำหนดช่วงเวลาเพื่อเปิด
โอกาสให้ผู้เข้าอบรมปรึกษาหารือและขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากกรรมการที่ปรึกษา และผู้อบรมได้
นำเสนอและผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการหลักสูตร

โดยภาพรวมของการจัดทำรายงานเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรนี้ แบ่งการอบรม
ออกเป็นหลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับสูงด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
(บสส.) มีผู้เข้ารับการอบรมจำนวน ๕๘ คน และหลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลางด้านกิจการ
กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บสภ.) มีผู้เข้ารับการอบรมจำนวน ๕๘ คน ตามลำดับดังนี้

สรุปภาพรวมรายงานเฉพาะบุคคลหลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับสูง
ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บสส.)

เรื่อง: การสื่อสารเรื่องออมเพื่อการเกษียณของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
โดย: นางสาวกนกวรรณ เข็มมาลัย

บทคัดย่อ

ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ขณะที่การออมของประชาชนยังมีข้อบ่งชี้ว่าอาจไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพภายหลังเกษียณ แม้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนหลายแห่งที่ทำเรื่องส่งเสริมการออมเพื่อเกษียณ รวมถึงตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายงานฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารในการส่งเสริมการออมเพื่อเตรียมพร้อมเกษียณ โปรแกรมคำนวณเงินออมเกษียณอายุ รวมทั้งพฤติกรรมการออมของผู้สื่อข่าวสายตลาดทุน เพื่อนำมาพิจารณาว่าควรออกแบบการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า วิธีการสื่อสารของตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นแบบ education driven ครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โปรแกรมคำนวณการออมเพื่อการเกษียณ โดยใช้ภาษาที่ง่ายแต่ยังอิงตามหลักการเงิน ต้องการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อให้เกิดความถูกต้องมากที่สุด

ขณะที่องค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน (บลน.) มีการสื่อสารแบบ marketing driven ใช้ภาษาสั้น กระชับ นำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจพร้อมทั้งนำเสนอบริการของบริษัทเพื่อปิดการขาย

ส่วนด้าน demand ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการออมของผู้สื่อข่าวสายตลาดทุน พบว่ามี การวางแผนออมเพื่อเกษียณถึง ๗๙% มีวินัยการออมอย่างสม่ำเสมอ โดย ๙๕% มีการออมลงทุนในผลิตภัณฑ์ตลาดทุนเป็นผลจากประสบการณ์ทำข่าวสายตลาดทุน จากการสื่อสารของตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่น่าสนใจคือ กิ่งหนึ่งต้องการเปลี่ยนสายอาชีพในยุค disruption จึงวางแผนออมและกระจายลงทุนเพื่อแสวงหาผลตอบแทนมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษาโปรแกรมคำนวณการออมเพื่อการเกษียณของตลาดหลักทรัพย์ฯ เปรียบเทียบกับ บลน. พบว่าโปรแกรมของทั้ง ๒ องค์กร เป็น one size for all โดยผู้จัดทำโปรแกรม และผู้สื่อข่าวที่ทดลองใช้ มีความเห็นตรงกันว่าไม่มีความจำเป็นต้องทำ Program Customization สำหรับกลุ่มอาชีพมนุษย์เงินเดือน เนื่องจากไม่ว่าจะอาชีพไหน ก็มีการใช้จ่ายและพฤติกรรมออมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปสรรคในเรื่องกฎเกณฑ์แนะนำการลงทุนซึ่งต้องได้รับอนุญาตจาก ก.ล.ต. ทำให้การพัฒนาโปรแกรมการคำนวณเงินออมฯ จบลงแค่ต้องมีเงินออมเท่าไร แต่ไม่รู้ว่า จะต้องทำอย่างไรให้เงินออมงอกเงยตามเป้าหมาย

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารด้านการออมเพื่อการเกษียณอายุตลาดหลักทรัพย์ฯ มีอิทธิพลต่อการออมของผู้สื่อข่าวสายตลาดทุน แต่หากขยายการรับรู้ในวงกว้าง ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจ ใช้ภาษาที่ง่าย สั้น กระชับ และควรแยกช่องทางการสื่อสารเรื่องการออมออกจากช่องทางหลักขององค์กร เพื่อให้เข้าถึงได้สะดวก โปรแกรมคำนวณการออมฯ ต้องทำให้ง่าย และเสนอแผนการออมเป็นทางเลือก ต่อเชื่อมไปยังช่องทางการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุน และสุดท้ายจบที่ช่องทางการออมการลงทุน

เรื่อง: การนำเสนอข่าวการทอดทิ้งเด็กในที่สาธารณะที่มีผลกระทบต่อสังคม
โดย: นางสาวกอบกาญจน์ ตระกูลวารี

บทคัดย่อ

รายงานเรื่อง “การนำเสนอข่าวเด็กถูกทอดทิ้งในที่สาธารณะที่มีผลกระทบต่อสังคม” ใช้วิธีการศึกษาแบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องแบบเจาะลึก ได้แก่ กลุ่มแม่วัยรุ่นจำนวน ๗ คน นักกฎหมาย เจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนด้านผู้หญิงและเด็ก บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการข่าวออนไลน์ บรรณาธิการข่าวโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอข่าวเด็กถูกทอดทิ้งในที่สาธารณะของสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ ที่มีการใช้คำว่า แม่ใจยักษ์ แม่ใจร้าย แม่ใจแตก ฯลฯ ผิดหลักจริยธรรมในการนำเสนอข่าว หลักการของสิทธิเด็กและพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. ๒๕๔๖ โดยมีการใส่ความเห็นส่วนตัว มีลักษณะของการตีตราประณาม ละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ไม่เคารพในเพศวิถี เป็นถ้อยคำเนื้อหาที่มีความรุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจต่อเด็กและเยาวชนที่เป็นข่าวทั้งผู้ที่เป็นแม่และเด็กในเชิงขาดคุณค่า เป็นแบบอย่างของการสร้างความรุนแรง การนำเสนอในเชิงปรากฏการณ์ เช่นนี้ส่งผลให้เกิดการทิ้งเด็กมากขึ้นอันเนื่องมาจากการเลียนแบบและการหลีกเลี่ยงที่จะถูกสังคมตีตรา ส่งผลต่อทัศนคติและความเชื่อที่ไม่ถูกต้องในเรื่องเพศวิถี ความไม่เท่าเทียมทางเพศของหญิงชาย การรับผิดชอบของหญิง-ชายต่อเด็กที่เกิดมา นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้าง เพราะการนำเสนอข่าวเช่นนี้ทำให้ผู้อ่านมุ่งสนใจความถูกผิดของผู้หญิงคนหนึ่ง ไม่เห็นว่าเป็นปัญหาสังคมที่จะต้องร่วมกันป้องกันแก้ไข รวมทั้งไม่ตั้งคำถามต่อรัฐบาลในฐานะที่เป็นผู้มีหน้าที่เป็นผู้จัดระบบสวัสดิการ กำหนดนโยบายที่เหมาะสมมีส่วนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเด็กถูกทอดทิ้ง

สาเหตุของปัญหานี้เกิดจากการเลียนแบบกันต่อ ๆ มาของสื่อโดยขาดความเข้าใจ ขาดกระบวนการเรียนรู้ ขาดการสะท้อนปัญหาของผู้เกี่ยวข้อง ขาดการกำกับดูแลที่ดีขององค์กรและองค์กรวิชาชีพ ตลอดจนขาดการบังคับใช้ของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาเห็นว่าควรมีการสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้กับสื่อมวลชนทั้งในรูปแบบของการอบรมให้ความรู้ การถอดบทเรียน การสร้างความตระหนัก (Sensitization) ในประเด็นสิทธิเด็ก สิทธิสตรี การเรียนรู้ข้ามเครือข่าย องค์กรควรมีการกำหนดหลักจริยธรรม หลักจรรยาบรรณในการทำงาน มีกระบวนการสร้างความตระหนักเรื่องจริยธรรมทางวิชาชีพ จรรยาบรรณ ตลอดจนมีกลไกการกำกับดูแลการทำงานอย่างใกล้ชิด ในขณะที่องค์กรวิชาชีพควรทำหน้าที่กลไกการกำกับดูแล ตรวจสอบความถูกต้องอย่างเคร่งครัดมีมาตรการการลงโทษที่ชัดเจนและมีผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง ในขณะเดียวกันองค์กรภาคสังคมควรมีการให้ความคิดเห็นสะท้อนการทำงานของสื่อมวลชนควบคู่กันไป ตลอดจนการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องจะนำไปสู่การสร้างมาตรฐานการรายงานข่าวที่มีคุณภาพ เป็นทางออกให้กับสังคมต่อปัญหาการทอดทิ้งเด็ก

เรื่อง: ปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.๕)

โดย: นางสาวกันตา คุณาพัทธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.๕) และศึกษาแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.๕) ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้เข้าร่วมการศึกษาจำนวน ๑๑ คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) สัมภาษณ์ด้วยข้อคำถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่ในการศึกษาแบ่งเป็น ๓ กลุ่ม ๑) ผู้บริหารระดับสูงในองค์กร จำนวน ๔ คน ๒) ข้าราชการ ผู้รับชม ททบ.๕ จำนวน ๓ คน ๓) ผู้ใช้บริการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.๕) จำนวน ๔ คน เป็นผู้ใช้บริการโครงข่าย ผู้เช่าเวลา และเอเจนซีผู้ซื้อโฆษณาโดยมีการร่วมงานกับ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.๕) ในระยะเวลาเกิน ๒๐ ปี รวมทั้งหมดเป็นทั้ง ๑๑ คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จำแนกได้เป็น ๓ ด้าน ๑) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ๒) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ๓) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

ส่วนปัจจัยสู่ความสำเร็จ มาจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านโครงสร้าง องค์กรวิชาชีพ ที่ต้องพัฒนาในแต่ละปัจจัยเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนารายการให้มีความหลากหลาย ดึงดูด กลุ่มเด็กและเยาวชน ลดความเป็นทางการเพื่อให้เข้าถึงได้กับกลุ่มประชาชน ไม่ใช่กลุ่มทหารเพียงด้านเดียว ปรับระบบโครงสร้างภายในให้มีความคล่องตัวในการบริหารงาน ปรับทัศนคติในองค์กร เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถแข่งขันทางธุรกิจได้

การใช้ผู้บริหารที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสื่อที่จะสามารถเข้าใจและกำหนดทิศทางและกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มสภาวะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะมีความเข้าใจในตลาดสื่อทีวี เข้าใจคู่แข่ง และสามารถปรับตัวให้รับกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้รวดเร็วกว่า การนำจุดแข็งด้านความมั่นคงมาใช้อย่าง ทำสัญญากับภาครัฐ (G๒G) หรือกระชับมิตรกับต่างประเทศ เพื่อให้มีรายการและสร้าง เรตติ้งให้กับ ททบ. การทำตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างฐานผู้ชมรุ่นใหม่ ๆ ที่รับชมทีวีน้อยลง จะช่วยให้ภาพลักษณ์เพื่อสังคมชัดเจนขึ้น เพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สร้างจุดยืนที่ชัดเจนต่อกลุ่มเอเจนซี และหน่วยงานราชการ ว่ามีความพร้อมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน และสามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ ได้ ทั้งหมดทั้งมวล การสร้างอัตลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกที่มีความชัดเจน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

เรื่อง: แนวทางการปรับตัวของมีเดียเอเจนซีในยุคการตลาด ๕.๐ และเทคโนโลยี ๕G

โดย: นางจิตรา ปิยจาวรวงษ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อค้นหาแนวทางการปรับตัวของ มีเดียเอเจนซี (Media Agency) ในยุคการตลาด ๕.๐ และเทคโนโลยียุค ๕G โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักระดับผู้บริหารของบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับมีเดียเอเจนซี จำนวน ๓ ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการเชิงพรรณนา จัดกลุ่มคำตอบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ในสถานการณ์ภูมิทัศน์สื่อที่ปรับเปลี่ยนก้าวสู่ยุคการตลาด ๕.๐ และเทคโนโลยียุค ๕G Media Agency มีแนวทางการปรับตัวใน ๕ มิติหลักคือ ๑) ด้านขนาดและโครงสร้างองค์กรโดยการปรับขนาดขององค์กรให้เล็กลง ปรับโครงสร้างองค์กรโดยเพิ่มแผนกที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจการปรับย้ายพนักงานให้ตรงกับทักษะที่ต้องการ และปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ภูมิทัศน์สื่อในภาวะปัจจุบัน ๒) ด้านแนวทางการบริหารองค์กร โดยปรับเปลี่ยนมาเป็นการบริหารเป็นทีมโดยใช้ทักษะเฉพาะของบุคลากรในการกำหนดแผนกลยุทธ์ร่วมกัน ดำเนินกิจการแบบเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายและตอบโจทย์ลูกค้าได้ครบวงจร ๓) ด้านการประชาสัมพันธ์ กิจกรรม การผลิต แปรนดคอนเทนต์ โดยการสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นของบริษัท ผ่านการประชาสัมพันธ์ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สู่สังคม การผลิตแปรนดคอนเทนต์ และเน้นให้บุคลากรในองค์กรปรับตัวเองโดยการติดตามสื่อใหม่ ๆ ด้านดิจิทัล ทุกแพลตฟอร์ม ๔) ด้านการตลาด ๕.๐ และเทคโนโลยียุค ๕G โดยการรู้เท่าทัน เข้าใจการตลาดยุคใหม่ สามารถประมาณการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นใน ๒ - ๓ ปี ล่วงหน้า เตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง พัฒนาเครื่องมือใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบัน และ ๕) ด้านรูปแบบการดำเนินการด้านสื่อของมีเดียเอเจนซี โดยบุคลากรต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้เรื่องของออนไลน์มากขึ้น เข้าใจแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เป็นนักวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลได้เร็ว

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมการปรับตัวของมีเดีย เอเจนซี ในยุคของการตลาด ๕.๐ และเทคโนโลยี ๕G โดยการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในมีเดียเอเจนซีในด้านผู้นำการพัฒนา นวัตกรรม ความรอบรู้ด้านการสร้างแปรนด การประชาสัมพันธ์ และด้านการดูแลงานออนไลน์ ร่วมกับการจัดหาเครื่องมือเพื่อช่วยเสริมด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือในการจัดเก็บ ประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อใช้ในการวางแผนและสนับสนุนการตัดสินใจ

เรื่อง: กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการสนามข่าว ๗ สี

โดย: นายจิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ๑) แนวนโยบาย ทิศทางการบริหารของสถานีโทรทัศน์ช่อง ๗ HD ต่อการนำเสนอรายการข่าวเช้า ๒) ลักษณะการนำเสนอรายการประเภท “ข่าวเช้า” ของสถานีโทรทัศน์ช่อง ๗HD ในปัจจุบัน ๓) กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการสนามข่าว ๗ สี และการเปิดรับข่าวเช้าของผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่อง ๗HD ในปัจจุบัน ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษานี้ไปสร้างกลยุทธ์การนำเสนอรายการข่าวให้เป็นไปตามพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีทันสมัยขึ้น ให้การนำเสนอต้องตอบสนองความต้องการของผู้ชมมากขึ้น ทำให้กลยุทธ์การนำเสนอแบบเดิมไม่สามารถใช้ได้ สถานการณ์ปัจจุบันอีกต่อไป ประเด็นแนวนโยบาย แนวการบริหารรวมถึงกลยุทธ์เพื่อบริหารจัดการความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการสนามข่าว ๗ สี ของสถานีช่อง ๗HD แบ่งเป็น ๓ ส่วน คือ ๑) ควรปรับการผลิตรายการให้สอดคล้องกับผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงถือเป็นการวางกลยุทธ์ที่ถูกต้อง ๒) การคงเอกลักษณ์ของสถานีด้านผู้ประกาศข่าวที่เป็นจุดแข็ง ๓) การนำเสนอข่าวควรอาศัยทักษะการผลิตเนื้อหาให้เข้าใจง่ายในเวลาจำกัด การผสมผสานทั้งส่วนของเนื้อหาและการนำเสนอต้องดำเนินไปอย่างพอเหมาะเมื่อนำเสนอออกมาแล้วดูน่าติดตามและน่าเชื่อถือ

โดยข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ได้แก่ ๑) ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงตามการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ผู้ชมนิยมสื่อออนไลน์ทุกแขนงมากกว่าการชมโทรทัศน์นั้น เนื้อหาประเภทใดที่ผู้ชมให้ความสนใจอย่างไรให้ผู้ชมกลับมาชมรายการโทรทัศน์หรือโทรทัศน์ควรตอบสนองอย่างไร ๒) การศึกษากลยุทธ์ที่สามารถมีส่วนร่วมกับรายการของผู้ชม ๓) การหาความต้องการของผู้ชมให้พบเพื่อการปรับกลยุทธ์การนำเสนอรายการและความถี่ในการปรับกลยุทธ์การนำเสนอที่มีความแตกต่างอย่างไร เหตุใดจึงต้องปรับและควรใช้เวลาในการปรับอย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นการหาจังหวะและโอกาสในการปรับกลยุทธ์ ช่วงความนิยมผู้ชม ๔) การศึกษาเปรียบเทียบการเข้าถึงรายการสื่อโทรทัศน์กับสื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าใจถึงการนำเสนอให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกใช้วิธีหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ๕) ศึกษาการนำเสนอรายการข่าวภายใต้จริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

เรื่อง: วิกฤติ “ลีกฟุตบอลไทย” ไกลเข้าสู่สภาวะ “ฟองสบู่แตก”
ในมุมมองของกูรู กับสื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

โดย: นายจตุติ ไกรเลิศ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง วิกฤติ “ลีกฟุตบอลไทย” ไกลเข้าสู่สภาวะ “ฟองสบู่แตก” ในมุมมองของกูรู กับสื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาลีกฟุตบอลไทยที่ประสบภาวะวิกฤติ ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลในวงการฟุตบอลไทยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของสมาคมฟุตบอลไทย ๒ คน และคอลัมนิสต์ข่าวกีฬาชื่อดัง รวมทั้งศึกษาข้อมูลวิจัยจากผลงานวิจัยของผู้บริหารกีฬาที่เผยแพร่เอกสารทางอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัญหาวิกฤติลีกฟุตบอลไทยไกลสู่สภาวะ “ฟองสบู่แตก” เนื่องจากกรรมการบริหารสมาคมฟุตบอลขาดความเข้าใจในการจัดระเบียบโครงสร้างการจัดการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศอย่างทันท่วงที ปัญหาที่เกิดจากผู้ตัดสินทำหน้าที่บกพร่อง มีผลกระทบต่อสโมสรทำให้กระแสนิยมของแฟนบอลเริ่มเบื่อบริษัทเอกชนมีส่วนเป็นเหตุให้ลดน้อยลง รวมทั้งปัญหาการประสานงานกับสื่อมวลชนที่สามารถช่วยปลุกกระแสฟุตบอลไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่สมาคมฟุตบอลกลับมองข้ามไปเน้นเฉพาะสื่อออนไลน์ที่สมาคมจัดตั้งขึ้นมาเอง

อย่างไรก็ตามผู้ศึกษายังพบว่า กรรมการบริหารสมาคมชุดนี้มีความเห็นขัดแย้งกับทุกภาคฝ่าย โดยปฏิเสธคำแนะนำเพื่อนำไปบริหารปรับปรุง โดยคิดแต่จะลบล้างนโยบายเดิมที่สมาคมชุดเก่าทำไว้ที่ปฏิบัติอย่างถูกต้องและเหมาะสม จนทำให้สถานการณ์ฟุตบอลลีกไทยอยู่ในสภาวะตกต่ำเข้าสู่วิกฤติสูงสุด

เรื่อง: การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารเนื้อหา
Circular Economy: กรณีศึกษาเปรียบเทียบไทย – สากล

โดย: นายเจษฎา ชำนาญสวน

บทคัดย่อ

การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารเนื้อหา Circular Economy: กรณีศึกษาเปรียบเทียบไทย - สากล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Story - telling) เพื่อสื่อสารเนื้อหา Circular Economy หรือ CE ผ่าน ๒ คุณลักษณะร่วม คือ ๑) ตำแหน่งความหมาย (Positioning) และ ๒) โครงเรื่อง (Storyline) โดยการศึกษาารูปแบบของกลยุทธ์ที่ใช้ในการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารเนื้อหา Circular Economy ทั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาที่เน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วยการคัดเลือกและรวบรวมเนื้อหาและรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Story - telling) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาเป็นหลัก

ผลการศึกษาทำให้ได้ทราบถึงแนวทางการกำหนดตำแหน่งความหมาย (Positioning) และโครงเรื่อง (Storyline) ทั้งจากองค์กรสากล คือ Ellen MacArthur Foundation หรือ EMF และองค์กรไทย คือ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ SCG ที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นงานที่มีบทบาทสำคัญ ต่อการสร้างความสำเร็จร่วมที่ถูกต้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะ และทัศนคติภายใต้บริบทองค์กรที่ขับเคลื่อนตามหลัก CE (Circular Economy - Driven Organization) รวมถึงเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์องค์กรไปพร้อม ๆ กัน (Corporate Brand Enterprise)

จากการศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลของทั้ง ๒ องค์กร ในปี ๒๐๑๗ - ๒๐๑๙ พบว่ามีรูปแบบการเล่าเรื่องที่ใช้บ่อยคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องจาก CE เป็นเรื่องใหม่ขององค์กร และเปลี่ยนมุมมอง (Mindset) ที่องค์กรเคยมีต่อการใช้ทรัพยากรไปอย่างสิ้นเชิง จึงต้องมีการสร้างความเชื่อและแรงบันดาลใจให้เห็นเทรนด์หรือทิศทางในอนาคตที่ธุรกิจและการดำเนินงานต้องปรับเปลี่ยนให้ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น ขณะเดียวกันก็เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าการปรับเปลี่ยนครั้งนี้มีโอกาสสำเร็จมากขึ้น หากทุกภาคส่วนร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

เรื่อง: การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารประเทศด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
เครือข่ายต้นไม้ในเมือง

โดย: นางสาวช่อผกา วิริยานนท์

บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารวบรวมขั้นตอนและวิธีการในการขับเคลื่อนงานของเครือข่ายต้นไม้ในเมือง รวมทั้งศึกษาโครงสร้างของรูปแบบและวิธีการบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ต่อยอดไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารประเทศ โดยใช้วิธีศึกษา คือ การคัดเลือกกรณีศึกษา (Case study) จำนวน ๔ กรณี ทั้งงานที่ประสบความสำเร็จและงานที่ล้มเหลวในการขับเคลื่อนนโยบาย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลักดันงานของเครือข่ายต้นไม้ในเมือง (In depth interview) จำนวน ๕ กลุ่ม ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ก่อตั้งเครือข่าย กลุ่มสมาชิกในเครือข่ายที่ร่วมผลักดันงาน กลุ่มผู้ให้คำปรึกษา รุกขกรต่างชาติระดับแนวหน้า และสื่อมวลชน รวมทั้งสิ้น ๖ คน นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งไทยและต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่ามีขั้นตอนและวิธีการขับเคลื่อนงานของเครือข่ายต้นไม้ในเมือง เริ่มจากการใช้จังหวะจากทราเวิลในโลกออนไลน์ ให้กลายเป็นโอกาสในการสร้างเครือข่าย โดยจะต้องมีแกนนำที่เกาะติด เอาใจจริงมีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์เครือข่ายฯ สอดแทรกไปกับการฝึกกำลังของแกนนำสามประสาน สลับกันเป็นผู้นำไปพร้อม ๆ กับยอมเป็นผู้ตาม ระหว่าง นักสื่อสาร-เจรจาต่อรอง นักวิชาการด้านรุกรขกรรม และทีมรุกขกรที่พร้อมลงพื้นที่จริง โดยผู้ทำการศึกษาได้สังเคราะห์ออกมาเป็น โมเดลการขับเคลื่อนด้วย ๓ เสาหลัก (๓-Pillar Driving Model)

สำหรับโครงสร้างของรูปแบบและวิธีการบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ต่อยอดไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารประเทศนั้น เริ่มจาก การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขับเคลื่อนด้วยการให้ความรู้ (Educate) การสร้างเนื้อหาจูงใจเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Advocate) การทำกิจกรรม (Action) และการเจรจาต่อรองเพื่อโน้มน้าวใจ (Lobby) ทั้งนี้ควรใช้กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง แบบชนะ – ชนะ (Win - win Solution) โดยเปิดเข้าสู่การเจรจาด้วยความสัมพันธ์จากบุคคลที่มีความเกรงใจ (Connection) นอกจากนี้ยังพบว่า การขับเคลื่อนให้เกิดนโยบายด้านต้นไม้ในเมือง จะต้องเริ่มจากทำให้ผู้บริหารเมืองมีวิสัยทัศน์ต่อต้นไม้ในเมืองให้ได้ก่อน จากนั้นต้องสร้างวิสัยทัศน์นี้ให้เกิดขึ้นในระดับประชาชนทั่วไปด้วย โดยมีข้อเสนอแนะ คือ ให้มีการศึกษากระบวนการสร้างวิสัยทัศน์ในต่างประเทศ จดทะเบียนเครือข่ายฯ ให้เป็นนิติบุคคลเพื่อต่อยอดการทำงานให้ลึกยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในการศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ไม่พบว่ามีประเทศใดในโลกที่เปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารประเทศในเรื่องต้นไม้ในเมืองได้ด้วย การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหมือนประเทศไทย สิ่งนี้จึงนับได้ว่าเป็นนวัตกรรมของประเทศไทย

เรื่อง: การรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการขยะพลาสติกของคนรุ่น Gen Z
โดย: นายชัยธัช ตงสาลี

บทคัดย่อ

ปัญหาการจัดการขยะพลาสติกในประเทศไทยทวีความสำคัญขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่ผ่านมาที่มีข่าวการเสียชีวิตและความทรมานของสัตว์ที่ต้นเหตุมาจากขยะพลาสติก อาทิ วาฬ นกทะเล และเต่า จนกระทั่งการเสียชีวิตของมาเรียม ลูกพะยูนกำแพงรา ขวัญใจของคนจำนวนมาก ทำให้เกิดเสียงเรียกร้องจากคนไทยอย่างกว้างขวางว่าถึงเวลาแล้วที่ต้องมีการจัดการกับขยะพลาสติกอย่างจริงจัง ก่อนจะเกิดการสูญเสียชีวิตตัวต่อไป รวมทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อสุขภาพของคน

ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศ ๑ ใน ๕ ที่ทิ้งขยะพลาสติกลงทะเลมากที่สุดในโลก ถึงแม้จะมีความพยายามต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหา อาทิ การรับรองปฏิญญากรุงเทพฯ ว่าด้วยการต่อต้านขยะทะเลในภูมิภาคอาเซียน ในการประชุมอาเซียน รวมทั้งรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมและตั้งเป้าหมายในการลด ละ เลิก ใช้พลาสติก และการจัดการขยะพลาสติกผ่านมาตรการต่าง ๆ ไปจนถึง รวมถึงกำหนดการลดและเลิกใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single - use Plastic)

นอกจากภาครัฐแล้ว ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ก็นำเสนอวิธีการ มาตรการ และโครงการเพื่อร่วมรณรงค์เรื่องการจัดการขยะพลาสติก โดย SCG องค์กรเอกชนชั้นนำของอาเซียนก็ได้ผนวกเรื่องการจัดการขยะพลาสติกเป็นส่วนหนึ่งของ SCG Circular Way ตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาตรการการจัดการขยะพลาสติกที่หลายหน่วยงานออกมารณรงค์กัน คือ แนวทาง ๓Rs เริ่มจาก Reduce ลดการใช้พลาสติก เช่น การใช้ถุงผ้าหรือปิ่นโตแทนถุงพลาสติก ปฏิเสธการใช้หลอดพลาสติก Reuse แบ่งปันหรือบริจาคของที่ไม่ใช้แล้ว ซ่อมแซมให้กลับมาใช้ได้ และ Recycle เน้นที่การแยกขยะให้ถูกประเภทเพื่อประโยชน์ในการนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่

อย่างไรก็ตาม ปัญหาขยะพลาสติกก็ยังคงอยู่ในสังคมไทย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาว่าชาวไทยมีความคิดอย่างไรเกี่ยวกับเรื่องผลกระทบจากขยะพลาสติก และมีปัจจัยการสื่อสารใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ คนรุ่น Gen Z หรือคนที่เกิดหลังปี พ.ศ. ๒๕๓๘ หรือมีอายุระหว่าง ๑๖ - ๒๔ ปี เป็นกลุ่มคนที่ต้องใช้ชีวิตบนโลกใบนี้ต่ออีกยาวนานในวันข้างหน้า พวกเขาเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม คู่ขนานกับเทคโนโลยีการสื่อสาร มีการรับทราบข่าวสารผลกระทบของหายนะที่เกิดจากภัยพิบัติทั้งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั่วโลกมาตลอดชีวิต ซึ่งสร้างความตระหนักทำให้คนรุ่น Gen Z หาแนวทางการใช้ชีวิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ที่ผ่านมากลุ่มคนรุ่นนี้เรียกร้องประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยคนรุ่นใหม่ ก็จะส่งผลกระทบทำให้ผู้คนในสังคมอุทิศ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนรุ่น Gen Z ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องผลกระทบจากขยะพลาสติก โดยรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด แต่กลับเชื่อถือสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แหล่งข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมที่สร้างความสนใจให้กับกลุ่ม Gen Z คือ ข่าวสารที่คนธรรมดาเป็นคนทำมากกว่าข่าวสารจากภาคเอกชน ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง โดยสนใจข่าวจากภาครัฐน้อยที่สุด

คนรุ่น Gen Z มีความคุ้นเคยกับการใช้พลาสติกประเภทต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน แต่ก็มองหาวัสดุอื่นที่ทดแทนพลาสติกได้ โดยที่ยังคิดว่าพลาสติกจำเป็นอยู่ก็เพราะสะดวก สบาย หาได้ทั่วไป และมีราคาถูกกว่า และวัสดุทดแทนอื่น ๆ ที่มีในตอนนี้ก็มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน โดยการรณรงค์เพื่อแยกแยะพลาสติกประเภทใช้แล้วทิ้ง หรือ Single use จากหน่วยงานต่าง ๆ ได้ผลค่อนข้างดี สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้คนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการแบนพลาสติก Single use โดยมองว่าขยะพลาสติกสร้างปัญหาหลัก ๆ ได้แก่ ย่อยสลายยาก อยู่ไปยาว ๆ จนกลายเป็นขยะล้นโลก เมื่อสัตว์เผลอกินเข้าไปก็จะเสียชีวิต และ ยังอุดตันท่อระบายน้ำ ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา

ถ้าให้คน Gen Z หลีกเลี่ยงการใช้พลาสติก พวกเขาจะเริ่มจากการวางแผนเพื่อลดการใช้ เช่น คิดก่อนออกจากบ้านว่าวันนี้จะต้องซื้ออะไรบ้าง เพื่อจะได้เตรียมถุงหรือแก้วน้ำไปให้เหมาะสม และยังเน้นการใช้ซ้ำ เช่น การเก็บถุงพลาสติกไว้ใช้ซ้ำ และการใช้วัสดุอื่นที่ทดแทนได้ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา เขาจึงรู้ว่ามีการใช้วัสดุทดแทนอะไรเกิดขึ้นบ้าง

อย่างไรก็ตาม ปริมาณการใช้ถุงพลาสติกต่อวัน ยังอยู่ในระดับที่สูง คือ อยู่ที่วันละ ๒ - ๕ ใบ แหล่งหลัก ๆ ที่เขาได้ถุงมา มักจะเป็นแหล่งการค้าที่ทันสมัยและเน้นความสะดวก คน Gen Z ส่วนใหญ่จะเก็บถุงไว้ใช้อีก แนวโน้มการใช้พลาสติกของคนกลุ่มนี้น่าจะลดลง เนื่องจากมีความกังวลเรื่องปัญหาขยะจากพลาสติก และมีวัสดุอื่นที่ใช้ทดแทนได้

คน Gen Z เกือบทุกคนรู้จักแนวคิดการ Reduce, Reuse และ Recycle และเกือบครึ่งที่มีพฤติกรรมแบบนี้ประจำอยู่แล้ว เขาจะสนใจข่าวสารพวกนี้ถ้าเป็นนำเสนอสิ่งที่สามารถนำไปทำด้วยตัวเองได้ง่าย ๆ หรือระบุผลกระทบ/ ผลประโยชน์จากการจัดการขยะพลาสติกได้ชัดเจน เช่น แยกขยะแล้วขยะไปไหน มูลค่าที่เป็นตัวเงินหรือผลิตภัณฑ์ recycle ที่ได้มาจากการจัดการขยะพลาสติก หรือระบุหน่วยงานที่สามารถจัดการขยะพลาสติกแทนพวกเขาได้ชัดเจน เช่น ให้ส่งไปที่ไหน เพื่อไปทำอะไร พวกเขาคิดว่าคนจะลดการใช้พลาสติกลง หากมีการสื่อสารมากขึ้นในเรื่องผลกระทบของขยะ

พวกเขาสนับสนุนการมีส่วนร่วมรณรงค์เพื่อจัดการขยะพลาสติก แต่เมื่อเป็นเรื่องที่กระทบกับผลประโยชน์ของตัวเอง คน Gen Z มีแนวโน้มจะชอบการรณรงค์ในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าคนจะใช้พลาสติกลดลงและมีการจัดการขยะพลาสติกที่ถูกต้อง หากมีการสื่อสารมากขึ้น หรือมีทางเลือกอื่นทดแทนการใช้พลาสติก หรือวิธีอื่น ๆ ที่ช่วยลดการใช้พลาสติกได้ เช่น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกมากขึ้น

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

กลุ่มคนรุ่น Gen Z มีความเห็นว่าทางออกของปัญหาขยะพลาสติกในประเทศไทย ควรเริ่มต้นที่พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การลดการใช้ หรือใช้เท่าที่จำเป็น ยังใช้ได้อยู่ แต่ใช้อย่างรับผิดชอบ เช่น ใช้ซ้ำ แยก ประเภท ทิ้งให้ถูกถัง และยกเลิกการใช้พลาสติกประเภท Single use โดยพวกเขามุ่งเน้นที่พฤติกรรมที่ตัวเองทำได้ก่อน ที่จะไปเรียกร้องให้เกิดการออกกฎหมายหรือมาตรการต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เรื่อง: การประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะด้านการประชาสัมพันธ์
ในยุคดิจิทัล ของบุคลากรหน่วยงานภาครัฐ

โดย: นายชัยวัฒน์ บุญสวัสดิ์

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความต้องการจำเป็นและจัดเรียงอันดับความ
ต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของบุคลากร หน่วยงานภาครัฐ
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรอิสระ
ระดับกรมหรือเทียบเท่าขึ้นไป จำนวน ๒๐๔ คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive
Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติบรรยาย ได้แก่
ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าดัชนีอันดับความสำคัญของ
ความต้องการจำเป็นโดยใช้วิธี Modified Priority Needs Index (PNImodified)

ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันของความต้องการพัฒนาทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ในยุค
ดิจิทัลของบุคลากรหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ทักษะการสื่อสารในยุคดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับปาน
กลาง (Mean = ๓.๑๗) รองลงมา คือ ทักษะการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัล ทักษะการบริหาร
จัดการข้อมูลข่าวสารยุคดิจิทัล ทักษะการผลิตการเผยแพร่และการประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
ในยุคดิจิทัล และทักษะการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (Mean = ๓.๑๑, ๓.๐๙, ๓.๐๒ และ ๓.๐๐
ตามลำดับ)

ความคาดหวังต่อการพัฒนาทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของบุคลากรหน่วยงาน
ภาครัฐ พบว่า ทักษะการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารยุคดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (Mean
= ๔.๑๑) รองลงมา คือ ทักษะการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัล ทักษะการผลิตการเผยแพร่และ
การประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ทักษะการสื่อสารในยุคดิจิทัล และทักษะการ
ประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล (Mean = ๔.๑๐, ๔.๐๘, ๔.๐๖ และ ๔.๐๓ ตามลำดับ)

ค่าดัชนีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะด้านการ
ประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของบุคลากรหน่วยงานภาครัฐ พบว่ามีลำดับความสำคัญของความต้องการ
จำเป็นสูงสุด คือ ๑) ทักษะการผลิตการเผยแพร่และการประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล
ได้แก่ สามารถใช้โปรแกรมเบื้องต้นจาก Smart Phone ในการผลิตสื่อดิจิทัลได้ เช่น Info-Graphic Clip
VDO (๐.๔๑) ๒) ทักษะการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ได้แก่ สามารถวิเคราะห์ ออกแบบ การบริหาร
จัดการองค์กร และบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลได้ (๐.๓๙) ๓) ทักษะการบริหารจัดการ
ข้อมูลข่าวสารยุคดิจิทัล ได้แก่ สามารถวิเคราะห์ออกแบบ การจัดเก็บ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูล
ข่าวสารอย่างเป็นระบบ (๓.๐๖) ๔) ทักษะการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัล ได้แก่ สามารถเลือกรูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลได้ (๐.๓๓) และ ๕) ทักษะการสื่อสาร
ในยุคดิจิทัล ได้แก่ สามารถเข้าใจกฎหมายที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล (๐.๔๓)

เรื่อง: พหุติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการเศรษฐกิจ
ทางสถานีข่าว TNN ๑๖

โดย: นายชาคร หนูคงใหม่

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พหุติกรรมการเปิดรับชมรายการเศรษฐกิจ ทางสถานีข่าว TNN ช่อง ๑๖ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (๑) พหุติกรรมการเปิดรับชมรายการเศรษฐกิจ ทางสถานีข่าว TNN ช่อง ๑๖ (๒) ความพึงพอใจต่อรายการเศรษฐกิจ ทางสถานีข่าว TNN ช่อง ๑๖ และ (๓) ความคาดหวังของผู้รับชมต่อรายการเศรษฐกิจทางสถานีข่าว TNN ช่อง ๑๖

ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจทางออนไลน์ (online survey) ด้วยแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเศรษฐกิจของสถานีฯ จำนวน ๒๓๔ คน ประกอบด้วย นักธุรกิจ และผู้ประกอบการเป็นผู้ตอบแบบสอบถามและมุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า (๑) ผู้ชมรายการเศรษฐกิจ ทางสถานี TNN ช่อง๑๖ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ ๖๓.๓ และเป็นเพศชาย ร้อยละ ๓๖.๗ โดยช่วงอายุที่รับชมรายการเศรษฐกิจ ทางสถานีข่าว TNN ช่อง ๑๖ มากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ ๓๖ - ๔๕ ปี คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๕ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ร้อยละ ๖๐.๓ และส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๙ รองลงมาจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจ ร้อยละ ๑๐.๙ ส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือนส่วนใหญ่ที่รับชมรายการเศรษฐกิจ จะมีรายได้ตั้งแต่ ๔๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ ๕๔.๒ และตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่างที่ทำในสถานประกอบการและรับชมรายการเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะมีอายุงาน ๑ - ๕ ปี (๒) ความพึงพอใจพบว่าส่วนใหญ่พอใจมากกับเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอรายการ ทั้งในส่วนของการให้ความรู้ที่หลากหลาย มีความสดใหม่ทันสมัยทันสถานการณ์ รวมทั้งเนื้อหาที่น่าสนใจ ง่ายชวนติดตาม มีประโยชน์สามารถที่จะนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้และให้แง่คิดในการดำรงชีวิต และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (๓) กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้รายการเศรษฐกิจ ทางสถานีข่าว TNN ช่อง ๑๖ สามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคข่าวสารได้ ทั้งในด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างระบุว่าอยากให้มีการถ่ายทอดเพิ่มเติมเข้ามา สำหรับในส่วนของคุณภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างตอบว่า อยากให้รายการมีความกระชับรวดเร็วและที่สำคัญอยากให้คนทุกเพศทุกวัยดูได้ และภาพรวมอยากให้รายการเศรษฐกิจ ทางสถานีข่าว TNN ช่อง ๑๖ เหมือนกับสถานีโทรทัศน์ money channel ที่ปิดสถานีไปก่อนหน้านี้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องหุ้นและการลงทุนในโลกยุคดิจิทัล

เรื่อง: แนวทางในการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการของการใช้กัญชาทางสื่อสังคมออนไลน์
โดย: พล.ท.นพ.ชาญชัย ติกขะปัญโญ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการของการใช้กัญชาทางสื่อสังคมออนไลน์ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการใช้กัญชาทางการแพทย์ในประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ความเชื่อและการสื่อสารการใช้กัญชาในสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการนำเสนอทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและมีการปฏิบัติที่เหมาะสม โดยศึกษาจากข้อมูลทางวิชาการของราชวิทยาลัยทางการแพทย์ต่าง ๆ บทความทางวิชาการ แนวนโยบายของรัฐบาล ข่าวที่เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการสัมภาษณ์แพทย์ นักวิชาการทางการแพทย์และผู้ผลิตสื่อ โดยคาดหวังที่จะได้แนวทางการใช้กัญชาทางการแพทย์ที่ถูกต้องและการสื่อสารต่อประชาชนอย่างเข้าใจและเหมาะสม

ผลการศึกษา พบว่ามีความคิด ความเชื่อที่หลากหลายเกี่ยวกับการใช้กัญชาทางการแพทย์ทั้งด้านเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็มีความห่วงใยในด้านการนำกัญชามาใช้ไม่ถูกต้องและเหมาะสม ในขณะที่ภาครัฐมีแนวโน้มในการผลักดันให้มีนโยบายกัญชาเสรี แต่ก็มีนักวิชาการออกมาแสดงความห่วงใย ประกอบกับมีผลทั้งด้านลบและบวกในการนำกัญชามาใช้ในต่างประเทศ ตลอดจนทางการแพทย์ปัจจุบันยังยอมรับการใช้กัญชาใน ๔ กลุ่มโรคเท่านั้น จึงมีข้อเสนอให้มีการวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงผลการใช้กัญชาทางการแพทย์ในข้อบ่งชี้อื่น ๆ ซึ่งมีข้อเสนอแนะจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ผลิตสื่อในการทำความเข้าใจการใช้กัญชาที่ถูกต้อง เหมาะสมแก่ประชาชน

ข้อเสนอแนะในการนำเสนอแนวทางในการใช้กัญชาที่เหมาะสม ได้แก่ ภาครัฐควรมีการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไปในทางเดียวกัน อย่างกระชับ เข้าใจง่ายและเป็นขั้นตอนตลอดจนเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่สื่อทุกประเภทควรมีการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องอย่างรอบด้านก่อนนำเสนอต่อสาธารณชน

เรื่อง: สื่อสังคมออนไลน์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

โดย: นายชาติ เสียบแหลม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ๒) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ และ ๓) ศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ทางสื่อออนไลน์ โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน ๕ ท่าน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยข้อคำถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่ในการศึกษากลุ่ม ผู้ใช้บริการจำนวน ๕ ท่าน พบว่า โดยรวมภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในสื่อออนไลน์มีทั้งเชิงบวก และเชิงลบ แนวโน้มการให้บริการทางสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์เชิงลบดึงดูดให้สังคมหันมาสนใจ มากกว่าชาวเชิงบวก ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ จำแนกได้เป็น ๓ ด้าน ๑) อุปสรรคด้านบุคคลและงบประมาณ ๒) อุปสรรคด้านระบบที่ยังไม่ทันสมัยและไม่ครอบคลุมทุก Platform ๓) อุปสรรคการมีตัวตนในโลกออนไลน์ที่ชัดเจน ธนาคารต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นการที่ธนาคารต้องแสดงให้เห็นตัวตนในโลกออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกธนาคารต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ และตอบสนองให้ไว เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าของธนาคารได้ รู้สึกไว้วางใจได้ว่าหากเกิดปัญหาสามารถติดต่อได้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการสถานวิทยุกระจายเสียงเพื่อธุรกิจท้องถิ่นไทย
ผู้ศึกษา: นายโชคชัย ทองศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการสถานวิทยุกระจายเสียงเพื่อธุรกิจท้องถิ่นไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ในการประกอบวิชาชีพของผู้ประกอบการวิทยุท้องถิ่นไทยในปัจจุบัน ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิทยุท้องถิ่นไทย และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิทยุท้องถิ่นไทยโดยใช้วิธีการศึกษา การค้นคว้าเอกสาร จากแหล่งความรู้ และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหารสถานวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นไทย เครือข่ายพันธมิตรวิทยุท้องถิ่นไทย จำนวน ๙ สถานี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการวิทยุท้องถิ่นไทยต้องเผชิญกับการบริหารงานภายใต้ระเบียบและข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ แม้จะมีขนาดของการประกอบกิจการที่เล็กลงกว่าเดิม แต่ยังมีโครงสร้าง หลักการ และเป้าหมายในการดำเนินการเช่นเดิม ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิทยุท้องถิ่นไทย มี ๓ ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดหารายได้ และด้านวัสดุอุปกรณ์ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิทยุท้องถิ่นไทย ได้แก่ กฎระเบียบและข้อบังคับที่ทำให้เกิดความซับซ้อนในการดำเนินการ

ปัญหา อุปสรรคของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการ การปรับขนาดโครงสร้างองค์กรให้เล็กลง กำหนดให้คนปฏิบัติงานหลาย ๆ หน้าที่ จ้างคนทำงานแบบไม่เต็มเวลา จัดหาวัสดุอุปกรณ์ใหม่ ๆ ปรับเปลี่ยนมาเป็นกิจการในรูปแบบของครอบครัวและทำงานอื่นเพื่อหารายได้ให้กับสถานีไปด้วย ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกคือ การประกอบกิจการมีรายรับลดลง การปรับตัวกับความผันผวนของกฎระเบียบ และเทคโนโลยีการสื่อสาร แต่มีข้อดีคือผู้ประกอบการทุกคนมีความตื่นตัวมากขึ้น เรียนรู้เพิ่มขึ้น แสวงหาโอกาสในการพัฒนาตนเองและพัฒนาองค์กรของตน ผลจากการสังเกตการณ์ พบว่า ทุกสถานีได้ปรับเปลี่ยน การบริหาร วิธีดำเนินการ มีการวางแผนกลยุทธ์สร้างเครือข่าย เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการสถานวิทยุกระจายเสียงเพื่อธุรกิจท้องถิ่นไทยควรหาช่องทางในการพัฒนาสมรรถนะของบุคคลที่ทำงานในองค์กรในทุกมิติ ทั้งความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และการพัฒนาเนื้อหาสาระของรายการที่นำเสนอ ยึดมั่นในหลักการสำคัญของการเป็น ผู้ให้เนื้อหา ผู้รักษาวัฒนธรรม ผู้แทนของท้องถิ่นในชุมชนนั้น ๆ เพื่อคงเอกลักษณ์ของความเป็น สถานีวิทยุเพื่อท้องถิ่นไทย องค์กรหลักภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนการประกอบกิจการสถานวิทยุกระจายเสียงเพื่อธุรกิจท้องถิ่นไทย ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดอย่างมั่นคงและยั่งยืน

เรื่อง: กระบวนการทางกฎหมายและขอบเขตการใช้เสรีภาพ
ของสื่อมวลชน: กรณีศึกษาคดีละเมิดอำนาจศาล
โดย: นายณรงค์ ศรีระสันต์

บทคัดย่อ

ในการปกครองระบอบประชาธิปไตยเป็นของปวงชนชาวไทยพระมหากษัตริย์ผู้ทรงใช้อำนาจนั้นทางรัฐสภา คณะรัฐมนตรีและศาล จึงเห็นได้ว่าสถาบันศาลเป็นสถาบันหลักสถาบันหนึ่งในการถ่วงดุลอำนาจในการปกครองประเทศ ศาลพิพากษาคดีตัดสินคดีในนามปรมาภิไธยของพระมหากษัตริย์ ในการตัดสินคดีศาลจึงต้องมีความอิสระ รวดเร็วและเที่ยงธรรม ซึ่งความอิสระในการตัดสินนั้นก็ต้องมีตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการพิจารณาคดีคือ การรับคำฟ้อง ระหว่างการพิจารณาคดีและไปจนถึงการทำคำพิพากษาคดีตัดสินชี้ขาดคดี เพราะท่ามกลางข้อโต้แย้งสิทธิ ความขัดแย้งหรือข้อพิพาทที่คู่ความนำคดีมาฟ้องร้องในศาลนั้น ย่อมมีความโกรธแค้น ความไม่พอใจ หรืออารมณ์ต่าง ๆ อีกมากมายซึ่งศาลต้องเผชิญและต้องบริหารจัดการความรู้สึกเหล่านั้นของคู่ความเพื่อที่จะควบคุมการพิจารณาคดีให้เป็นไปด้วยความสงบเรียบร้อยและรวดเร็ว รัฐจึงได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับความผิดฐานละเมิดอำนาจศาลเพื่อให้ศาลได้ใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการพิจารณาคดี การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในบริเวณศาลหรือการกระทำนอกบริเวณศาลแต่ส่งผลถึงการทำหน้าที่ตัดสินชี้ขาดคดีของศาล รวมทั้งเพื่อให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่กระทำการใด ๆ ให้มีอิทธิพลเหนือศาล เหนือคู่ความเหนือพยานได้ ซึ่งความผิดฐานละเมิดอำนาจนี้ถือเป็นกฎหมายพิเศษที่ให้อำนาจศาลสามารถออกข้อกำหนด ข้อห้าม และเงื่อนไขต่าง ๆ และสามารถดำเนินคดีหรือสั่งลงโทษผู้กระทำความผิดได้เองทันทีชั้นสูงสุดถึงจำคุก โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการร้องทุกข์กล่าวโทษ ไม่ต้องผ่านกระบวนการสอบสวนของพนักงานสอบสวนและไม่ต้องผ่านการฟ้องคดีของพนักงานอัยการ ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการพิจารณาคดีต้องล่าช้า เพื่อให้ผู้ที่คิดกระทำความผิดได้ยาเกรงศาล ให้ความเคารพศาลและเพื่อให้ศาลสามารถดำเนินกระบวนการพิจารณาคดีไปได้อย่างตรงไปตรงมาตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ เดิมศาลไทยมีระบบศาลเดียวคือ ศาลยุติธรรม แต่ปัจจุบันนี้การเมืองการปกครองและรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้พัฒนาให้มีการจัดตั้งศาลในศาลยุติธรรมเพิ่มขึ้นอีกหลายศาล และได้มีการจัดตั้งศาลปกครอง ศาลรัฐธรรมนูญเพิ่มขึ้นมาอีก ซึ่งแต่ละศาลนั้นมีอำนาจหน้าที่ในการพิพากษาคดีที่แตกต่างกันออกไปตามที่รัฐธรรมนูญและกฎหมายที่จัดตั้งศาลเหล่านั้นได้บัญญัติไว้ นอกจากนี้แต่ละศาลก็ยังมีระบบการพิจารณาคดีที่แตกต่างกันด้วย เช่น บางศาลใช้ระบบกล่าวหา บางศาลใช้ระบบไต่สวน เป็นต้น ศาลแต่ละศาลต่างก็ออกกฎหมายหรือข้อกำหนดว่าด้วยความผิดฐานละเมิดอำนาจศาลออกมาบังคับใช้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละศาลทำให้เห็นได้ว่าองค์ประกอบ การกระทำความผิดและโทษที่ศาลจะลงแก่ผู้ที่กระทำความผิดฐานละเมิดอำนาจศาลแต่ละศาลนั้น มีความแตกต่างกันและบางศาลก็มีข้อบทบัญญัติยกเว้นการกระทำที่ไม่ถือว่าเป็นความผิดฐานละเมิดอำนาจไว้ แต่บางศาลไม่ได้บัญญัติข้อยกเว้นไว้แต่อย่างใด แต่ปล่อยให้เป็นดุลพินิจของศาลนั้น ๆ เป็น

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ผู้พิจารณาและประการสำคัญความผิดฐานละเมิดอำนาจศาลนี้ศาลมีอำนาจสั่งลงโทษผู้กระทำความผิดได้ทุกคนไม่จำเป็นว่าผู้กระทำความผิดจะต้องเป็นคู่ความในคดีเท่านั้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเห็นได้ว่าความผิดฐานละเมิดอำนาจศาลเป็นบทบัญญัติของกฎหมาย ที่จำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของประชาชน สื่อมวลชนและนักวิชาการจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชนและนักวิชาการจะต้องทราบและเรียนรู้เพื่อสื่อสารเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไป ได้ทราบว่ากรกระทำใดที่จะเข้าข่ายเป็นการละเมิดอำนาจศาลเพื่อประชาชนและสื่อมวลชนและนักวิชาการ จะได้ไม่ต้องตกเป็นผู้กระทำความผิดฐานละเมิดอำนาจศาลเสียเอง

เรื่อง: การปรับตัวของบริษัทนำเที่ยวสู่ดิจิทัลแพลตฟอร์ม:
กรณีศึกษาโมเดล “โปรไฟไหม้ Unithai”
โดย: นางสาวณัฏฐ์พิชญ์ วงษ์สง่า

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการปรับตัวของบริษัทนำเที่ยวสู่ดิจิทัลแพลตฟอร์ม: กรณีศึกษาโมเดล “โปรไฟไหม้ Unithai” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) การปรับตัวของบริษัทนำเที่ยว ๒) การปรับตัวของบริษัทวิทยุไทย แทรเวล จำกัด กรณีโมเดล “โปรไฟไหม้ Unithai” ๓) ข้อดี - ข้อเสียและผลกระทบของ “โปรไฟไหม้ Unithai” และ ๔) แนวทางการกำหนดอัตราค่าบริการนำเที่ยวขั้นต่ำ โดยใช้วิธีศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย บริษัทวิทยุไทย แทรเวล, บริษัทนำเที่ยวทั่วไป, สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA), ผู้บริโภคและหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแล

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการนำเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบด้วย การปรับตัวจากแพลตฟอร์ม offline มาสู่แพลตฟอร์ม online ปรับแนวคิดและมุมมองใหม่ เลิกยึดติดกับการทำการตลาดแบบเดิม และปรับรูปแบบการขายแพ็คเกจทัวร์ให้สอดคล้องกับความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมุ่งโฟกัสกับการพัฒนาโซเชียลมีเดียครบวงจร อาทิ เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก/ เพจ, Line Official เป็นต้น

ขณะที่บริษัทวิทยุไทย แทรเวล เป็นบริษัทนำเที่ยวรายแรก ๆ ที่ปรับตัวและเริ่มพัฒนาช่องทางการสื่อสารและช่องทางการตลาดสมัยใหม่ และนำเสนอลูกเล่นการตลาดได้อย่างโดดเด่น โดยเฉพาะเรื่องราคาที่ถูกกว่า ซึ่งทำให้ Line Official “โปรไฟไหม้ Unithai” ประสบความสำเร็จอย่างมาก ขณะเดียวกันก็เป็นตัวสร้างปัญหาต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมากเช่นกัน กล่าวได้ว่าความสำเร็จของ Line Official “โปรไฟไหม้ Unithai” ในขณะนี้ได้ส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ผู้ประกอบการรายอื่น รวมถึงผู้บริโภค ซึ่งผลกระทบในด้านลบนี้กลายเป็นประเด็นที่หลายภาคส่วนต้องร่วมกันหาแนวทางแก้ไขและสร้างความเข้าใจร่วมกัน พร้อมทั้งกำหนดมาตรฐานเพื่อให้โครงสร้างธุรกิจท่องเที่ยวของไทยอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง ขณะที่ผู้ประกอบการก็อยู่รอดได้ ที่สำคัญผู้บริโภคคนไทยก็ต้องไม่ถูกหลอกหลวง

เรื่อง: บทบาทของสื่อท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน

โดย: นายณัฐวัฒน์ โมฆิตชัยวัฒน์

บทคัดย่อ

รายงานส่วนบุคคลฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพและเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจาก ภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อมวลชน รวมทั้งสิ้น ๑๕ คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของสื่อท้องถิ่นให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวหัวหิน และ เข้าใจบทบาทของ “สื่อท้องถิ่น” ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ “สื่อท้องถิ่น” มีส่วนร่วม กับวงการท่องเที่ยวหัวหินให้มากขึ้น

จากการศึกษาได้สัมภาษณ์สื่อมวลชน ๖ คน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ๕ คน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน ๔ คน สรุปได้ว่าสื่อท้องถิ่นเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับชุมชน ใกล้ชิดกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงกับสื่อส่วนกลางเพื่อขยายวงกว้างในการประชาสัมพันธ์ แต่หากการเชื่อมโยงนั้นควรเชื่อมโยงในทางที่สร้างสรรค์ นำเสนออัตลักษณ์ และ นำเสนอการท่องเที่ยวเชิง วิถีชีวิตคนท้องถิ่น ย่อมเป็นสื่อที่สมบูรณ์แบบ

อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า สื่อการนำเสนอของสื่อท้องถิ่นบางแห่งยังไม่ทันสมัย อีกทั้ง ยังมีปัญหาในการประสานงานที่ล่าช้ากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรปรับปรุงการนำเสนอให้มีความ ทันสมัยมากขึ้นเช่น การนำ Digital Media มาช่วยในการนำเสนอ ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับ สื่อท้องถิ่น มากขึ้น การนำ เสนอของสื่อท้องถิ่นสามารถพัฒนาเนื้อหาให้มีความ น่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วยการนำเสนอแบบ การเล่าเรื่อง หรือ ที่เรียกว่าเล่าเรื่องแบบสตอรีเทลลิง (Storytelling) จะทำให้การนำเสนอมีความน่าสนใจ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์จะทำให้สื่อได้รับ Big Data ซึ่งเป็นสถิติที่ทำให้เราทราบ ว่าคนส่วนใหญ่ที่เข้าถึงสื่อของเราเป็นใคร กลุ่มไหน เพศ อายุ ภาษา สถานที่อยู่ สื่อสามารถนำไปใช้วิเคราะห์สิ่ง ที่คนอยากรู้ เพื่อนำไปสร้างเนื้อหาให้เข้าถึงเป้าหมายนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ย่อมช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินได้อย่างแน่นอน

เรื่อง: สื่อกับบทบาทสกัดกั้นการแพร่กระจายข้อมูลด้านสุขภาพที่ขาดการ กลั่นกรองผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา: รายการซัวร์ก่อนแชร์

โดย: นางณิชาดา มงคลเจริญ

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการแพร่กระจายของข้อมูลด้านสุขภาพทางโลกออนไลน์ ที่ยังไม่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง มีปริมาณมากและเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสุขภาพของประชาชนอย่างรุนแรงและยากต่อการแก้ไข หากไม่เร่งหามาตรการที่เหมาะสมในการสกัดกั้นอย่างจริงจัง

รายงานฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรับ - ส่งข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนโลกออนไลน์ และบทบาทของสื่อมวลชนในการสกัดกั้นการแพร่กระจายข้อมูลด้านสุขภาพที่ขาดการกลั่นกรองบนโลกออนไลน์ รวมถึงการสร้างทักษะรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร เพื่อติดตามหาทางปัญญาให้สังคมไทยรู้จักวิธีเสพข่าวอย่างมีภูมิคุ้มกัน และไม่ตกเป็นเครื่องมือส่งต่อข้อมูลสุขภาพที่ยังไม่มีการตรวจสอบความถูกต้อง โดยใช้วิธีศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงวัยเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่พร้อมจะเปิดรับข้อมูลด้านสุขภาพในโลกโซเชียล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ป่วย โดยละเอียดกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องและที่มาของข้อมูล ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะขาดทักษะการรู้เท่าทัน ในเรื่องของวิธีการใช้เครื่องมือในการตรวจสอบ

รายการซัวร์ก่อนแชร์ได้แสดงบทบาทที่เด่นชัดทางด้าน Fact-checking ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญของการสกัดกั้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องบนโลกออนไลน์ ขณะที่องค์กรสื่อต่าง ๆ ก็ตระหนักถึงปัญหาและร่วมมือกันผลิตเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ก่อนที่จะแชร์ข้อมูลกันผิด ๆ มากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างทักษะรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร ให้ประชาชนท่องโลกออนไลน์ได้อย่างปลอดภัยยิ่งขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นทางออกที่ดีในยุคที่สื่อออนไลน์เฟื่องฟู และข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ยังไม่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องแพร่กระจายอย่างไม่หยุดยั้ง

การบูรณาการความร่วมมือขององค์กรสื่อและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพ เพื่อผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม เป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาให้มากขึ้น ขณะที่ อสมท ซึ่งเป็นสื่อของรัฐที่มีช่องทางการสื่อสารครบวงจร ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ ควรเป็นแกนนำประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชนทุกภาคส่วน ในการทำงานเพื่อบริการสาธารณะอย่างแท้จริง ซึ่งจะพลังในการสกัดกั้นการแพร่กระจายของข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้องได้เป็นอย่างดี

ในโลกออนไลน์เราอาจเลือกการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่ได้ แต่เราเลือกที่จะยังไม่เชื่อ และยังไม่แชร์ต่อได้ เพื่อจะได้ไม่ต้องตกอยู่ในสภาวะของการส่งต่อข้อมูลสุขภาพผิด ๆ อันเป็น "บาปบริสุทธิ์" อีกต่อไป

เรื่อง: “ทีวีจอเดียว” ความท้าทายของช่องทีวีกับพฤติกรรมผู้ชม
ในยุคการก่อกวนของนวัตกรรม

โดย: นายเดี๋ย วรตั้งตระกูล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมต่อรายการทีวีในยุคการก่อกวนของนวัตกรรม และศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ของช่องทีวีในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างและรักษาความนิยมของการรับชมฟรีทีวียุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาสำคัญ “ทีวีจอเดียว” เวลาไพรม์ไทม์ที่สมาชิกในครอบครัวรวมตัวรับชมทีวีพร้อมกัน ท่ามกลางการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก่อเกิดทางเลือกในการรับชม และดึงความสนใจของผู้ชมไปสู่

การกระจายรับชมตามความชอบส่วนตัวมากขึ้น การทำธุรกิจของช่องทีวีดิจิทัลจะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างไร? ช่วงเวลาการรับชมแบบ “ทีวีจอเดียว” ยังมีความหมายต่อการทำธุรกิจช่องทีวีในยุคนี้หรือไม่? และจะเกิดอะไรขึ้นกับทิศทางของช่วงเวลา “ทีวีจอเดียว” ในอนาคต?

ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน ๗ ท่าน โดยใช้ประเด็นคำถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นเองจากประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมและจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่ในการศึกษาแบ่งเป็น ๒ กลุ่มคือ ๑) กลุ่มผู้บริหารทีวีดิจิทัลช่องใหม่ จำนวน ๕ ท่าน ๒) กลุ่มผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจความนิยม จำนวน ๒ ท่าน พบว่า โดยรวมช่วงเวลา “ทีวีจอเดียว” ยังเป็นช่วงเวลาสำคัญต่อการรับชมของผู้ชมในยุคปัจจุบัน แม้ว่าสัดส่วนจะลดน้อยลง แต่เป็นช่วงเวลาที่มีความหมายในการทำธุรกิจ เพราะเป็นช่วงเวลาที่มีโอกาสสร้างความนิยมสูงสุดจากผู้ชมหลากหลายช่วงอายุในครอบครัวที่สามารถรับชมรายการได้พร้อมกัน สถานีได้ยิ่งสร้างช่วงเวลาจอเดียวได้มากหรือยาวนานกว่า ยิ่งเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันมากเท่านั้น ช่วงเวลาที่ทีวีจอเดียว จึงยังผูกติดกับช่วงไพรม์ไทม์ของอุตสาหกรรมฯ ที่เป็นช่วงที่มีผู้ชมมากที่สุดของวัน

อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาช่วงเวลา “ทีวีจอเดียว” ของช่องรายการใหม่ คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรับชมของกลุ่มผู้ชมตามลักษณะความสนใจเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งผันแปรตามเพศ อายุ และ ประเภทของช่องรายการ เช่น กลุ่มผู้ชาย หรือวัยรุ่น ช่วงเวลาที่ทีวีจอเดียวจะแตกต่างจากผู้ชมที่เป็นผู้หญิง และ สูงอายุ หรือผู้ชมที่สนใจรับชมกลุ่มรายการประเภทข่าว ช่วงเวลาที่ทีวีจอเดียวจะมีบทบาทน้อยกว่าช่องวาไรตี้ หรือ ละคร อย่างชัดเจน การวางผังหรือการผลิตรายการของแต่ละช่อง จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มผู้ชมอย่างลึกซึ้ง เพื่อวางกลยุทธ์บริหารจัดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดท่ามกลางการก่อกวนอย่างรุนแรงของนวัตกรรม

เรื่อง: การบริหารจัดการกระแสวิจารณ์ทางลบบนสื่อสังคมออนไลน์
ขององค์กรขนาดใหญ่: กรณีศึกษาของ บมจ. ไทยออยล์ ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒

โดย: ดร.ถิรยุทธ ลิมานนท์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุการณ์ที่ บมจ. ไทยออยล์ ได้รับกระแสวิจารณ์ทางด่าทอ และศึกษาวิธีการบริหารจัดการกระแสวิจารณ์ทางลบบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ที่เหมาะสม โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพลักษณ์องค์กร และการทบทวนและสรุปคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญชาวไทยและต่างประเทศจากข้อมูลบนเว็บไซต์

ในปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ไทยออยล์ได้รับการวิจารณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ๒ เหตุการณ์ติดต่อกัน ในช่วงเดือนกรกฎาคม ได้แก่ เฟซบุ๊กของ วอชด็อก ไทยแลนด์ ได้โพสต์ข้อความจุดประเด็นว่า ไทยออยล์ซังหมา อดอาหารจนผอมโซ ในวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๒ และต่อมาในคืนวันที่ ๒๘ กรกฎาคม ๒๕๖๒ พบว่าเฟซบุ๊กสำนักข่าวและสังคมท้องถิ่นชลบุรี มีการโพสต์ภาพเคลื่อนไหวขณะที่ปลายปล่องของโรงกลั่นลูกโซนจนน่ากลัว เหตุการณ์ทั้งสองนี้ ได้บริหารจัดการไปเรียบร้อยแล้ว ภายในระยะเวลาประมาณ ๑ วัน โดยใช้วิธีการประสานงานกับแอดมินเฟซบุ๊ก และสื่อมวลชนที่คุ้นเคยกันเป็นหลัก

คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญชาวไทยทางด้านภาพลักษณ์องค์กร จำนวน ๓ คน ได้ให้ความเห็นตรงกันว่า หัวใจสำคัญของการโต้ตอบของกระแสวิจารณ์ทางลบบนสื่อสังคมออนไลน์คือ ความเร็ว ในการตอบสนองและข้อความที่สื่อสาร การตัดสินใจตอบสนองต่อสถานการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ควรมีเพียงกลุ่มเดียวซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากส่วนงานต่าง ๆ ที่อาจจะได้รับผลกระทบต่อแบรนด์องค์กร การแบ่งส่วนงานที่มากเกินไป จะทำให้เกิดปัญหาการสื่อสารระหว่างกันได้ นอกจากนี้ องค์กรควรแบ่งหน้าที่การทำงานให้ชัดเจน และมีร่างข้อความที่ใช้ชี้แจงสถานการณ์ครั้งแรกเตรียมไว้ใช้งาน หากมีกระแสวิจารณ์ทางลบบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรชี้แจงกับเจ้าของสื่อที่โพสต์โดยตรง และการออกแถลงการณ์อย่างเป็นทางการของบริษัทฯ ส่วนการดำเนิน การฟ้องร้องนั้น เป็นเรื่องสำคัญรองลงมา และขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น สำหรับการติดต่อให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) ชื่อดังในสังคมออนไลน์ ช่วยเหลือแก้ไชนั้น ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)

โดย: นางสาวธัญพิชชา พิงสุจริต

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร บทความ วารสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) จากเอกสารรายงานประจำปี รายงานความยั่งยืนและเว็บไซต์ขององค์กร และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้างกับผู้บริหารที่รับผิดชอบต่อด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ/ นักวิชาการและผู้สื่อข่าวที่รับผิดชอบต่อเสนอข่าวด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน ๙ คน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกใช้แนวคำถามแบบไม่มีโครงสร้างคำถามแน่นอนในมุมมองของผู้บริโภค จำนวน ๕ คน และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) พบว่าแนวคิดและรูปแบบเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) เน้นกิจกรรมที่สื่อให้ถึงความสำคัญในการร่วมดูแลและรับผิดชอบต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรอบเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนความเข้มแข็งของชุมชนและสังคม โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำความเชี่ยวชาญของบริษัทฯ มาสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้แก่องค์กร และสังคมไปพร้อม ๆ กัน และยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติภายในองค์กร เพื่อการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมให้มีความยั่งยืน สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารจะมีอุปสรรคด้านการจัดสรรงบประมาณทางการสื่อสารทำให้ยากที่จะสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง อีกทั้งเนื้อหาไม่น่าสนใจจนทำให้ผู้รับสารไม่เห็นความสำคัญ ทำให้ผู้รับสารไม่ตอบรับ หรือไม่เกิดการกระทำที่มีส่วนร่วม และโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ เอ็ม บี เค ยังไม่มีกิจกรรมที่มีความโดดเด่นที่สามารถทำให้เกิดการจดจำว่าเป็นกิจกรรมของ เอ็ม บี เค

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้คือ ต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นย้ำ และมีความถี่อย่างต่อเนื่องมีรูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ด้านจุดเด่นที่เกิดการจดจำ เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากยิ่งขึ้น มีเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรให้ความสำคัญเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ทำให้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เรื่อง: แนวทางการจัดการกับเหตุการณ์ดราม่าในโซเชียลมีเดียของกลุ่มนักแสดง
โดย: นางสาวนันทพร ไวศยะสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการกับเหตุการณ์ดราม่าในโซเชียลมีเดียของกลุ่มนักแสดงไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมเหตุการณ์ดราม่ารูปแบบต่าง ๆ ของคนบันเทิงในปี ๒๕๖๒ เพื่อให้ได้แนวทางปฏิบัติตนของนักแสดงไทยเมื่อเกิดดราม่าบนโซเชียลมีเดีย และเพื่อให้ได้แนวทางการทำงาน “สื่อ” ท่ามกลางกระแสข่าวในโลกออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาข้อมูลข่าวเหตุการณ์ ดราม่าสำคัญบนโซเชียลมีเดียที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๒ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนพฤศจิกายนทำไค้คำพูดจากการให้สัมภาษณ์สื่อ หรือปฏิบัติการการเคลื่อนไหวทางโซเชียลมีเดียของคนบันเทิงเมื่อเกิดเหตุการณ์ดราม่า เพื่อให้เห็นวิธีการแก้ไขหรือการตอบโต้ต่าง ๆ และสัมภาษณ์นักข่าวสายบันเทิงถึงวิธีการจัดการกับข่าวดราม่าว่ามีหลักการทำข่าวอย่างไร

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ข่าวที่เกิดขึ้นทางโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลอย่างกว้างขวาง และสร้างผลกระทบต่อศิลปิน ดารา - นักร้อง อย่างรวดเร็วและรุนแรง ทั้งชีวิตการทำงาน เรื่องส่วนตัว ตลอดจนความรู้สึกในจิตใจ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อการทำงานของสื่อกระแสหลัก รวมทั้งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิด ปฏิบัติการของคนในสังคม ในฐานะ “ผู้เสพ” พร้อมๆกันไปด้วย

สรุปประเด็นดังนี้ ๑) ตัวศิลปินเอง ถือได้ว่าเป็น Personal branding ที่ต้องสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ตัวตนให้คนอื่นรับรู้ และเกิดการจดจำที่ดี จะต้องพยายามไม่ให้เกิดเหตุการณ์ดราม่า ๒) ทางด้าน “สื่อมวลชน” ที่ถือว่าเป็นสื่อกระแสหลัก ควรมีบทบาทในการตรวจสอบข่าวสารที่มาจากโลกออนไลน์อย่างรู้เท่าทัน และมีการตรวจสอบอย่างรอบด้านก่อนนำเสนอ ๓) โซเชียลมีเดียมีทั้งประโยชน์และความน่ากลัวพร้อม ๆ กัน ซึ่งในส่วนที่ดี คือเราได้เห็นการร่วมมือร่วมใจกันสืบค้นหาความจริงให้ปรากฏ และผู้ใช้โซเชียลบางคน/ บางเพจ ได้ช่วยตักเตือนเมื่อมีการลำเส้นกันมากเกินไป ส่วนความน่ากลัวนั้น เกิดจากการใช้เทคโนโลยีในทางที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ จงใจ หรือเพื่อความสนุก หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นใดที่ตัวเองจะได้ประโยชน์ ซึ่งนับวันจะยิ่งรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในสังคมออนไลน์บ้านเรา ที่ปัจจุบันมีการวิจารณ์ นินทา แม้าท์ หรือแฉคนอื่น หรือเหมารวมคนอื่นในด้านไม่ดี เพื่อสร้างความเกลียดชัง หรือความเสื่อมเสียในตัวบุคคลที่เป็นเหยื่ออยู่เป็นประจำจนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา

เรื่อง: ความเหมาะสมของภาพข่าวอาชญากรรมในหนังสือพิมพ์กับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
โดย: นายนิพนธ์ จันทเวช

บทคัดย่อ

ภาพข่าวอาชญากรรมโดยส่วนใหญ่มักเป็นภาพที่มีความน่ากลัว สยดสยอง ทำให้ก่อนจะเสนอภาพนั้นออกสู่สายตาของประชาชน ต้องบดบังภาพที่มีความน่ากลัวนั้นเสียก่อน แต่การบดบังภาพข่าวอาชญากรรมนั้น ยังไม่มีกฎหมายบังคับใช้ที่ชัดเจนแน่นอน มีเพียงข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพจริยธรรมวิชาชีพหนังสือพิมพ์ที่ให้ความร่วมมือและแนวทางปฏิบัติเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงศึกษาความเหมาะสมของภาพข่าวและศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพข่าวอาชญากรรมในหนังสือพิมพ์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์สื่อมวลชน ประกอบด้วย ผู้แทนองค์กรวิชาชีพ และผู้คัดเลือกภาพข่าว และจากการค้นคว้าเอกสารกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันภาพข่าวอาชญากรรมในหนังสือพิมพ์ มีลักษณะเหมาะสมมากขึ้น และมีความพยายามพิทักษ์สิทธิของผู้ตกเป็นข่าวเพิ่มมากขึ้น แม้มีการใช้เทคนิคทำให้ภาพไม่ชัดเจน แต่ยังมีเค้าโครงของผู้ตกเป็นข่าว นักข่าวในพื้นที่ โดยเฉพาะช่างภาพ ยังคงเก็บภาพในลักษณะเดิมจึงยังคงบริบทของภาพ ณ จุดเกิดเหตุอยู่ ลักษณะของความรุนแรงจึงถูกนำเสนออยู่ในภาพข่าว ขณะที่บรรณาธิการข่าวและผู้รับผิดชอบพยายามรักษามาตรฐานทางจริยธรรมในการนำเสนอภาพข่าว ประชาชนผู้รับข่าวสารมีความตระหนักมากขึ้นถึงสิทธิของผู้ตกเป็นข่าว สภาวิชาชีพมีบทบาทที่ชัดเจนในการออกข้อกำหนดทางจริยธรรมด้านการนำเสนอภาพข่าว ในการควบคุมจริยธรรม และรักษามาตรฐานทางจริยธรรมของนักข่าว โดยมีอำนาจหน้าที่ในการสืบสวนและสอบสวน และดำเนินการกล่าวโทษทางจริยธรรมหากมีการละเมิดสิทธิของผู้ตกเป็นข่าว สภานายความมีการทำสัญญาและข้อผูกพันกับหนังสือพิมพ์ MOU เพื่อช่วยเหลือในกรณีที่ถูกฟ้องร้อง กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอภาพข่าวอาชญากรรมในหนังสือพิมพ์ ประกอบด้วย กฎหมายรัฐธรรมนูญเกี่ยวกับสิทธิของประชาชน บทบาทหน้าที่ตำรวจ สื่อมวลชน และจริยธรรมของสื่อมวลชน หลักสิทธิมนุษยชน และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ กฎหมายอาญารัฐธรรมนูญหมิ่นประมาท กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยการละเมิด

สำหรับข้อเสนอแนะ ควรสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นในตัวนักข่าว ในการปกป้องสิทธิ และศักดิ์ศรีในความเป็นบุคคลของผู้ตกเป็นข่าว กองบรรณาธิการข่าวต้องรักษามาตรฐานทางจริยธรรมอย่างเคร่งครัดในการคัดเลือกและนำเสนอภาพข่าว สภาวิชาชีพควรมีบทบาทในการทบทวนความรู้ด้านจริยธรรมด้านกฎหมายให้แก่ักข่าวอย่างสม่ำเสมอ สภานายความควรผลักดันกฎหมายใหม่เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้ตกเป็นข่าว และปกป้องคุ้มครองนักข่าวหากนักข่าวได้ปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรฐานและจริยธรรมแล้ว

เรื่อง: รูปแบบการบริหารจัดการวิทยุธุรกิจขนาดเล็กจังหวัดลพบุรีในยุควิกฤตสื่อ
โดย: นายประดิษฐ์ บวรกีตตินันต์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการวิทยุธุรกิจขนาดเล็กจังหวัดลพบุรีในยุควิกฤตสื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการ สภาพปัญหา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหาร แนวทางในการปรับตัวของสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดลพบุรี โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documents review) การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งความรู้ออนไลน์ และใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth interview) บุคลากรหลักของสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กจำนวน ๗ คน จากสถานี ๗ แห่ง

ผลการศึกษาพบว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดลพบุรีทั้ง ๗ สถานีที่ให้ข้อมูลนั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ รายได้ของการประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจร่วมกับจำนวนบุคลากรประจำสถานีได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้รายได้ของสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กลดลงอย่างต่อเนื่อง มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านอุปกรณ์เครื่องส่งสัญญาณและคอมพิวเตอร์ของสถานีวิทยุปัญหาด้านการแข่งขันและปัญหาด้านผู้ฟังที่เปลี่ยนความสนใจผ่านช่องทางอื่นที่เข้าถึงได้ง่าย สถานีมีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอด โดยมีการลดจำนวนบุคลากรลง ใช้บุคลากรที่เป็นคนภายในครอบครัว พยายามใช้อุปกรณ์เดิมเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านวัสดุอุปกรณ์ ปรับแผนด้านการตลาดโดยการแสวงหารูปแบบใหม่ ๆ ในการจัดกิจกรรมและวางแผนรูปแบบรายการที่ตรงความนิยมเพื่อเพิ่มกระแสของผู้ฟัง สำหรับด้านผู้ฟัง ได้มีการปรับตัวเพื่อเพิ่มยอดผู้ฟังโดยเพิ่มช่องทางการรับฟังให้เข้ากับพฤติกรรมผู้ฟังในยุคสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับการจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจของผู้ฟังผ่านสถานีวิทยุ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ คือ สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดลพบุรีควรรวมตัวกันจัดตั้งสมาคมวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อให้การขับเคลื่อนทางธุรกิจวิทยุเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำวิทยุให้เป็นมากกว่าการฟังเพลง บุคลากรในสถานีทุกตำแหน่งจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือและเข้าใจสื่อและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการเตรียมความพร้อมจัดอบรมหรือให้ความรู้บุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลได้อย่างราบรื่น และผลักดันให้เกิดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสนับสนุนให้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กไม่สามารถคงอยู่ได้อย่างมั่นคง

เรื่อง: Social Media กับการแก้ปัญหาเรื่องการออมของสังคมไทย
“กรณีศึกษา คนหนุ่มสาว ที่เพิ่งเข้าสู่วัยทำงาน (First Jobbers)”
โดย: นายประภาส ทองสุข

บทคัดย่อ

เงินออมถือเป็นเงินทุนที่สำคัญต่อการลงทุนของประเทศ ซึ่งเป็นรากฐานและปัจจัยสำคัญที่กำหนดการลงทุนให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโต สร้างเสถียรภาพและลดความผันผวนทางเศรษฐกิจได้ เนื่องจากการออมในระดับสูงจะทำให้การลงทุนในประเทศไม่ต้องอาศัยเงินทุนจากต่างประเทศมากนัก แม้เศรษฐกิจจะถดถอย ก็สามารถพึ่งพาการออมในประเทศได้ ทำให้พัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่สถานการณ์การออมต่อครัวเรือนในประเทศ มีแนวโน้มลดลง เมื่อเทียบกับรายได้ - รายจ่าย ทั้งนี้ สาเหตุสำคัญประการหนึ่ง คือ การที่ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจ และการเล็งเห็นความสำคัญของการออม โดยเฉพาะกลุ่มคนหนุ่ม - สาว ที่เข้าสู่สังคมการมีรายได้ (First Jobbers)

ดังนั้น หากเราสามารถสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้ จะเป็นการช่วยลดช่องว่างการออมที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่อเทียบกับ รายได้ รายจ่าย ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการเกื้อหนุนพื้นฐานเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่ง

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคนหนุ่มสาวที่เพิ่งเข้าสู่วัยทำงาน ที่เลือกมาทำการศึกษา พอสรุปได้ว่า มีทัศนคติ ที่ยังไม่เห็นความสำคัญของการออมมากเพียงพอ จึงมีความจำเป็นเร่งด่วน ที่ภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออม ต้องสร้างวาระแห่งชาติ National agenda เรื่องการออม กำหนดยุทธศาสตร์ สร้างความตระหนักรู้ และความสำคัญของการออม ตั้งแต่ระดับอุดมศึกษา ให้เห็นความสำคัญว่า การออมจะต้องเริ่มทำทันที เมื่อมีรายได้เป็นของตนเอง เพราะหากมาสร้างการรับรู้ เมื่อถึงวันที่กลุ่มเป้าหมายเข้าสู่สังคมแรงงานก็อาจจะสายเกินไป

โดยสรุป ทุกภาคส่วนควรร่วมกันส่งเสริมให้ตระหนักถึงความสำคัญของการออมในทุกมิติ ทั้งการให้ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) การวางแผนทางการเงิน การบริหารสัดส่วนรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา

อีกทั้ง ควรเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ Social media ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดยุทธศาสตร์ของข่าวสาร (Content Strategy) ที่เหมาะสม เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของการออม และต้องลงมือทำทันทีที่สามารถสร้างรายได้ของตนเอง

- เรื่อง:** การพัฒนาคู่มือการรายงานข่าวในสถานการณ์ความขัดแย้งและภัยพิบัติ (Safety training) สำหรับสื่อมวลชนไทย ของสมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
- โดย:** นายปราเมศ เหล็กเพ็ชร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาคู่มือการรายงานข่าวในสถานการณ์ความขัดแย้งและภัยพิบัติ (Safety training) สำหรับสื่อมวลชนไทย ของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นทักษะการรายงานข่าวในสถานการณ์ความขัดแย้งและภัยพิบัติ (Safety training) สำหรับสื่อมวลชนไทย ของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และเพื่อเสนอแนะการสร้างคู่มือการรายงานข่าวในสถานการณ์ความขัดแย้งและภัยพิบัติ (Safety training) สำหรับสื่อมวลชนไทย ของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย เป็นการศึกษาระดับคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เอกสาร ผลการศึกษาพบว่า

ทักษะการรายงานข่าวในสถานการณ์ความขัดแย้งและภัยพิบัติ พบว่า โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการรายงานข่าว Safety training อยู่ภายใต้กรอบใหญ่ของหลักสูตร ๔ ด้าน คือ ๑) การวางแผนการทำข่าว ๒) การทำข่าวปลอดภัย ๓) การปฐมพยาบาล ๔) การทำข่าวภัยพิบัติ โดยในแต่ละด้านประกอบด้วยประเด็นหลัก ๕ ประเด็น คือ ๑) การเตรียมตัวและการวางแผนก่อนลงพื้นที่ ๒) การรู้เท่าทันความขัดแย้งในแต่ละสถานการณ์อันตราย และระดับความรุนแรงต่าง ๆ ๓) การปฐมพยาบาลเชิงยุทธวิธี และการรักษาความบาดเจ็บทางจิตใจ ๔) การใช้ภาษาในการรายงานข่าว ๕) การทำข่าวในพื้นที่ประสบภัยพิบัติไม่สร้างความขัดแย้ง ซึ่งในแต่ละประเด็นหลักจะประกอบด้วยประเด็นการเรียนรู้ อื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อมในแต่ละช่วงเวลาของการเปิดอบรม Safety training รุ่นต่าง

ข้อเสนอแนะการสร้างคู่มือการรายงานข่าวในสถานการณ์ความขัดแย้งและภัยพิบัติ พบว่า ส่วนใหญ่มองว่าการสร้างคู่มือการรายงานข่าว Safety training ฉบับใหม่เป็นสิ่งจำเป็น และได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคู่มือฉบับใหม่ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ๑) ด้านเนื้อหา คือ เน้นเนื้อหาทันสมัย เฉพาะข้อมูลที่จำเป็น และเทคนิคการนำไปใช้ได้จริง เป็นกรอบการสร้างคู่มือในรูปแบบต่าง ๆ ตามความเหมาะสม อาทิ คู่มือฉบับสมบูรณ์ คู่มือฉบับพกพา คู่มือสำหรับสื่อมวลชน คู่มือสำหรับกองบรรณาธิการและผู้บริหาร ๒) ด้านรูปแบบการนำเสนอ คือ คู่มือต้องสามารถรองรับได้ทุกแพลตฟอร์ม การนำเสนอเนื้อหาต่อการอ่าน น่าสนใจ มีการนำภาพถ่าย ภาพกราฟิก เทคนิคต่าง ๆ มาประกอบ และควรจัดทำคู่มือ ๒ ภาษา ภาษาไทยและอังกฤษ ๓) ด้านช่องทางการเผยแพร่ คือ การเผยแพร่ทางสื่ออินเทอร์เน็ต อาทิ เว็บไซต์ องค์กรวิชาชีพ องค์กรสื่อแขนงต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์หรือกลุ่มไลน์สื่อมวลชนภาคสนาม และการพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันบนทางสมาร์ทโฟน

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: กลยุทธ์การสื่อสารงาน Social Enterprise ต่อสังคมภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ: กรณีศึกษาโครงการร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนเพื่อการสร้างโอกาส (Café Amazon for Chance) ของ บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด

โดย: นางปิยดา จงพยุหะ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารงานด้าน Social Enterprise ขององค์กรต่อสังคมภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างการรับรู้ถึงการดำเนินโครงการร้านกาแฟ Café Amazon ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาสังคม ให้สาธารณชนรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการ การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ผู้ริเริ่มโครงการ และเอเจนซีด้านการตลาด การสืบค้นข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

จากการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ต้องมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกันระหว่างช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมายกับช่องทางการประชาสัมพันธ์เนื่องจากช่วงวัยที่แตกต่างกันจะมีช่องทางการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน อาทิเช่น การสื่อสารสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเน้นช่องทางสื่อออนไลน์ นอกจากนี้บริบทของกลุ่มเป้าหมายต้องมีความสัมพันธ์กับเนื้อหารายละเอียดที่ต้องการสื่อสาร การเลือกสื่อสารข้อมูลที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยกำหนดขอบเขตการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนควบคู่กันไป ให้ผู้รับสารทราบจุดเด่นและความแตกต่างในการดำเนินงานได้

นอกจากนั้นการสื่อสารด้วยข้อมูลที่มีพลัง (Powerful Message) โดยเน้นย้ำว่าโครงการ Café Amazon for Chance เป็นโครงการที่ช่วยเหลือคนพิการ หรือกลุ่มผู้เปราะบางต่าง ๆ ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่กระทบจิตใจคน (Emotional) ดังนั้นหากข้อมูลที่สื่อสารออกไปสามารถทำให้คนเกิดความรู้สึกร่วม อาจทำให้เกิดการเผยแพร่ในวงกว้างผ่าน Social Media ต่าง ๆ ในส่วนของภาพลักษณ์ของร้าน Café Amazon for Chance ควรมีการสร้างความแตกต่างเชิงสัญลักษณ์ของร้าน Café Amazon for Chance ร่วมด้วยเพื่อเป็นจุดเด่นประกอบการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านว่าเป็นการให้บริการโดยผู้พิการทางการได้ยิน มีวีดีทัศน์ แสดงวิธีการสั่งสินค้าแต่ละเมนู เป็นต้น

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: กระบวนการกำกับโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ในรายการสดทางโทรทัศน์ ๙MCOT HD

โดย: นายผาดิยทุท ใจสว่าง

บทคัดย่อ

การศึกษากระบวนการกำกับโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรายการสดทางโทรทัศน์ ๙MCOT HD เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนปัญหา อุปสรรคในการปฏิบัติงาน ระเบียบ กฎหมาย และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลการโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ เพื่อจัดทำข้อเสนอต่อกระบวนการกำกับโฆษณาผลิตภัณฑ์โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ ๙MCOT HD โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย ๔ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ของสถานีที่ปฏิบัติงานโดยตรง กลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการ กลุ่มงานภาครัฐ และกลุ่มผู้ดำเนินรายการผู้นำเสนอสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า สถานีโทรทัศน์ ๙MCOT HD ได้กำหนดกระบวนการกำกับโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรายการสดและยึดถือปฏิบัติ แต่ยังมีอุปสรรคในด้านความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ข้อกำหนดการโฆษณาเครื่องสำอาง การประสานความร่วมมือในหน่วยงาน การรับรู้และยอมรับกฎ กติกา ของผู้ประกอบการ ผู้ดำเนินรายการ ผู้แนะนำสินค้า ตลอดจนภาครัฐยังขาดการสร้างความรู้ ในกฎและระเบียบที่ใช้กับการโฆษณา

จากการศึกษาดังกล่าว นำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนากระบวนการฯ โดยการให้ความรู้ และสร้างกระบวนการการทำงานให้สอดคล้องกันทั้งภายในสถานีฯ และหน่วยงานอื่นที่มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแล ควรมีแนวทางและมีบทบาทในการให้ความรู้ด้านกฎหมาย กฎระเบียบ การให้คำปรึกษา และความเด็ดขาดในการบังคับใช้กฎหมาย และควรมีการทำงานควบคู่กันระหว่าง หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลกับทางสถานีฯ ก่อนการเผยแพร่โฆษณา เพื่อผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

เรื่อง: "สื่อมวลชนไทยในยุค ๕.๐"

โดย: นายพงษ์พัฒน์ จินดาศรี

บทคัดย่อ

สื่อมวลชนยุค ๔.๐ ที่ต้องถูกท้าทายจากการดิสรรับชั้น โดยทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดสื่อใหม่ต่าง ๆ ทั้งช่องทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูปเบอร์ จนองค์กรสื่อหลายแห่งต้องปรับตัว ลดขนาดองค์กร หรือเลิกกิจการ เนื่องจากกระแสข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้รับสารเป็นผู้เลือกที่จะรับสื่อเอง และอีกไม่นานนัก โลกจะก้าวไปอยู่ในยุค ๕.๐ ที่เน้นการนำฐานข้อมูลขนาดใหญ่มาวิเคราะห์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค สื่อมวลชนยุคใหม่ในยุค ๕.๐ จึงต้องมีความสามารถในการเชื่อมโยงการนำเสนอในทุกรูปแบบ เข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอในแต่ละแพลตฟอร์ม ให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

สื่อมวลชนในยุค ๕.๐ จึงต้องปรับตัว และต้องยึดความเป็นสื่อหลัก ที่ต้องรู้เท่าทันเทคโนโลยี รู้ความต้องการของผู้บริโภค และเลือกใช้วิธีการ ทักษะในการนำเสนอ ในรูปแบบต่าง ๆ กันไป เช่น การนำเสนอผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นคลิปวิดีโอและข้อความบรรยาย แทนที่จะเป็นคลิปยาว ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ตามการวิเคราะห์จากฐานข้อมูล และที่สำคัญ คือ ต้องมีความน่าเชื่อถือ ที่ต้องมีมากกว่าสื่อกระแสอื่น ๆ นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มทักษะของตัวเอง เช่น ความสามารถในการถ่ายคลิปวิดีโอ ความสามารถในการใช้โดรนเพื่อได้ภาพมุมมองที่แตกต่าง ความสามารถในการตัดต่อคลิปวิดีโอ ผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งการรายงานข่าวผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือการตอบโต้สื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เป็นต้น

เรื่อง: กระบวนการนำเสนอ “รายการกีฬาข้ามสื่อ”
ของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวีเอชดี ช่อง ๓๖
โดย: นายพรชัย พูนล้ำเลิศ

บทคัดย่อ

รายงานเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการนำเสนอรายการกีฬาข้ามสื่อ ของ สถานีโทรทัศน์ พีพีทีวี เอชดี ช่อง ๓๖ และศึกษารูปแบบการรับชมรายการกีฬาข้ามสื่อทาง สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง ๓๖ งานศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interview) ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง ๓๖ ทั้งหมด ๔ คน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการฝ่าย นิวมิตเดีย ผู้จัดการอาวุโสส่วนบริหารรายการ กีฬา และรายการพิเศษ ผู้จัดการรายการกีฬา และผู้ช่วยผู้จัดการส่วนวิจัยและพัฒนา พร้อมกับข้อมูล เรตติ้งการรับชมรายการกีฬาของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง ๓๖ จากบริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด และข้อมูลการรับชมรายการกีฬาทางสื่อออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์พีพี ทีวี เอชดี ช่อง ๓๖ จากกูเกิล อนาไลติกส์ ทำการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอรายการกีฬาข้ามสื่อ และรูปแบบการรับชมรายการกีฬาข้ามสื่อของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง ๓๖

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง ๓๖ โดยมีกระบวนการนำเสนอ ดังนี้ ๑) ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเลือกคู่ถ่ายทอดสดสโมสร ฟุตบอลลิเวอร์พูลพบกับสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และการบริหารจัดการเวลาถ่ายทอดสด เพื่อสร้าง การจดจำ เพื่อสร้างเรตติ้งให้กับช่องสถานี ๒) กระบวนการเล่าเรื่องบนช่องทางโทรทัศน์ใน วันที่มีการถ่ายทอดสด มีการจัดทำรายการวิเคราะห์ก่อนการแข่งขันฯ เพื่อเป็นการดึงผู้ชมให้อยู่กับ สถานีฯ สำหรับการเล่าเรื่องบนช่องทางออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการรับชมการแข่งขัน ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีคผ่านทาง www.pptvhd36.com, เพื่อประชาสัมพันธ์การถ่ายทอดสดฯ จะทำ คอนเทนต์ในรูปแบบกราฟิกตารางการแข่งขันรายสัปดาห์, ผลิตข่าวที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน จัด กิจกรรมเกมอิมจี ปริศนา บน Facebook PPTV HD ๓๖ และทำ SEO หรือกำหนดคำสำคัญบน www.pptvhd36.com ให้ตรงกับพฤติกรรมการค้นหาของผู้ชมผ่านทางกูเกิล และเพื่อสร้างคอมมู นิตีกีฬา และสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การผลิตกราฟิกการ์ตูน ๓ ช่อง “ฮาละนัด” เป็นมุขตลกใน รูปแบบประโยคสนทนา เป็นต้น ๓) พฤติกรรมการรับชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ไลค ระหว่างสโมสร แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดพบกับสโมสรลิเวอร์พูล ช่วยสร้างเรตติ้งสูงสุดให้กับสถานี มีจำนวนผู้ชมทั้งทาง โทรทัศน์ ๒,๖๖๓,๙๔๒ คน และทาง www.pptvhd36.com จำนวน ๓๖๐,๐๓๓ คน

ข้อเสนอแนะ ๑) การเล่าเรื่องข้ามสื่อของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง ๓๖ จะมี ประสิทธิภาพสูงขึ้น หากมีการพิจารณาซื้อลิขสิทธิ์รายการกีฬาให้ครอบคลุมทุกช่องทาง และ ๒) ควร มีการผลักดันการวัดมัลติเรตติ้ง ซึ่งส่งผลต่อการสร้างรายได้ จากพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ผ่าน ช่องทางออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น

เรื่อง: แนวทางการนำเสนอเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียของสำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์
โดย: นางพรอัปสร นิลจินดา

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการนำเสนอเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียของสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) ศึกษาแนวทางการนำเสนอรายการผ่านโซเชียลมีเดียของสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ และ ๒) ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอรายการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่รับชมรายการผ่านโซเชียลมีเดียของสำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน ๕ คน แล้วนำผลการศึกษามาวิเคราะห์สร้างข้อสรุป

ผลการศึกษาพบว่า ๑) แนวทางในการนำเสนอรายการผ่านโซเชียลมีเดียของสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ ผู้ชมยังให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวสารและเนื้อหา รายการผ่านโซเชียลมีเดียของสำนักข่าว แต่ควรเพิ่มเติมแนวทางการนำเสนอเนื้อหา รายการให้มีความหลากหลายผ่านเรื่องราวที่อยู่ในกระแส มีความสดใหม่ มีความรวดเร็วในการนำเสนอเพื่อให้ตรงกับความสนใจของประชาชน ๒) ความต้องการและรูปแบบการนำเสนอรายการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่รับชมรายการผ่านโซเชียลมีเดียของสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การนำเสนอภาพข่าวที่มีความเคลื่อนไหว มีคลิปช่วยสรุปเนื้อหาสำคัญ ต่าง ๆ ภายในเวลาไม่กี่นาที มีเนื้อหาที่กระชับ ตรงประเด็น เนื่องจากคนส่วนใหญ่จะแชร์เนื้อหาที่มีประโยชน์มีการรวบรวมประเด็นและเรื่องราว เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจง่าย มีความหลากหลายจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและจำนวนคนติดตามมากขึ้น

เรื่อง: การวิพากษ์สังคมผ่านภาพล้อเลียนบนสื่อออนไลน์:
กรณีศึกษา “คาราโอเกะชั้นใต้ดิน”
โดย: ดร.พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ

บทคัดย่อ

ภาพล้อเลียนการเมืองเกิดขึ้นและดำรงอยู่ตามพัฒนาการของสื่อสิ่งพิมพ์ ผลงานสร้างสรรค์เหล่านี้เดินทางควบคู่ไปกับเส้นทางของสังคมและการเมืองทั้งในระดับสากลและภายในประเทศ กระทั่งถึงโลกยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ภาพล้อเลียนก็ได้ปรับตัวเองตามการเปลี่ยนแปลงของโลกแห่งการสื่อสารนี้เช่นกัน ดังเช่นกรณีของ *เพลงคาราโอเกะชั้นใต้ดิน* ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง มีผู้กดไลก์เป็นจำนวนเกือบสองล้าน ความนิยมนี้ดูจะสัมพันธ์เป็นอย่างดีกับชั้นเชิงการนำเสนอทั้งรูปแบบและเนื้อหาของเพลงดังกล่าว

งานรายงานชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาถึงวิธีการและชั้นเชิงวิธีการในการนำเสนอภาพล้อเลียนของเพลงดังกล่าว รวมถึงการศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมการสื่อสารออนไลน์ร่วมสมัย โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์หัตถบท (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการด้านสื่อที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางหลักในการทำงาน

ผลจากการศึกษาพบว่าภาพล้อเลียนการเมืองของ เพลง คาราโอเกะชั้นใต้ดิน มีลักษณะที่เชื่อมโยงเป็นอย่างดีกับวัฒนธรรมประชานิยมของไทย อันทำให้ผู้ชมเพลงดังกล่าวมีความรู้สึกประหนึ่งได้ฟังเรื่องราวที่ตนเองพบเจอจากคนใกล้ตัว นอกจากนี้การใช้อารมณ์ขันซึ่งมีลักษณะล้อเลียนเสียดสีที่เล่นทีจริง ช่วยให้คนทั่วไปรู้สึกมีอำนาจมากขึ้น สามารถเป็นฝ่ายกระทำตอบโต้กลับและลดทอนอำนาจของชนชั้นนำได้บ้าง ทั้งนี้ ผลจากการศึกษายังทำให้เราได้ตระหนักถึงอำนาจของภาพล้อที่มีต่อชีวิตสมัยใหม่ ที่สามารถส่งเสริมวัฒนธรรมในการวิพากษ์ อีกทั้งเพลงดังกล่าวยังสามารถเป็นช่องทางในการศึกษาสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างดี

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สู่มวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: กลยุทธ์การสื่อสารปฏิบัติการร่วมลดขยะพลาสติกอันเป็นผล
มาจากโครงการ “รักษ์ต้องเล็ก” โดย ธนาकारไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
โดย: นายพิทักษ์ ศิริบุรณ

บทคัดย่อ

การศึกษา “เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารปฏิบัติการร่วมลดขยะขวดพลาสติก อันเป็นผลมาจากโครงการ “รักษ์ต้องเล็ก” โดย ธนาकारไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- ๑) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารปฏิบัติการร่วมลดขยะขวดพลาสติก ในโครงการ “รักษ์ต้องเล็ก” ของธนาकारไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ๒) เพื่อศึกษาผลที่ได้รับจากการสื่อสารปฏิบัติการร่วมลดขยะขวดพลาสติก ที่มีต่อพนักงานไทยพาณิชย์ในโครงการ “รักษ์ต้องเล็ก” ของ ธนาकारไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ๓) เพื่อศึกษาอุปสรรคของการสื่อสารปฏิบัติการร่วมลดขยะขวดพลาสติก ที่มีต่อพนักงานไทยพาณิชย์ในโครงการ “รักษ์ต้องเล็ก” ของ ธนาकारไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ๔) เพื่อศึกษาแนวโน้มกลยุทธ์การสื่อสารปฏิบัติการร่วมลดขยะขวดพลาสติก ที่มีต่อพนักงานไทยพาณิชย์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ของโครงการ “รักษ์ต้องเล็ก” ของ ธนาकारไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

การศึกษารังนี้ผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการโดยใช้รูปแบบการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) ผู้จัดการโครงการและผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ของโครงการ รักษ์ต้องเล็ก จำนวน ๒ ท่าน และการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม พนักงานในหน่วยงานการตลาด ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่รณรงค์ของโครงการฯ ณ อาคารสำนักงานใหญ่ รัชโยธิน จำนวน ๕ ท่าน และพนักงานหน่วยงาน Operation และการติดตามหนี้ ที่ปฏิบัติงาน ณ อาคารสำนักงาน G Tower ถนนรัชดาภิเษกจำนวน ๕ ท่าน รวมประชากรกลุ่มตัวอย่างในสวนนี้ทั้งสิ้นจำนวน ๑๐ ท่าน โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์โดยการสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาเสนอเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โครงการ “รักษ์ต้องเล็ก” ตั้งต้นมาจากโครงการ “SCB ชวนกันทำดี” ที่ต้องการเห็นพนักงานธนาकारไทยพาณิชย์ฯ เริ่มต้นทำความดี ด้วยการให้ โดยเป็นการเริ่มการให้จากตนเองก่อนโดยจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดโครงการรักษ์ต้องเล็ก เกิดจากการสังเกตเห็นที่มาของปัญหาปริมาณขยะขวดน้ำพลาสติกปริมาณมาก ของธนาकार อันมีสาเหตุจากความนิยมบริโภคน้ำดื่มที่เป็นขวดพลาสติกแทนการบริโภคน้ำดื่มจากตู้กดน้ำดื่มของธนาकार ซึ่งเกิดจากความหลายปัจจัย อาทิ ต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากตู้กดน้ำดื่มอยู่ไกลจากจุดนั่งปฏิบัติงาน ความไม่มั่นใจในความสะอาดและ

คุณภาพน้ำดื่มของตู้กดน้ำดื่ม โดยในระยะที่ ๑ ของโครงการ “รักษ์ต้องเล็ก” วางเป้าหมายของการรณรงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ปลุกจิตสำนึกและการจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนและสร้างพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในกลุ่มพนักงานของธนาคาร โดยกำหนดพื้นที่เป้าหมายของการรณรงค์ในระยะแรกไว้ ๒ กลุ่ม คือ กลุ่มพนักงานที่ปฏิบัติงาน ณ อาคารสำนักงานใหญ่ และกลุ่มพนักงานที่ปฏิบัติงาน ณ อาคารสำนักงาน G Tower โดยกลยุทธ์สื่อสารเพื่อลดขยะขวดพลาสติกจากการซื้อน้ำดื่มขวดพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง ได้ตั้งเป้าหมายในการลดขยะขวดน้ำพลาสติกให้ได้ ๙๐% ของปริมาณขยะขวดน้ำพลาสติกที่ได้ทำการสำรวจในเดือนกรกฎาคมพุทธศักราช ๒๕๖๑ โดยผลจากการสำรวจพบว่า อาคารสำนักงานใหญ่ ซึ่งมีปริมาณการทิ้งขวดน้ำพลาสติก จำนวน ๑๗,๗๙๖ ขวดต่อเดือน และอาคารสำนักงาน G Tower มีปริมาณการทิ้งขวดน้ำพลาสติก จำนวน ๑๓,๓๐๐ ขวดต่อเดือน

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารปฏิบัติการร่วมลดขยะขวดพลาสติก ในโครงการ “รักษ์ต้องเล็ก” ใช้แนวทางการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ไว้ ๓ ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนโครงการ การดำเนินการกลยุทธ์สื่อสารเพื่อการรณรงค์ และการประเมินผลของโครงการ ซึ่งในระยะดำเนินการวางแผนโครงการได้มีการศึกษาปัญหาและเก็บข้อมูล โดยการศึกษาข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ปัญหาที่จะทำการรณรงค์ รวมทั้งแยกแยะประเด็นและจัดลำดับตามความสำคัญ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวิธีการประเมินผลในการวางแผน การประเมินผลโครงการจะกำหนดวิธีประเมินผลตามวัตถุประสงค์ โดยกำหนดกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน และมีการตรวจสอบกระบวนการ การประเมินผลเพื่อเป็นการวัดความสำเร็จของโครงการ

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสาร โครงการ “รักษ์ต้องเล็ก” มีการวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการ โดยมีรูปแบบบูรณาการงานสื่อสารโครงการด้วยวิธีการผสมผสานทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน และกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้เพื่อให้สารสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มพนักงานธนาคารฯ ที่ปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่อาคารสำนักงานทั้งสองแห่ง และเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันผ่านกลยุทธ์สร้างการรับรู้ปลุกจิตสำนึกและการเปลี่ยนพฤติกรรม สำหรับการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารรณรงค์ในโครงการ “รักษ์ต้องเล็ก เป็นการออกแบบเพื่อการกระตุ้นจิตสำนึกให้พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มจากขวดน้ำพลาสติกใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ให้หันมาใช้กระบอกน้ำพลาสติก เต็มน้ำดื่มจากตู้กดน้ำของธนาคาร ดังนั้น ในการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารรณรงค์ในโครงการ จึงเน้นความชัดเจนในเรื่องของ ประเด็นปัญหาที่ต้องการสื่อสาร อันได้แก่ ประเด็นที่ต้องการรณรงค์ใน ๒ มิติ คือ การเติมน้ำจากขวดพลาสติก สร้างให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการเติมน้ำจากตู้กดน้ำดื่มด้วยกระบอกน้ำที่นำกลับมาใช้ใหม่ สะอาดปลอดภัย และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “รักษ์ต้องเล็ก” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสารมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากโครงการดังกล่าวเป็นการสื่อสารแนวคิดที่ถูกกำหนดขึ้นและนำมาสื่อสารผ่านรูปแบบสาร (Message) ที่เป็นหนึ่งเดียวโดยอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ ในลักษณะบูรณาการเป็น

เครื่องมือในการส่งสารให้ถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อมุ่งหวังให้เกิดทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สำหรับผลของการศึกษา พบว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารอันเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของขยะพลาสติกอันส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม วิถีการดำเนินชีวิตของขยะพลาสติกส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจและ สร้างให้เกิดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมปฏิบัติการลดขยะขวดน้ำพลาสติกในโครงการ รัศมีต้องเล็ก ซึ่งสามารถพิสูจน์ข้อคำถามนี้ได้ด้วยผลลัพธ์ของโครงการที่สามารถลดปริมาณขยะขวดน้ำพลาสติกในพื้นที่รณรงค์ทั้ง ๒ อาคารสำนักงาน ณ วันสิ้นสุดโครงการ ระยะที่ ๑ ได้ถึง ๘๑% และมีปริมาณผู้ใช้บริการน้ำดื่ม ณ จุดกอน้ำดื่มเพิ่มขึ้นอีกด้วย

สำหรับข้อเสนอแนะต่อโครงการ รัศมีต้องเล็ก ควรมีการออกเป็นนโยบายสำหรับผู้เข้านโยบายการงดใช้วัสดุพลาสติกสำหรับลูกค้า ลูกค้าของธนาคาร ในกิจกรรมออกร้านทั้งหมดในพื้นที่ของธนาคาร จะช่วยให้สามารถลดปริมาณขยะพลาสติก และขวดน้ำพลาสติกของธนาคารเป็นรูปธรรมในทุกช่องทางที่เป็นแหล่งผลิตขยะพลาสติก เพื่อสร้างให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดียิ่งขึ้นในการรณรงค์ของโครงการในระยะต่อไป และในระยะต่อ ๆ ไปของโครงการ ควรมีวางแผนการรณรงค์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสร้างให้เกิดความต่อเนื่องของกลยุทธ์การรณรงค์โครงการ รวมถึงควรให้ความสำคัญกับน้ำหนักของการสื่อสารในแต่ละพื้นที่ของการรณรงค์ให้มีความใกล้เคียงกัน โดยใช้เนื้อหา และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ของการรณรงค์ เพื่อสร้างให้เกิดการตื่นตัว หรือการมีส่วนร่วมของพนักงานมีน้อย ซึ่งการเพิ่มการรณรงค์ผ่านสื่อภายในต่าง ๆ หรือสร้างกิจกรรมให้ต่อเนื่องเพิ่มขึ้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และผลสำเร็จของการรณรงค์ ได้ดียิ่งขึ้น

เรื่อง: ความคิดเห็นของผู้ชมต่อบุคคลข้ามเพศฐานะพิธีกร กรณีศึกษาช่องไทยรัฐทีวี
โดย: นายภักดิ์ ภูธร หวังสถิตวงศ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ๑) ความคิดเห็นของผู้ชมช่องไทยรัฐทีวีเกี่ยวกับการมี บุคคลข้ามเพศเป็นพิธีกรในการดำเนินรายการในช่องไทยรัฐทีวี ๒) ความคาดหวังของผู้ชมช่องไทยรัฐทีวีต่อ พิธีกรที่เป็นกลุ่มบุคคลข้ามเพศ

ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ชมที่ดูช่องไทยรัฐทีวีผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งเป็นเพศชาย ๕ คน เพศหญิง ๕ คน กลุ่มบุคคลข้ามเพศหรือ GT (Gay & Transgender) จำนวน ๕ คน มีความหลากหลาย ทั้งอายุและอาชีพ สัมภาษณ์ด้วยข้อคำถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ชมช่องไทยรัฐทีวีเกี่ยวกับการมีบุคคลข้ามเพศเป็นพิธีกรในการ ดำเนินรายการในช่องไทยรัฐทีวีมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แต่แนวโน้มส่วนใหญ่มีความเห็นในเชิงบวกต่อบุคคลดังกล่าวทั้งเรื่องบุคลิกภาพความเชื่อมั่น มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารพูดจา มีคุณสมบัติที่ดีเหมาะสมกับ การเป็นพิธีกร โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการบันเทิงและสามารถเป็นพิธีกรในรายการอื่น ๆ ได้ทุกรายการ หากมี คุณสมบัติตามที่รายการนั้นต้องการ ส่วนน้อยกลับมีความเห็นต่างในเชิงลบว่ายังมีคุณสมบัติที่ไม่เหมาะสม ในการเป็นพิธีกรที่ดี เช่น การใช้ภาษาที่ดูก้าวร้าวมากกว่าเพศปกติ กิริยามารยาทที่ไม่เหมาะสมกับผู้ชมที่เป็น เด็กและเยาวชน รวมถึงไม่เหมาะสมกับการเป็นพิธีกรในรายการข่าวสารหรือสาระความรู้ที่ตึงเครียด เช่น รายการประเภทข่าวรายการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน หรือรายการอภิปรายทางการเมือง เป็นต้น ส่วน ความคาดหวังของผู้ชมช่องไทยรัฐทีวีต่อพิธีกรที่เป็นบุคคลข้ามเพศ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่า เรื่องบุคลิกภาพที่ดีความน่าเชื่อถือ องค์ความรู้ความสามารถ การใช้ภาษาที่ถูกต้องนั้นเป็นคุณสมบัติหลักของ พิธีกรที่พึงมี และมีความคิดเห็นส่วนน้อยที่ยังมองว่ากลุ่มบุคคลข้ามเพศนั้นอาจเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีทำให้เกิด ความสับสนและทำให้เด็กและเยาวชนมีพฤติกรรมเลียนแบบในทางที่ไม่ดีได้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้อง วิชาชีพรู้และข้อมูลของกลุ่มบุคคลข้ามเพศหรือกลุ่ม LGBT ที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดความยุติธรรมกับ กลุ่มบุคคลเพศน้อยอย่างเป็นรูปธรรม และควรต้องมีการฝึกอบรมด้านวิชาชีพสื่อมวลชน รวมถึงทักษะการ เป็นพิธีกรที่ดีเพิ่มเติมจากสถาบันหรือองค์กรที่ได้รับมาตรฐานตามสากล

เรื่อง: ภาพลักษณ์ผู้ประกาศข่าวในสื่อทีวีไทยยุคดิจิทัล

โดย: นายภาคภูมิ พันธุ์สถิตย์

บทคัดย่อ

โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล หรือ ทีวีดิจิทัล ในประเทศไทย เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๕๗ ทำให้มีความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายในวงการสื่อโทรทัศน์ของไทย นอกจากเรื่องความคมชัดในการออกอากาศ ตอบสนองคนดูในรูปแบบหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้มากขึ้น ยังตามมาด้วยการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลที่มากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากมีช่องโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเกือบ ๔ เท่าตัว นอกจากนี้ยังมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับผู้ทำงาน ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ทางหน้าจอโทรทัศน์อย่าง "ผู้ประกาศข่าว"

เมื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมทีวี ซึ่งถือเป็นสื่อหลักของคนไทยมานานหลายสิบปีเพิ่มสูงขึ้น ความคาดหวังในตัวผู้ประกาศข่าวที่ถือเป็นพรिเซนเตอร์ของสถานีโทรทัศน์ จากผู้บริหารสถานีโทรทัศน์หรือเจ้าของช่องโทรทัศน์ จึงเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จนนำมาซึ่งคำถามในการทำหน้าที่ของผู้ประกาศข่าวในยุคปัจจุบัน ว่าควรต้องยึดเรื่องใดเป็นสำคัญ ระหว่างการสร้างอารมณ์ร่วมดึงดูดความสนใจจากคนดูให้กับสถานี หรือการทำหน้าที่ตามกรอบแห่งความเหมาะสมที่พึงมี

แม้จะมีกรอบจริยธรรมสื่อสารมวลชน และกฎระเบียบของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. คอยกำกับ แต่ในการทำงานจริง ๆ แล้ว ข้อควรปฏิบัติเหล่านี้ สามารถที่จะควบคุมดูแล หรือยังเหมาะสมเท่าทันต่อยุคสมัยของสื่อโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันหรือไม่ และคนดูโทรทัศน์ต้องการเห็นบทบาทหน้าที่ของผู้ประกาศข่าวในรูปแบบใด

ทั้งนี้ จากการศึกษาสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่ทำงานในวงการโทรทัศน์ ทั้ง ผู้บริหารข่าว บรรณาธิการข่าว โปรดิวเซอร์ข่าว และ ผู้ประกาศข่าว รวมทั้งผู้ชมโทรทัศน์ พบว่า บทบาทการทำงานของผู้ประกาศข่าวในยุคปัจจุบัน นอกจากการตรวจสอบเนื้อหาข่าวที่จะนำเสนอ ให้ถูกต้องตามความจริง ยังต้องคิดสร้างสรรค์ ที่จะนำเสนอข่าวนั้น ๆ อย่างไร ให้คนดูเข้าใจง่าย ให้เข้าถึงคนดูให้มากขึ้น ได้รับความรู้สึกร่วมไปด้วยกันได้ โดยไม่สอดแทรกข้อมูลที่เป็นเท็จเข้าไป หรือไม่แสดงอารมณ์ร่วมออกมาจนเกินความเป็นจริง และยังคงเรียนรู้การทำงานร่วมกับ เครื่องมือ อุปกรณ์ กราฟิก หรือ อิมเมอร์ซีฟกราฟิก ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนงานข่าวของตัวเองให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ส่วนองค์กรที่กำกับดูแลสื่อสารมวลชน หรือ หน่วยงานต้นสังกัด ควรจัดการฝึกอบรม เพิ่มทักษะความรู้ให้กับผู้ประกาศข่าว ว่าควรปรับตัวและยึดถือปฏิบัติเรื่องใดเป็นสำคัญ ในการทำหน้าที่ในยุคทีวีดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกาศข่าว สามารถทำงานต่อไปได้ โดยได้ทั้งความนิยมจากคนดู และการดำรงไว้ซึ่งหลักจริยธรรมของวิชาชีพสื่อสารมวลชน

เรื่อง: การสื่อสารปัญหาหนี้ครัวเรือนของธนาคารแห่งประเทศไทย
โดย: นางสาวมณีฉาย ไชยบุรี

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสังคมไทยกำลังประสบ “ปัญหากับดักหนี้ครัวเรือน (Debt Trap)” คนส่วนใหญ่ในประเทศมีหนี้ และยิ่งพบว่าคนไทยมีหนี้สินล้นพ้นตัว (Over - indebtedness) ซึ่งต้องถือเป็นหนึ่งในปัญหาเชิงโครงสร้างที่สำคัญลำดับต้น ๆ ของประเทศที่จำเป็นต้องเร่งแก้ไข เนื่องจากภาคครัวเรือนเป็นหน่วยเศรษฐกิจฐานรากที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ

ข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เมื่อวันที่ ๒ กันยายน ๒๕๖๒ พบว่า ในไตรมาส ๑ ปี ๒๕๖๒ หนี้ครัวเรือนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีหนี้ครัวเรือนเท่ากับ ๑๓ ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ ๖.๓ คิดเป็นสัดส่วนต่อจีดีพีที่ร้อยละ ๗๘.๗ ถือว่าสูงสุดในรอบ ๙ ไตรมาส นับตั้งแต่ปี ๒๕๖๐ โดยหนี้ครัวเรือนไทยปรับตัวสูงเป็นอันดับ ๒ ของเอเชีย รองจากเกาหลีใต้ และเป็นอันดับ ๑๑ ของโลก จากการสำรวจทั้งหมด ๗๔ ประเทศ ซึ่งหนี้ที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ได้แก่ สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิต และสินเชื่อรถยนต์

ปัญหาดังกล่าวนำมาถ้อยคำถามว่า ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ในฐานะธนาคารกลางมีบทบาทอย่างไรในการช่วยแก้ไขปัญหานี้ การสื่อสารที่ผ่านมาของ ธปท. อาทิ การสื่อสารกับประชาชนเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับปัญหาหนี้ครัวเรือนนั้น เพียงพอหรือไม่

งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าแนวทางการสื่อสารเรื่องกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ และหนี้ครัวเรือนสามารถส่งสารที่ ธปท. ต้องการไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ ผลงานศึกษาจะนำเสนอแนวทางการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหานี้ รวมถึงสร้างแนวทางการสื่อสารเรื่องคลินิกแก้หนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นการศึกษาครอบคลุมไปถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของ ธปท. ประกอบด้วย ประชาชน สื่อมวลชน นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และกลุ่มผู้นำทางความคิด (Influencers) ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น วารสารพระสยาม เว็บไซต์ของ ธปท. และสื่อโซเชียลมีเดียของ ธปท. ได้แก่ Facebook, Twitter และ Youtube

ผลการศึกษาพบว่า การแก้ไขปัญหาหนี้ครัวเรือนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรการใช้จ่าย ใช้สอยและการกู้หนี้ยืมสินของคนไทย ด้วยการส่งเสริมความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) มีการวางแผน และสนับสนุนให้ประชาชนมีวินัยทางการเงินที่ดี ไม่ให้ใช้จ่ายเงินเกินตัว ทั้งนี้ ยังควรมีการกำกับดูแลสถาบันการเงินให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยความรับผิดชอบมากขึ้น (Responsible Banking)

นอกจากนี้ เมื่อลูกหนี้ติดอยู่ในวงจรหนี้สินล้นพ้นตัว หรือเป็นหนี้เสียแล้ว ก็ควรมีทางออกให้ผู้ที่มีความตั้งใจจะปรับพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้สามารถออกจากวงจรหนี้ได้ โดยสมาคมธนาคารไทย สมาคมนานาชาติ บริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท (SAM) และ ธปท. ได้ร่วมมือกันก่อตั้ง “โครงการคลินิกแก้หนี้ (Debt Clinic)” เพื่อช่วยลูกหนี้ทั้งการให้ความรู้ ช่วยวางแผนแก้หนี้

รวมไปถึงใกล้เคียงพื้นที่ข้างเคียงอยู่กับสถาบันการเงินเจ้าหนี้ ทำให้ลูกหนี้ในโครงการนี้สามารถแก้ไข ปัญหาหนี้สินได้เบ็ดเสร็จในทีเดียว

สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านการสื่อสาร แบ่งได้ ๒ ประเภท คือ ๑) วิเคราะห์ตาม กลุ่มเป้าหมาย และ ๒) วิเคราะห์ด้วย Social Listening Tool ซึ่งพบว่า หากวิเคราะห์ตาม กลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารในภาพรวมได้รับความสนใจจากกลุ่มสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก เห็นได้จากใน การนำเสนอเนื้อหาจากการแถลงข่าว งานสัมมนาวิชาการ บทความต่าง ๆ เกี่ยวกับหนี้ครัวเรือนผ่าน ทั้งสื่อหลักและสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และส่วนใหญ่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ธปท. จะเป็นเชิงบวก มากกว่าเชิงลบ แต่จากการวิเคราะห์ด้วย Social Listening Tool พบว่า จากความคิดเห็นใน Social Media ที่มีต่อหัวข้อหนี้ครัวเรือนทั้งหมด ไม่ปรากฏความเห็นเชิงบวก และพบข่าวโศกณภัยจำนวนหนึ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นปัญหาจากการสื่อสารที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถโน้มน้าวให้ประชาชนเห็นถึง ความร้ายแรงของปัญหาหนี้ครัวเรือน เพราะประชาชนยังรู้สึกไม่เห็นด้วยกับ ธปท. ในการดำเนิน นโยบายบางอย่าง เช่น ยกเลิกการผ่อน ๐% ซึ่งเป็นส่วนที่อาจทำให้เกิดหนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น

อาจสรุปได้ว่า การสื่อสารประเด็นหนี้ครัวเรือน ธปท. สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ค่อนข้าง ต่อเนื่อง ครอบคลุมหลายช่องทาง แต่ยังขาดการส่งสารให้ถึงผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง เนื้อหายังไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาษาเข้าใจยาก และไม่เป็นที่จดจำ

ด้านการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการคลินิกแก้หนี้ มีการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง ทั้งการติดต่อตรงที่ SAM ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ ธปท. เว็บไซต์คลินิกแก้หนี้ Facebook คลินิกแก้หนี้ และ Facebook ของ ธปท. พบว่าการสื่อสารทางสื่อออนไลน์เข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก แต่ก็ยังมี ผู้แสดงความคิดเห็นหรือสนใจเข้าร่วมโครงการจำนวนน้อย ส่วนหนึ่งมาจากการสื่อสารที่ผ่านมา มี เฉพาะข้อมูลที่เข้าใจยาก ใช้ภาษาเชิงวิชาการ ไม่ดึงดูดความสนใจ และขาด key message ที่สำคัญ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ธปท. ควรปรับปรุงการสื่อสารเพื่อให้เกิดการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจัดการหนี้ครัวเรือนในหลายประเด็น ได้แก่ เนื้อหา (Content) ที่โดนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจง่าย ช่วงเวลาการสื่อสาร (Timing) ต้องอาศัยจังหวะที่ทำให้ผู้รับสาร ไม่รู้สึกว่าเป็นการซ้ำเติมภาวะเศรษฐกิจ นอกจากนี้ แม้ ธปท. จะมีความพยายามปรับข้อความที่ ต้องการสื่อสารให้เข้าใจง่ายขึ้น แต่ก็ยังคุ้นเคยกับการใช้คำศัพท์เชิงวิชาการอยู่มาก จึงควรรหา Influencers ที่จะนำไปแชร์ต่อให้เกิดกระแส และส่งถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป และเลือกช่องทางให้ เหมาะสมกับการแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือนซึ่งเกิดจากกลุ่มประชาชนฐานรากเป็นหลัก และยังมีนิยามการ เสพสื่อผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แม้จำนวนผู้ใช้สื่อ Social Media จะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ก็ตาม

เรื่อง: การพัฒนาวิดีโอในรูปแบบ User Generate Content
และ Content creator เพื่อการสร้างรายได้
โดย: นายระวี ตะวันธรงค์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาการหารายได้รูปแบบใหม่ด้วยวิธีการนำเสนอของวิดีโอที่มาจากผู้ใช้งานจริงผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ที่ใช้งานช่องทางยูทูป ซึ่งปัจจุบันครอบคลุมผู้ใช้งานในประเทศไทยจำนวนมาก และทำให้เกิดรายได้กับประชาชนทั่วไป เนื่องจากการเติบโตขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลอย่างมากต่อปริมาณการรับชมสื่อโซเชียลมีเดีย ควบคู่กับการผลิตเนื้อหาใหม่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทำให้เกิดการได้มาซึ่งรายได้เพิ่มจากช่องทางดังกล่าวด้วยวิธีการอัปโหลดวิดีโอขึ้นไปบนแพลตฟอร์ม และเมื่อมีผู้ติดตามหรือผู้ชมได้ถึงจำนวนหนึ่ง ก็จะมีโอกาสในการได้รับรายได้จากผู้โฆษณา แต่ไม่ใช่ทุกคนที่สร้างบัญชีใช้งานแล้วจะสามารถมีรายได้ได้เสมอไป การผลิตและพัฒนาเนื้อหาให้ผู้ชมสามารถเข้ามาชมได้อย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลงในรายละเอียดในหลายมุมมอง ทั้งเรื่องความแตกต่างระหว่างเนื้อหาประเภท User Generate Content กับการสร้างสรรค์รายการออนไลน์จากคนทั่วไปหรือที่เรียกว่า content creator ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อมูลไว้ว่า เนื้อหาประเภท User Generate Content มักจะเป็นเนื้อหาที่มีความทันสมัยที่สุด ไม่มีการตัดแต่ง เช่น รูปภาพหรือคลิปวิดีโอจากผู้อยู่ในเหตุการณ์ ประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องประเด็นนั้น ๆ ต่างจากการวางแผนการผลิตเนื้อหา สร้างสรรค์ ลงทุนในการทำเนื้อหาออกมา

ขณะที่ผู้ผลิตเนื้อหาที่เริ่มจากการทำในลักษณะของ User Generate Content ก็ให้ข้อมูลในมุมมองของการเติบโตจากการผลิตเนื้อหาเองคนเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการหรือเอกลักษณ์ที่ตัวเองเป็น เมื่อมีโอกาสสร้างรายได้ก็เริ่มพัฒนาต่อยอดสร้างสรรค์เป็นรายการออกมาเพิ่มขึ้น รองรับช่องทางในการเกิดรายได้ แต่ก็ยังมีเนื้อหาที่ตรงกับผู้บริโภคและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองอยู่ มีการนำเสนอภาพแรกที่ต้องสร้างโอกาสและความน่าสนใจให้ผู้ชมกดเข้ามาดู ทางด้านของเอเจนซี่ผู้วางแผนการลงโฆษณากับเนื้อหาประเภทดังกล่าว ก็มองว่าเนื้อหาเหล่านี้มีความแตกต่างกัน แต่การเลือกลงโฆษณากับใครนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น จำนวนผู้ติดตาม กลุ่มเป้าหมายที่ติดตามตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา รวมถึงมีการวัดค่าความมีประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ได้ลงโฆษณาไปว่าคุ้มค่าหรือไม่

ดังนั้น การศึกษาในประเด็นนี้จะเห็นได้ว่า เบื้องต้นต้องแยกให้ออกระหว่างความแตกต่างของ User Generate Content กับ Content Creator ส่วนของการเลือกเนื้อหาที่ผลิตออกมาและมีโอกาสสร้างรายได้นั้น มีความจำเป็นว่าผู้ผลิตเนื้อหาต้องมีความชัดเจนในกลุ่มที่เป็นเป้าหมายที่จะติดตามเนื้อหานั้น เพื่อสร้างแฟนที่แข็งแกร่ง และเมื่อมีโอกาสในการสร้างรายได้ ก็จะทำให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบโจทย์สินค้าได้มากกว่า

เรื่อง: รูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ
โดย: ดร.รักชนกชรินทร์ พูลสุวรรณนธี

บทคัดย่อ

เอกสารรายงานเฉพาะบุคคลฉบับนี้นำเสนอในรูปแบบของ “บทความวิชาการ” โดยผู้ศึกษามุ่งค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้เพื่อกำหนดเป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุในอนาคตต่อไป เนื่องจากประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว บทบาทของสื่อโทรทัศน์ในการผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุจึงมีความจำเป็นและสำคัญต่อการรองรับประชากรผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ โดยมีองค์ประกอบ ๖ องค์ประกอบที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ ๑) ระยะเวลารายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ๒) เนื้อหารายการ ๓) เทคนิคการนำเสนอ ๔) เวลาในการออกอากาศ ๕) ผู้ดำเนินรายการ และ ๖) ความยาวของรายการ

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาสามารถเสนอแนะให้สื่อโทรทัศน์ควรมีการกำหนดสัดส่วนของรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุในผังรายการของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง อย่างน้อย ๑๐ % ของรายการทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องกับการที่ประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว ด้วยประชากรของกลุ่มผู้สูงอายุที่มากกว่าร้อยละ ๑๐ ของประชากรทั้งประเทศ โดยการพัฒนารายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ควรคำนึงถึงการพัฒนาทั้งในด้านของกระบวนการผลิต และการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ โดยใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุร่วมด้วยก็จะเป็นการตอบโจทย์บทบาทและหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์ในการสร้างรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เรื่อง: การสื่อสารกิจกรรมเพื่อสังคมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
กรณีศึกษาเมืองไทยประกันชีวิต

โดย: นายรัชดา พุ่มสุวรรณ

บทคัดย่อ

รายงานการสื่อสารกิจกรรมเพื่อสังคมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มวัยเริ่มทำงานกรณีศึกษาเมืองไทยประกันชีวิตฉบับนี้ ต้องการให้ผู้อ่านเห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ และเข้าใจถึงประโยชน์และความตั้งใจของแต่ละองค์กรที่เผยแพร่กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์และออนไลน์ เพื่อเป็นกรณีศึกษาและต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปให้ได้รับทราบ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ ๑) เพื่อศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน ๒) เพื่อหากกลยุทธ์ในการวางแผนการสื่อสารกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ๓) เพื่อรับทราบประเด็นของกิจกรรมเพื่อสังคมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

สำหรับวิธีการศึกษาใช้วิธีสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์สื่อมวลชนสายประกันชีวิตในฐานะคนกลางที่ทำหน้าที่สื่อสารมวลชนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สัมภาษณ์องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีชื่อเสียงและสัมภาษณ์ผู้รับข่าวสารจากช่องทางที่เมืองไทยประกันชีวิตได้เผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมให้สาธารณชนรับทราบ

ผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนในฐานะผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสาร มีความเห็นว่าการสื่อสารด้านกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรควรใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มคนวัยเริ่มต้นทำงาน หรือ Gen Y ที่นิยมบริโภคข่าวสารจาก Social Media เป็นหลัก เพราะเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว แต่ควรสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์เพิ่มเติมด้วยโดยทำควบคู่กันไปตามความเหมาะสมของธุรกิจ ซึ่งการที่องค์กรภาคธุรกิจทำโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นเรื่องที่ดีเพราะการคืนกำไรสู่สังคมยังประโยชน์ต่อทั้งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและชุมชนที่เข้าไปทำโครงการหรือกิจกรรม

สำหรับผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมให้ความเห็นว่าเป็นว่า บริษัทควรทำกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งเป็นการคืนกำไรสู่สังคมไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ซึ่งการทำกิจกรรมเพื่อสังคมไม่จำเป็นต้องใช้เงินเสมอไป สามารถใช้องค์ความรู้ขององค์กร พนักงาน หรือความเชี่ยวชาญทรัพยากรขององค์กรมาทำประโยชน์ให้สังคมได้ หรือจะใช้งบประมาณในการดำเนินงานก็ได้ขึ้นอยู่กับความพร้อมขององค์กร ซึ่งการทำกิจกรรมนั้นควรทำเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนและสอดคล้องกับเป้าหมายของหน่วยงานด้วย

ด้านผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายวัยเริ่มต้นทำงาน พบว่ามีความคิดเห็นคล้ายกันคือ การจัดโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กร เนื่องจากประชากรของประเทศไทยมีคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกันเนื่องจากความเจริญกระจายไม่ทั่วถึงอย่างแท้จริง ส่วนการใช้ช่องทางการ

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

สื่อสารขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายหากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยเริ่มต้นทำงานควรใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพราะสะดวก รวดเร็วและเข้าถึงง่าย

เรื่อง: ภาพลักษณ์ของพยาบาลวิชาชีพในสื่อสังคมออนไลน์

โดย: ดร.รัตติมา ศิริโหราชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) ศึกษาภาพลักษณ์ของพยาบาลในมุมมองของผู้รับบริการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ๒) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาภาพลักษณ์ของพยาบาลวิชาชีพ และ ๓) ศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของพยาบาลวิชาชีพผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้เข้าร่วมให้ข้อมูลสำคัญจำนวน ๙ คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) สัมภาษณ์ด้วยข้อคำถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและกลั่นกรองโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่ในการศึกษาแบ่งเป็น ๒ กลุ่มคือ ๑) กลุ่มผู้รับบริการทางสุขภาพ จำนวน ๕ คน ๒) กลุ่มผู้บริหารทางวิชาชีพการพยาบาล จำนวน ๔ คน พบว่า โดยรวมภาพลักษณ์พยาบาลในสื่อออนไลน์มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แนวโน้มข่าวพยาบาลในสื่อออนไลน์ภาพลักษณ์เชิงลบดึงดูดให้สังคมหันมาสนใจมากกว่าข่าวเชิงบวก ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาภาพลักษณ์ของพยาบาลวิชาชีพ จำแนกได้เป็น ๓ ด้าน ๑) อุปสรรคด้านบุคคล ๒) อุปสรรคด้านระบบดำเนินการ ๓) อุปสรรคในการประสานงานกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาเหตุหลักมาจาก พยาบาลขาดความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ และขาดการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ความสำเร็จ มาจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านพยาบาล องค์กรวิชาชีพ และด้านสื่อสารมวลชน ที่ต้องพัฒนาในแต่ละปัจจัยเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของพยาบาลวิชาชีพผ่านสื่อออนไลน์ สามารถทำได้หลายทาง เช่น การให้ความรู้ที่ถูกต้องทั้งกับพยาบาล ผู้รับบริการและ สื่อสารมวลชน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่องค์กรวิชาชีพ เช่น สภาการพยาบาลจึงต้องทำงานร่วมกับสื่อสารมวลชนอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมมากขึ้นและมีการตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องก่อนนำเสนอข่าว รวมถึงปลูกฝังให้ พยาบาลเห็นความสำคัญถึงการรักษาภาพลักษณ์ของวิชาชีพตั้งแต่เป็น นักศึกษา และปรับความคาดหวังของผู้รับบริการให้สอดคล้องกับลักษณะงานและบทบาทที่แท้จริงของพยาบาล

เรื่อง: การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
โดย: นางสาววรินทร์ ตรีโน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อศึกษา ๑) สถานการณ์ปัจจุบันของหนังสือพิมพ์ และความจำเป็นในการปรับตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ ๒) รูปแบบการปรับตัวในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ในประเทศ และหนังสือพิมพ์ในต่างประเทศ และ ๓) การปรับตัวของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เปรียบเทียบการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ในประเทศและในต่างประเทศ วิธีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย วิทยารายข่าว บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ และการสัมภาษณ์ผู้บริหารหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ผลการศึกษา พบว่า ๑) หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยและในต่างประเทศ มีรูปแบบการปรับตัวที่เหมือนกัน ในด้านการปรับลดต้นทุน ที่มุ่งปรับลดต้นทุนในด้านบุคลากร ด้วยการปรับลดจำนวนพนักงานลง เพิ่มช่องทางการนำเสนอคอนเทนต์บนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียมากขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มผู้อ่านที่หันไปรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น พร้อมกับการปรับรูปแบบคอนเทนต์ที่นำเสนอบนสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ๒) การปรับตัวในด้านการหารายได้ หนังสือพิมพ์ในต่างประเทศ มีระบบการสมัครสมาชิกเพื่ออ่านคอนเทนต์บนช่องทางออนไลน์ พร้อมเรียกเก็บค่าสมาชิก สามารถสร้างรายได้มากกว่ารายได้จากการขายโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจในอดีต ขณะที่หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจและหนังสือพิมพ์ในประเทศ ยังไม่มีระบบสมัครสมาชิกและเรียกเก็บค่าสมาชิกเว็บไซต์ข่าวและช่องทางออนไลน์ จึงยังพึ่งพารายได้จากการขายโฆษณาเป็นหลัก พร้อมกับมุ่งหารายได้จากการจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งงานสัมมนา และอีเว้นท์ ซึ่งแม้หนังสือพิมพ์จะมีรายได้จากส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนรายได้จากการขายหนังสือพิมพ์และรายได้จากโฆษณาที่ปรับลดลงได้

เรื่อง: การเขียนหัวข้อข่าวเพื่อเรียกยอดคนติดตาม กรณีศึกษาฐานเศรษฐกิจออนไลน์
โดย: นางสาววิษุตา จิตจันทร์

บทคัดย่อ

รายงานการเขียนหัวข้อข่าวเพื่อเรียกยอดคนติดตามกรณีศึกษาฐานเศรษฐกิจออนไลน์จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอข่าวของสื่อสิ่งพิมพ์ที่เพิ่มช่องทางเป็นสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าวให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นตามพฤติกรรมการอ่านข่าวที่เปลี่ยนแปลงไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ กรุงเทพธุรกิจออนไลน์และผู้จัดการออนไลน์ และทำสนทนากลุ่มกับ บรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าว ทีมกราฟิก ผู้สื่อข่าวในพื้นที่ นักประชาสัมพันธ์ และผู้อ่านข่าว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ก่อนเป็นลำดับแรกจากความโดดเด่นในรูปแบบการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย อินโฟกราฟิกและถ้อยคำที่สั้นกระชับตรงประเด็น แต่เมื่อพิจารณาจากผลความนิยมเว็บไซต์พบว่า หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจออนไลน์มีคะแนน Content Rating อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำประมาณ ๑.๕ ซึ่งค่านี้เป็นค่าที่ประเมินความน่าสนใจของเนื้อหาในเว็บไซต์ โดยพิจารณา จากพฤติกรรมการใช้งานของผู้เข้าชม ดังนั้น น่าจะมีการศึกษาความเห็นจากผู้อ่านในประเด็นเนื้อหาเพิ่มเติมว่า อะไรที่ยังทำให้ Content Rating ของฐานเศรษฐกิจออนไลน์ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่าง

เรื่อง: ทิศทางความเหมาะสมของภาษาในรายการสตรระหว่าง กสทช.และสถานีโทรทัศน์
กรณีศึกษา: “อีบ้า” ของจีเอ็มเอ็ม แชนแนล

โดย: นางสาววิรินทร์ อรวัฒนพันธ์ุ

บทคัดย่อ

การศึกษาทิศทางความเหมาะสมของภาษาในรายการสตรระหว่าง กสทช. และสถานีโทรทัศน์กรณีศึกษา “อีบ้า” ของ จีเอ็มเอ็ม แชนแนล นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขอบเขตการใช้ภาษาทิศทางการใช้ภาษาเพื่อนำมาประยุกต์รูปแบบรายการสด ให้เหมาะสมตรงกลุ่มเป้าหมาย และป้องกันมิให้ผู้ผลิตรายการและผู้ดำเนินรายการสด ใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช.

โดยใช้วิธีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยข้อคำถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง กับผู้ที่มีบทบาทสำคัญจำนวน ๓ คน ได้แก่ ผู้มีบทบาทเป็นผู้ดำเนินรายการจากสถานีโทรทัศน์ จีเอ็มเอ็ม แชนแนลจำนวน ๑ คน ผู้มีบทบาทในการกำกับดูแลเนื้อหารายการจาก กสทช.จำนวน ๑ คน และผู้ที่มีบทบาทในการบริหารงานจากสถานีโทรทัศน์ จีเอ็มเอ็ม แชนแนลจำนวน ๑ คน

ผลการศึกษาพบว่าการใช้ภาษาในรายการสดยุคปัจจุบันนี้เปลี่ยนไปมากจากการเข้ามาของเทคโนโลยี Disruption ผู้ดำเนินรายการและสถานีฯต้องมีการปรับตัวทางด้านการใช้ภาษาให้ทันสมัยไม่ตกยุค อีกทั้งต้องสร้างบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการรายการมีความแตกต่าง เพราะรายการสดในทีวี ดิจิทัลมีรูปแบบที่คล้ายกันไปหมดแตกต่างกันที่ผู้ดำเนินรายการซึ่งการใช้ภาษาในรายการสดจะเหมาะสมและอยู่ในขอบเขตของจริยธรรมจึงต้องประกอบไปด้วยการใช้ดุลยพินิจของผู้ดำเนินรายการเอง ส่วนการป้องกันจากทางสถานีฯ คือ สถานี ฯ ควรมีการคัดสรรผู้ดำเนินรายการให้เหมาะสมกับรายการ คือมีทั้งคุณสมบัติเหมาะสม มีจรรยาบรรณทางจริยธรรมของสื่อสารมวลชน ซึ่งสถานีฯ อาจคัดคุณวุฒิ วัยวุฒิ หรือจากผู้ดำเนินรายการที่ได้รับใบผู้ประกาศ นอกจากนี้สถานี ฯ ควรมีการจัดเรทการรับชมรายการ ให้เหมาะสมกับเนื้อหารายการที่นำเสนอ

เรื่อง: การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ และการหลงตัวเองในสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างเจนเรชันเอ็กซ์ (Gen X) และเจนเรชันซี (Gen Z)

โดย: ผศ.ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์และการหลงตัวเองในสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างเจนเรชันเอ็กซ์ (Gen X) และเจนเรชันซี (Gen Z) ใช้วิธีการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม เจนเรชันเอ็กซ์และเจนเรชันซีที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๒๐๐ คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยการใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ T - test และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) รวมทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์จากนายแพทย์ด้านจิตเวช

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเรชันเอ็กซ์มีระดับพฤติกรรมการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๒.๘๔ น้อยกว่าเจนเรชันซีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๒๗ และในส่วนพฤติกรรมการหลงตัวเองในสื่อสังคมออนไลน์พบว่าเจนเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลงตัวเองในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๒.๒๓ และเจนเรชันซี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๒.๗๒ ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการหลงตัวเองในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .๕๕๖ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งอธิบายได้ว่าหากผู้ใช้มีพฤติกรรมเสพติดสื่อสังคมออนไลน์มากก็จะมีพฤติกรรมการหลงตัวเองมากตามไปด้วย ซึ่งพฤติกรรมการหลงตนเองถ้ามีมากเกินไปจะส่งผลเสียต่อบุคคลนั้น โดยบุคคลจะเริ่มมีความหลงตัวเองมากขึ้นเรื่อย ๆ หมกมุ่นอยู่กับภาพลักษณ์ของตน และความสัมพันธ์ที่ไม่ยั่งยืน ซึ่งจะพบเห็นมากในกลุ่มของเด็กและวัยรุ่นในยุคดิจิทัล

สาเหตุของการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากคนเราใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะเด็ก ๆ ในวัยเจนเรชันซี ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับความสะดวกสบายและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ทางโลกเสมือนจริงมากกว่าโลกแห่งความเป็นจริง และด้วยความที่มีเพื่อนในโลกแห่งความเป็นจริงน้อย ย่อมทำให้มีโอกาสในการติดสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความหลงตัวเองมากขึ้น การเสพติดสื่อสังคมออนไลน์และความหลงตัวเองจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีความเปราะบาง และมีอารมณ์แปรปรวนมากขึ้น ซึ่งหากได้รับความผิดหวังจะก่อให้เกิดความรู้สึกแค้น อันนำไปสู่โรคซึมเศร้า

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

และพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงได้ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือควรเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันดิจิทัล เพื่อให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์ใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ในส่วนของผู้ปกครองหรือสังคมต้องมีการชี้ให้เห็นกิจกรรมที่หลากหลายและมีความน่าสนใจ ทั้งโรงเรียน บ้าน และสังคม ให้มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในโลกของความเป็นจริงให้มากขึ้น เพื่อแบ่งเวลาจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ออกมา

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: ทิศทางการออกแบบกราฟิกเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์
ของรายการข่าวช่อง ๘ ในมุมมองของผู้ชม
โดย: นายศุภชัย พนมหิรัญ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ทิศทางการออกแบบกราฟิกเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของรายการข่าวช่อง ๘ ในมุมมองของผู้ชม” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ๑) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมเกี่ยวกับภาพรวมของการออกแบบกราฟิกของรายการข่าวช่อง ๘ และ ๒) เพื่อศึกษาทิศทางการออกแบบกราฟิกเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของรายการข่าวช่อง ๘ ในมุมมองของผู้ชม กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภครายการข่าวช่อง ๘ จำแนกออกเป็น ๓ กลุ่ม ตามช่วงวัย ครอบคลุมทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จำนวน ๑๒ คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า

๑) ภาพรวมของการออกแบบกราฟิกรายการข่าวช่อง ๘ มีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า มีความเหมาะสม เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการออกแบบผสมผสาน icon คล้ายกับ infographic ที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันมาใช้ เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า การออกแบบโลโก้ มีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่ามีความเหมาะสม เห็นได้ชัดเจน รวมถึงการให้ความสำคัญกับตัวเลขช่อง ๘ ที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ ในขณะที่การออกแบบไตเติ้ลรายการข่าว มีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า ขาดความโดดเด่น ไม่แตกต่างไปกว่าช่องอื่น ๆ ยังคงเหมือนกับรายการอื่น ๆ ส่วนการออกแบบโทนสี มีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า มีความเหมาะสม คมโทนสีได้ดี รวมถึงการเลือกใช้สีเพื่อสื่อความหมาย แบ่งตามช่วงเวลาของรายการข่าวได้อย่างชัดเจน สร้างการรับรู้แบรนด์ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับการออกแบบตัวอักษรรายการข่าว มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า มีความเหมาะสม และชัดเจนดี ด้วยลักษณะของรูปแบบตัวอักษรที่นำมาใช้ มีความเรียบง่าย อ่านง่าย ไม่รบกวนสายตา รวมถึงการกำหนดขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม ในขณะที่การออกแบบภาพกราฟิก เพื่อจำลองเหตุการณ์ในรายการข่าวมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า ขาดรายละเอียดที่สมจริง ขาดองค์ประกอบที่ควรจะนำเสนอ ขาดความรู้สึกรของการเคลื่อนไหว เพื่อเข้าถึงอารมณ์ของเหตุการณ์นั้น ๆ

๒) ทิศทางของการออกแบบกราฟิกรายการข่าวช่อง ๘ โดยภาพรวม เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์มีความคิดเห็นว่าจะนำเสนอจุดเด่น เพิ่มรายละเอียด และมิติของการออกแบบ ให้มีมุมมองภาพความลึกแบบ ๓D เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า การออกแบบโลโก้ มีความคิดเห็นว่าจะเลือกใช้เลข ๘ ร่วมกับโลโก้รายการข่าว เพราะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่ติดอยู่แล้ว สร้างการรับรู้ได้ว่านี่คือรายการของช่อง ๘ ส่วนทิศทางการออกแบบไตเติ้ลรายการข่าว มีความคิดเห็นว่าจะให้ความสำคัญกับโลโก้ และอารมณ์ของภาพที่ต้องการนำเสนอ ลดทอนรายละเอียดของกราฟิกให้มีความเหมาะสม ไม่รบกวนสายตา ส่วนการออกแบบโทนสี มีความคิดเห็นว่าจะให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สี และ

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

โทนสีหลักที่ต้องการนำเสนอ ที่มีผลต่อการรับรู้ สะดุดสายตา เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย ส่วนการออกแบบตัวอักษรรายการข่าว มีความคิดเห็นว่า ควรเลือกใช้ตัวอักษรตัวอักษรที่มีรูปทรง และรายละเอียดที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการเลือกใช้รูปแบบของตัวอักษรให้เหมาะสมกับรายการ ส่วนการออกแบบภาพกราฟิก เพื่อจำลองเหตุการณ์ในรายการข่าว มีความคิดเห็นว่า ควรนำเสนอภาพแบบ ๓D ให้ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ ครอบคลุมองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นจริงจากเหตุการณ์นั้น ๆ มากที่สุด เพิ่มความสมจริงด้วยการเคลื่อนไหวที่เป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

เรื่อง: การปรับตัวเคเบิลทีวีท้องถิ่นของ บริษัท เน็ตเวิร์ค เคเบิลทีวี จำกัด
ใน ยุค Internet Of Things (IoT)

โดย: นางสาวสุกญา วงศ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาการปรับตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นของบริษัท เน็ตเวิร์ค เคเบิลทีวี จำกัด ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ๑) ศึกษาถึงการปรับตัวของเคเบิลทีวีท้องถิ่นโดยให้บริการอินเทอร์เน็ต ๒) ศึกษาความเป็นไปได้ในการคงอยู่ของเคเบิลทีวีท้องถิ่นในขณะที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ด้านเคเบิลทีวีท้องถิ่น และอินเทอร์เน็ต การทำแบบสำรวจความพึงพอใจของการใช้บริการ เนื้อหาจากเว็บไซต์ข่าว

จากผลการศึกษาพบว่า การที่ธุรกิจเคเบิลทีวีมีการปรับตัวเข้ามาให้บริการอินเทอร์เน็ตควบคู่กับการให้บริการเคเบิลทีวี อาจจะยังไม่ใช่ทางออกที่ดีที่สุดของธุรกิจนี้ตลอดไป ด้วยปัจจัยที่ไม่เพียงแต่โลกเรามีเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ยังเกี่ยวข้องกับวิธีการจัดการการกำกับดูแลของ กสทช. ที่ยังเป็นที่ยกเถียงกันในปัจจุบันนี้ แต่เพียงตอนนี้คือการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็นหนึ่งทางออกที่ดีที่จะช่วยพยุงธุรกิจเคเบิลทีวีให้มีทางรอดและผลประกอบการที่ดีกว่าเดิม ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเลือกให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบ Fiber to the Home (FTTH) เพราะสามารถลดต้นทุนของสายส่งสัญญาณและสามารถลดข้อจำกัดเกี่ยวกับ Bandwidth ได้

ชื่อแบรนด์ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า แต่ด้วยความเชื่อใจของฐานลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการธุรกิจเคเบิลทีวีอยู่แล้ว จึงทำให้ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเลือกของลูกค้ามากนัก เพราะการดูแลลูกค้าของบุคลากรเคเบิลทีวีเป็นคนท้องถิ่น อาศัยความคุ้นเคย และความน่าเชื่อถือเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าจึงสามารถดูแลได้ทั่วถึง และรวดเร็ว

ดังนั้น กสทช. ควรพิจารณาการลดค่าธรรมเนียมใบอนุญาตในอัตราเท่ากับค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมเพื่อให้ธุรกิจเคเบิลเคเบิลสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป และในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาผู้ประกอบการควรศึกษารายละเอียดเชิงลึกและหาจุดแข็งของตนเอง เพื่อสามารถแข่งขันกับตลาดได้

เรื่อง: ข้อเสนอแนะแนวทางกำกับดูแลเนื้อหาในบริการโอทีที

โดย: นายสมบัติ ลีลาพตะ

บทคัดย่อ

ปัจจุบันในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย การให้บริการสื่อแบบหลอมรวม (media convergence) ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเนื้อหาไปยังผู้ใช้บริการหรือผู้รับสารในบริบทของบริการโอทีที (Over-The-Top; OTT) ได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งนอกจากส่งผลกระทบต่อในแง่การประกอบธุรกิจของสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังส่งผลให้ข่าวสารหรือเนื้อหาสามารถเคลื่อนที่ได้อย่างอิสระจนมีลักษณะเชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน ซึ่งหากมีการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดความเสียหายกระทบกระเทือนต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐได้

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องและแนวทางการปฏิบัติในการควบคุมและกำกับการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในบริการโอทีทีของหน่วยงานต่าง ๆ ในปัจจุบัน เพื่อเสนอแนะการกำกับดูแลเนื้อหาในบริการโอทีทีที่เหมาะสม สอดคล้องกับกฎหมายและมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ในบริการโอทีทีที่บางส่วนยังมีความไม่เหมาะสมและขัดต่อกฎหมาย ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยที่ผู้เผยแพร่เนื้อหาไม่มีพื้นฐานวิชาชีพสื่อสารมวลชนอย่างแท้จริงในการคัดกรอง แยกแยะ และรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่ส่งออกไป และไม่มีกฎหมายควบคุมบริการโอทีทีเป็นการเฉพาะ หรือมีแต่ยังพัฒนาไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี รวมทั้งไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและกลั่นกรองเนื้อหาบนบริการดังกล่าวตามกฎหมายที่ชัดเจน

ดังนั้น เพื่อให้กำกับดูแลการเผยแพร่เนื้อหาบนบริการโอทีทีให้เหมาะสมและประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะ ๔ แนวทาง ได้แก่ ๑) หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสื่อแต่ละประเภทต้องร่วมกันพิจารณาทบทวนและแก้ไขปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับการกำกับดูแลสื่อในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยีโดยเร่งด่วน เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ๒) ควรกำหนดให้ผู้เผยแพร่เนื้อหาในบริการโอทีทีในประเทศไทยมีการแสดงตัวตน เพื่อให้รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการเผยแพร่เนื้อหาและผู้บริโภคสื่อ ๓) ในระหว่างที่ยังไม่มีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายควรให้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องมีการบูรณาการบังคับใช้กฎหมายให้มีแนวทางที่ชัดเจน โปร่งใส และเป็นมาตรฐานเดียวกัน ๔) ส่งเสริมให้มีการใช้มาตรการอื่นนอกเหนือจากมาตรการทางกฎหมาย เช่น การส่งเสริมองค์ความรู้มาตรฐานจริยธรรมให้กับผู้ผลิตเนื้อหา (UGC) และประชาชนทั่วไป หรือส่งเสริมสนับสนุนการรวมกลุ่มของผู้ให้บริการโอทีทีเพื่อให้เกิดการกำกับดูแลและตรวจสอบตนเอง (Self-regulation) ส่งเสริมให้เกิดกลไกการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-regulation) ระหว่างผู้ให้บริการโอทีทีและหน่วยงานกำกับดูแล หรือ

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เสริมสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้รับสื่อในการช่วยตรวจสอบ ฝ้าระวัง และรายงาน (report) เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม

เรื่อง: ประสิทธิภาพขององค์กรในการควบคุม
การนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงในสื่อโทรทัศน์ไทย

โดย: นายสมยศ เกียรติอร่ามกุล

บทคัดย่อ

เอกสารรายงานเฉพาะบุคคลในหัวข้อเรื่อง “ประสิทธิภาพขององค์กรในการควบคุมการนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงในสื่อโทรทัศน์ไทย” นี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าจากการติดตามสังเกตเนื้อหารายการโทรทัศน์ เอกสารผลงานวิจัย บทความและเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและควบคุมเนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิตและนำเสนอเนื้อหาความรุนแรงผ่านสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย รวมทั้งการศึกษาถึงประสิทธิภาพของหน่วยงานองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลและควบคุมการผลิตเนื้อหาที่อาจมีความรุนแรงและถูกนำเสนอในสื่อโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษาพบว่า แม้ว่าจะมีหน่วยงานและองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลโดยตรงคือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และช่องสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ รวมถึงองค์กรที่มีส่วนสำคัญต่อการสนับสนุนให้มีการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมเช่น องค์กรวิชาชีพสื่อที่มีบทบาทในการกำกับดูแลสื่อด้วยตนเอง และองค์กรเครือข่ายทางสังคมที่ทำหน้าที่คอยตรวจสอบและร้องเรียนเมื่อมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตามเนื้อหาความรุนแรงก็ยังคงถูกผลิตและนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ไทยอย่างสม่ำเสมอ โดยสาเหตุหลัก ๆ มาจากการความเข้มงวดของการปฏิบัติใช้ตามกฎระเบียบเพื่อควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมเชิงจริยธรรมของหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลโดยตรงทัศนคติและนโยบายของผู้บริหารช่องสถานีโทรทัศน์ อำนาจและบทบาทที่ไม่ชัดเจนขององค์กรวิชาชีพสื่อ ในขณะที่พฤติกรรมการรับชมเนื้อหาของรายการของผู้รับสื่อก็ไม่ได้ติดขัดอยู่กับหน้าจอโทรทัศน์อีกแล้ว แต่ผู้ชมสามารถเลือกรับสื่อได้หลากหลายช่องทางทั้งในสื่อสังคมออนไลน์และสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้การควบคุมการรับชมเนื้อหาของรายการโดยกำหนดช่วงเวลาการรับชมไม่ได้มีผลในทางปฏิบัติ รวมถึงการไม่ตระหนักถึงผลกระทบของเนื้อหาความรุนแรงในกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์เอง รายงานฉบับนี้จึงทำหน้าที่สะท้อนปรากฏการณ์ดังกล่าวและมีข้อเสนอแนะโดยมุ่งหวังเพื่อให้เกิดการตระหนัก และนำไปสู่การปรับปรุงแนวทางที่สามารถควบคุมการนำเสนอเนื้อหาที่มีองค์ประกอบของความรุนแรงได้อย่างจริงจัง

เรื่อง: อุดมการณ์วิชาชีพของสื่อออนไลน์ กรณีเดอะสแตนดาร์ด

โดย: นางสาวสิริลักษณ์ พัฒนลีลาวาศ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ๑) อุดมการณ์วิชาชีพของสื่อออนไลน์ กรณี เดอะสแตนดาร์ด ๒) การรักษามศธระหว่างอุดมการณ์วิชาชีพกับการดำเนินธุรกิจของ เดอะสแตนดาร์ด ๓) ปัจจัยที่ทำให้ เดอะสแตนดาร์ดสามารถรักษามศธวิชาชีพสื่อไว้ได้หรือไม่

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลจาก กองบรรณาธิการสำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด ประกอบด้วย ผู้ก่อตั้ง ๑ คน บรรณาธิการบริหาร ๑ คน ผู้สื่อข่าว ๑ คน ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ๑ คน นักวิชาการ ๒ คน นักการตลาด ๑ คน และสื่อมวลชนจากองค์กรวิชาชีพ ๑ คน วิธีการศึกษา ศึกษาจากกรณีตัวอย่าง (Case Study) เอกสารหลักฐาน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผลจากการศึกษาพบว่า สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด มีอุดมการณ์วิชาชีพที่กำหนดไว้ นับแต่เริ่มก่อตั้งสำนักข่าวว่า Stand Up For The People หรือ ยืนเคียงข้างประชาชน อุดมการณ์ดังกล่าวเป็นที่รับรู้และปฏิบัติตามของพนักงานทุกคน รวมถึงฝ่ายการตลาดซึ่งมีหน้าที่หารายได้โดยตรง แต่ขณะเดียวกันยังมีบทบาทในการประสานและเชื่อมโยงคนในกองบรรณาธิการกับลูกค้าเพื่อหาจุดพอเหมาะในการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยผู้บริหาร และผู้สื่อข่าว เดอะสแตนดาร์ด ยืนยันว่า ความอยู่รอดทางธุรกิจไม่ได้มีผล หรือมีแรงกดดันต่อการทำหน้าที่ของกองบรรณาธิการ ตรงกันข้ามเจ้าของสินค้าที่สนใจเข้ามาสนับสนุนมีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของสำนักข่าว ซึ่งเป็นผลดีต่อสินค้าที่ให้การสนับสนุน ส่วนฝ่ายการตลาดระบุว่า รายได้และความอยู่รอดเป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเพราะการทำงานมีต้นทุน ค่าใช้จ่าย แต่ยืนยันว่ามีการควบคุมและแบ่งเส้นชัดเจนในเรื่องของอิสระของกองบรรณาธิการ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการนิเทศศาสตร์ มีมุมมองเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ในการรักษามศธระหว่างอุดมการณ์กับความอยู่รอดทางธุรกิจว่า สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ดเปิดตัวท่ามกลางความสั่นคลอนในความเชื่อที่ประชาชนมีต่อสื่อมวลชน แต่เดอะสแตนดาร์ดได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มคนรุ่นใหม่หัวก้าวหน้า

สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด มีอุดมการณ์ในการทำหน้าที่สื่อโดยมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ และแม้จะประกาศตัวว่าเป็นสำนักข่าวที่เปิดพื้นที่ให้แหล่งข่าวจากทุกฝ่ายบนแนวคิด Stand by the People เพื่อผลประโยชน์ของประชาชน และนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อ่าน ในอีกด้านนักวิชาการนิเทศศาสตร์และนักการตลาดกลับมองว่า เดอะสแตนดาร์ด ยังมีภาพของความไม่เป็นกลางที่สะท้อนจากเนื้อหาทางการเมือง อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรักษามศธวิชาชีพสื่อของเดอะสแตนดาร์ด พบว่ามีหลายปัจจัยด้วยกันคือ นโยบายขององค์กรแนวคิด Stand by the People ตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง การยึดมั่นในจรรยาบรรณ และแรงกดดันจากสังคม

เรื่อง: การนำเสนอข่าวของสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับมาตรการทางแพ่ง
ตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. ๒๕๔๒

โดย: ดร.สุนทรา พลไตร

บทคัดย่อ

รายงานเฉพาะบุคคลฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาการนำเสนอข่าว ของสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับมาตรการทางแพ่งตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. ๒๕๔๒ และ ๒) เพื่อหาแนวทางให้สื่อนำเสนอข่าวมาตรการทางแพ่ง ตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการ ฟอกเงิน พ.ศ. ๒๕๔๒ ให้เป็นไปด้วยความถูกต้องเป็นธรรมกับผู้มีส่วนได้เสียในคดี

การศึกษาเชิงคุณภาพการดำเนินการเก็บข้อมูลทางเอกสารสำคัญประกอบไปด้วย ภาพข่าว การ นำเสนอของสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับมาตรการทางแพ่งของผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติป้องกันและ ปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. ๒๕๔๒ คำสั่งยึดอายัดของคณะกรรมการธุรกรรม สำนักงานป้องกันและ ปราบปรามการฟอกเงิน คำพิพากษาศาลแพ่ง ศาลอุทธรณ์ และศาลฎีกา

ผลการศึกษาสื่อสารมวลชนทุกแขนงจะต้องนำเสนอข่าวด้วยความระมัดระวังในการนำเสนอข่าว เกี่ยวกับมาตรการแพ่งตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินไม่ควรนำข้อเท็จจริงทั้งหมดตาม คำสั่งยึดหรืออายัดของคณะกรรมการธุรกรรมมารายงานข่าวทั้งหมดเพราะเป็นการกระทบสิทธิผู้ถูกตรวจสอบ หรือผู้เกี่ยวข้องสัมพันธ์อันเนื่องจากคำสั่งยึดหรืออายัดเป็นเพียงกระบวนการเริ่มต้นทางคดีเท่านั้น กระบวนการจะต้องเข้าสู่ชั้นอัยการ ศาลชั้นต้น ศาลอุทธรณ์ และศาลฎีกาซึ่งระยะเวลาการดำเนินคดียังมีอีก หลายขั้นตอน ประกอบกับผลทางคดีอาจมีการมีการกลับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ตามกระบวนการยุติธรรม และสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินควรจะงดการลงประกาศคำสั่งยึดหรืออายัดเต็มตามรูปแบบ ในคำสั่งทั้งหมดอันเนื่องการเป็นต้นเหตุให้สื่อสารมวลชนทุกแขนงนำไปเสนอข่าวหรือหากสำนักงานป้องกันและ ปราบปรามการฟอกเงินมีความจำเป็นจะต้องลงประกาศตามกฎหมายหรือตามมติคณะกรรมการธุรกรรมแล้ว ควรที่จะลงประกาศเฉพาะชื่อและทรัพย์สินของผู้ถูกตรวจสอบหรือผู้เกี่ยวข้องสัมพันธ์ที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินที่ถูกยึดหรืออายัดทรัพย์สินเท่านั้น

เรื่อง: AD. สื่อเสียงบรรยายภาพ: บริการเพื่อการเข้าถึงของคนพิการทางการเห็น
โดย: รศ.ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย

บทคัดย่อ

เอกสารบทความเชิงวิชาการฉบับนี้ นำเสนอในรูปแบบของ “บทความวิชาการ” เรื่อง AD. สื่อเสียงบรรยายภาพ: บริการเพื่อการเข้าถึงของคนพิการทางการเห็น โดยผู้ศึกษามุ่งค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ (AD) เพื่อศึกษาที่มา สถานการณ์ในปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพ รวมทั้งเพื่อหาแนวทางการดำเนินการผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพเพื่อรองรับประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึง หรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับประโยชน์มากที่สุด จากการศึกษาพบว่าสาเหตุหลักที่สถานีโทรทัศน์หลายแห่งไม่สามารถดำเนินการตามประกาศ ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ ได้นั้น เนื่องจากความไม่พร้อมด้านการกระบวนการผลิต งบประมาณ ความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งทาง กสทช. ได้มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คนพิการ ได้รับรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียมกับประชาชนทั่วไป และสามารถนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตได้

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของพนักงาน
ต่อการสื่อสารภายในองค์กรผ่านแอปพลิเคชัน CPF CONNECT

โดย: นางสาวสุภิญญา รูปขำดี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความคาดหวังของพนักงาน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ในการใช้แอปพลิเคชัน CPF CONNECT ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารภายในองค์กร ป้องกันข้อมูลสำคัญ ข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กรไม่ให้เกิดการรั่วไหลและควบคุมคุณภาพการใช้งานได้ โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ๒ กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารระดับสูงและกลุ่มพนักงาน กลุ่มละ ๖ คน รวมทั้งหมด ๑๒ คน

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมการเข้าใช้ CPF CONNECT บุคลากรทุกระดับขององค์กร จะมีการเปิดใช้ CPF CONNECT ในวันทำงานตลอดช่วงเวลางาน ส่วนในวันหยุดจะมีการเข้าใช้บ้างตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน เนื่องจาก CPF CONNECT เป็นเครื่องมือการสื่อสารภายในองค์กรที่ได้มีการประกาศเป็นนโยบายอย่างเป็นทางการขององค์กรแล้ว ส่วนด้านความพึงพอใจต่อ CPF CONNECT คือ พีเจอาร์การสื่อสารด้วยการโทรด้วยเสียงหรือวิดีโอ เพื่อสนทนาแบบตัวต่อตัวกับผู้ร่วมงานหรือทั้งทีม การส่งข้อความเสียงเพื่อให้เพื่อนร่วมงานฟัง การแสดงความชื่นชมต่อเพื่อนร่วมงานด้วยสติ๊กเกอร์กึ่งนี้ ที่สามารถมองเห็นได้ทั้งบริษัท เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน นอกจากนี้ พีเจอาร์บรอดคาสต์ (Broadcast) ในการส่งประกาศต่าง ๆ ไปยังพนักงาน โดยกดส่งข้อความเพียงครั้งเดียว และในด้านความคาดหวังที่มีต่อการพัฒนา CPF CONNECT พบว่าต้องการให้มีการพัฒนาประสิทธิภาพและการอัปเดตพีเจอาร์ต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน และเพิ่มศักยภาพประสิทธิภาพของพีเจอาร์ต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการในการใช้งาน

เรื่อง: จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพของสื่อมวลชนยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั้น

โดย: นายหัสพร ทองแดง

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชนยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และสภาพปัญหาด้านจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั้นและเพื่อเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาแนวทางมาตรฐานทางการกำกับตนเองด้านจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั้น ทำการศึกษาด้วยรูปแบบด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากบทความทางวิชาการและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชนยุคดิจิทัลที่มีการเผยแพร่แล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อหาสาระจากเอกสารสร้างเป็นแนวทางการกำกับตนเองของสื่อมวลชนมืออาชีพ ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพจำนวน ๑๕ ท่าน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยการสร้างข้อสรุปและนำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาพบว่า ยุคดิจิทัลดิสรพ์ชั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญส่งผลต่อสื่อมวลชนคือ โซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน ทุกคนสามารถกลายเป็นสื่อมวลชนได้ ความรวดเร็วของโซเชียลมีเดียทำให้เกิดการแข่งขันด้านความเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การคำนึงถึงคุณภาพและความถูกต้องลดน้อยลง ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายหรือกฎระเบียบข้อบังคับที่เป็นทางการในการควบคุมดูแล ดังนั้นการกำกับดูแลตนเองของสื่อมวลชนต้องตระหนักให้มาก ต้องเป็นกลางไม่เลือกข้าง ส่วนในด้านจรรยาบรรณและจริยธรรมสื่อยังคงยึดหลักการเดิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม การนำเสนอที่ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การระมัดระวังการกล่าวอ้างหรือนำเสนอที่มีผลกระทบต่าง ๆ นักข่าวสื่อมวลชนต้องตระหนักและคัดกรองความถูกต้องของข่าวก่อนที่จะออกไปนำเสนอและต้องยึดประโยชน์ส่วนรวมให้มาก เสนอในสิ่งที่เกิดประโยชน์ให้มาก

เรื่อง: การแสวงหาข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล
ของ Social Influencers/ Columnists กรณีสงครามการค้าสหรัฐ - จีน
โดย: รศ.ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการแสวงหาข้อมูลของ Social Influencer ในประเทศไทยต่อกรณีสงครามการค้าสหรัฐ - จีน และศึกษาวิเคราะห์ทัศนคติและแนวทางการนำเสนอข้อมูลของ Social Influencer เหล่านั้น รวมทั้งการตอบรับสารของผู้รับสื่อ โดยใช้วิธีการศึกษาเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญที่เป็น Social Influencer ในกรณีสงครามการค้าสหรัฐ - จีน และศึกษาวิเคราะห์ชิ้นงานที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ของ Social Influencer ดังกล่าว

ผลการศึกษา พบว่า การแสวงหาข่าวสารของ Social Influencer ต่อกรณีสงครามการค้าสหรัฐ - จีนนั้น ส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูลโดยรับสื่อจากต่างประเทศ โดยเฉพาะการรับสื่อในรูปแบบที่เป็น New Media และ Social Influencer ในงานศึกษานี้ส่วนใหญ่จะค่อนข้างเป็นฝ่ายรอรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลในเชิงรับ (Passive Strategy) เช่น รับข้อมูลจากการสังเกตสิ่งที่มีอยู่เป็นอยู่ หรือรับข้อมูลผ่านสื่อต่างประเทศที่ตนติดตามเป็นประจำอยู่แล้ว จึงอาจจะไม่ได้ใช้ความพยายามอื่นใดมากนักในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เช่น ไม่ได้มีการไปขอสัมภาษณ์หรือพูดคุยกับสื่อบุคคลเป็นการเฉพาะ และการนำเสนอข้อมูลกรณีสงครามการค้าสหรัฐ - จีนของ Social Influencer เหล่านี้จะมีเนื้อหาออกไปในทิศทางที่สนับสนุนทัศนคติหรือความคิดความเข้าใจที่ตนมีอยู่เดิมแล้ว ซึ่งอาจจะเป็นการหลอหลอมจากการไปศึกษาในต่างประเทศของ Social Influencer หรือจากประสบการณ์ที่เคยทำงานหรือเข้าร่วมการประชุมที่เกี่ยวข้องกับทั้งฝ่ายจีนและฝ่ายสหรัฐฯ

สำหรับแนวคิดทัศนคติและจุดยืนต่อกรณีสงครามการค้าสหรัฐ - จีนของ Social Influencer ส่วนใหญ่พบว่า ค่อนข้างเห็นด้วยกับสิ่งที่ฝ่ายจีนกำลังดำเนินการ และแนวทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ของ Social Influencer แต่ละรายก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ทางเศรษฐกิจ หรือผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็น New Media ทั้งนี้ มี Social Influencer บางรายที่มีหน้าเพจของตนเองใน Facebook และมีสไตล์หรือแนวทางในการนำเสนอในเชิงโต้แย้งและโจมตี ซึ่งจะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

ในแง่การตอบรับสารของผู้รับสื่อ พบว่า กลุ่มผู้รับสารของ Social Influencer แต่ละรายค่อนข้างจะกระจุกตัว เช่น ผู้รับสารกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็จะติดตามงานของ Social Influencer ที่เป็นนักวิชาการรุ่นใหม่ ในขณะที่ งานของ Social Influencer รายอื่น ๆ จะมีผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานหรือวัยกลางคนไปจนถึงวัยอาวุโส การกระจุกตัวในกลุ่มผู้รับสารจึงอาจจะทำให้เกิดการรับข่าวสารที่โอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การเข้าใจแนวคิดเชิงพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของ Social Influencer แต่ละรายนั้นมีความสำคัญ และรูปแบบในการแสวงหาข้อมูลและแนวทางการนำเสนอข้อมูลยังได้สะท้อนฐานคิดเชิงทัศนคติของ Social Influencer เหล่านั้น ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้รับสื่อที่ติดตามข่าวความเคลื่อนไหวในกรณีสงครามการค้าสหรัฐ - จีนควรจะต้องรู้เท่าทันและใช้วิจารณญาณในการรับข้อมูลทั้งหลายในบริบทของข่าวสารสงครามการค้าสหรัฐ - จีน โดยงานศึกษาชิ้นนี้ได้ชี้ให้เห็นแล้วว่า ความเป็นกลางของบรรดาผู้นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์นั้นอาจจะไม่ได้มีอยู่จริง

เรื่อง: การบริหารการผลิตรายการสนทนาข่าวรูปแบบฮาร์ดทอล์ค
(Hard Talk): กรณีศึกษารายการโหนกระแส สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓

โดย: นางสาวอัญชนก แข็งแรง

บทคัดย่อ

การศึกษา การบริหารการผลิตรายการสนทนาข่าวรูปแบบฮาร์ดทอล์ค (Hard Talk): กรณีศึกษารายการโหนกระแส สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) และการศึกษา รูปแบบและเนื้อหาของรายการ (Content Analysis) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษารูปแบบ วิธีการนำเสนอรายการสนทนาข่าว รูปแบบฮาร์ดทอล์ค (Hard Talk) และปัจจัยที่มีผล ต่อความนิยมของรายการสนทนาข่าว รูปแบบฮาร์ดทอล์ค (Hard Talk) จากการศึกษาพบว่า

รูปแบบ และวิธีการนำเสนอรายการสนทนาข่าว รูปแบบฮาร์ดทอล์ค (Hard Talk) มีการวางแผนเลือกประเด็น และการกำหนดเนื้อหาที่จะนำเสนอมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อรายการ ประเภทนี้ เนื่องจากรายการสนทนาข่าวประเภทฮาร์ดทอล์คนี้มีความแตกต่างจากการรายงานข่าว การสนทนาข่าวทั่วไป การเตรียมข้อมูลและการทำหน้าที่ต่าง ๆ ของผู้ผลิตจึงต้องมีความรอบคอบ รอบด้านมากขึ้นอีกหลายเท่า โดยเฉพาะกองบรรณาธิการข่าว ครีเอทีฟรายการ และผู้ดำเนินรายการ ที่ต้องทราบกระบวนการของการทำงานทุกด้านไปพร้อม ๆ กัน ต้องมีทีมของทนายความหรือนักกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการถ่ายทอดออกอากาศ หรือการสัมภาษณ์ในแต่ละ หัวข้อ

รองลงมาเป็น สีสันท่าทาง ภาพลักษณ์ และเทคนิคในการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการที่ แห่่งข่าวให้ความสนใจ เป็นที่รู้จัก และสามารถทำให้แ่่งข่าวไวใจทำให้การนำเสนอข่าวหลาย ๆ ประเด็นรายการโหนกระแสได้ข้อมูลเชิงลึกกว่ารายการประเภทเดียวกันของช่องสถานีฯ อื่น ๆ และ ด้านการทำหน้าที่ของผู้ผลิตแต่ละส่วนทั้งกองบรรณาธิการข่าว ครีเอทีฟรายการ สามารถดำเนินงาน ได้ตรงตามนโยบายของสถานีฯ มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีการประสานงานกันอยู่อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้รูปแบบ และวิธีการนำเสนอรายการออกมามีสีสัน น่าสนใจ และน่าติดตาม

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อรายการ สนทนาข่าวรูปแบบฮาร์ดทอล์ค (Hard Talk) พบว่า ปัจจัย ๒ ด้านที่มีผลต่อรายการสนทนาข่าว รูปแบบฮาร์ดทอล์ค คือ ปัจจัยด้านนโยบายของสถานี และ ปัจจัย ด้านผู้ดำเนินรายการ

เรื่อง: บทบาทการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การจัดการเลือกตั้ง
ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

โดย: นางสาวอาภรณ์ ศุภเดโชชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “บทบาทการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การจัดการเลือกตั้งของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความคาดหวังของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีต่อบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การจัดการเลือกตั้งของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำแนกออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำแนกออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ครั้งแรก ช่วงอายุระหว่าง ๑๘ - ๓๕ ปี กลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง ๓๖ - ๕๙ ปี และกลุ่มวัยผู้สูงอายุ อายุ ๖๐ ปีขึ้นไป ครอบคลุมทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า

๑) การประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งที่ผ่านมาของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งให้แก่ประชาชนได้ ทำให้เกิดความตื่นตัว ประชาชนออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นจำนวนมาก ถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ โดยผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์เป็นหลัก รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา การจัดกิจกรรมรณรงค์ รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง แต่การประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ยังมีปริมาณที่น้อยทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งบางส่วนไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งอย่างครบถ้วน เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ก็ยังไม่มีความชัดเจน โดย “จุดแข็ง” ในการประชาสัมพันธ์การจัดการเลือกตั้งของ กกต. คือ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ทำให้สามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง สามารถสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนได้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งการที่ กกต. เป็นหน่วยงานหลักในการจัดการเลือกตั้ง ถือเป็นจุดแข็งสำหรับการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ต้น ส่วน “จุดอ่อน” ในการประชาสัมพันธ์การจัดการเลือกตั้งของ กกต. คือ การประชาสัมพันธ์ยังไม่เต็มรูปแบบ แม้จะมีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทางแต่ยังไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในสื่อโซเชียลมีเดียยังมีจำนวนน้อยมาก ไม่มีความต่อเนื่อง ความไม่ชัดเจนของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ จนทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ได้ และยังมีความล่าช้าในการชี้แจงข้อสงสัยของประชาชน ไม่ตอบสนองความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

๒) แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การจัดการเลือกตั้งของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ควรมีการปรับปรุงให้มีการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมสื่อทุกช่องทาง และเพิ่ม

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดีย และควรที่จะปรับปรุงเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีการนำเสนอในหลายรูปแบบ โดยจะต้องมีข้อมูลที่มีความชัดเจน มีรูปแบบและเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย หรือใช้รูปภาพกราฟิกที่น่าสนใจ และควรมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ประชาชนทุกกลุ่มมีความตื่นตัวในการเลือกตั้ง นอกจากนี้ควรที่จะต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นข้อมูลข่าวสารที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อการเลือกตั้ง และสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือต่อการเลือกตั้ง และภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง สื่อประชาสัมพันธ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งควรนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การจัดการเลือกตั้งในอนาคต คือ สื่อโซเชียลมีเดีย และสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นช่องทางที่ประชาชนใช้รับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก และยังต้องทำการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับสื่อช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร ทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ติดตามข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารแต่ละชนิดได้รับรู้ข้อมูลที่เพียงพอก่อนไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

เรื่อง: กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์
ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย

โดย: นางสาวอุษณีย์ ถาวรกาญจน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางสำหรับพัฒนากลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) มีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบด้วยผู้บริหารที่รับผิดชอบโดยตรงในสายงานด้านการสื่อสารและสร้างแบรนด์องค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ และเป็นผู้ที่มีบทบาทโดยตรงในการตัดสินใจเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์ จากสามองค์กร คือ บริษัท พุกกา เรียด เอสเตท จำกัด (มหาชน) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษานำเสนอออกเป็นกลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็น ๘ กลยุทธ์ ดังนี้

- ๑) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย แบนด์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกผู้ทรงอิทธิพล เลือก Key Message เลือกแพลตฟอร์มการสื่อสาร สื่อสาร และประเมินผล
- ๒) กลยุทธ์ด้านอัตลักษณ์แบรนด์ อัตลักษณ์แบรนด์จะมีส่วนสำคัญในการพิจารณาผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์
- ๓) กลยุทธ์ด้านกลุ่มเป้าหมาย เป็นหัวใจสำคัญของการวางกลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจที่ต้องสอดคล้องกัน โดยอาศัยหลักในการคัดเลือกหลายประการ เช่น ภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับตัวตนของแบรนด์ จำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ประเภทของแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ๔) กลยุทธ์ด้านคุณสมบัติเฉพาะของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ นอกจากต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์แล้ว ยังต้องนำหลายองค์ประกอบของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เข้ามาร่วมพิจารณาด้วย
- ๕) กลยุทธ์ด้านสารหลัก (Key Message) แบนด์จะต้องเลือก Key Message ที่เหมาะสมกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์รายนั้น ๆ
- ๖) กลยุทธ์ด้านการเลือกใช้แพลตฟอร์ม แบนด์ควรผสมผสานการใช้สื่อออนไลน์เข้าด้วยกัน ทั้งแพลตฟอร์มขององค์กรเอง และแพลตฟอร์มของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพื่อให้แบนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง
- ๗) กลยุทธ์ด้านช่วงเวลา กำหนดจังหวะเวลาในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์ที่เหมาะสม และ
- ๘) กลยุทธ์ด้านงบประมาณ กำหนดงบประมาณผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์อย่างเหมาะสม เนื่องจากการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นการสร้างการรับรู้ให้แบนด์มากกว่าการสร้างยอดขาย

เรื่อง: การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารในหนังสือพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์
กรณีศึกษา: โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า
โดย: นางสาวอุษา ชิวจำเริญ

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารในหนังสือพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์
กรณีศึกษา: โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า เพื่อศึกษา ๑) วิเคราะห์ข่าวสารโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ที่นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ ๒) วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง ของรูปแบบการนำเสนอข่าวสารโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าผ่านหนังสือพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ และ ๓) หาแนวทางการสร้างรูปแบบการนำเสนอข่าวโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

วิธีการศึกษาโดยการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ข่าวในหนังสือพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของรูปแบบการนำเสนอข่าวของโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์และสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน ๒๕๖๒ และเสนอแนวทางการสร้างรูปแบบการนำเสนอข่าวโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าผ่านหนังสือพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

ผลการศึกษานำเสนอเนื้อหาข่าวโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ในหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ และสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน ๒๕๖๒ พบว่า ในหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหว/นโยบายขององค์กรเป็นส่วนใหญ่ โดยถูกนำเสนอในหน้าข่าวหน้าในเป็นส่วนใหญ่ ส่วนความถี่ในการนำเสนอข่าว พบว่า มีการนำเสนอข่าวเป็นประจำเกือบทุกเดือน ๆ ละ ๑ - ๕ ข่าว ซึ่งแม้ว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ในทุกพื้นที่ มีราคาถูก และประชาชนเข้าถึงได้ง่าย แต่พบว่าการนำเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการนำเสนอข่าว ทำให้นำเสนอได้เฉพาะข่าวที่เป็นประเด็นสำคัญด้านความเคลื่อนไหว/นโยบายองค์กร และสิทธิประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับเป็นหลัก มีรูปแบบการนำเสนอไม่น่าสนใจ หากประชาชนไม่สนใจติดตามข่าวของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ก็จะไม่เปิดอ่าน

ในส่วนการนำเสนอข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) พบว่า มีการนำเสนอข่าวในรูปแบบความรู้/สาระประโยชน์มากที่สุด มีการนำเสนอข่าวอย่างสม่ำเสมอ และมีเนื้อหาข่าวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความรู้/ สาระประโยชน์เกี่ยวกับดูแลสุขภาพ และสิทธิประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากโครงการฯ สามารถนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ซ้ำๆ เพื่อย้ำเตือนถึงกิจกรรมที่ทางหน่วยงานได้จัดขึ้น มีสีสันมีภาพเคลื่อนไหวทำให้มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม อีกทั้งยังเป็นการ

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ประชาสัมพันธ์ที่สามารถโต้ตอบได้สองทางระหว่างผู้ให้ข่าวและผู้รับข่าวสาร อย่างไรก็ตามพบ การรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ในการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ หรือ โน้ตบุ๊ก ซึ่งต้องมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ในการรับส่งข้อมูล หากอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ก็ไม่สามารถเข้าถึงข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ยังมีข้อจำกัดกับผู้สูงอายุและผู้ที่ไม่มีความถนัดในการใช้อุปกรณ์สื่อสารดังกล่าว

แนวทางการนำเสนอข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ ควรปรับรูปแบบข่าวให้สอดคล้องกับประเภทของหนังสือพิมพ์ที่จะนำเสนอ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ประชานิยมที่ประชาชนนิยมอ่านข่าว อาจจะนำเสนอข่าวกิจกรรมหรือสาระประโยชน์ความรู้ของโครงการฯ โดยใช้ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชน ให้เข้ามารับข่าวสาร ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ควรปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ โดยใช้ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชน ให้เข้ามารับข่าวสารจากสื่อดังกล่าว และสร้างความร่วมมือกับองค์กรเอกชนที่มีความรู้ ความชำนาญในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สรุปภาพรวมรายงานเฉพาะบุคคลหลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลาง
ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บสก.)

เรื่อง: การศึกษาการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายระหว่างเว็บไซต์ข่าวไทยรัฐออนไลน์ และ
เว็บไซต์ข่าวสดออนไลน์

โดย: นางสาวกมลทิพย์ หิรัญประเสริฐสุข

บทคัดย่อ

การศึกษาการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายระหว่างเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ และเว็บไซต์ข่าวสดออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (๑) เปรียบเทียบการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายระหว่างเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ และเว็บไซต์ข่าวสดออนไลน์ และ (๒) ศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายบนสื่อออนไลน์ ตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ

วิธีการศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้สื่อข่าว และบรรณาธิการผู้ที่เกี่ยวข้องกับการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของเว็บไซต์ทั้งสองแห่ง นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตเวชจากกรมสุขภาพจิต รวม ๕ คน และวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่เกี่ยวกับการฆ่าตัวตายนำเสนอบนเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ และเว็บไซต์ข่าวสดออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม - ๓๑ ธันวาคม ๒๕๖๒ โดยคัดเลือกข่าวการฆ่าตัวตายที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน และเป็นข่าวที่ถูกพูดถึงในช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า (๑) การรายงานข่าวการฆ่าตัวตายของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ และเว็บไซต์ข่าวสดออนไลน์ มีการคัดเลือกประเด็นที่เหมือนกัน คือ เลื่อนำเสนอข่าวบุคคลที่มีชื่อเสียง การฆ่าตัวตายนำมาจกปมขู้สาว และปัญหาจากสภาพเศรษฐกิจ โดยการพาดหัวข่าว และเนื้อข่าวมีความคล้ายคลึงกัน เช่น การบรรยายสภาพศพของผู้เสียชีวิต การบรรยายวิธีการฆ่าตัวตาย อาทิ การผูกคอตาย กระโดดตึกตาย และรมคว้นในรถยนต์ ขณะที่การคัดเลือกภาพประกอบข่าวของทั้งสองเว็บไซต์มีข้อแตกต่างกัน โดยพบว่าเว็บไซต์ข่าวสดออนไลน์นำเสนอภาพเหตุการณ์ และภาพศพผู้เสียชีวิต ในขณะที่เว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์จะหลีกเลี่ยงภาพในลักษณะดังกล่าว

นอกจากนี้ ยังพบว่าเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ จะสงวนชื่อนามสกุล และที่อยู่ของผู้เสียชีวิต แต่เว็บไซต์ข่าวสดออนไลน์มีชื่อนามสกุลจริง และบ้านเลขที่ปรากฏอยู่ในข่าว ขณะเดียวกันทั้งสองเว็บไซต์ยังเปิดพื้นที่รายงานข่าวการฆ่าตัวตายอย่างต่อเนื่อง หากข่าวนั้นได้รับความสนใจจากผู้อ่าน โดยจะนำข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ของผู้เสียชีวิต ญาติ และเพื่อนผู้เสียชีวิตมารายงานอย่างต่อเนื่อง (๒) แนวทางที่เหมาะสมในการรายงานข่าวการฆ่าตัวตายบนสื่อออนไลน์ ตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ นั้น พบว่า กองบรรณาธิการส่วนใหญ่จะนำเสนอข่าวภายใต้เงื่อนไขของกฎหมาย จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ แต่ในมุมมองของนักวิชาการด้าน

สื่อสารมวลชน กลับมองว่าข่าวเหล่านี้ยังละเมิดผู้เสียชีวิต และญาติผู้เสียชีวิต ซึ่งคำแนะนำของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน เสนอให้ผู้สื่อข่าวตั้งคำถามก่อนนำเสนอข่าวเหล่านี้ว่า หากเป็นเรื่องของตนเอง หรือตนเองเป็นผู้เสียชีวิต หรือเป็นครอบครัวของตนเอง จะมีมุมมองต่อข่าวที่กำลังนำเสนอขึ้นอย่างไร

สื่อมวลชนยังขาดความระมัดระวัง และไม่ให้ความสำคัญ หรือให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยในเรื่องการลอกเลียนแบบการฆ่าตัวตาย เนื่องจากยังพบว่ามีคำแนะนำวิธีการฆ่าตัวตาย พร้อมกับการบรรยายสภาพศพ แม้ว่าข่าวบางชิ้นไม่ได้เน้นรายละเอียดมากนัก แต่ก็มากพอที่จะทำให้ผู้อ่านเห็นภาพและทำตามได้ ส่วนมุมมองของกรมสุขภาพจิต ได้นำเสนอแนวทางว่า สื่อมวลชนไม่ควรอธิบายขั้นตอน และวิธีการการฆ่าตัวตายในเนื้อข่าว เพราะอาจจะกระตุ้นให้เกิดการลอกเลียนแบบการฆ่าตัวตายได้

การรายงานข่าวลักษณะนี้ ในบางประเด็นก็กระทบกับจิตใจของญาติผู้เสียชีวิต เหมือนเป็นการตอกย้ำความเจ็บปวดของผู้ที่อยู่ข้างหลัง รวมทั้งเสนอให้ผู้สื่อข่าวเพิ่มเบอร์โทรสายด่วน หรือช่องทางติดต่อกับกรมสุขภาพจิตไว้ท้ายข่าวที่เกี่ยวข้องกับการฆ่าตัวตาย เพื่อให้ผู้เสพข่าวได้เห็นช่องทางติดต่อกับกรมสุขภาพจิต หากประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกัน

เรื่อง: กลยุทธ์การสื่อสารและแผนการรับมือเมื่อเกิดข่าวปลอม (FAKE NEWS)
ขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)

โดย: นางสาวกรกฎ สุนทรวัฒน์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพฤติกรรมการรับข่าวสารของคนเปลี่ยนไปอย่างมากเมื่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขึ้น ทำให้ “ข่าวปลอม” หรือ Fake News ที่เกิดขึ้นและสามารถแพร่กระจายเนื้อหาในลักษณะไวรัล ผ่านอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่งต่อกันได้รวดเร็ว ทำให้องค์กรต่าง ๆ จึงหันมาตระหนักต่อการตั้งรับและการนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว เพื่อหยุดการหลงเชื่อ “ข่าวปลอม” เหล่านั้น

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) เพื่อสร้างมาตรฐานในการตรวจเช็ค “ข่าวปลอม” หรือ Fake News ที่เกิดขึ้นกับองค์กร ๒) หาแนวทางในการรับมือเมื่อเกิด “ข่าวปลอม” หรือ Fake News ๓) กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อหยุดการหลงเชื่อ “ข่าวปลอม” เหล่านั้น

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการวิเคราะห์และหาต้นตอข้อมูลของข่าวที่ถูกต้องเพื่อสื่อสารให้ประชาชนทราบจะทำให้สามารถหยุดยั้ง “ข่าวปลอม” หรือ Fake News ได้ โดยอาจทำได้ ๒ แบบ คือ ๑) การหาต้นตอของข่าวสาร ๒) ให้ความรู้ และนำเสนอข้อเท็จจริงผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางการสื่อสารหลักของ บริษัทฯ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่ต้องการตรวจสอบข้อเท็จจริง หรือผ่านสื่อมวลชน

อีกทั้ง องค์กรควรจัดทำกระบวนการบริหารประเด็นเมื่อเกิดภาวะวิกฤติทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ๔ ขั้นตอนหลัก คือ ๑) Monitor คือ การติดตามประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาวิธีการบริหารจัดการต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ๒) Direction คือ การกำหนดแนวทางคาดการณ์ประเด็นล่วงหน้า และกำหนด Key message และแนวทางในการจัดการประเด็น ๓) Action คือ การสื่อความตามแนวทางที่กำหนดไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่เหมาะสมทั้งสื่อหลัก และสื่อออนไลน์ ๔) Report คือ การรายงานสถานการณ์ ประเด็นร้อน (Hot Issue)

เรื่อง: การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้มีความหลากหลายทางเพศของสื่อด้านข่าว และผลกระทบต่อผู้มีความหลากหลายทางเพศ

โดย: ดร.กั้ววาท พองแก้ว

บทคัดย่อ

การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTIQ) ในสื่อด้านข่าวของไทยที่ผ่านมามีแนวโน้มไปในด้านลบและขัดต่อข้อกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพ แต่สังคมไทยยังขาดการศึกษาผลกระทบต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างรอบด้านและการทำความเข้าใจแนวคิดและกระบวนการทำงานของสื่อด้านข่าวที่รายงานข่าวเกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างมีความละเอียดอ่อนและเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาการรับรู้และผลกระทบของการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้มีความหลากหลายทางเพศในสื่อด้านข่าวที่มีต่อผู้มีความหลากหลายทางเพศ ๒) เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้มีความหลากหลายทางเพศของสื่อด้านข่าว ๓) เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสื่อด้านข่าว การกำหนดมาตรฐานทางจรรยาบรรณ แนวปฏิบัติ หรือนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้มีความหลากหลายทางเพศในสื่อด้านข่าวต่อไป

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวนทั้งหมด ๑๐ ราย จากกลุ่มตัวแทนของผู้มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน ๗ ราย และกลุ่มตัวแทนผู้ปฏิบัติงานสื่อด้านข่าว จำนวน ๓ ราย การศึกษาใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำเสนอผลการศึกษาในลักษณะเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างตัวแทนผู้มีความหลากหลายทางเพศและตัวแทนผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศรับรู้การนำเสนอข่าวที่ผลิตซ้ำภาพลักษณ์ด้านลบของผู้มีความหลากหลายทางเพศ นำเสนอข่าวอย่างขาดความถูกต้องรอบด้าน ผู้ปฏิบัติงานสื่อด้านข่าวใช้ทัศนคติส่วนตัวตัดสินแหล่งข่าวและขาดการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ การนำเสนอข่าวในลักษณะดังกล่าวส่งผลกระทบต่อ ๒ ระดับ คือผลกระทบต่อมุมมองด้านลบที่ผู้มีความหลากหลายมีต่อตนเองและอุปสรรคในชีวิตประจำวัน ตัวแทนผู้มีความหลากหลายทางเพศจึงเรียกร้องให้สื่อด้านขวนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้มีความหลากหลายทางเพศในฐานะมนุษย์ปกติ นำเสนอข้อมูลอย่างรอบด้าน ไม่ดูถูกศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และละเมิดสิทธิมนุษยชน เปิดโอกาสให้ผู้ที่ถูกเป็นข่าวได้มีพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูล ผู้ปฏิบัติงานสื่อด้านข่าวควรค้นหาความรู้เพิ่มเติมในประเด็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ รวมทั้งควรทำความรู้จักชุมชนผู้มีความหลากหลายทางเพศในโอกาสและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ตัวแทนผู้ปฏิบัติงานสื่อด้านข่าวแสดงทัศนะที่สอดคล้องกันว่า แม้กระบวนการทำข่าวและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศไม่ต่างจากการนำเสนอข่าวทั่วไปที่ต้อเียงการพหุภักสิทธิมนุษยชน แต่การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศถือเป็นประเด็นละเอียดอ่อน ผู้ปฏิบัติงานสื่อด้านข่าวจึงควรเรียนรู้เพิ่มเติมจากแหล่งที่หลากหลายเพื่อยกระดับคุณภาพการนำเสนอข่าวของตน

ตัวแทนผู้มีความหลากหลายทางเพศและตัวแทนผู้ปฏิบัติงานสื่อด้านข่าวมีข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกันต่อองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสื่อด้านข่าวว่าควรให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสิทธิและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้มีความหลากหลายทางเพศ รวมทั้งทำหน้าที่เป็นผู้นำในการดำเนินการพัฒนาคุณภาพผู้ปฏิบัติงานสื่อด้านข่าวในประเด็นดังกล่าว การสร้างความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องในมิติต่าง ๆ รวมทั้งบังคับใช้มาตรการ บทลงโทษ และมีนโยบายให้การเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน โดยผู้ปฏิบัติงานสื่อด้านข่าวควรยึดถือและปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรฐานทางจริยธรรมหรือแนวปฏิบัติที่ได้กำหนดไว้

เรื่อง: การร้องเรียนด้านสิทธิผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์
โดย: นางสาวกาลเวลา เสาเรือน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องร้องเรียนปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อร้องเรียนของผู้ชมด้านปัญหาสิทธิผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารจัดการข้อร้องเรียนปัญหาสิทธิผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการระบบข้อร้องเรียนของหน่วยงานภาครัฐศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียนผู้บริโภคในประเด็นปัญหาสิทธิผู้บริโภคตามที่มีการคุ้มครองด้านสิทธิผู้บริโภค มีผู้บริโภคจำนวนมากน้อยที่เลือกร้องเรียนปัญหาด้านสิทธิผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ โดยส่วนใหญ่เป็นข้อร้องเรียนการซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ได้สินค้าตามที่สั่งซื้อ อีกทั้งมีการหลอกลวงผู้บริโภค โฆษณาเกินจริง และการฉ้อโกง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารจัดการข้อร้องเรียนปัญหาสิทธิผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ มีการจัดบุคลากรจำนวนมากเพื่อรับข้อร้องเรียนผู้บริโภคผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Workpoint News และข่าวเวิร์คพอยท์ ๒๓ ตลอด ๒๔ ชั่วโมง มีการจัดหมวดหมู่ฐานข้อมูลการร้องเรียนแยกประเภทอย่างชัดเจน

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการระบบข้อร้องเรียนของหน่วยงานภาครัฐ อย่างสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) พบว่ามีบุคลากรไม่เพียงพอต่อการรับเรื่องร้องเรียนในประเด็นปัญหาสิทธิผู้บริโภคทั่วประเทศ และมีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการบริหารจัดการข้อร้องเรียน อีกทั้งไม่สามารถเชื่อมต่อดูฐานข้อมูลโดยตรงกับกระทรวงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ การใช้เวลาในการดำเนินการจัดการข้อร้องเรียนและไม่สัมฤทธิ์ผลในหลายแนวทาง

การพัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียนผู้บริโภคในประเด็นปัญหาสิทธิผู้บริโภคส่วนของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค จำเป็นต้องมีการเอื้อเพื่อการเข้าถึงข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ต้องเข้ามาจัดการข้อร้องเรียนประเด็นปัญหาสิทธิผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรง อีกทั้งควรมีการเพิ่มงบประมาณและบุคลากรในการดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนให้เพียงพอและครอบคลุมในการบริหารจัดการการ

เรื่อง: สื่อมวลชนกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านรถโดยสารสาธารณะปลอดภัย
โดย: นายคงศักดิ์ ชื่นไกรลาศ

บทคัดย่อ

จากการศึกษาเรื่อง สื่อมวลชนกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านรถโดยสารสาธารณะปลอดภัยซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนต่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านรถโดยสารสาธารณะปลอดภัย และจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับสื่อมวลชนต่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านรถโดยสารสาธารณะปลอดภัย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหาย องค์กรผู้บริโภค หน่วยงานวิชาการ องค์กรภาครัฐและเอกชนที่มีประสบการณ์การทำงานด้านรถโดยสารสาธารณะปลอดภัยและการประกนภัย รวมทั้งตัวแทนสื่อมวลชนที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านรถโดยสารสาธารณะปลอดภัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและผลกระทบของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ เกิดจากปัจจัยหลายสาเหตุตั้งแต่การขาดความเข้าใจและการเข้าถึงสิทธิของผู้บริโภค ผู้ประกอบการขนส่งขาดความใส่ใจต่อคุณภาพบริการและมาตรฐานความปลอดภัย หน่วยงานรัฐขาดความจริงจังในการแก้ไขปัญหา ล่าช้า ไม่ทันต่อสถานการณ์ ตลอดจนไม่สามารถกำกับและส่งเสริมคุณภาพผู้ประกอบการขนส่งให้มีมาตรฐานความปลอดภัยขณะที่บทบาทของสื่อมวลชนต่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านรถโดยสารสาธารณะปลอดภัยยังมีค่อนข้างน้อย รวมถึงขาดการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกปัญหารถโดยสารสาธารณะ และติดตามตรวจสอบนโยบายหรือมาตรการด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เนื่องจากพื้นที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านสังคมและการคุ้มครองผู้บริโภคมีจำกัด เพราะส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นการเมือง อาชญากรรม และสื่อบันเทิงที่ขายได้มีความนิยมมากกว่า

ข้อเสนอสื่อมวลชนต่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านรถโดยสารสาธารณะปลอดภัย สามารถทำได้หลายแนวทางเริ่มตั้งแต่การกระตุ้นและสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทันและกล้าที่จะเรียกร้องสิทธิได้เมื่อเกิดปัญหา การสื่อสารข้อมูลและเผยแพร่ข่าวสารข้อเท็จจริง โดยเฉพาะกรณีที่เกิดปัญหากับผู้บริโภค นำเสนอข่าวสารที่เป็นตัวอย่างความสำเร็จในเรื่องการเรียกร้องสิทธิผู้บริโภค เป็นตัวแทนประชาชนในการนำข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ตลอดจนร่วมมือกับองค์กรผู้บริโภคในการพัฒนาความเข้มแข็งและการทำงาน เชิงรุกร่วมกัน และร่วมกันผลักดันขับเคลื่อนกฎหมายหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองสิทธิและพิทักษ์สิทธิผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

เรื่อง: กลยุทธ์การสื่อสารสร้างความเข้าใจในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ
โดย: นางสาวจริญญา สุขสนิท

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารสร้างความเข้าใจในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เพื่อศึกษา ๑) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติในการสร้างความรู้ความเข้าใจระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติต่อสาธารณชน ๒) ศึกษาความรู้ความเข้าใจของสื่อมวลชนที่มีต่อระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

วิธีการศึกษาโดยการศึกษาและวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้องของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติที่ เช่น ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ฉบับ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) คณะกรรมการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ รายงานการสร้างระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๒ สรุปผลงานคณะอนุกรรมการสื่อสารสังคมและรับฟังความเห็นจากผู้ให้บริการ (เมษายน ๒๕๕๙ - กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓) การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติปี ๒๕๖๒ และ ศึกษาจากการสัมภาษณ์แนวคิดของผู้บริหารผู้ปฏิบัติงานด้านข่าวของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และแนวคิดของสื่อมวลชนต่อระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

ผลการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาหากกลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พบว่า มีการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ฉบับ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) โดยยุทธศาสตร์ที่ ๑ สร้างความมั่นใจในการเข้าถึงบริการของกลุ่มเปราะบางและกลุ่มที่ยังไม่เข้าถึงบริการ มีกลยุทธ์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ มีหน่วยงานขับเคลื่อนและมีการจัดทำแผนงาน โครงการฯ กิจกรรมการสื่อสารและประชาสัมพันธ์และสนับสนุนสื่อมวลชนในการสื่อสารให้กับประชาชนได้เข้าถึงสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

รายงานผลการดำเนินงานการสร้างระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ปีงบประมาณ ๒๕๖๒ พบว่ามีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้ให้บริการและเครือข่ายองค์กรภาคีที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ปี ๒๕๖๒ และผลการดำเนินงานของคณะอนุกรรมการสื่อสารสังคมและรับฟังความเห็นจากผู้ให้บริการและผู้รับบริการพบว่า สปสช.ดูแลประชาชนประมาณ ๔๗ ล้านคน เพื่อให้เข้าถึงระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติพบว่าประชาชนมีความพึงพอใจ ๘.๘๙ คะแนน (จากคะแนนเต็ม ๑๐ คะแนน) แต่ยังมีบางประเด็นที่ประชาชนมีความพื่อน้อย เช่น ความเข้าใจสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ว่าสามารถเปลี่ยนหน่วยบริการได้ ๔ ครั้ง ต่อปี และการไปใช้สิทธิบริการแพทย์แผนไทย ซึ่ง สปสช. จะนำประเด็นดังกล่าวมาพิจารณาสื่อสารสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนต่อไป และยังพบว่าจากการสำรวจช่องการให้ข้อมูล

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

สิทธิระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ประชาชนเห็นว่าควรให้มีการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับ ๑ และ สปสช.จะนำไปพิจารณาเพื่อการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพต่อไป

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และสื่อมวลชนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารของ สปสช.กลยุทธ์การสื่อสาร ของผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน สปสช. และ สื่อมวลชน มีความเห็นสอดคล้องกันว่ายุทธศาสตร์ระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ได้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารไว้ มีสิทธิประโยชน์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกปี

การสร้างความรู้ความเข้าใจ มีความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นการสื่อสารว่าโลกยุคดิจิทัลทำให้เกิดสถานะ disruption ในวงการสื่อ จึงมีการปรับการทำงาน ดังนั้น การสื่อสารการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชน หน่วยงานควรมีการจัดทำในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และมีความน่าสนใจ เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถนำไปเผยแพร่สื่อสารได้เลย

สื่อมวลชน มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสาร ระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และสื่อมวลชนมีความเข้าใจในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ว่าจุดแข็ง คือที่ฟังของประชาชนเมื่อเจ็บป่วยมารับบริการโดยไม่ต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาล

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: การทำธุรกิจเพื่อสังคม: กรณีศึกษา Café Amazon for Chance

โดย: นางสาวจิตยากร พนิโคดม

บทคัดย่อ

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินโครงการเพื่อสังคมตั้งแต่ปี ๒๕๒๑ หลากหลายวิธีการ ทั้งระยะสั้น และระยะยาว ตั้งแต่การช่วยเหลือเป็นครั้งคราว หรือการบริจาค และการพัฒนาเป็นโครงการเพื่อสังคม ซึ่งต่อมาได้เริ่มมีการนำรูปแบบกิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise (SE) คือ การแก้ปัญหาสังคมได้อย่างยั่งยืน โดยใช้หลักการบริหารจัดการในรูปแบบการดำเนินธุรกิจแต่ไม่ได้มุ่งหวังการสร้างกำไรสูงสุด

ปี ๒๕๖๐ กลุ่ม ปตท. ประกอบด้วย บริษัทแกนหลัก (Flagship) ในกลุ่ม ปตท. จำนวน ๗ บริษัท ประกอบด้วย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) จัดตั้ง บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (Sarn Palung Social Enterprise Company Ltd.: SPSE) เพื่อใช้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์การดำเนินธุรกิจของ กลุ่ม ปตท. ในการช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้อย่างยั่งยืน โดยมีโครงการภายใต้ SPSE ได้แก่ โครงการจัดหาเมล็ดกาแฟจากชุมชน และโครงการร้าน Café Amazon for Chance เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยิน ได้มีโอกาสประกอบอาชีพ และมีรายได้ประจำ เพื่อมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมั่นคง

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้การดำเนินงานโครงการกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอน เพื่อสร้างโอกาส (Café Amazon for Chance) ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อ ปตท. จากการดำเนินโครงการและอยากให้มีการขยายผลไปในกลุ่มอื่น และมองว่าเป็นโครงการเพื่อสังคมที่ยั่งยืน

เรื่อง: การรายงานข่าวของสื่อโทรทัศน์ในภาวะวิกฤต:กรณีศึกษาเหตุการณ์ที่จังหวัดนครราชสีมา

โดย: นางสาวจินตนา เกื้อหนู

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการรายงานข่าวของสื่อโทรทัศน์ในภาวะวิกฤต กรณีศึกษาเหตุการณ์ที่จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ๑.กระบวนการรายงานข่าวในภาวะวิกฤตเหตุการณ์ที่จังหวัดนครราชสีมา ๒.การปรับใช้คู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตในการรายงานข่าวเหตุการณ์ที่จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญภาคสนาม บรรณาธิการข่าว ผู้ประกาศข่าว ผู้บริหารข่าว สถานีโทรทัศน์ช่อง ๙ MCOT HD และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ รวมทั้งนักวิชาการผู้ร่วมจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต รวมทั้งหมด ๗ คน

ผลการศึกษาพบว่า สถานีโทรทัศน์ทั้งสองแห่งให้ความสำคัญกับข่าวเหตุการณ์ที่จังหวัดนครราชสีมาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นข่าวใหญ่ เป็นที่สนใจของประชาชน และเป็นเรื่องใหม่ที่สื่อมวลชนไทยไม่เคยประสบมาก่อน และมีหลักการบริหารงานในภาวะวิกฤตคล้ายคลึงกันในการบริหารงานข่าวประกอบด้วย การคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน เพื่อทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการผลิตและออกอากาศให้มีความถูกต้อง รวมถึงการเลือกประเด็นข่าว การเลือกใช้ภาพข่าวที่เน้นความถูกต้อง มาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ หลีกเลี่ยงประเด็นและภาพรุนแรง สุ่มเสี่ยงละเมิดสิทธิของประชาชนหรือตัวประกัน หรือทำให้สถานการณ์ย่ำแย่ลง ส่วนรูปแบบการนำเสนอข่าวและการให้เวลาในการออกอากาศข่าวนี้ มีความแตกต่างกัน โดยแต่ละสถานีตัดสินใจให้เวลาในการออกอากาศให้มีความเหมาะสมกับกลยุทธ์ของสถานี ทั้งในเชิงธุรกิจและนโยบายการนำเสนอข่าว

การปรับใช้คู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตในการรายงานข่าวเหตุการณ์ที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่ในระดับปฏิบัติการ คือ ผู้สื่อข่าวภาคสนามและผู้ประกาศข่าวมักไม่ทราบว่าคู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ระดับบรรณาธิการ ส่วนใหญ่ทราบว่าคู่มือมีอยู่ แต่ไม่ทราบรายละเอียดคู่มือ มีเพียงบางส่วน โดยเฉพาะระดับบริหารหรือผู้ที่กำหนดนโยบายข่าว ที่มักจะทราบว่าคู่มือมีอยู่ และมีการปรับใช้ในการนำเสนอข่าวเหตุการณ์ที่จังหวัดนครราชสีมา โดยมีปัญหาและอุปสรรคเนื่องจากคู่มือนี้ ยังไม่ได้มีการเผยแพร่อย่างกว้างขวางทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะ ให้สภากาชาดหนังสือพิมพ์ ควรเผยแพร่คู่มือนี้ให้กับสื่อมวลชนได้รับทราบและนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: การทำธุรกิจเพื่อสังคม: กรณีศึกษา Café Amazon for Chance

โดย: นางสาวจิยากร พนิโคดม

บทคัดย่อ

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินโครงการเพื่อสังคมตั้งแต่ปี ๒๕๒๑ หลากหลายวิธีการ ทั้งระยะสั้น และระยะยาว ตั้งแต่การช่วยเหลือเป็นครั้งคราว หรือการบริจาค และการพัฒนาเป็นโครงการเพื่อสังคม ซึ่งต่อมาได้เริ่มมีการนำรูปแบบกิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise (SE) คือ การแก้ปัญหาสังคมได้อย่างยั่งยืน โดยใช้หลักการบริหารจัดการในรูปแบบการดำเนินธุรกิจ แต่ไม่ได้มุ่งหวังการสร้างกำไรสูงสุด

ปี ๒๕๖๐ กลุ่ม ปตท. ประกอบด้วย บริษัทแกนหลัก (Flagship) ในกลุ่ม ปตท. จำนวน ๗ บริษัท ประกอบด้วย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) จัดตั้ง บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (Sarn Palung Social Enterprise Company Ltd.: SPSE) เพื่อใช้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์การดำเนินธุรกิจของ กลุ่ม ปตท. ในการช่วยแก้ไขปัญหาสังคมได้อย่างยั่งยืน โดยมีโครงการภายใต้ SPSE ได้แก่ โครงการจัดหาเมล็ดกาแฟจากชุมชน และโครงการร้าน Café Amazon for Chance เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ประกอบการได้ยื่น ได้มีโอกาสประกอบอาชีพ และมีรายได้ประจำ เพื่อมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมั่นคง

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้การดำเนินงานโครงการกาแฟคาเฟ่เมซอน เพื่อสร้างโอกาส (Café Amazon for Chance) ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อ ปตท. จากการดำเนินโครงการและอยากให้มีการขยายผลไปในกลุ่มอื่น และมองว่าเป็นโครงการเพื่อสังคมที่ยั่งยืน

เรื่อง: การปรับตัวของธุรกิจเคเบิลทีวีไทยภายใต้ยุคโลกป่วน

โดย: นายจิรวุฒิ วิศิษฐ์ชัยชาญ

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ธุรกิจเคเบิลทีวีที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันกับความสามารถในการจูงใจของกิจการต่อผู้ใช้บริการในยุคโลกป่วน เพื่อศึกษา ๑) สภาพของธุรกิจเคเบิลทีวีที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันถึงความสามารถในการจูงใจของกิจการต่อผู้ใช้บริการ และ ๒) เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเคเบิลทีวี จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับอุตสาหกรรมเคเบิลทีวี ได้แก่ ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี กับผู้ใช้บริการ และ ๓) เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจเคเบิลทีวีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาพบว่า สภาพของธุรกิจเคเบิลทีวีที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่าผลกระทบของระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัลในยุคโลกป่วน (Disruption) เมื่อระบบดิจิทัลมีความเข้มข้นของคุณภาพสัญญาณเหนือกว่า ระบบอนาล็อกมากขึ้น สิ่งตามมาคือความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ต้องการความสมบูรณ์ที่สุดของการรับบริการเป็นเงาตามตัว ดังนั้นกลุ่มผู้ให้บริการเคเบิลทีวีจึงได้รับผลกระทบอย่างมาก ด้วยการต้องปรับและเปลี่ยนแปลงตัวเองแข่งกับเวลา ซึ่งหากสามารถ ปรับเปลี่ยนทันกับความต้องการของลูกค้าได้ ผลกระทบกับธุรกิจเคเบิลทีวีก็จะน้อย และอาจมีส่วนเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้าใหม่ได้ ผู้ประกอบการที่มีกำลังแรงและเงินทุนมากสามารถปรับตัว ผสมผสาน ๒ ระบบ ให้ดำเนินการต่อไปได้อย่างราบรื่น ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยจะปรับตัว เปลี่ยนผ่านระบบอนาล็อกมาสู่ระบบดิจิทัลได้ช้ากว่าเนื่องจากเงินลงทุนไม่มากพอให้เปลี่ยนผ่านทั้งระบบโครงข่ายได้ทันที อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบเป็นอุปสรรคต่อการปรับตัวของธุรกิจเคเบิลทีวีรายย่อยจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กฎมัสต์แคร์ การชำระค่าธรรมเนียมรายปีของ กสทช. และนโยบายการนำสายสื่อสารลงดิน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเคเบิลทีวี จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสูงขึ้นตามยุคสมัย ประกอบกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้รวดเร็วขึ้น ทำให้ความคาดหวังต่อการรับชมเคเบิลทีวีสวนทางกับค่าบริการที่ลดลงเพื่อรักษาฐานลูกค้าเพราะการแข่งขันในตลาดสูง ในขณะที่การเพิ่มคุณภาพรายการเพื่อดึงดูดลูกค้าจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงเช่นกัน แม้ว่าจะยังมีผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่สามารถมาทดแทนเคเบิลทีวีได้ แต่มีปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการเคเบิลทีวี คือการที่ผู้ใช้บริการอยู่อาศัยในพื้นที่เดิม การคุ้นชินกับการรับชมรายการแบบเดิม และความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้ใช้บริการที่ได้พบปะกันเดือนละ ๑ - ๒ ครั้งจากการไปวางบิลและเก็บค่าบริการโดยใช้พนักงานจากบริษัทโดยตรง

แนวทางการปรับตัวของธุรกิจเคเบิลทีวีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับตัวควรเริ่มจากองค์กร ผู้บริหาร ตามมาด้วย หน่วยงานทุกหน่วยงานใน

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

องค์กร ทั้ง วิชิต และวิธิปฏิบัติ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SME เล็ก ๆ ในมุมมองเบื้องต้นที่สามารถช่วยธุรกิจตัวเองแบบง่ายสุดลงทุนน้อยสุด คือทำองค์กรให้กระชับขึ้น ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน และเน้นงานด้านบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ริเริ่มธุรกิจเกี่ยวพันหรือใกล้เคียงกันมาผสมผสาน เช่น งานธุรกิจที่เกี่ยวกับกล้องวงจรปิด งานระบบให้บริการอินเทอร์เน็ต การรวมกลุ่มบริษัท SME เคเบิลทีวี ให้เป็น PLATFORM เดียวกันในเรื่องของรายการ CONTENT ใช้ชุดเดียวกันทั้งหมดโดยมี ห้องส่งกลาง และทำการเชื่อมส่งสัญญาณไปทั่วทุกที่บนระบบเครือข่ายของแต่ละบริษัท และการได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือ จากองค์กรของรัฐ ที่ควบคุมดูแล ในแนวทางที่มีความเข้าใจในธุรกิจเคเบิลทีวี ของ SME เพื่อช่วยลดต้นทุนในการจัดการและการปรับตัว เปลี่ยนผ่านธุรกิจในยุค Disruption อย่างยั่งยืน

เรื่อง: ความจำเป็นและขอบเขตการใช้ Immersive Graphic และ ๓D Animation ประกอบการรายงานข่าวโทรทัศน์

โดย: นางสาวชมพูนุช ภัทรขจี

บทคัดย่อ

การศึกษารายงานเฉพาะบุคคลเรื่อง “ความจำเป็นและขอบเขตการใช้ Immersive Graphic และ ๓D Animation ประกอบการรายงานข่าวโทรทัศน์” เป็นการศึกษาสถานการณ์การใช้งานกราฟิกขั้นสูงทั้งอิมเมอร์ - ซีฟ กราฟิก (Immersive Graphic) และกราฟิกเคลื่อนไหว ๓ มิติ (๓D Animation) ในการรายงานข่าวโทรทัศน์ทั้งในแง่มุมมองความจำเป็น ขอบเขตความเหมาะสมเชิงจริยธรรม และรูปแบบการนำเสนอที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้รับชม เพื่อหาแนวทางปรับปรุงการทำงานในวิชาชีพสื่อในอนาคต

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ ๑) ศึกษาความจำเป็นและขอบเขตของการใช้อิมเมอร์ซีฟกราฟิก (Immersive Graphic) และกราฟิกเคลื่อนไหว ๓ มิติ (๓D Animation) ในการรายงานข่าวโทรทัศน์ ๒) ศึกษาแนวทางการใช้งานกราฟิกข่าวโทรทัศน์ที่เหมาะสม ทั้งในแง่ของจริยธรรม และรูปแบบการนำเสนอให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การศึกษาคั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) จากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ๓ กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านโทรทัศน์ จำนวน ๓ คน ประกอบด้วยบรรณาธิการข่าว ๑ คน โปรดิวเซอร์ข่าว ๑ คน และ นักออกแบบกราฟิกข่าว ๑ คน กลุ่มนักวิชาการ ๑ คน และกลุ่มผู้แทนหน่วยงานกำกับดูแล ๑ คน นอกจากนี้ยังใช้การค้นหาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์

ผลการศึกษา ในประเด็นความจำเป็นในการใช้อิมเมอร์ซีฟ กราฟิกและกราฟิกเคลื่อนไหว ๓ มิติในการรายงานข่าวโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มนักวิชาการและหน่วยงานกำกับดูแลมีมุมมองที่แตกต่างกับกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านโทรทัศน์ในเรื่องความจำเป็นในการใช้อิมเมอร์ซีฟ กราฟิกและกราฟิกเคลื่อนไหว ๓ มิติ ประกอบการรายงานข่าวโทรทัศน์ โดยกลุ่มนักวิชาการและหน่วยงานกำกับดูแลมองว่ากราฟิกทั้ง ๒ ประเภทเป็นเพียงเครื่องมือช่วยให้การนำเสนอข่าวมีความน่าสนใจมากขึ้นเท่านั้นไม่จำเป็นต้องมีในการรายงานข่าวโทรทัศน์ก็ได้ ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านโทรทัศน์เห็นตรงกันว่า กราฟิกทั้ง ๒ ประเภทมีความจำเป็นต่อการรายงานข่าวโทรทัศน์เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การรายงานข่าวที่มีข้อมูลจำนวนมากและซับซ้อนทำได้ง่ายขึ้นและสามารถสื่อสารไปยังผู้ชมให้เข้าใจเนื้อหาข่าวได้มากขึ้น ทั้งยังสร้างความน่าสนใจให้กับข่าว ดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้นและเป็นผลดีต่อการสร้างรายได้

ประเด็นขอบเขตและความเหมาะสมในการใช้อิมเมอร์ซีฟ กราฟิก และกราฟิกเคลื่อนไหว - ไหว ๓ มิติ ในการรายงานข่าวโทรทัศน์ พบว่าผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านโทรทัศน์มองว่ากราฟิกทั้ง ๒ ประเภทสามารถใช้งานได้กับข่าวทุกประเภทแต่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการผลิตและการนำเสนอ

ที่ต้องใช้เวลาในการผลิตนานกว่ากราฟิกทั่วไป เนื่องจากมีความละเอียดของข้อมูลจำนวนมาก จึงเหมาะกับการใช้ในงานข่าวที่มีเวลาในการผลิตและการนำเสนอพอสมควร และเหมาะกับการใช้ผลิตเพื่อประกอบการรายงานข่าวที่มีความซับซ้อน จำลองเหตุการณ์สำคัญ หรือจำลองสถานที่ที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องเลือกประเด็นข่าวที่มีข้อมูลชัดเจน ถูกต้องเพียงพอ และต้องไม่ละเมิดหรือละเลยกรอบจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ ขณะที่นักวิชาการและผู้แทนหน่วยงานกำกับดูแล มองว่า กราฟิกทั้ง ๒ ประเภทเหมาะสมกับการใช้ในงานข่าวที่สร้างประโยชน์ให้กับผู้ชมมากกว่าการสร้างควมเข้าใจในการรับชมข่าวเพื่อสร้างเรตติ้งให้สถานีโทรทัศน์ และต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้ชมและสังคมจากวิธีการใช้กราฟิกอธิบายรายละเอียดของข่าวที่สื่อไปในเรื่องความรุนแรง ภาพอุจาด หรือการลวงละเมิดทางเพศ เนื่องจากการรับชมภาพกราฟิกข่าวเสมือนจริงซ้ำ ๆ ก็อาจก่อให้เกิดผลไม่ต่างจากการดูภาพข่าวจริงที่มีความรุนแรง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นตรงกันเรื่องการใช้กราฟิกทั้ง ๒ ประเภท ต้องอยู่ภายใต้กรอบจริยธรรมสื่อมวลชน และควรมีแนวทางปฏิบัติกำกับดูแลให้ชัดเจนหรือมีสภาพบังคับ เพื่อให้เป็นมาตรฐานการปฏิบัติที่ตรงกันทั้งในระดับองค์กรและระดับชาติโดยต้องมีการนำแนวทางที่กำหนดมาใช้ในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง หน่วยงานกำกับดูแลควรตรวจสอบอย่างเข้มงวด ควบคู่ไปกับการสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อ และกระตุ้นจิตสำนึกสร้างความเข้าใจในแนวทางปฏิบัติที่ตรงกันของสื่อแต่ละองค์กร เพื่อให้แนวทางที่กำหนดไว้ถูกนำไปใช้ในทางปฏิบัติ ขณะที่ผู้สมควรใช้มาตรการทางสังคมในการลงโทษสื่อที่ละเมิดหรือละเลยแนวปฏิบัติ ด้วยการเลือกที่จะไม่รับชมรายการที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือละเลยการปฏิบัติตามกรอบจริยธรรมสื่อมวลชน เพื่อยกระดับมาตรฐานของสื่อให้ดีขึ้น

เรื่อง: การเปิดรับและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสื่อเสียงออนไลน์
The Family Podcast ของประชากรวัย Sandwich Generation
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นายชลธิศ กรดี

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสื่อเสียงออนไลน์ The Family Podcast ของประชากรวัย Sandwich Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการนำข้อมูลด้านสุขภาวะที่ได้รับจากการฟังสื่อเสียงออนไลน์ (Podcast) ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตของประชากรวัย Sandwich Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาจากการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ กลุ่มประชากรวัยทำงานอายุ ๒๕ - ๕๔ ปี ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อเสียงออนไลน์ (Podcast) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน ๑๕ คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยมีกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) ในการกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ podcast ของตนเองตามขั้นตอนตั้งแต่การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) นำไปสู่ การเลือกจดจำ (Selective Retention) เนื้อหาส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตน และพร้อมในการเป็นผู้สื่อสารเนื้อหาเหล่านี้ ซึ่งอาจนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

การร่วมอภิปรายของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเสียงออนไลน์ที่ได้ฟังยังสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการสื่อ และสารที่จะสนองความพึงพอใจของตนเอง นำไปสู่แนวทางการพัฒนารูปแบบการผลิตรายการสื่อเสียงออนไลน์ หรือ model รายการของ The Family Podcast ที่จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย Sandwich Generation โดยการให้ความสำคัญกับปัจจัย ๔ ด้าน ได้แก่ ๑) ด้านรูปแบบรายการที่มีเสียงประกอบที่ดึงดูด กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ๒) ด้านผู้ดำเนินรายการ ที่มีน้ำเสียงแสดงบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ใช้ภาษาง่าย ฟังสบาย ๓) ด้านเนื้อหารายการที่ตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มผู้ฟัง มีประเด็นเดียวในแต่ละตอน และ ๔) ด้านการเผยแพร่รายการสื่อเสียงและการต่อยอด ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับสื่ออื่นที่มีความสอดคล้องเกื้อหนุนกับสื่อเสียงออนไลน์ที่เผยแพร่ สร้างการมีส่วนร่วมและการสื่อสาร ๒ ทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะทำให้รายการสื่อเสียงออนไลน์หรือ Podcast ตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ปัญหาให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้

เรื่อง: รูปแบบการนำเสนอข่าวทางทีวีบริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง (ช่อง ๕)
กรณีศึกษาการนำเสนอข่าวในช่วงเวลาข่าวภาคดึก

โดย: นายฐเดช กิรติสันติ

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอข่าวทางทีวีบริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง (ช่อง ๕) กรณีศึกษาการนำเสนอข่าวในช่วงเวลาข่าวภาคดึก ” จัดทำขึ้นเพื่อศึกษารอบแนวคิดและรูปแบบการนำเสนอข่าวทางทีวีบริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง (ช่อง ๕) เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบแนวทางการนำเสนอข่าวตามประเภทของสถานีโทรทัศน์ รวมทั้งเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะทางในการพัฒนาการนำเสนอข่าวทางทีวีบริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง (ช่อง ๕) กรณีศึกษาการนำเสนอข่าวในช่วงเวลาภาคดึก ตลอดจนปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเอกสารทางวิชาการและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีหน้าที่โดยตรงในการบริหารจัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตรายการข่าว

จากการศึกษา พบว่า การนำเสนอ "ข่าว" แต่เดิมคือการเสนอข้อเท็จจริง แต่ ปัจจุบัน "ข่าว" ถูกขยายออกให้ดู "หวือหวา มีสีสัน และ ดราม่า" ที่ "ตอบโจทย์ พฤติกรรมคนดู" มากกว่า และนำไปสู่ "เรตติ้ง" ที่มากกว่า อย่างที่ทีวีบริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง (ช่อง ๕) การนำเสนอข่าวไม่เน้นงานนักการเมืองมีการนำเสนอประเด็นที่เป็นกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์เพื่อส่วนรวม มิใช่การประชาสัมพันธ์ส่วนบุคคลถ้าเป็นข่าวตัวบุคคล จะต้องเป็นบุคคลที่เหมาะสม คือ บุคคลในทีมงานที่ได้รับมอบหมาย ข้าราชการประจำระดับสูง และเป็นการขยายผลให้เกิดประโยชน์ต่อภาคประชาชนเป็นส่วนรวม ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ มีรูปแบบในการนำเสนอข่าวเป็นข่าวแบบ "เจาะประเด็น" มีการนำเสนอหัวข้อหลัก ๆ ที่เป็นเหมือนพาดหัวข่าวหลัก โดยมีการส่งทีมข่าวรายงานภาคสนามและเป็นที่คุ้นเคยของผู้ชม มีการรายงานที่เข้าใจง่าย เป็นธรรมชาติ น่าติดตาม และมีการลงทุนในการส่งทีมข่าวลงพื้นที่เมื่อมีเหตุการณ์สำคัญ ๆ ซึ่งบางครั้งพิธีหลักจะลงพื้นที่ด้วยตัวเองทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี รายการ “ไทยรัฐนิวส์โชว์” นำเสนอได้มีสีสันหลากหลายประเด็น เน้นข่าวชาวบ้าน เหตุการณ์ทั่วไป สะท้อนแง่มุมที่แตกต่าง เนื้อหาเน้นข้อเท็จจริง นำเสนอครบทุกด้าน ผนวกกับการเอาเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างกลมกลืน อาทิ คอมพิวเตอร์กราฟิกทำให้คน "เห็นภาพ" และเข้าใจข่าวได้ง่ายขึ้น

สำหรับที่ทีวีบริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง (ช่อง ๕) สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ และ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี พบว่าแนวทางการนำเสนอข่าวในช่วงเวลาข่าวภาคดึกของสถานีโทรทัศน์ทั้ง ๓ แห่ง ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากเป็นองค์กรที่ทำงานในลักษณะเดียวกัน คือ ผลิตข่าวและรายการต่าง ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารสู่ผู้ชม และมีการเลือกใช้ระบบการจัดการข้อมูล แบบเดียวกัน โดยประเด็นที่มีความเหมือนกัน ได้แก่ รูปแบบในการนำเสนอข่าวเป็นข่าวแบบ "เจาะประเด็น" มีการนำเสนอหัวข้อหลัก ๆ ที่เป็นเหมือนพาดหัวข่าวหลัก มีการส่งทีมข่าวรายงาน

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ภาคสนามและเป็นที่คุ้นเคยของผู้ชมและมีการเสริมประเด็นวิเคราะห์จากผู้ชำนาญทุกสาขาวิชาชีพ ทั้งนี้ ในส่วนที่ต่างกันของการนำเสนอข่าวในช่วงข่าวภาคดึกของสถานีโทรทัศน์ทั้ง ๓ แห่ง คือ เวลาในการนำเสนอข่าว ซึ่งทีวีบริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง (ช่อง ๕) มีช่วงเวลาสำหรับการนำเสนอข่าวภาคดึกเพียงแค่ ๓๐ นาทีเท่านั้น ซึ่งทำให้ทีวีบริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง (ช่อง ๕) อาจจะเสียเปรียบช่องอื่น ๆ ที่มีเวลาในการเสนอข่าวที่มากกว่า ๑ ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งสามารถนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจได้มากกว่า

เรื่อง: ศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมวิทยุในยุค ๔G
โดย นายณัฐวุฒิ ธีรณโยโสภณ

บทคัดย่อ

การศึกษา ศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมวิทยุในยุค ๔G มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ๑) ศึกษาการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อวิทยุในประเทศไทยในยุค ๔G เป็นอย่างไร ๒) ศึกษาพฤติกรรมการรับฟังสื่อวิทยุของประชาชนในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารงานวิจัย เนื้อหาจากเว็บไซต์ข่าวที่สัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรสื่อ ๓ คลื่น บริษัท อินดิเพนเดนท์ คอมมิวนิเคชั่น เน็ทเวิร์ค จำกัด สถานีวิทยุ ๑๐๓.๕ FM ONE สถานีวิทยุ ๙๓ Cool Fahrenheit ในเครือบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) สถานีวิทยุ FM ๑๐๐.๕ คลื่นข่าว News Network รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการสายนิเทศศาสตร์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย และนักจัดรายการวิทยุอาชีพ จำนวน ๒ คน

ผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อวิทยุในยุค ๔G เริ่มปรับตัวให้เข้ากับภูมิทัศน์ใหม่ ประมาณ พ.ศ.๒๕๕๔ - ๒๕๕๐ ทั้งนี้ช่วง ๑๐ ปีที่ผ่านมา สถานีวิทยุเริ่มเข้าสู่ช่องทางออนไลน์โดยเว็บไซต์ กระทั่งในปี ๒๕๕๕ - ๒๕๖๐ อุตสาหกรรมวิทยุได้ปรับตัวเข้าสู่ “ออนไลน์” เพิ่มรูปแบบใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “สื่อใหม่” อย่างโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย Facebook, Twitter, Instagram , Line, Youtube เป็นช่องทางปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ฟังมากขึ้น นอกจากนี้ มีการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์ จากการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ผู้ฟังได้ดาวน์โหลดลงสมาร์ตโฟน เป็นการรับฟังวิทยุในแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นรูปแบบที่การกระจายเสียงทางวิทยุจากเครื่องรับวิทยุในระบบแอนะล็อกไม่สามารถทำได้

ปัจจัยสำคัญที่ต้องพัฒนาอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงใน คือการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในการใช้งานสื่อใหม่ให้เกิดประสิทธิภาพ พร้อมกับสรรหาคณะกรที่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันของสถานีวิทยุให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ สถานีวิทยุจะต้องสร้างสรรค์รายการเฉพาะขึ้นมาสำหรับออกอากาศทางโซเชียล ขณะเดียวกันต้องรักษาจุดแข็งของวิทยุเอาไว้ เช่น ความสด ใหม่ ทันสถานการณ์

เรื่อง: ความคิดเห็นและทิศทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ

โดย: นางสาวดาริน ลือนาม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและทิศทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ๑) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของวิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ ๒) เพื่อศึกษาทิศทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ นักศึกษาคณะแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข คณะพยาบาลศาสตร์ และคณะเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ ชั้นปีที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๒ จำนวนทั้งหมด ๑๐ คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า ๑) ภาพรวมของเว็บไซต์ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่าภาพรวมของเว็บไซต์มีความโดดเด่น ใช้สีที่สะดุดตามีความเป็นเอกลักษณ์ของสถาบัน ภาพที่ใช้ประกอบแสดงถึงความน่าเชื่อถือในการก่อตั้งของสถาบัน เมนูใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เนื้อหาเหมาะสมต่อการสืบข้อมูล แต่ในขณะที่นักศึกษาบางส่วน มีความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวว่า มีเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์ที่ยาวไป ทำให้ค่อนข้างยาวในการเลื่อนลงมาดู การใช้งานเปิดในโทรศัพท์ค่อนข้างยาก ต้องเปิดในคอมพิวเตอร์ถึงจะสะดวกต่อการดู และวิชาการมากเกินไป เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไว้ใช้หาข้อมูลและหาความน่าเชื่อถือของสถาบัน แสดงตัวตนว่ามีจริง แต่ยังไม่ใช้สื่อที่ทำให้ตัดสินใจสมัครเรียนต่อ

ทิศทางการใช้สื่อเว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์เป็นสื่อที่ควรมีไว้เป็นอย่างยิ่งเพราะสร้างความน่าเชื่อถือและความมีตัวตนของสถาบัน รายละเอียดในทิศทางการพัฒนาประกอบไปด้วย ควรใช้สีส้มเป็นสีที่สะดุดตา มีความโดดเด่น โดยมีสีน้ำเงินมาเป็นสีที่ใช้คู่กัน เพราะมีความหมายถึงสัญลักษณ์ของสถาบัน ทำให้จดจำง่าย รายละเอียดเนื้อหาควรประกอบด้วยประวัติการก่อตั้ง คณะ หลักสูตร ข่าวดู และทุนการศึกษาเป็นหลัก อาจเพิ่มเติมผลงานและกิจกรรม เพราะเป็นเรื่องที่เขามาสืบค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเรียนมากที่สุด การเข้าถึงเว็บไซต์ยังมีน้อยอยู่ เพราะต้องเจาะจงเข้ามาต้องรู้ URL มาก่อน นอกจาก การเห็นด้วยกับการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ของสถาบันแล้ว ควรต้องเพิ่มเติมเนื้อหาสำหรับการสืบค้นเข้าไปอีก อาทิ รายละเอียดเกี่ยวกับคณะและหลักสูตร ทุนการศึกษา โอกาสความก้าวหน้าทางอาชีพ เพราะเป็นข้อมูลพื้นฐานของการเลือกสมัครเรียน

๒) ภาพรวมของเฟซบุ๊ก นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเฟซบุ๊กมีความโดดเด่นในเนื้อหาประชาสัมพันธ์ มีข่าวประกาศรับสมัครและข่าวอื่น ๆ ที่มีการเคลื่อนไหวตลอด ทำให้อยากติดตาม มีข้อมูลของหลักสูตรที่ไม่ยาวเกินไป ภาพประกอบก็เหมาะสมกับเนื้อหาที่ลงไป ข้อความที่ใช้ประชาสัมพันธ์ก็พอดีไม่ยาวไป คลิปวิดีโอทำให้น่าสนใจมากขึ้น ทำให้อยากสมัครเข้าศึกษาต่อ เพราะมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตร มีข้อมูลที่ชัดเจน มีความเป็นทางการของประกาศที่รับสมัครน่าเชื่อถือ และใช้งานง่าย เป็นสื่อที่เห็นแล้วหรือติดตามแล้วได้ข้อมูลที่ดีทำให้ตัดสินใจเลือกสมัครสอบ และทิศทางการใช้สื่อเฟซบุ๊ก พบว่าทั้งข้อความบนเฟซบุ๊กมีลักษณะที่เป็นทางการน่าเชื่อถือ เนื้อหาเน้นที่การประชาสัมพันธ์ประกาศและข่าวสารจะน่าติดตามมากที่สุด เพราะเป็นข้อมูลที่สมควรรู้ ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเรียน เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย ทุกคนมีอยู่แล้วติดตามได้ตลอดเวลา สามารถแชร์ต่อให้เพื่อน ๆ ได้รับทราบ ควรเพิ่มการเรียนการสอนในชั้นเรียนให้ได้เห็นมากขึ้น เพราะคนที่เลือกเรียนอยากรู้ว่าเข้าไปแล้วจะได้เจออะไรบ้าง

๓) ภาพรวมของ e-poster นักศึกษาประมาณกึ่งหนึ่งมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า e-poster มีความโดดเด่นสะดุดตามากในการจัดวางองค์ประกอบภาพ เนื้อหากระชับ ภาพก็ดึงดูดดูเป็นมืออาชีพ เนื้อหาชอบที่มีการแยกรอบให้เห็นเกณฑ์การรับสมัคร รวมทั้งมีระยะเวลาที่ชัดเจนทำให้เตรียมตัวได้ดี แต่ในขณะเดียวกันมีนักศึกษาที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างว่า e-poster มีเนื้อหาเยอะไป ตัวหนังสือมีขนาดเล็ก อ่านยาก ดูแน่นไม่สบายตา การจัดหน้าองค์ประกอบภาพและรูปแบบยังไม่เรียบร้อย การวางรูปใช้พื้นที่เยอะไป เบียดบังเนื้อหาที่จำเป็น การรับข้อมูลประชาสัมพันธ์จาก e-poster มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครสอบแต่ไม่มาก ใช้เป็นแนวทางในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่า และทิศทางการใช้สื่อ e-poster พบว่า e-poster เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ ว่าความโดดเด่นควรเน้นไปที่เนื้อหาการรับสมัครของคณะและหลักสูตร โดยลงข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อความเข้าใจไม่สับสน ตัวหนังสือควรใหญ่ชัดเจนอ่านง่าย มีความเป็นทางการเพราะน่าเชื่อถือ ควรใช้ภาพในการสร้างความโดดเด่นสะดุดตามากกว่า เพราะง่ายต่อการจดจำ และเนื้อหาลดความเป็นวิชาการลง ใช้คำบางคือหรือบางข้อความที่เป็นศัพท์ทันสมัย เพื่อสร้างความน่าสนใจ น่าจะเข้าใจง่ายกว่าใช้ข้อความทางวิชาการ

๔) ภาพรวมของอินโฟกราฟิก นักศึกษาเกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าอินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่มีความโดดเด่นสะดุดตามาก เนื้อหาชัดเจนเป็นประกาศการรับสมัคร เข้าใจง่าย องค์ประกอบการจัดวางมีการแบ่งชัดเจน ดูง่าย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สีสดใสดูดี แต่มีนักศึกษาเพียง ๑ คน เท่านั้น ที่ให้ความคิดเห็นในประเด็นเดียวกันนี้ว่า อินโฟกราฟิก ยังไม่ดึงดูดสะดุดตา ภาพมากเกินไป การจัดองค์ประกอบดูรุงรัง รบกวนการอ่าน เนื้อหาเหมาะสม อินโฟกราฟิกใช้ดูประกอบข้อมูลในการสมัครยังไม่ได้มีอิทธิพลโน้มน้าวหรือทำให้ตัดสินใจสมัครสอบ และทิศทางการใช้สื่ออินโฟกราฟิก พบว่าอินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่มีความโดดเด่นสะดุดตาควรมาจากภาพ เนื้อหาประชาสัมพันธ์ควรเป็นประกาศหรือให้ความรู้แบบไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย โทนสีส้มน้ำเงินเป็นอัตลักษณ์

น่าสนใจสวยดีแล้ว ภาพเป็นนักศึกษาหรือเป็นภาพอาคารเรียนเห็นการเรียนการสอนจะน่าสนใจมากขึ้นอีก และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อินโฟกราฟิกมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้เป็นอย่างมาก

๕) ภาพรวมของวิทยุทัศน์ นักศึกษามีความคิดเห็นว่าความยาวของวิทยุทัศน์มีความเหมาะสมต่อการติดตาม เนื้อหาดี น่าสนใจ การนำเสนอตรงใจกับที่อยากรู้ แต่มีกลุ่มนักศึกษาที่ให้ความคิดเห็นในประเด็นเดียวกันนี้ว่า วิทยุทัศน์มีความยาวมากไป ทำให้น่าเบื่อ ดูไม่จบ เนื้อหาเยอะไป การเข้าถึงเพื่อแชร์ต่อควรจะมีรุ่นพี่หรือคนที่มีประสบการณ์มาพูดในวิทยุทัศน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ จะโน้มน้าวคนดูให้ตัดสินใจเลือกเรียนได้มาก เพราะสร้างความประทับใจได้ดี และทิศทางการใช้สื่อวิทยุทัศน์ พบว่าความยาวที่ดีของสื่อวิทยุทัศน์ควรอยู่ประมาณ ๓ - ๕ นาที เพราะเป็นช่วงที่ติดตามไม่น่าเบื่อ เนื้อหาควรนำเสนอสดแทรกผู้มีประสบการณ์ในสาขาวิชาชีพ เพราะน่าเชื่อถือ และการใช้สื่อวิทยุทัศน์ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อเป็นอย่างมาก แต่ในขณะที่มีนักศึกษาที่กล่าวถึงในประเด็นเดียวกันนี้ว่า ในระยะเวลาที่เหมาะสมความยาวควรประมาณ ๕ - ๗ นาที เพราะสามารถเล่าเรื่องได้ครบ เต็มอิมกับเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอด สร้างความเข้าใจได้ดีกว่า ส่วนระยะเวลาที่เหมาะสม คือมากกว่า ๗ นาที และไม่เกิน ๑๐ นาที เพราะอยากเห็นทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรคณะวิชาที่เรียน ตั้งแต่จุดเด่นของการเรียนการสอน เครื่องมือ ประสบการณ์ของรุ่นพี่ในห้องเรียนไลฟ์สไตล์นักศึกษา โดยแบ่งอัตราส่วนมากหรือน้อยแล้วแต่การเล่าเรื่องในวิทยุทัศน์ เพราะการได้รับรู้ทุกอย่างน่าจะใช้เวลาพอสมควร แต่จะมีผลมากให้ตัดสินใจเลือกเรียนเพราะเข้าใจและรับรู้ว่ามีเมื่อเข้ามาได้แล้วจะพบอะไรบ้าง

เรื่อง: กลยุทธ์การระดมทุนกับการสื่อสารของสภากาชาดไทย

โดย: นางสาวทิพย์ดารารธร ประสาทพิพร

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การระดมทุนกับการสื่อสารของสภากาชาดไทย และแนวทางการระดมทุนกับการสื่อสารของสภากาชาดไทย ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการค้นคว้าหาข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ตัวแทนผู้บริจาคเงินให้สภากาชาดไทยภาคบุคคลทั้งแบบรายเดือน และรายครั้ง แบ่งเป็น ๓ ช่วงอายุ ได้แก่ ผู้บริจาคช่วงอายุ ๒๐ - ๓๗ ปี (Gen. Y) จำนวน ๒ คน ผู้บริจาคช่วงอายุ ๓๘ - ๕๒ ปี (Gen. X) จำนวน ๒ คน และ ผู้บริจาคช่วงอายุ ๕๓ - ๗๑ ปี (Gen. B) จำนวน ๒ คน ตัวแทนผู้บริจาคภาคองค์กร จำนวน ๒ องค์กร ผู้แทนสื่อมวลชน จำนวน ๒ คน และนักวิชาการ จำนวน ๑ คนทั้งสิ้น ๑๑ คน โดยสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับการระดมทุน การสื่อสาร และการสานสัมพันธ์ผู้บริจาคของสภากาชาดไทยเป็นประเด็นสำคัญ ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา และการสื่อสารของสภากาชาดไทย

ผลการศึกษาพบว่า สภากาชาดไทย โดยสำนักงานจัดหารายได้มีภารกิจในการระดมทุนเพื่อเสริมงบประมาณให้กับสภากาชาดไทย โดยกำหนดแนวทาง คือ การพัฒนาการระดมทุนกับผู้บริจาคกลุ่มต่าง ๆ การสานสัมพันธ์ผู้บริจาค และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และสนับสนุนการหารายได้ อาทิ การจัดกิจกรรมประจำปีที่สภากาชาดไทยเป็นผู้จัดร่วมกับภาคีเครือข่าย การระดมทุนจากภาคองค์กร การระดมทุนทางไปรษณีย์ การตั้งกล่องรับบริจาค การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ห้องได้บุญ ห้องจำหน่ายสินค้ามือสอง การบริจาคออนไลน์ซึ่งมีช่องทางที่หลากหลายและครอบคลุมในทุกรูปแบบ การระดมทุนจากผู้บริจาครายใหญ่ และการระดมทุนเมื่อเกิดภัยพิบัติ โดยมีการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์กับผู้บริจาคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริจาค มีการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ รูปแบบการสื่อสารเป็นทางการ ด้านแนวทางการระดมทุนกับการสื่อสารของสภากาชาดไทยพบว่า ผู้แทนกลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องกันว่าสภากาชาดไทยควรปรับและพัฒนาารูปแบบการระดมทุนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริจาคในแต่ละช่วงอายุ จัดกิจกรรมสานสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มโดยคำนึงถึงกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นสำคัญ สร้างการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์เกิดคุณค่าทางจิตใจ ควรสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยี รูปแบบ ข้อความที่ทันสมัยเน้นสื่อสารผ่านรูปภาพให้เกิดความน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ การกำหนดกลยุทธ์การระดมทุนต้องบูรณาการทั้งกระบวนการโดยเริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มในเชิงลึก เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การระดมทุน การสื่อสาร และการสานสัมพันธ์กับผู้บริจาคแบบเป็นระบบครบวงจรในระยะ ๓ - ๕ ปี เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริจาคในแต่ละช่วงอายุ ดำเนินการเชิงรุกทั้งกระบวนการ สม่ำเสมอ รวดเร็ว ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ ศรัทธาที่ผู้บริจาคมิต่อสภากาชาดไทยเป็นสำคัญด้วย

เรื่อง: สื่อกับการผลักดันนโยบาย “การลดขยะอาหารในประเทศไทย”

โดย: นางสาวธารทิพย์ ศรีสุวรรณเกศ

บทคัดย่อ

“ขยะอาหาร” เป็นหนึ่งในปัญหาที่หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงองค์การระหว่างประเทศให้ความสำคัญ จากผลการศึกษาขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (The Food and Agriculture Organization of the United Nations: UNFAO) พบว่า อาหารที่ผลิตได้ประมาณ ๑,๓๐๐ ล้านตัน ถูกทิ้งโดยเปล่าประโยชน์เนื่องจากพฤติกรรมการกินแบบ “กินทิ้งกินขว้าง” แต่อีกด้านหนึ่งมีจำนวนผู้ยากไร้และขาดแคลนอาหารกว่า ๘๗๐ คนทั่วโลก นอกจากนี้แล้วขยะอาหารที่ถูกทิ้งดังกล่าวยังถูกนำไปกำจัดแบบไม่ถูกวิธีนำมาถึงปัญหาการเกิดก๊าซเรือนกระจก และการสูญเสียอาหารอย่างไม่จำเป็น

ในประเทศไทยแม้ว่าจะไม่มีการเก็บข้อมูลปริมาณขยะอาหารอย่างจริงจัง แต่กรมควบคุมมลพิษได้มีการประมาณการจากปริมาณขยะอินทรีย์ ซึ่งพบว่าคนไทยสร้างขยะอาหารประมาณ ๒๕๔ กิโลกรัมต่อคนต่อปี ทั้งนี้หากไม่มีการดำเนินการเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวอาจก่อให้เกิดวิกฤติปัญหาขยะอาหารล้นเมืองจนไม่มีพื้นที่สำหรับการกำจัดได้ ดังนั้นการหาแนวทางเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเร่งดำเนินการ

ทั้งนี้ การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ (Media Advocacy) เป็นวิธีการหนึ่งในการผลักดันให้เกิดการริเริ่มใหม่ ๆ ในเชิงนโยบายด้านสังคมหรือนโยบายสาธารณะ และการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนส่วนมากมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลและระดับพฤติกรรม โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการใช้ชีวิตและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ตลอดจนผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย (Policy Change) ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญที่จะเป็นตัวเร่งในการสร้างความตระหนักรู้กับคนไทยและมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว

เรื่อง: ปัญหาและอุปสรรคในการทำข่าว Data Journalism ของนักข่าวไทย
โดย: นางสาวธิดารัตน์ ลากอนันต์ตระกูล

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องง่าย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประกอบกับพฤติกรรมคนอ่านข่าวและคนดูข่าวก็เปลี่ยนไป วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล หรือ Data Journalism เป็นกระบวนการช่วยสร้างคุณค่าให้กับงานวารสารศาสตร์ ด้วยการทำให้ข้อมูลและเรื่องราวที่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน สามารถถ่ายทอดออกมาให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย มีการยกตัวอย่างให้เห็นภาพ นำเสนอด้วยรูปแบบที่หลากหลาย การศึกษารายงานเฉพาะบุคคลเรื่อง “ปัญหาและอุปสรรคในการทำข่าว Data Journalism ของนักข่าวไทย” มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการหาข้อมูลของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลไทย

การศึกษารั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) จากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ๕ ท่าน ได้แก่

๑) เอกพล เขียวถาวร อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

๒) ชนิกันต์ กาญจนสาสิทธิ์ ตำแหน่ง News Strategic Supervisor สำนักข่าว PPTV

๓) พิมพ์ตะวัน แน่ประโคน ตำแหน่ง ผู้สื่อข่าวเฉพาะกิจไทยรัฐออนไลน์

๔) โมเลกุล จงวิไล ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่เนื้อหาออนไลน์ (Social Media) ไทยพีบีเอส

๕) ชินภัทร จันทรหล้าฟ้า ผู้สื่อข่าวออนไลน์ PPTV

ผลจากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ในประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการหาข้อมูลของวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลไทย พบว่าทุกคนเห็นพ้องกันว่า การจัดเก็บข้อมูลล่าช้าไม่สมบูรณ์ ไม่ทันสมัย ข้อมูลกระจัดกระจาย ไม่เป็นระบบ รูปแบบการจัดเก็บข้อมูลไม่อำนวยความสะดวกให้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ ประเมินผล เช่น บางหน่วยงานจัดเก็บเป็นไฟล์พีดีเอฟ (PDF) ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่น หรือใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยดึงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาร่วมประกอบการนำเสนอ ขณะที่ข้อมูลเปิด (Open Data) ในไทยมีน้อย ส่วนราชการบางแห่งมีข้อมูลแต่ไม่อนุญาตให้ใช้ หรือบางหน่วยงานที่อนุญาตให้ใช้ข้อมูล แต่การจัดเก็บข้อมูลไม่ทันสมัย อยู่รูปเอกสาร ไม่ได้อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์หรือออนไลน์ ทำให้ข้อมูลที่ได้มาต้องนำมาแปลง โดยต้องเพิ่มขั้นตอน ซึ่งเกรงว่าอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ รวมถึงฐานข้อมูลของภาครัฐไม่เชื่อมโยงกัน

เรื่อง: การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาทางเพศในรายการวาไรตี้ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์
เวิร์คพอยท์ กรณีศึกษารายการ I Can See Your Voice Thailand

โดย: นางสาวธีรดา ศรีนวล

บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สื่อในทางเพศในรายการ I Can See Your Voice Thailand โดยใช้วิธีการศึกษาจากตัวอย่างเทปรายการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการด้านเพศและสื่อ และตัวแทนผู้ชมรายการ

ผลการศึกษา พบว่า รายการ I Can See Your Voice Thailand มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สื่อในทางเพศ ๒ ลักษณะคือ ๑) การนำเสนอผ่านภาพและท่าทางที่สื่อความหมายโดยตรง และโดยนัย มีการใช้ท่าทางที่สื่อกิจกรรมทางเพศลักษณะเชิงชวนมากที่สุด การใช้ท่าทางหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้ชมเกิดจินตนาการ ซึ่งมี Commentator กลุ่มกะเทยเป็นผู้แสดงบทบาท อันเป็นการสะท้อนการวางบทบาทและพื้นที่ของกะเทยในสื่อให้อยู่ในสถานะที่เป็นรองหรือเป็นตัวตลกสร้างสีสันในรายการ และมีการใช้ภาพท่าทางยั่ววนเร้าอารมณ์ทางเพศ โดยใช้มุมภาพหรือการซูมถ่ายเฉพาะเนื้อตัวร่างกายที่มีนัยยะทางเพศ และ ๒) การนำเสนอผ่านบทสคริปต์ในลักษณะคำพูดกำกวม มุกตลกสองแง่สองง่าม การแตะโลมหยอกล้อซึ่งพบมากที่สุดในการใช้ภาษาที่สื่อในทางเพศ เป็นการนำเสนอเนื้อหาทางเพศเชิงสัญลักษณ์ มีการใช้คำที่ทำให้กลุ่มกะเทยถูกมองแบบภาพเหมารวมเชิงลบหรือถูกกดให้ต่ำ การใช้คำแทนที่สื่อถึงอวัยวะเพศ และการใช้คำที่สื่อถึงกิจกรรมทางเพศลักษณะเชิงชวนให้มีเพศสัมพันธ์ รูปแบบการนำเสนอทั้ง ๒ ลักษณะนี้เป็นการลดทอนคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ทั้งของผู้หญิงและกะเทยหรือกลุ่มหลากหลายทางเพศ และยังคงไม่ก้าวข้ามการมองเรื่องเพศเป็นเพียงวัตถุทางเพศ

เนื้อหาที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์มีส่วนในการปลูกฝังและสร้างค่านิยมในสังคม การจัดระดับความเหมาะสมของรายการเรท ท.ทั่วไป ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เด็กและเยาวชนยังรับชมอยู่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ชมกลุ่มนี้ทำให้ได้รับเนื้อหาที่มีความเสี่ยงและไม่เหมาะสม หล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบและจดจำโดยเฉพาะท่าเต้นหรือคำพูดที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากเด็กเยาวชนยังไม่สามารถตีความหรือเข้าใจความหมายแฝงของท่าทางหรือคำพูดที่มีความหมายลึกซึ้ง และการนำเสนอบ่อยๆ ซ้ำๆทำให้ผู้ชมหรือเด็กเยาวชนเข้าใจว่าเป็นเรื่องปกติที่สามารถทำได้จนกลายเป็นความเคยชิน

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สะท้อนภาพตัวแทนของรายการวาไรตี้ในไทยที่จัดระดับความเหมาะสมไม่สอดคล้องกับลักษณะเนื้อหาที่เป็นจริง และสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างของการกำกับดูแลที่มีการกำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางคลุมเครืออยากต่อการตีความและนำไปปฏิบัติใช้ รวมถึงผู้ผลิตและสถานียังขาดความเข้าใจในหลักเกณฑ์การจัดผังและระดับความเหมาะสมของเนื้อหา รายการ

เรื่อง: การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในการป้องกันตนเองต่อการระบาดของไวรัสโควิด - ๑๙

โดย: รศ.นพ.นริศ กิจณรงค์

บทคัดย่อ

ตั้งแต่ปลายปี ๒๕๖๒ มีโรคอุบัติใหม่เกิดขึ้นในประเทศจีน ทำให้ผู้ป่วยมีอาการไข้ เจ็บคอ ปวดเมื่อยตามตัวและมีอาการทางระบบหายใจ ผู้ป่วยอาจมีอาการเล็กน้อย ไปจนถึงมีอาการมาก มีเสมหะคั่งในถุงลมปอดจนทำให้เกิดภาวะการหายใจล้มเหลว ต่อมาพบว่าเชื้อโรคที่เป็นสาเหตุเกิดจากโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ที่ได้รับชื่ออย่างเป็นทางการในเวลาต่อมาว่า ไวรัสโควิด - ๑๙ เนื่องจากเป็นโรคอุบัติใหม่ทำให้การแพทย์ในปัจจุบันยังขาดความรู้ในเรื่องการติดต่อการแพร่กระจายของเชื้อ การป้องกัน การรักษา ผลต่อร่างกายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทำให้การกระจายของเชื้อเกิดขึ้นเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว การป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสเป็นวิธีหยุดยั้งการแพร่ระบาดของเชื้อได้ดีที่สุด ประกอบด้วยการสวมหน้ากากอนามัย การล้างมือบ่อย ๆ การใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อตามร่างกายหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ การเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) สำหรับประเทศไทย เริ่มมีรายงานผู้ป่วยไวรัสโควิด - ๑๙ ในวันที่ ๑๓ มกราคม ๒๕๖๓ มีการจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (โควิด - ๑๙) (ศบค.) ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและมาตรการเร่งด่วนในการบริหารสถานการณ์ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกหลายหน่วยงาน ได้แก่ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทยผ่านผู้ว่าราชการจังหวัดทั่วประเทศ เป็นต้น ไม่เพียงแต่หน่วยงานภาครัฐเท่านั้น ภาคเอกชน รวมทั้งประชาชนล้วนแต่มีส่วนในการส่งเสริม ป้องกัน การระบาดของโรคได้ ในภาวะฉุกเฉินที่มีการระบาดของโรคไวรัสโควิด - ๑๙ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารในช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะจากภาครัฐ นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการช่วยลดการกระจายของโรค โดยการสื่อสารต้องสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง สร้างการรับรู้ของประชาชนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการป้องกันโรคได้

การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในการป้องกันตนเองต่อการระบาดของไวรัสโควิด - ๑๙ ครั้งนี้ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนและผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนในเรื่องประสิทธิภาพของการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยของการสื่อสารที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด - ๑๙ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ ๑๐๐ เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องการระบาดของไวรัสโควิด - ๑๙ และร้อยละ ๑๐๐ มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการป้องกันการระบาดของโรคอย่างน้อย ๗ วิธี โดยวิธีที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติอย่างน้อยร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป ประกอบด้วย การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมืออย่างสม่ำเสมอ การงดการเดินทางท่องเที่ยว การใช้แอลกอฮอล์ล้างมือ การอยู่บ้าน การอยู่ห่างกันอย่างน้อย ๑ - ๒ เมตร และการงดสังสรรค์

นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอื่น ๆ อีกพอสมควร ได้แก่ การงดไปในที่ชุมนุม และการทำงานที่บ้าน

สำหรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเรื่องการระบาดของไวรัสโควิด - ๑๙ ได้รับจากหลากหลายช่องทาง โดยมีช่องทางหลัก ๓ อันดับแรกคือ จากทางเฟซบุ๊กร้อยละ ๙๕.๖ ทางโทรทัศน์ร้อยละ ๘๘.๙ และทางไลน์ร้อยละ ๖๔.๔ ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารอย่างน้อยร้อยละ ๕๐ จะมีเพียง ๔ ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก โทรทัศน์ ไลน์ และ เว็บไซต์ต่าง ๆ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ นอกจากนี้สื่อช่องทาง below the line ได้แก่ การบอกต่อ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นช่องทางที่ไม่ค่อยใช้ในการรับข้อมูลเรื่องการระบาดของโรคไวรัสโควิด - ๑๙

ส่วนความเห็นต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาครัฐในช่วงของการระบาดของไวรัสโควิด - ๑๙ อยู่ในเกณฑ์ดีหรือพอใช้ ทั้งผู้นำเสนอข้อมูล รูปแบบและวิธีการสื่อสาร การใช้ช่องทางในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความชัดเจนและความรวดเร็วของการให้ข้อมูล แต่เมื่อสอบถามถึงบุคคลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลพบว่า ผู้ที่ควรปรับปรุงวิธีการให้ข้อมูลมากที่สุดคือนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี การสื่อสารโดยคณะแพทยศาสตร์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นที่ยอมรับว่าดีน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นแพทย์ ส่วนการสื่อสารโดยกระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพมหานคร และ ศบค. อยู่ในระดับดีหรือพอใช้

การสื่อสารกับประชาชนในภาวะฉุกเฉินของประเทศทางด้านการระบาดของโรคจำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการระบาดของโรคที่เป็นที่เชื่อถือและได้รับการยอมรับจากประชาชนผ่านช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของเศรษฐกิจ สังคมและโครงสร้างของประชากร ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากที่สุด โดยต้องมีการสื่อสารผ่านรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ มีข้อมูลที่ชัดเจนและรวดเร็ว ประเด็นที่สำคัญอีกประการคือผู้ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลต่อประชาชนอาจต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์รวมทั้งต้องมีทักษะในการสื่อสารกับประชาชนต้องใช้วิธีการ และภาษาที่เข้าใจง่ายจึงจะสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะประชาชนที่มีฐานะไม่ดี การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านหน่วยงานที่ใกล้ชิดประชาชนอยู่แล้ว เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้านอาจเป็นช่องทางที่ดีในการสื่อสารถึงประชาชนกลุ่มที่ขาดอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย จึงจะก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการป้องกันการระบาดของโรคได้

เรื่อง: การสื่อสาร GC Circular Living ผ่าน Social Media ให้มีผลสำเร็จ
โดย: นางสาวน้ำผึ้ง กิจนะบำรุงศักดิ์

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์ในปัจจุบันมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ความต้องการใช้ทรัพยากรมากขึ้น ทำให้จำนวนขยะเพิ่มมากขึ้นด้วย แม้แต่ประเทศไทยที่ติดอันดับ ๗ ของประเทศที่ทิ้งขยะพลาสติกลงทะเลมากที่สุดในโลก นับเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) ได้ออกกฎหมายให้ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้องดแจกถุงพลาสติก ตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๖๓ เป็นต้นไป ภายใต้ Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๗๓ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อลดและเลิกการใช้พลาสติก รวมถึงการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องของทุกคน ที่จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมในปัจจุบันและส่งต่อไปสู่รุ่นลูกหลานในอนาคต

บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) หรือ GC เข้าใจและตระหนักถึงปัญหา เราจึงขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตไปพร้อมกับการรักษาสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเราเชื่อว่าแนวคิดตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Living คือทางออกที่เป็นจริงได้ เราจึงให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานแนวคิดและนวัตกรรมเพื่อให้คุณค่าของทรัพยากรยังคงหมุนเวียนต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด พร้อมประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของสังคมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นองค์กรต้นแบบพร้อมก้าวไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบหลักของแนวคิด GC Circular Living ประกอบด้วย ส่วนแรก คือ ต้นทาง หมายถึงทรัพยากรที่ต้องถูกใช้อย่างรู้คุณค่า และได้รับการจัดการอย่างถูกต้อง ส่วนที่สอง คือ วิธีการจัดการ เพื่อเป็นการนำพลาสติกและการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามหลักการ Circular Economy และส่วนที่สาม คือการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความต้องการการใช้เม็ดพลาสติกรีไซเคิล กลุ่มอุตสาหกรรมที่เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการ Upcycling หรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้พลาสติกชีวภาพ เพราะ GC มีความเชื่อว่าการแก้ปัญหาขยะอย่างยั่งยืนควรมีทางเลือกและทางออกให้กับทุกภาคส่วน (Total Solutions for Everyone) ได้แก่ ๑) Bioplastics เป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายได้ด้วยการฝังกลบในสภาวะที่เหมาะสม ๒) Recycled Plastics สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง โดยทิ้งให้ถูกที่และคัดแยกให้เหมาะสม สามารถนำกลับมารีไซเคิล (Recycling) หมุนเวียนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Upcycling) ๓) Ecosystem หรือ ระบบนิเวศที่เอื้อต่อสังคมเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยสร้างความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการ

ปัญหาขยะอย่างยั่งยืนให้กับทุกภาคส่วน และส่งเสริมให้เกิดการขยายผลต่อสังคมในวงกว้าง
๔) Inclusiveness การพัฒนาที่ยั่งยืนต้องไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

การสื่อสารแนวคิด GC Circular Living ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ผ่านกิจกรรม และการเล่าเรื่องราวเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจในเรื่องของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างรู้คุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งต้องดำเนินการสื่อสารให้เกิดความตระหนักและเข้าใจในวงกว้างผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของ VDO Clips, การเล่าเรื่อง ซึ่งสื่อ Social Media ในปัจจุบันมีอิทธิพลทางความคิดและต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มียอดผู้ติดตาม (Follow) จำนวนมาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย รวดเร็ว สามารถติดตามข้อมูลและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้ อาทิ Facebook Fanpage เป็นต้น

รายงานเฉพาะบุคคลฉบับนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารแนวคิด GC Circular Living ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์และช่องทางต่าง ๆ ในวงกว้าง และการพัฒนาเนื้อหาในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของ GC ที่มีบทบาทในการบริหารจัดการภาพลักษณ์และโครงการต่าง ๆ และการบริหารจัดการการสื่อสารตามแนวคิด GC Circular Living ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างให้เกิดการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด มุ่งหวังให้ยังคงมีทรัพยากรที่มีคุณค่าและส่งต่อให้กับคนรุ่นต่อไปในอนาคต รวมทั้งการสัมภาษณ์สื่อที่มีอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มเป้าหมายและสังคม ที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการทั้งด้านเนื้อหา แนวทาง และการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์อย่างมืออาชีพ ที่มีแนวคิดในการสื่อสารรูปแบบใหม่ในยุคดิจิทัลที่สามารถขยายผลไปในวงกว้าง การสร้างความเปลี่ยนแปลงจากเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงสามารถนำเนื้อหาที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลมาสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภคได้รับประโยชน์และมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

เรื่อง: บทบาทของสื่อมวลชนต่อการส่งเสริมทักษะทางการเงินของคนไทย

โดย: นางปรีศนา หงษ์ไกรเลิศ

บทคัดย่อ

ทักษะทางการเงินที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญต่อการส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพ และสามารถต้านทานต่อความท้าทายต่าง ๆ ได้อย่างมั่นคง ซึ่งผลการสำรวจประจำปี ๒๕๕๙ พบว่าค่าเฉลี่ยทักษะทางการเงินของคนไทยอยู่ที่ ๖๑.๐% ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของ OECD (Organization for Economic Co - operation and Development) ซึ่งอยู่ที่ ๖๒.๙% โดยได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั้ง ๓ องค์ประกอบคือ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน แม้จะมีความพยายามส่งเสริมทักษะทางการเงินคนไทยอย่างต่อเนื่องโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่ก็ยังไม่สามารถสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสื่อมวลชนซึ่งเป็นตัวกลางที่ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้ในวงกว้าง ก็ยังมิได้มีส่วนร่วมในเรื่องนี้อย่างจริงจัง

จากปัญหาดังกล่าวจึงนำมาสู่การศึกษาเรื่อง “บทบาทของสื่อมวลชนต่อการส่งเสริมทักษะทางการเงินของคนไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อในปัจจุบัน และในอนาคตที่มีต่อการส่งเสริมให้คนไทยเกิดทักษะทางการเงิน อันจะเป็นประโยชน์แก่สื่อมวลชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้วางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้คนไทยเกิดทักษะทางการเงินที่ดีต่อไป โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งสื่อมวลชน นักวิชาการด้านการเงิน และหน่วยงานทางการเงินคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย

ผลการศึกษา ได้ข้อค้นพบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านความรู้ทางการเงินในปัจจุบันยังไม่สามารถข้ามผ่านทัศนคติของคนไทยที่รู้สึกว่าการเงินเป็นเรื่องเข้าใจยาก และมีมิติอื่นที่ซ้อนทับให้ปัญหานี้แก้ไขได้ยาก ทั้งอาจเป็นข้อจำกัดของสื่อมวลชนเองที่อาจมิได้มีทักษะทางการเงินที่ดี รวมถึงขาดการสร้างเป้าหมายร่วมกันระหว่างสื่อมวลชนทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อใหม่ ในการส่งเสริมทักษะทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ภายใต้งานส่งเสริมทักษะทางการเงิน ซึ่งแบ่งเป็น ๓ องค์ประกอบคือ รู้หลักคิด เกิดพฤติกรรม และสร้างทัศนคติการเงินที่ดีนั้น สื่อมวลชนจึงควรแสดงบทบาททั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ ให้ความรู้ที่ถูกต้อง และโน้มน้าวใจประชาชน ขณะเดียวกัน ควรมีเป้าหมายร่วมกันเพื่อผลักดันเรื่องนี้อย่างจริงจัง อันจะนำไปสู่การนำเสนอหรือสื่อสารด้วยรูปแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความสนใจของประชาชนแต่ละกลุ่ม รวมถึงผู้ทำหน้าที่สื่อมวลชนควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะทางการเงินที่ดี เพื่อให้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เรื่อง: การปรับตัวการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
ภายใต้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ๒๕๖๒

โดย: นางปวีณศรณ์ เมารีส

บทคัดย่อ

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ ตราขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้แนวโน้มเกิดการละเมิดสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลและสิทธิความเป็นส่วนตัวมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปแสวงหาประโยชน์หรือเปิดเผยโดยมิชอบหรือโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างกลไกการให้ความคุ้มครองที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับมาตรฐานสากล

ข้อมูลของแต่ละคนย่อมเป็นสมบัติส่วนตัวของเจ้าของข้อมูลนั้น ๆ ผู้อื่นจะมารู้หรือเอาข้อมูลไปใช้โดยพลการไม่ได้ และเพื่อให้สิทธิในข้อมูลของทุกคนได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นระบบในทางปฏิบัติ จึงต้องมีกฎหมายที่กำหนดกลไกขึ้นมาทำหน้าที่คุ้มครอง โดยเฉพาะในยุคที่ติดต่อสื่อสารกันผ่านโลกดิจิทัล และผู้ใช้งานเทคโนโลยีต่างเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร การเลือกรับชมเนื้อหาแต่ละประเภท ฯลฯ

ข้อมูลเหล่านี้เมื่อรวมกันมากๆจะเป็นประโยชน์มหาศาลต่อผู้ถือครองข้อมูล แต่ก็เป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่อาจเปิดช่องให้เกิดการละเมิดความเป็นส่วนตัวได้อย่างง่ายดาย โดยรายละเอียดหลัก ๆ ของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะประกอบไปด้วย เจ้าของข้อมูลต้องให้ความยินยอม (Consent) เป็นลายลักษณ์อักษร หรือผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในการเก็บรวบรวม การใช้ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่ผู้เก็บรวบรวม ผู้ใช้ข้อมูล แจ้งไว้ตั้งแต่แรกแล้วเท่านั้น ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นนิติบุคคลคือหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้านจะต้องรักษาความมั่นคงและความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้าหรือเจ้าของข้อมูลนั้น ๆ ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขหรือถูกเข้าถึงโดยผู้ที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูล และเจ้าของข้อมูลมีสิทธิถอนความยินยอม ขอให้ลบหรือทำลายข้อมูลเมื่อใดก็ได้ และมีสิทธิขอสำเนาข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับตนได้ หากเจ้าของข้อมูลเกิดความไม่มั่นใจว่าข้อมูลของตนเองจะปลอดภัยหรือไม่ หากเป็นเป็นความประสงค์ของเจ้าของข้อมูล

รายงานเฉพาะบุคคลฉบับนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงความความรู้ ความเข้าใจและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ บทลงโทษของ พ.ร.บ. หากมีการละเมิด รวมถึงข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัทฯ และฝ่ายสื่อสารองค์กรภายนอกและสื่อมวลชนสัมพันธ์ของบริษัทฯ ในการนำมาปรับใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ออกสู่ภายนอก และการจัดทำแนวปฏิบัติในการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ข้อมูลส่วนบุคคลของสื่อมวลชน

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ และอยู่ในกลุ่มตัวอย่างของบุคคลที่บริษัทฯ จะต้องจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลในระบบฐานข้อมูลของบริษัทฯ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ๒๕๖๒ โดยหลังจาก พ.ร.บ. มีผลบังคับใช้แล้วจะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวของบริษัทฯ ซึ่งเราต้องมีความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แจ้งไว้กับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น ห้ามนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

สำหรับบทลงโทษของ พ.ร.บ. สามารถแก้ปัญหาได้หากมีการละเมิดในส่วนของการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลทั้งของลูกค้าและสื่อมวลชน เพราะองค์กรจะยึดแนวปฏิบัติที่กำหนดมา เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้หากเจ้าของข้อมูลเอาผิดกับองค์กรที่ไม่ปฏิบัติตาม และบทลงโทษจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เจ้าของข้อมูลมีความเชื่อมั่นในองค์กรที่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น ดังนั้น บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และฝ่ายสื่อสารองค์กรของบริษัทฯ จะต้องมีการชี้แจงรายละเอียด กำหนดขอบเขตการจัดเก็บข้อมูลอย่างชัดเจน แจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดเก็บและการนำข้อมูลออกไปเผยแพร่ต่อเจ้าของข้อมูลทราบว่า พร้อมจะลบข้อมูลได้ทุกเมื่อ หากเจ้าของข้อมูลมีความประสงค์ และจะไม่ส่งต่อข้อมูลให้หน่วยงานอื่นโดยไม่ได้แจ้ง หรือขออนุญาตจากเจ้าของข้อมูลก่อน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า สื่อมวลชนที่เป็นเจ้าของข้อมูล

ขณะเดียวกัน ทางบริษัทฯ ก็จะต้องมีการจัดอบรมให้กับหน่วยงานภายในบริษัทฯ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดของ พ.ร.บ. ได้อย่างถูกต้อง

เรื่อง: การเปรียบเทียบและปรับตัวของการเขียนสารคดีเชิงข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อใหม่
โดย: นางสาวปาณิส โพธิ์ศรีวังชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบและปรับตัวของการเขียนสารคดีเชิงข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อใหม่” เพื่อศึกษา ๑) เพื่อศึกษาหลักการเขียนสารคดีเชิงข่าว ๒) เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการเขียนสารคดีเชิงข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อใหม่ ๓) เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการเขียนสารคดีเชิงข่าวที่เหมาะสมในสื่อใหม่

วิธีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ งานเขียนสารคดีเชิงข่าว สัมภาษณ์นักเขียนสารคดีเชิงข่าวทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อใหม่ และจัดทำสนทนากลุ่มเพื่อทราบความคิดเห็นผู้อ่าน

ผลการศึกษาพบว่า สารคดีที่นำมาเปรียบเทียบกันมีความใกล้เคียงกันมากในแง่รูปแบบการเขียนและโครงสร้างสารคดี มีทั้งความน่า ความเชื่อมั่น เนื้อเรื่อง ความจบ โดยเนื้อหามีเอกภาพ สัมพันธ์ภาพ และสารัตถภาพ เพื่อจุดมุ่งหมายในการให้ความรู้และความบันเทิงเช่นเดียวกัน แต่ในด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความแตกต่างด้านการนำเสนอ และวิธีวางตัวหนังสือบนภาพซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดของแต่ละสื่อ

การนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ มีรูปแบบการใช้หน้าเปิด ค่อยๆ ไล่เรียงจากหัวข้อ ภาพถ่าย สลับกับเนื้อหาไปตลอด ๒๐ - ๓๐ หน้า ที่เปิดพื้นที่ให้สารคดีชิ้นนั้นๆ ผู้อ่านจะพลิกหน้ากระดาษเพื่อตามเรื่องไปที่ละหน้าซึ่งเป็นรูปแบบการเขียนงานที่มีมาอย่างยาวนาน ขณะที่ในสื่อใหม่มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายกว่านั้นตามแต่สื่อจะออกแบบ โดยมีรูปแบบที่หลากหลายได้ดังนี้ ๑) ใช้วิธีการเขียนและตั้งชื่อเรื่องเหมือนในสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ออกแบบแบนเนอร์ให้โดดเด่น ๒) ใช้ตัวเลขหรือหัวข้อที่น่าสนใจมาเล่าเรื่องแทนการเล่าเป็นบรรยายเรียงเป็นเรื่องยาว ๓) นำเสนอเป็นอัลบั้มภาพ โดยใช้คนหรือสถานที่เป็นตัวเดินเรื่อง

แม้รูปแบบการเขียนและวิธีการนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อใหม่จะแตกต่างกัน แต่สิ่งที่ยังคงไว้เป็นแก่นของการเขียนงานสารคดีเชิงข่าวคือการคัดเลือกประเด็นอย่างถี่ถ้วน ลงพื้นที่อย่างจริงจัง และตรวจสอบข้อมูลอย่างเคร่งครัดครบถ้วน จนทำให้ออกมาเป็นงานสารคดีเชิงข่าวที่มีคุณภาพในท้ายที่สุด

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านเลือกอ่านสารคดีเชิงข่าว คือ ประเด็นที่น่าสนใจ เข้ากับสถานการณ์ และมีเนื้อหาที่ลึก มีมุมที่แตกต่างจากข่าวรายวัน โดยภาพถ่ายและรูปแบบการนำเสนอที่ช่วยดึงให้อ่านจนจบเรื่องเป็นปัจจัยรองลงมา ทั้งนี้ทั้งสองปัจจัยต้องสอดคล้องกันอย่างสมดุลจึงจะทำให้ผู้อ่านพึงพอใจ

เรื่อง: ศึกษาการใช้สื่อโซเชียลเพื่อสื่อสารกับประชาชนของรัฐบาล
 พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา

โดย: นางสาวปาริชาติ เฉลิมศรี

บทคัดย่อ

รายงานส่วนบุคคลฉบับนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาการใช้สื่อโซเชียลเพื่อสื่อสารกับประชาชนของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนใช้สื่อโซเชียลเพิ่มมากขึ้นจากผลการสำรวจต่าง ๆ โดยผู้ศึกษาได้ศึกษา การใช้เฟซบุ๊กไทยคู่ฟ้า และเฟซบุ๊ก “ประยุทธ์ Prayut Chan-o-cha” ที่เป็นช่องทางของรัฐบาลเพื่อให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารรวมถึงแนวความคิดของรัฐบาล การบริหารของรัฐบาลเพื่อประโยชน์สุขและความเป็นอยู่ของประชาชน โดยผู้ศึกษาใช้วิธีรวบรวมเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน “เฟซบุ๊กไทยคู่ฟ้า” และ “เฟซบุ๊ก ประยุทธ์ จันทร์โอชา Prayut Chan-o-cha” และศึกษาการเขียนเพื่อการสื่อสาร

ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่นำเสนอผ่าน “เฟซบุ๊กไทยคู่ฟ้า” ประกอบด้วย ๑) การสื่อสารข้อมูลทั่วไป ๒) การสื่อสารการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ๓) การสื่อสารเกี่ยวกับการทำงานของรัฐบาล และคณะรัฐมนตรี ๔) การสื่อสารการทำงานของนายกรัฐมนตรี ขณะที่เฟซบุ๊กส่วนตัว “ประยุทธ์ จันทร์โอชา Prayut Chan-o-cha” นั้น ประกอบไปด้วยการปฏิบัติภารกิจของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ทั้งการประชุมกับหน่วยงาน ลงพื้นที่ตรวจราชการในต่างจังหวัด กรุงเทพฯ การเขียนแสดงความรู้สึกต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บอกเล่าเกี่ยวกับการทำงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

เนื้อหาที่เข้าถึงประชาชนของเฟซบุ๊กไทยคู่ฟ้า เป็นข้อมูลที่หลากหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นนโยบายของรัฐบาล มติคณะรัฐมนตรี การปฏิบัติภารกิจของนายกรัฐมนตรี การดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลตามนโยบาย หรือมาตรการช่วยเหลือเยียวยาประชาชน อาทิมาตรการช่วยเหลือประชาชนที่ถูกเลิกจ้างช่วงวิกฤติโควิด-๑๙ ส่วนของเนื้อหาของประยุทธ์ จันทร์โอชา Prayut Chan-o-cha ประชาชนให้ความสนใจต่อข้อความแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์กราดยิงโคราช และเหตุการณ์การสูญเสียบุคลากรทางการแพทย์ รวมถึงสนใจต่อการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในองค์กร
และความคาดหวังที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภายในของพนักงาน
บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

โดย: นางสาวไผ่แก้ว อินสว่าง

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในองค์กร และความคาดหวังที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภายใน ของพนักงาน บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานของบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน ๖ คน และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานของบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจุดมุ่งหมายในการเปิดรับสื่อภายในเพื่อทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรมขององค์กร รวมถึงสาระความรู้ทั่วไปและเพื่อความบันเทิง มีช่วงเวลาและความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ไม่เฉพาะเจาะจงโดยขึ้นอยู่กับความสะดวกของพนักงาน ในส่วนของความคาดหวังที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภายในพบว่า มีความต้องการเนื้อหาที่ถูกต้อง กระชับ มีรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย นอกจากนี้พบว่าพนักงานคาดหวังว่าช่องทาง Outlook เป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสารที่เป็นทางการขององค์กร โดยเฉพาะในประเด็นของการปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีลักษณะและศักยภาพเหมาะสมกับการสื่อสารในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม พบปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับสื่อภายในองค์กรของพนักงาน ได้แก่ ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น บริเวณอาคารสำนักงานใหญ่ที่ต้องเช่าทำให้ไม่สามารถสื่อสารบางอย่างผ่านช่องทางป้ายต่าง ๆ ได้ ช่องทางเสียงตามสายที่ไม่สามารถเปิดรับได้ในบางพื้นที่ที่พนักงานปฏิบัติงานที่โรงกลั่นน้ำมันบางจาก และพนักงานไม่ให้ความสนใจในการรับสื่อจากนิทรรศการภายในอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม พนักงานยังไม่ต้องการให้ยกเลิกช่องทางการสื่อสารเดิม และไม่ต้องการให้เพิ่มช่องทางการสื่อสารใหม่ โดยเห็นพ้องกันว่าช่องทางการสื่อสารที่มีเพียงพอกับความต้องการแล้ว

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ คือ ฝ่ายบริหารภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร บริษัท บางจากคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนา ลดจุดอ่อนและเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารสำหรับองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภายในของพนักงานได้อย่างตรงจุด

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: มุมมองของสื่อมวลชนต่อการแถลงข่าวของทีมโฆษกสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง
โดย: พ.ต.ต.หญิง พัชรี ศรีเผือก

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อการแถลงข่าวของทีมโฆษกสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth interview) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยสื่อมวลชน ๔ สาขา คือ ๑) สื่อโทรทัศน์ ๒) สื่อออนไลน์ ๓) ข่าวเฉพาะกิจตำรวจ และ ๔) สื่อหนังสือพิมพ์

ผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนทุกสาขาชื่นชมการทำงานของทีมโฆษกสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่ และมีความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นที่ต้องการให้สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองเปิดเผยข้อมูลของผู้กระทำผิด เพื่อเตือนให้ประชาชนไม่หลงเชื่อกลลวง และไม่เปิดโอกาสให้ผู้กระทำความผิดทำผิดซ้ำ ในขณะที่ความต้องการรายละเอียดเนื้อหาของข่าวขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อมวลชน โดยที่สื่อออนไลน์ต้องการรายละเอียดของข่าวเพราะมีเนื้อที่ข่าวมาก แต่สื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ข่าวต้องการเนื้อหาข่าวที่สั้นกระชับประกอบกับภาพข่าว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านข่าว และเข้าใจข่าวนั้น ๆ ได้รวดเร็ว

การศึกษานี้ได้ให้แนวทางที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการแถลงข่าวของทีมโฆษกสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ในอนาคตการนำเสนอข่าวควรเลือกข่าวที่สำคัญและทันเหตุการณ์ ใบแถลงข่าว (Press Release) ควรมีข้อมูลครบถ้วน เวลาที่เหมาะสมในการจัดแถลงข่าว คือ เวลา ๑๐.๓๐ - ๑๑.๐๐ น. ณ ห้องประชุมมหาเมฆ และผู้นำเสนอข่าวไม่ควรเกิน ๒ คน และเครื่องมือโสตทัศน เช่น บอร์ดแถลงข่าวและคลิบวิดีโอ เพื่อให้ข่าวนั้นน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่สื่อมวลชน

เรื่อง: การจัดการปัญหาของผู้ปกครองต่อการใช้ Youtube ในเด็กเล็ก

โดย: นางสาวแพรวรำไพ แสงทอง

บทคัดย่อ

การศึกษาการจัดการปัญหาของผู้ปกครองต่อการใช้ Youtube ในเด็กเล็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัญหาที่ผู้ปกครองพบเจอและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน ๗ ปี) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ YouTube รวมทั้งเพื่อเปรียบเทียบแนวทางสร้างสรรค์ในการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์อย่าง YouTube ในเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน ๗ ปี) และเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการสร้างการรู้เท่าทันและการแนะแนวทางการเลือกใช้สื่อ YouTube สำหรับเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน ๗ ปี) โดยใช้วิธีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรื้อเอกสาร การเสวนา ตามบทความหรืองานวิจัยต่าง ๆ โดยมีเนื้อหาจากเว็บไซต์ จากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีอายุตั้งแต่ ๓๐ ปีขึ้นไป และจากการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ผู้ปกครองพบเจอและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน ๗ ปี) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ YouTube นั้น โดยปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นกับเด็กเล็กจะประกอบด้วย เด็กติดหน้าจอ และต้องการใช้เวลาในการดูนานขึ้น ทำให้มีปัญหาการพัฒนาทางด้านอารมณ์ ด้านร่างกาย ด้านสังคม ด้านภาษา และทำให้เด็กเสียเวลาในการดูสื่อที่นั้น ที่อาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสอดแทรกเข้ามาทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปได้ ส่วนการเปรียบเทียบแนวทางสร้างสรรค์ในการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์อย่าง YouTube ในเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน ๗ ปี) ทั้งนี้ เมื่อปัญหาเกิดขึ้นผู้ปกครองจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางสร้างสรรค์สำหรับเด็กโดยจำกัดเวลาในการดู YouTube ในเด็กเล็ก รวมทั้งคอยชี้แนะว่าสิ่งใดถูกหรือผิด ให้เด็กเปลี่ยนไปทำกิจกรรมอื่นอย่างเกมและกีฬา มีปฏิสัมพันธ์กับเด็กให้มากขึ้น ทำตารางเวลากิจกรรมในแต่ละวัน ตั้งค่า Youtube เพื่อป้องกันเด็กเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่ดีและใช้แอปพลิเคชัน Youtube Kids ในการเปิดให้เด็ก

นอกจากนี้ การจัดทำข้อเสนอแนะต่อการสร้างการรู้เท่าทันและการแนะแนวทางการเลือกใช้สื่อ YouTube สำหรับเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน ๗ ปี) ทราบว่าพ่อ - แม่ผู้ปกครองเข้ามามีบทบาทได้มากขึ้น สามารถปรับลดการให้เด็กดูสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Youtube หรืองดการให้เด็กดูอย่างถาวร ซึ่งเด็กจะสามารถปรับตัวได้ มีปฏิสัมพันธ์ได้ดี และมีพัฒนาการที่เร็วกว่าเด็กทั่วไป

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ คุณพ่อ - คุณแม่ หรือ ผู้ปกครอง มีความรู้เพิ่มขึ้นในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Youtube ซึ่งไม่ควรปล่อยมือถือ หรือแท็บเล็ตไว้กับเด็กเพียงลำพัง การรับรู้ของผู้ปกครองผ่านสื่อในแง่ของผลกระทบนั้นอาจจะมีไม่มากพอและทั่วถึง ทั้งนี้เป็นการดีถ้ามีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ปกครองที่มีเด็กเล็ก (อายุไม่เกิน ๗ ปี) ได้รับรู้เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็ผลกระทบของปัญหา ทางออกในการแก้ไข หรือแนวทางที่ผู้ปกครองสามารถทำได้ ผ่านช่องทางออนไลน์หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อลดปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากตัวเด็กเล็ก และลดปัญหาในการเข้าพบหรือ

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ปรึกษาแพทย์เฉพาะทาง เพื่อช่วยค้นหาทางแก้ไขก่อนที่จะสายเกินไปสำหรับเด็กเล็ก และพร้อมให้การดูแล ใส่ใจและจัดการเวลาของผู้ปกครองที่มีต่อเด็กให้ดีขึ้น

เรื่อง: พุทธิดกรรมการรับเนื้อหาสื่อออนไลน์จากสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนชัยภูมิภักดีชุมพล จังหวัดชัยภูมิ

โดย: นายภณ ธัญญ์ธนารัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) ศึกษาพุทธิดกรรมการรับเนื้อหาสื่อออนไลน์จากสมาร์ทโฟน และ๒) ศึกษาแรงจูงใจในการเปิดรับและแบ่งปันเนื้อหาสื่อออนไลน์จากสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนชัยภูมิภักดีชุมพล จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในเมืองรอง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับนักเรียนจำนวน ๑๒ คน ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ ๔ ปีที่ ๕ และปีที่ ๖ สายวิทย์คณิตและสายศิลป์ภาษา ทั้งชายและหญิง

ผลการศึกษาพุทธิดกรรมการรับเนื้อหาสื่อออนไลน์จากสมาร์ทโฟน พบว่าสมาร์ทโฟนมีความจำเป็นต่อ ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารและเป็นสื่อการเรียน มีความเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยการเชื่อมต่อด้วยสายพายุหรืออินเทอร์เน็ตจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เสถียรเข้าถึงได้ง่าย จากการศึกษาพบว่าเวลาที่ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากคือเวลาว่างหลังจากการเรียนและภารกิจทางบ้านแล้ว โดยการใช้อินเทอร์เน็ตนี้เพื่อตอบสนอง ในด้านการเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสนใจและหาข้อมูล และความบันเทิง

สำหรับแรงจูงใจในการเปิดรับเนื้อหาสื่อออนไลน์จากสมาร์ทโฟน พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับความแรงจูงใจในการแสวงหาความเพลิดเพลิน แรงจูงใจที่เกี่ยวกับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น และแรงจูงใจในการเรียนรู้เนื้อหาเฉพาะเรื่องที่เป็นความชอบส่วนตัว ส่วนในด้านแรงจูงใจในการนำเนื้อหาไปเผยแพร่ต่อนั้นเห็นว่าจะต้องเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์กับผู้อื่น เป็นข้อความหรือรูปที่เข้าถึงอารมณ์หรือสะท้อนความรู้สึก มีความสนุกสนาน สร้างการบอกต่อได้ สร้างการยอมรับ สร้างความโดดเด่นให้กับตนเอง และแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความสนใจอะไร ในด้านความพึงพอใจในเนื้อหาและการจดจำได้บนสื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ควรเป็นเรื่องใกล้ตัว เป็นประโยชน์ที่นำไปใช้ได้ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการรู้ ตอบสนองการแสดงออกด้านอารมณ์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง และสร้างการยอมรับและความโดดเด่นให้กับตนเองได้

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ๒ ประการ คือ ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต ในด้านการประยุกต์ใช้โรงเรียนควรส่งเสริมการเข้าถึงพายุอย่างทั่วถึงและรวดเร็วยิ่งขึ้นเพื่อใช้ในการพัฒนาการเรียน และใช้แรงจูงใจมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียน ประสบการณ์การใช้ชีวิตและสร้างอาชีพ โดยผ่านการนำเสนอและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่นักเรียนชื่นชอบ สำหรับนักการตลาดควรวางแผนการสื่อสารอย่างเข้าใจผู้บริโภคที่เป็น Gen Z ในเมืองรองโดยการสร้างสรรค์เนื้อหา เลือกเวลา และสถานที่ที่เหมาะสมด้วยการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านข้อเสนอเพื่อการศึกษาในอนาคตควรเลือก

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาให้ใหญ่ขึ้น ใช้วิธีการศึกษาในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน และ
การศึกษาตามท้องถิ่นซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

เรื่อง: ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการกำกับดูแลโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

โดย: นางสาวภัทรพร เหลืองกาญจนา

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ๑) ปัญหาและอุปสรรคในการกำกับดูแลโฆษณาในสื่อออนไลน์ของ อย. และ สคบ. ๒) แนวทางการแก้ไขปัญหาในการกำกับดูแลโฆษณาในสื่อออนไลน์ของ อย. และ สคบ. โดยใช้แนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการกำกับดูแลโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของ อย. และ สคบ.

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาโฆษณาในสื่อออนไลน์ของ อย. มีการฝ่าฝืนกฎหมายสูงสุด ๓ อันดับ คือ อาหารที่ผิดกฎหมายส่วนใหญ่เป็นเรื่องอาหารที่ใส่สารพิกุลยา ตามด้วยการโฆษณาเครื่องมือแพทย์โดยไม่ได้รับอนุญาต และสุดท้ายคือ เครื่องสำอางที่โฆษณาว่าสามารถรักษาโรคได้ ในส่วนของปัญหาหลักจากการกำกับดูแลโฆษณาทางออนไลน์ของ สคบ. คือ ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นำมาลดแลกแจกแถม โดยผู้ประกอบการไม่ระบุเงื่อนไขตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ ๕ กำหนด อีกทั้งยังพบข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จ หรือเกินจริง คำบรรยายของสรรพคุณโฆษณาของสินค้าไม่ตรงกัน และพบโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ อันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง ในส่วนของอุปสรรคในการกำกับดูแลโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของ อย. และ สคบ. ให้ความคิดเห็นตรงกัน คือ ไม่มีเครื่องมือสืบค้นข้อมูล เพราะการทำตลาดออนไลน์ยังไม่มีกรยืนยันตัวตนที่ชัดเจน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม อีกทั้งโฆษณาทางสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์ของบริษัทต่างชาติยากที่จะดำเนินการเอาผิดได้ เพราะตัวผู้ประกอบการไม่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทย และกฎหมายไทยไม่สามารถบังคับใช้ได้

สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาของทั้งสองหน่วยงาน คือ ขอความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรที่เกี่ยวข้องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการดำเนินการเอาผิดผู้กระทำผิดกฎหมาย อีกทั้งขอความร่วมมือภาคีเครือข่ายภาคประชาชน มหาวิทยาลัย สมาคม ชมรมด้านวิชาชีพโฆษณา ตามด้วยการกำกับดูแลผู้ประกอบการรายใหญ่อย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งเสนอระบบการแสดงตัวตนลงทะเบียนของผู้ประกอบการก่อนจึงสามารถขายสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์ได้ และตั้งหน่วยงานเพื่อกำกับดูแลโฆษณาทางสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ โดยข้อสรุปแนวทางการแก้ไขหลัก ๆ นี้จะช่วยแบ่งเบาภาระ ลดขั้นตอนให้ทั้งสองหน่วยงานสามารถกำกับดูแลโฆษณาทางสื่อออนไลน์ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

จากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาเสนอแนวทางพัฒนาการกำกับดูแลโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของไทยให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยสรุปหลัก ๆ คือ ผลักดันให้สมาคมชมรมด้านวิชาชีพรวมกลุ่มกันตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อช่วยกันกำกับดูแลตัวเองในการตรวจคัดกรองโฆษณาสื่อออนไลน์ และออกใบอนุญาตโฆษณาก่อนลงสื่อทุกชิ้นงาน อีกทั้งเสนอให้พัฒนาเครื่องมือ AI ในการตรวจสอบสืบค้นข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ของผู้ประกอบการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้หน่วยงานภาครัฐสามารถตามผู้ขายมาดำเนินการเอาผิดได้ง่ายขึ้น พร้อมผลักดันนโยบายและมาตรการกับภาครัฐในแง่กฎหมาย เพื่อปรับปรุงกฎหมายการประกอบธุรกิจทางเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ของชาวต่างชาติให้เข้มงวดขึ้น เพื่ออุดช่องว่างในการประกอบธุรกิจที่ไม่ถูกต้องในไทย และกฎหมายการทำธุรกิจระหว่างประเทศ เพราะปัจจุบันไม่สามารถเอาผิดกับผู้ประกอบการชาวต่างชาติที่มีถิ่นฐานต่างประเทศได้ และขอความร่วมมือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ทำโครงการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นภูมิคุ้มกันของผู้บริโภคให้มีวิจารณญาณในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ไม่ถูกหลอกลวงเอาเปรียบได้ดียิ่งขึ้น

เรื่อง: การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนในกลุ่มพนักงานเอสซีจี
โดย: นางสาวภัทรพร ยศวิจิตร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนในกลุ่มพนักงานเอสซีจี จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการสื่อสาร ผลการดำเนินงาน และทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนในกลุ่มพนักงานเอสซีจี ในกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง การจัดการขยะ และการจัดประชุมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับต่าง ๆ ได้แก่ การปฏิบัติในที่ทำงาน การปฏิบัติที่บ้าน และการเป็นตัวแทนในการบอกต่อหรือเชิญชวนให้คนอื่น ๆ สามารถปฏิบัติตามแนวทางนี้ได้เช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้จัดการหน่วยงานเศรษฐกิจหมุนเวียน เอสซีจี และตัวแทนพนักงานเอสซีจีที่มีช่วงอายุ ตำแหน่ง และอาคารที่ปฏิบัติงานอยู่แตกต่างกัน การศึกษาตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร และการศึกษาผลการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการสื่อสาร

แนวทางและวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนในกลุ่มพนักงานเอสซีจี เริ่มต้นจากการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจและขอความร่วมมือจากร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่โดยตรงก่อนในทุกกิจกรรม จากนั้นจึงทำการสื่อสารกับพนักงานเพื่อให้ร่วมปฏิบัติตาม ในแต่ละกิจกรรม โดยมีการดำเนินงานอย่างค่อยเป็นค่อยไปและการทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ตามความเหมาะสมกับกิจกรรม ควบคู่กับการให้สิทธิประโยชน์ การทำให้พนักงานได้รู้สึกว่าได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติเป็นนโยบายที่ชัดเจนทันที ตลอดจนการกระตุ้นให้พนักงานได้ลองสัมผัสประสบการณ์จากการปฏิบัติจริงเพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนด้วยตนเอง ก่อนที่จะสามารถนำไปเผยแพร่ให้ผู้อื่นต่อไปได้

ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนในกลุ่มพนักงานเอสซีจีนั้น มีการสรุปผลการดำเนินงานในทุกกิจกรรมไว้ ๒ ด้าน คือ ผลในเชิงความพึงพอใจ และผลในเชิงตัวเลข โดยในส่วนผลในเชิงความพึงพอใจนั้น พนักงานและผู้เกี่ยวข้องที่ปฏิบัติงานภายในสำนักงานใหญ่ของเอสซีจี มีความพึงพอใจและยินดีที่จะปฏิบัติตามแนวทางของทุกกิจกรรม แม้บางกิจกรรมจะมีผู้ที่ไม่พึงพอใจในช่วงแรกแต่ก็มีพัฒนาการมาโดยลำดับ ส่วนผลในเชิงตัวเลข ถือว่าประสบความสำเร็จค่อนข้างมากในกิจกรรมส่วนใหญ่ คือ สามารถลดปริมาณขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งลงได้ มีปริมาณขยะที่ลดลง และมีปริมาณขยะที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้เพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับกิจกรรมการจัดประชุมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นยังไม่ได้มีการวัดผลในเชิงตัวเลขอย่างชัดเจน

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ส่วนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนในกลุ่มพนักงานเอสซีจีนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชื่นชอบและอยากปฏิบัติตามทุกกิจกรรม เนื่องจากได้รับความรู้ความเข้าใจจากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อภายในองค์กร ว่าเป็นกิจกรรมที่เมื่อทำแล้วมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมจริง และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดปฏิบัติตามทุกกิจกรรมในที่ทำงานอยู่ในระดับมากการปฏิบัติที่บ้านในระดับค่อนข้างมาก และการเป็นตัวแทนในการบอกต่อหรือเชิญชวนให้คนอื่น ๆ ร่วมขับเคลื่อนหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับปานกลาง

เรื่อง: การศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข่าวผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับคุณค่าอาหารของไส้กรอก

โดย: นางสาวภัสกา อมตพันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข่าวผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของไส้กรอก มีเป้าหมายเพื่อศึกษาการนำเสนอข่าวเรื่องคุณค่าทางโภชนาการเกี่ยวกับไส้กรอกของ WHO และปฏิบัติการนำเสนอข่าวของสื่อออนไลน์ในประเทศไทย รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยของการบริโภคไส้กรอก เพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าว ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านการบริโภคอย่างปลอดภัย โดยผู้ศึกษาออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๕๐ ท่าน แบ่งออกเป็น ๔ อาชีพ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษาราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานออฟฟิศ อาชีพอิสระ และนักวิชาการ ๒ ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอก ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพนักงานบริษัท ซึ่งนิยมทานไส้กรอก ๒ - ๓ ครั้ง/ เดือน โดยทั้ง ๔ กลุ่มอาชีพเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับด้วยวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เน้นสะดวกและเข้าถึงง่าย และทุกสาขาจะมีไมโครเวฟสำหรับอุ่นสินค้าให้กับลูกค้า ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบวิธีการปรุงนี้มากที่สุด ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไส้กรอกของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ไม่อ่านฉลากทางโภชนาการก่อนเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคอาจมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ ประกอบกับการเลือกซื้อจากแหล่งที่น่าเชื่อถืออาจเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับคือ โปรตีน ทั้งนี้ประเด็นที่มักเจอในสื่อออนไลน์ ได้แก่ การใส่สารกันบูด หรือวัตถุกันเสีย มีปริมาณโซเดียมมากและการใส่สารไนเตรต ไนไตรท์ ข้อมูลข่าวสารที่พบไม่มีผลต่อการทานไส้กรอก

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจึงจำเป็นต้องทำบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยใช้คนที่อยู่ในกลุ่ม Blogger, Influencer หรือ Micro Influencer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นใหม่ ที่อยากได้ข้อมูลจากผู้สัมผัสจึงมาถ่ายทอดเรื่องยากให้เข้าใจง่ายขึ้น บางครั้งการที่นักวิชาการออกมาพูดอย่างเดียว อาจจะดูเป็นเรื่องไกลตัว แต่ข้อเสียคือ คนเหล่านี้ไม่มีข้อมูลให้นำมาถ่ายทอด ซึ่งข้อมูลให้นำมาใช้จะต้องอ้างอิงได้จากสถาบันหรือนักวิชาการที่น่าเชื่อถือ ฉะนั้นควรให้เครดิตหรือที่มาข้อมูลเหล่านั้นด้วย เพื่อเสริมให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแข็งแรงยิ่งขึ้น

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต การระบาดของโรคติดต่ออันตราย
โรค COVID - ๑๙ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

โดย: นางภาณุวรรณ กวียะ

บทคัดย่อ

ในช่วงภาวะวิกฤต การสื่อสารที่ดีจากผู้นำเป็นหนึ่งในสิ่งที่จะทำให้องค์กรหรือประเทศสามารถฝ่าฟันวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นสถาบันการเงินขนาดใหญ่ของประเทศไทย ที่มีปริมาณผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก จึงต้องมีแนวทางการจัดการกับสถานการณ์วิกฤตด้านต่าง ๆ ที่ทันเหตุการณ์และมีประสิทธิภาพ รายงานฉบับนี้ต้องการศึกษาแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต การระบาดของโรค COVID - ๑๙ ของธนาคาร การรับรู้ของพนักงานด้านการป้องกัน และการปฏิบัติเพื่อการรับมือกับการระบาดของโรค COVID - ๑๙ และประสิทธิภาพของการสื่อสาร

แหล่งข้อมูลของการศึกษา ได้แก่ แผนการสื่อสารและเอกสารของธนาคาร การสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคาร ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการวางแผน กลยุทธ์ และการบริหารธุรกิจ และนักวิชาการด้านการสื่อสารของธนาคาร รวม ๕ คน รวมทั้งการส่งแบบสอบถามพนักงานธนาคาร ๒๑ คน ในสำนักงานใหญ่ รัชโยธิน สาขารัชโยธิน และสาขาในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาพบว่าธนาคารมีแผนการสื่อสารเพื่อเตรียมรับมือกับการระบาดของโรคติดต่ออันตราย - โรค COVID - ๑๙ ที่ชัดเจนและทันการณ์ มีการซักซ้อมการดำเนินงานเป็นประจำ ที่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของแผนบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan) ธนาคารมีจุดแข็งที่สำคัญคือ การศึกษา วิเคราะห์ เกาะติด - ประเมินสถานการณ์ จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่องจริงจัง ได้แก่ องค์การอนามัยโลก (WHO) กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข คำแถลงการณ์ของรัฐบาล ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (โควิด - ๑๙) หรือ (ศบค.) สมาคมธนาคารไทย และธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้บริหารระดับสูงมีการตัดสินใจที่ดีและรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับหัวข้อของข่าวสารเป็นหลักกรณีเร่งด่วนสามารถตัดสินใจได้ตั้งแต่ ๒ ชั่วโมงเป็นต้นไป โดยใช้กลยุทธ์การบริหารการสื่อสารให้กระชับ รวดเร็ว มีความน่าสนใจ ต่อเนื่อง สามารถเผยแพร่ไปสู่ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า สื่อมวลชน และสาธารณชนได้อย่างทั่วถึง

ส่วนของประสิทธิภาพการรับรู้ของพนักงานกลุ่มตัวอย่างของธนาคาร ที่มีต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต เรื่อง การป้องกันไวรัส “COVID - ๑๙” พนักงานส่วนใหญ่รับรู้ เข้าใจ ด้านเนื้อหาที่มีความหลากหลายแต่ชัดเจน เกี่ยวกับวิธีการ ขั้นตอนการปฏิบัติตน การปฏิบัติงาน และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มีสัดส่วนความเข้าใจในหัวข้อเรื่องต่าง ๆ ในระดับสูง คือ ระหว่าง ๘๐ - ๑๐๐%

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารพนักงานกลุ่มตัวอย่างของธนาคารส่วนใหญ่รับข่าวสารจากช่องทาง การสื่อสารของธนาคารเป็นหลัก จำนวน ๑๗ คนจาก ๒๑ คน หรือคิดเป็น ๘๐.๙๕% ซึ่งมีปริมาณ สูงที่สุด โดยพนักงานนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารทั้ง online Social Media ได้แก่ Edm (email) Fb (Fb WeAreSCB, Fb SCB Thailand) Internet Intranet หน้าจอ Desktop Line twitter จอ Digital Signage ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายในลิฟต์ ใบปลิว ฯลฯ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย รองลงมาคือพนักงานรับรู้ข่าวสารจากสื่อ Social Media จากที่อื่น ๆ

การติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการสื่อสารภายนอก และการสื่อสารภายใน สรุปลงได้ว่า แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต การระบาดของโรคติดต่ออันตราย - โรค COVID - ๑๙ ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ชัดเจน ทันเหตุการณ์ ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เนื่องจากมีผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้าเป็นจำนวนมากให้ความสนใจในข่าวสาร ประกาศ คำสั่ง มาตรการ ความช่วยเหลือ ต่าง ๆ จากธนาคารเป็นจำนวนมาก สามารถตอบโจทย์ผู้มีความเดือดร้อน มีผลกระทบโดยตรง ด้วยการสื่อสารประเด็นสำคัญได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สามารถนำเสนอข่าวได้เป็นอันดับแรก ๆ ในกลุ่ม ธนาคาร ในด้าน PR Coverage ปรากฏว่าสื่อหลักหลายสำนักได้นำข้อมูล/ ข่าวสารของธนาคารฯ ไป เผยแพร่ เช่น online, หนังสือพิมพ์, TV ฯลฯ รวมทั้งมีลูกค้าจำนวนมากที่ให้ความสนใจติดต่อขอรับ ความช่วยเหลือเมื่อทราบข่าวที่ธนาคารได้เริ่มออกมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกค้าทุกกลุ่ม นับตั้งแต่ เดือนมกราคม ๒๕๖๓ ลูกค้าได้รับความช่วยเหลือไปแล้วกว่า ๔ แสนราย (ณ ๑๓ เม.ย. ๖๓)

อุปสรรค ด้วยสถานการณ์ของโรคระบาด ทำให้การติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนบางรูปแบบไม่ สามารถทำได้เช่นช่วงเวลาปกติ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ซึ่งต้องเลี่ยงเป็นการใช้ Phone in แทน รวมถึงการปรับตัวของพนักงาน ลูกค้า ในระยะเริ่มแรกที่ยังไม่คุ้นชินในการตรวจวัดอุณหภูมิ (Temperature) หรือการใส่หน้ากาก ก่อนเข้าที่ทำการธนาคาร

เรื่อง: รูปแบบการบริหารและการจัดการวิทยุชุมชน
อำเภอพนสนิมคม อำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี

โดย: นายมานะ พิรมงคลพิทักษ์

บทคัดย่อ

รายงานบุคคลฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารและการจัดการวิทยุชุมชน ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อวิทยุชุมชน ในอำเภอพนสนิมคม และอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี

วิธีการศึกษาใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชน จำนวน ๓ กลุ่ม ได้แก่ผู้ประกอบการวิทยุชุมชนที่ตั้งอยู่ในเขตในอำเภอพนสนิมคมและอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี จำนวน ๓ คน ประชาชนในชุมชนทั้งสองอำเภอที่รับฟังวิทยุชุมชน ทั้ง ๓ สถานี จำนวน ๖ คน และผู้ที่มีส่วนร่วมในวิทยุชุมชน ทั้ง ๓ สถานี จำนวน ๓ คน

ผลการศึกษาพบว่า ๑) รูปแบบการบริหารและการจัดการวิทยุชุมชนในพื้นที่อำเภอพนสนิมคม และอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี ยังไม่มีรูปแบบการที่ชัดเจน ยังมีบริหารและการจัดการวิทยุชุมชนเป็นแบบครอบครัว อำนาจการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับเจ้าของสถานีเป็นหลัก แต่ละสถานีวิทยุต่างก็มีแนวทางการจัดการที่แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการหารายได้เป็นหลักในรูปแบบต่าง ๆ รายได้หลักของสถานีวิทยุมาจาก การโฆษณาและการขายสินค้า ส่วนรายจ่ายของสถานีวิทยุเป็นรายจ่ายประจำที่ไม่สามารถลดลงได้ ประกอบด้วย ค่าไฟฟ้า ค่าต่อใบอนุญาต ค่าทำบัญชี เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายการทำวิทยุชุมชนในปัจจุบันยังไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจนเพียงแต่มีรายได้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในสถานีวิทยุ

๒) พฤติกรรมการรับฟังวิทยุส่วนมากรับฟังช่วงเวลากลางวัน เพราะ การรับฟังวิทยุชุมชนได้ประโยชน์และนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน รายการวิทยุที่ผู้รับฟังให้ความนิยมมากที่สุดคือ รายการวิทยุที่ลักษณะเป็นข้อมูล ข่าวสารของชุมชน โดยให้ผู้รับฟังมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านรายการวิทยุ ๓) การมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อวิทยุชุมชน มีหลายรูปแบบ ประกอบด้วยการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่สถานีวิทยุจัดขึ้นในโอกาสต่างๆ อีกทั้งคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดรายการวิทยุ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้รับฟังวิทยุมากขึ้น ปัญหาและอุปสรรคของวิทยุชุมชนได้แก่การส่งกระจายเสียงได้ไม่ไกล และมีคลื่นรบกวน อันเนื่องอุปกรณ์การส่งกระจายเสียงใช้งานมานาน

เรื่อง: ข่าวปลอมกับผลกระทบที่มีต่อสังคมและกฎหมาย

โดย: พ.ต.ท.มานิช ช่างปรุง

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องข่าวปลอมกับผลกระทบที่มีต่อสังคมและกฎหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา สภาพปัญหาของการนำเสนอข่าวปลอมกับผลกระทบที่มีต่อสังคมและกฎหมาย ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการในการบังคับใช้กฎหมาย ศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการกำกับในการเสนอข่าวป้องกันมิให้มีการนำเสนอเผยแพร่ข่าวปลอม ทุกคนเป็นได้ทั้งผู้รับและผู้ผลิต ข่าวสารข้อมูล การรับข้อมูลข่าวสารส่วนมากจะมาในสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือสื่อทางอินเทอร์เน็ต ข่าวปลอมมีหลายรูปแบบโดยมักอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือจากผลการวิจัยสถาบันที่น่าเชื่อถือหรือแม้กระทั่งการอ้างว่าเป็นข่าวจากสำนักข่าวหลักซึ่งผลกระทบต่อสังคมเกิดการตื่นตระหนก วุ่นวายหรือแม้แต่การเกิดความแตกแยกเกลียดชังกันทางด้านกฎหมายจะมีความผิดตามกฎหมาย และข่าวสารในปัจจุบันบางครั้งเราเชื่อว่าจริงเพราะตรงกับความเชื่อของเราที่มีอยู่เดิมก็อาจเป็นข่าวปลอมได้

ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการในการบังคับใช้กฎหมายที่ยังไม่มีกฎหมายกำหนดกฎเกณฑ์ไว้โดยตรง การดำเนินคดีเกี่ยวกับข่าวปลอมหลักๆ คือเรื่องการหมิ่นประมาททางโฆษณาหรือตาม พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ การดำเนินคดีไม่มีประสิทธิภาพ มีข้อจำกัดในการดำเนินคดี การหาไอพี ที่อยู่ต่างประเทศการหาพยานหลักฐานเป็นเรื่องยุ่งยาก รัฐควรพัฒนาบุคลากรและสนับสนุนเครื่องมือเครื่องมือเกี่ยวข้องในการบังคับใช้กฎหมายควรจะมีการแก้ไขกฎหมาย โดยเฉพาะคนที่เป็นตัวต้นตอในการสร้างข่าวปลอม กับคนที่อยู่ในระดับกลางของการกระทำความผิด เช่น คนที่กดไลค์ กดแชร์ทั้งหลาย ก็จะต้องมีบทบัญญัติที่ต้องได้รับโทษหรือวิธีปฏิบัติทางกฎหมายที่แตกต่างกัน ควรจะมีกฎหมายบทเฉพาะเจาะจงในเรื่องเกี่ยวกับความผิดข่าวปลอมนอกเหนือจากการที่จะต้องอาศัยกฎหมายอื่น ๆ หรือถ้าจะมีศาลดิจิทัลหรือศาลที่ชำนาญการพิเศษดำเนินคดีดิจิทัลอย่างเดียว จะทำให้การดำเนินคดีรวดเร็ว

การพัฒนากระบวนการกำกับในการเสนอข่าวป้องกันมิให้มีการนำเสนอเผยแพร่ข่าว เป็นเรื่องที่อันตรายและละเอียดอ่อนมีผลกระทบต่อสังคมค่อนข้างจะรุนแรง น่าจะมีขบวนการยับยั้งหรือตรวจสอบที่มีความรวดเร็ว การกำกับในการเสนอข่าวคงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากเพราะสื่อมวลชนมีสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอข่าวตามรัฐธรรมนูญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวที่ละเอียดอ่อนและมีผลกระทบต่อประชาชนหรือสังคมในวงกว้าง ปัจจุบันหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับข่าวปลอมมีมากอยู่แล้วไม่ควรมีหน่วยงานใดเพิ่ม แต่รัฐควรมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถรู้เท่าทันกับยุคสมัย การกำกับในการเสนอข่าวสำนักข่าวหลักอาจทำได้ แต่การกำกับป้องกันภาคประชาชนอาจเป็นเรื่องยากหรือไม่ได้เลย จะกลายเป็นว่ารัฐบาลตรวจสอบประชาชนกำกับเสรีภาพของประชาชนได้

เรื่อง: กฎหมายละเมิดอำนาจศาลรัฐธรรมนูญกับการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน
โดย: นางสาวเมธิกา เหลืองอมรเลิศ

บทคัดย่อ

รายงานเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงที่มาของเสรีภาพในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน และที่มาของกฎหมายละเมิดอำนาจศาลรัฐธรรมนูญ เพื่อจะได้ทราบว่า การนำเสนอข่าว รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการดำเนินกระบวนการพิจารณาและคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญ อาจสัมพันธ์เป็นความผิดฐานละเมิดอำนาจศาลรัฐธรรมนูญหรือไม่อย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนซึ่งถือเป็นกระบอกเสียงของสังคมและเป็นหูเป็นตาให้แก่สังคมเป็นไปอย่างตรงไปตรงมาเพื่อนำไปสู่การตรวจสอบความถูกต้องชอบธรรมของกระบวนการพิจารณาหรือคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญ กรณีจึงจำเป็นต้องศึกษาบทบัญญัติของกฎหมายละเมิดอำนาจศาลรัฐธรรมนูญ รวมถึงขอบเขตการตีความและการปรับใช้ในประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต่อกรนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังได้ทำการเสนอแนะแนวทางและขอบเขตความผิดฐานละเมิดอำนาจศาลรัฐธรรมนูญที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสมดุลของความศักดิ์สิทธิ์น่าเชื่อถือของศาลรัฐธรรมนูญและเสรีภาพในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาบทบัญญัติของกฎหมายละเมิดอำนาจศาล รวมทั้งการใช้และการตีความกฎหมายละเมิดอำนาจศาลรัฐธรรมนูญทั้งในแง่กระบวนการ เนื้อหา และแนวทางการลงโทษในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว แสดงความเห็น หรือวิพากษ์วิจารณ์การพิจารณาพิพากษาของศาลรัฐธรรมนูญของสื่อมวลชน โดยเปรียบเทียบกับศาลยุติธรรมและศาลปกครอง นอกจากนี้ยังศึกษาจากตัวอย่างคำพิพากษาเกี่ยวกับความผิดฐานละเมิดอำนาจศาลของศาลต่าง ๆ ที่ผ่านมา

ผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าบทบัญญัติกฎหมายเรื่องละเมิดอำนาจศาลของศาลรัฐธรรมนูญจะถูกบังคับใช้หลังจากศาลยุติธรรมและศาลปกครองมาเป็นเวลานาน แต่กลับพบว่าศาลรัฐธรรมนูญมีการออกข้อกำหนดศาลรัฐธรรมนูญว่าด้วยการพิจารณาคดีรัฐธรรมนูญ พ.ศ. ๒๕๖๒ และระเบียบศาลรัฐธรรมนูญว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการในการดำเนินการเกี่ยวกับการละเมิดอำนาจศาล พ.ศ. ๒๕๖๒ ซึ่งวางหลักเกณฑ์และวิธีการในการดำเนินคดีละเมิดอำนาจศาลรัฐธรรมนูญไว้เป็นการเฉพาะ ซึ่งนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นและก้าวแรกที่ล้ำหน้าศาลยุติธรรมและศาลปกครองพอสมควร อย่างไรก็ตามตัวบทกฎหมายละเมิดอำนาจศาลรัฐธรรมนูญยังคงมีบางประเด็นที่ยังต้องอาศัยการตีความทั้งในแง่กระบวนการและเนื้อหาถ้อยคำ และอำนาจในการตีความเป็นดุลพินิจของตุลาการศาลรัฐธรรมนูญที่จะวินิจฉัยว่าการกระทำใดเป็นการละเมิดอำนาจศาลตามกฎหมายหรือไม่ อีกทั้งคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญถือเป็นที่สุด ไม่สามารถอุทธรณ์ฎีกาเพื่อตรวจสอบดุลพินิจต่อไปได้อีกซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกรนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ทำให้สื่อมวลชนไม่กล้าเสนอข่าวในลักษณะเชิงแสดงความคิดเห็นหรือวิเคราะห์หรือวิจารณ์ใด ๆ ต่อคำพิพากษาของศาล เนื่องจากไม่แน่นอนว่าจะถูกศาลตัดสินว่าผิดละเมิดอำนาจศาลหรือไม่

เรื่อง: ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

โดย: นายยศพร พยุงสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชน ยุคก่อนดิจิทัลกับยุคดิจิทัล ๒) เพื่อศึกษาทัศนคติของแหล่งข่าวที่มีต่อสื่อมวลชน ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และ ๓) เพื่อศึกษาการปรับตัวของสื่อมวลชนต่อแหล่งข่าว เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนกลุ่มแหล่งข่าว ๔ คน และผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน ๔ คน โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

ผลการศึกษาพบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนของยุคก่อนดิจิทัลกับยุคดิจิทัล มีความแตกต่างกัน โดยเทคโนโลยีถือเป็นตัวแปรสำคัญ ยุคก่อนดิจิทัล การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันใช้การโทรศัพท์และนัดพบเจอตัวกันเป็นหลัก มักเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เครื่องมือส่วนใหญ่ปราศจากอินเทอร์เน็ตส่วนลักษณะความสัมพันธ์มีความสนิทแนบแน่น เป็นเสมือนเพื่อน พี่ และน้อง ขณะที่ยุคดิจิทัล การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมีความผันแปรไปตามเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ความสัมพันธ์ไม่สนิทแนบแน่นเหมือนในอดีต แต่ก็ไม่ห่างเหินกัน ด้วยประสิทธิภาพของเทคโนโลยีส่งผลให้โอกาสพบเจอตัวกันลดน้อยลง ลักษณะการสนทนาแบบกลุ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น การตั้งกรุ๊ปไลน์ (Line Group) เพื่อส่งต่อข้อมูล ภาพประกอบ และแจ้งหมายข่าว เป็นต้น

ส่วนการปรับตัวเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น แบ่งเป็น ๒ กลุ่ม คือ กลุ่มที่เริ่มเรียนรู้และปรับตัวอย่างมีเงื่อนไข กับกลุ่มที่สนุกกับการเรียนรู้และปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว สำหรับช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) มักใช้การสนทนาแบบข้อความและสัมภาษณ์แหล่งข่าวผ่านทางวิดีโอคอล (Video call) ส่วนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการใช้เพื่อถ่ายทอดสด (Facebook Live) และสัมภาษณ์ในลักษณะวิดีโอคอล (Video Call) ผ่านทางเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) มากกว่าการสนทนาแบบข้อความ และยังเป็นช่องทางสำคัญในการติดตามความเคลื่อนไหวของแหล่งข่าวอีกทางด้วย

นอกจากนั้นยังพบว่ามีการนำโปรแกรมใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในงานด้านสื่อสารมวลชน เช่น ZOOM Cloud Online Meeting เป็นต้น ด้านทัศนคติของแหล่งข่าวที่มีต่อสื่อมวลชน พบว่า แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไป แต่ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนไม่เปลี่ยนแปลง ยังเชื่อมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพของสื่อมวลชน แต่หากต้องเลือกคัดกรองสื่อมวลชน ปัจจัยเรื่องความคุ้นเคยและปฏิสัมพันธ์ก่อนหน้ามักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ส่วนการปรับตัวของแหล่งข่าวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง สื่อมวลชนนับเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญ

ในส่วนของสื่อมวลชน พบว่า มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน พร้อมแสวงหาทางเลือกเพิ่มเติมอยู่เสมอเพื่อสิ่งที่ดีกว่า

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

นอกจากนี้การสร้างมาตรฐานบางอย่างให้สังคมได้แยกแยะและเห็นความต่างระหว่างสื่อมวลชนอาชีพกับมือสมัครเล่น คือความท้าทายสำคัญ โดยข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ องค์กรด้านสื่อสารมวลชนควรสร้างมาตรฐานการมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข่าวในทุกมิติเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พร้อมกับหมั่นทบทวนสม่ำเสมอ

เรื่อง: การศึกษาการนำเสนอข่าวอาชญากรรมหน้า ๑ และผลกระทบต่อความรุนแรงในครอบครัว กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

โดย: นางสาวรัตนา เตชะเสาวภาคย์

บทคัดย่อ

การศึกษาการนำเสนอข่าวอาชญากรรมหน้า ๑ และผลกระทบต่อความรุนแรงในครอบครัว กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) ศึกษาถึงการนำเสนอข่าวอาชญากรรมบนหน้า ๑ ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงในครอบครัว ๒) เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาข่าวอาชญากรรมบนหน้า ๑ ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และ ๓) เพื่อศึกษาแนวทางการนำเสนอข่าวอาชญากรรมบนหน้า ๑ ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในเชิงสร้างสรรค์

การศึกษาครั้งนี้ ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๕ คน ได้แก่ หัวหน้าข่าวหน้า ๑ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นักวิชาการใน ๓ สาขา ได้แก่ ด้านนิเทศศาสตร์ ด้านอาชญาวิทยา และด้านครอบครัว รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญในองค์กรไม่แสวงผลกำไร ด้านสิทธิมนุษยชนมิติหญิงชาย ๑ คน นอกจากนี้ยังศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นตามวัตถุประสงค์ศึกษาจากวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องจำนวน ๕ เล่ม ทั้งนี้ได้มีการศึกษาข่าวอาชญากรรมหน้า ๑ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ ๑ มกราคมถึง วันที่ ๓๑ มกราคม ๒๕๖๓ ประกอบจำนวน ๕๒ ชิ้นข่าว ภาพข่าวอาชญากรรมจำนวน ๓๔ ภาพ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักวิชาการทั้งด้านอาชญาวิทยา ด้านครอบครัว และเอ็นจีโอด้านมิติหญิงชาย มีทัศนะสอดคล้องกันถึงการนำเสนอข่าวอาชญากรรมหน้า ๑ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐยังมีความรุนแรงทั้งในด้าน การพาดหัวข่าวที่นำเสนอและภาพประกอบข่าว ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงในครอบครัว และอาจจะยังนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบ ในขณะที่นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้ทัศนะว่าการพาดหัวข่าวมีความรุนแรงเช่นกัน แต่ในแง่ภาพประกอบข่าวมีการปรับปรุงที่ดีขึ้นด้วยการใช้เทคนิคเบลอภาพเพื่อลดความรุนแรงของ ภาพลง ทั้งนี้ประเด็นความรุนแรงจนนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบนั้น ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนเนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยรองรับ มีเพียงนักวิชาชีพข่าวจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเพียงท่านเดียวที่มองว่า การนำเสนอข่าวอาชญากรรมนั้นเป็นการนำเสนอเพื่อการเตือนภัยสังคมที่เกิดขึ้น ทั้งยังเป็นแบบอย่างให้เห็นถึงข้อเท็จจริงที่มีส่วนช่วยลดและตระหนักถึงความรุนแรงที่เกิดขึ้น

ส่วนการนำเสนอเนื้อหาข่าวอาชญากรรมบนหน้า ๑ จากการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐประจำเดือนมกราคม ๒๕๖๓ พบว่า มีข่าวที่เกี่ยวกับความรุนแรงในครอบครัว ๙ ชิ้นข่าว และภาพข่าวที่เกี่ยวกับความรุนแรงในครอบครัว ๗ ภาพ

แนวทางการนำเสนอข่าวอาชญากรรมบนหน้า ๑ ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในเชิงสร้างสรรค์เสนอให้ลดระดับการนำเสนอคำพาดหัวข่าวที่รุนแรงลง รวมทั้งให้มีการสอดแทรกข้อมูลเชิงวิเคราะห์ถึงต้นเหตุความรุนแรงในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะ องค์กรวิชาชีพ และสมาคมผู้สื่อข่าวและช่างภาพข่าวอาชญากรรมแห่งประเทศไทย ควรมีการระดมความคิดเห็นและเสนอแนวทางการนำเสนอข่าวอาชญากรรมในรูปแบบที่ช่วยลดระดับความรุนแรงทั้งด้านพาดหัวข่าว ภาพข่าว และเนื้อหาข่าว เพื่อช่วยสร้างมาตรฐานใหม่ในการนำเสนอข่าวอาชญากรรม นอกจากนี้ควรมีการศึกษาข่าวอาชญากรรมหน้า ๑ ของหนังสือพิมพ์แนวประชาานิยมฉบับอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบการนำเสนอข่าวอาชญากรรมในภาพรวม รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นจากชาวบ้านทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ และศึกษาถึงผลกระทบจากบุคคลที่ตกเป็นข่าวอาชญากรรมทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการก่อพฤติกรรมความรุนแรงว่ามีผลจากการเสพข่าวอาชญากรรมหรือไม่ อย่างไร

เรื่อง: Data Journalism กับการพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดฟุตบอลของสถานีโทรทัศน์
โดย: นายวรปัฐ อรุณภักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการการใช้ Data Journalism ในการนำเสนอ รวมถึงการเปรียบเทียบรูปแบบการ Visualization เพื่ออธิบายข้อมูลในการแข่งขัน เปรียบเทียบ พัฒนาการและความแตกต่างจากรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลในต่างประเทศ รวมถึงการปรับตัวของผู้บรรยายฟุตบอล ที่ต้องพากย์และวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้ Data Journalism มากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา เพื่อให้เห็นทิศทางการนำเสนอของสื่อมวลชนที่มีการปรับตัวตามเทคโนโลยีในการสร้างความจดจำและกระแสนิยมต่อผู้ชมต่อไป

รายงานฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบรายการ และสัมภาษณ์ผู้บรรยายกีฬาฟุตบอลของไทยรัฐทีวี จากหลากหลายสถานีที่มีแนวทางและหลักการปฏิบัติ ในแบบของตัวเอง รวมถึงทีมงานเบื้องหลังกราฟิกการถ่ายทอดสดของไทยรัฐทีวีที่ต้องทำงานร่วมกับผู้บรรยายตลอดเวลา ตลอดจนผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานความรู้กีฬาฟุตบอลที่แตกต่างกันเพื่อสะท้อนปัญหาและมุมมองต่าง ๆ เพื่อความชัดเจน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๗ คน ได้แก่ ผู้บรรยายกีฬาฟุตบอล และ ทีมงานกราฟิกสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง ๓๒ จำนวน ๒ คน ผู้บรรยายกีฬาฟุตบอลและโปรดิวเซอร์สถานีโทรทัศน์พีทีทีวี ช่อง ๓๖ จำนวน ๒ คน ผู้บรรยายกีฬาฟุตบอลและโปรดิวเซอร์สถานีโทรทัศน์ ทริวิชั่นส์ จำนวน ๒ คน ผู้ชมกีฬาฟุตบอลที่มีพื้นฐานความรู้ จำนวน ๑ คน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบัน Data Journalism ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศในไทย ยังขาดคนที่เข้าใจในการดัดแปลงข้อมูลประเภทนี้ ทั้งที่ฐานข้อมูลครบถ้วน แต่ไม่มีคนให้ความสำคัญ ในขณะที่การถ่ายทอดสดกีฬาในประเทศ มีข้อจำกัดเรื่องฐานข้อมูล กลายเป็นว่าพยายามปรับตัวเพื่อยกระดับการถ่ายทอดสดให้น่าสนใจ และดัดแปลงข้อมูลที่มีอยู่ในมือให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดในการออกอากาศ ซึ่งการมี Data Journalism ที่ดี ก็จะนำไปสู่การสร้าง Storytelling ให้น่าติดตามได้ด้วยว่าจะปรับข้อมูลยังไง ย่อยประเด็นได้ถูกจุดโดนใจคนดู

การศึกษาแนวทางการนำเสนอของต่างประเทศ จะทำให้เห็นความเฉียบคมในการนำเสนอที่สร้างความน่าสนใจ จากนั้นนำมาปรับใช้ให้เข้ากับของที่มีอยู่ในมือให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีสิ่งที่ต้องปรับตัวของผู้บรรยายฟุตบอลในไทยกับการใช้ Sport Data Journalism และ Sport Data Visualization ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร คือ วิธีการเล่าเรื่อง หรือ Storytelling ที่ดีซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ต้องฝึกฝน เพราะคนที่จัดวางประเด็นเก่ง ก็จะทำให้ผู้ชมคล้อยตามและอยากรับชมต่อ

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะคือ ควรมีการก่อตั้งสมาคมสถิติกีฬาไทย เพื่อสร้างฐานข้อมูลกีฬา และสร้างอาชีพใหม่ในวงการกีฬาแบบจริงจัง คือ data journalist

นอกจากนี้อีกหนึ่งโครงสร้างที่ควรให้ความสำคัญที่สุดตั้งแต่จุดเริ่มต้น คือ การเปิดการสอนวิชาเลือกในระดับมัธยมศึกษา หรือ ระดับอุดมศึกษา ตลอดจนคอร์สสอนออนไลน์ ที่เกี่ยวกับการบันทึกฐานข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เพราะในโลกปัจจุบันคุณภาพของการพัฒนาสื่อใหม่ต้องสามารถนำข้อมูลกีฬาไปใช้ประโยชน์ให้ได้มากกว่าแค่การรายงานข่าวจึงจะนำไปสู่อนาคตของการเปลี่ยนแปลงการถ่ายทอดสดกีฬาให้น่าสนใจได้

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: ทิศทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารในยุคดิจิทัลของสภาทนายความ
ในพระบรมราชูปถัมภ์

โดย: นายวรยุทธ พูลสุข

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ทิศทางการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลของสภาทนายความ ในพระบรมราชูปถัมภ์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ๑) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกสภาทนายความและประชาชนเกี่ยวกับภาพรวมการประชาสัมพันธ์ของสภาทนายความ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และ ๒) เพื่อศึกษาทิศทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารในยุคดิจิทัลของสภาทนายความ ในพระบรมราชูปถัมภ์ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ๒ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ ๑ สมาชิกสภาทนายความ ภาค ๑ - ๙ จำนวน ๑๒ คน และกลุ่มที่ ๒ ประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด จำนวน ๙ คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมการประชาสัมพันธ์ของสภาทนายความ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมาชิกสภาทนายความ ภาค ๑ - ๙ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของสภาทนายความ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ประเภทโครงการการอบรม สัมมนาต่าง ๆ การทดสอบภาคทฤษฎี ภาคปฏิบัติ การสอบปากเปล่า และผลการสอบวิชาว่าความ โดยมีวัตถุประสงค์ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าร่วม เพิ่มพูนความรู้ เพิ่มศักยภาพในการประกอบวิชาชีพให้กับตนเอง และส่วนประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของสภาทนายความ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ประเภทการอบรม หลักสูตรต่าง ๆ ของสภาทนายความ การเปิดรับความช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชนในกรณีต่าง ๆ ของสภาทนายความ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย เพื่อขอคำปรึกษา และเพื่อเข้าร่วมสัมมนา

การรับทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสภาทนายความ ในพระบรมราชูปถัมภ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และกลุ่มไลน์ เพราะติดต่อสื่อสารง่าย เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว แต่มีกลุ่มสมาชิกสภาทนายความบางส่วนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสภาทนายความ ในพระบรมราชูปถัมภ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) www.lawyerscouncil.or.th และจดหมายข่าวสภาทนายความ เพราะสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย ดูได้ขณะทำงาน รับรายละเอียดได้มาก ได้รับข้อมูลครบถ้วน ส่วนประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสภาทนายความ ในพระบรมราชูปถัมภ์ผ่าน ๒ ช่องทางหลัก คือ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก เพราะว่าเป็นคนที่ชอบเล่นโซเชียลมีเดีย เป็นประจำอยู่แล้ว เป็นสื่อหลักที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เหมาะสม เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์

ส่วนประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของสภานายความ ในพระบรมราชูปถัมภ์ด้านการบริการ ด้านการอบรมกฎหมาย แต่มีสมาชิกสภานายความในบางกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของสภานายความในพระบรมราชูปถัมภ์ในด้านการได้รับรู้การบริหารงานของสภานายความ ส่วนประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของสภานายความ ในพระบรมราชูปถัมภ์ในด้านการให้ความช่วยเหลือทางกฎหมายต่าง ๆ แก่ประชาชน และได้รับประโยชน์จากโครงการให้คำปรึกษาปัญหาทางด้านกฎหมายแก่ประชาชน ฟรี

สำหรับทิศทางทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารในยุคดิจิทัลของสภานายความ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าลักษณะการประชาสัมพันธ์ควรให้เข้าถึงง่าย เข้าถึงได้หลายทาง และเข้าใจง่ายเป็นภาษาที่ไม่ซับซ้อนเช่นเดียวกับประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าลักษณะการประชาสัมพันธ์ควรให้เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ฉับไว ทันต่อสถานการณ์ ถูกต้อง และเข้าใจง่าย

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอว่า ควรมีการเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสารด้านกฎหมายและฎีกาใหม่ ๆ และสามารถโหลดข้อมูลไปใช้ได้ด้วย เพิ่มเติมข้อมูลข่าวสารด้านเทคนิคการว่าความ กฎหมายที่เกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพทนายความ ข้อมูลโครงการทนายความอาสาให้ประชาชนเข้าใจถึงบทบาท หน้าที่ของทนายความอาสา เพิ่มเติมและปรับปรุงข้อมูลข่าวสารในด้านสวัสดิการของสมาชิกสภานายความให้มากขึ้น และควรปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านการอบรมกฎหมายต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมกฎหมายใหม่ ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์ ให้มีความรวดเร็ว รวมทั้งเพิ่มเติมข้อมูลที่ทำให้ความรู้กฎหมายเบื้องต้นในเรื่องใกล้ตัว และข้อกฎหมายที่เป็นข่าวในโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ที่มีผลกระทบกับประชาชน เพราะจะได้เป็นประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไป

ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารแบบเดิม คือ กลุ่มไลน์ ไลน์ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ มีความเหมาะสมอยู่แล้ว แต่ควรปรับปรุงให้ทันสมัย ให้เข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว แต่มีกลุ่มสมาชิกสภานายความบางส่วนมีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน และช่องทางยูทูบ ของสภานายความโดยตรง เพื่อให้เข้าถึงสมาชิกสภานายความได้รวดเร็ว สะดวกมากขึ้นเช่นเดียวกับประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าช่องทางเดิม ได้แก่ กลุ่ม ไลน์ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ มีความเหมาะสมอยู่แล้ว แต่ควรปรับปรุงให้ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และเพิ่มเติมช่องทางสื่อออนไลน์ให้มีความถี่มากขึ้น แต่มีกลุ่มประชาชนบางส่วน มีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มเติมช่องทางยูทูบ เพิ่มเติมอินสตาแกรมเพื่อให้ทันต่อยุคสมัยมีการนำเสนอที่น่าสนใจ น่าติดตาม เพื่อดึงดูดสมาชิกสภานายความ และประชาชนทั่วไปให้มาติดตามมากขึ้น

เรื่อง: การศึกษาเนื้อหาออนไลน์ที่ได้รับความนิยมรูปแบบใหม่ของประเทศ
สหรัฐอเมริกา: กรณีศึกษาช่อง rSlash (ช่อง Reddit Reading) ในเว็บไซต์
Youtube.com

โดย: นางสาววิดา โสรรัตน์

บทคัดย่อ

ภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก เพราะการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (new media) อย่างอินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ทำให้ผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ต้องปรับตัวในการทำงานและการสื่อสารเพื่อเข้าถึงมวลชนในลักษณะที่ต้องเปลี่ยนไปจากเดิม จนทำให้มีการปรับแผนกลยุทธ์ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคจนนำไปสู่การลงทุนในช่องทางสื่อออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการผลิตและพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมช่อง Reddit Reading ในเว็บไซต์ Youtube.com โดยศึกษาจากช่อง rSlash ซึ่งเป็นช่องที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้โดยมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า ๑.๕ ล้านคน เพื่อเป็นฐานข้อมูลความรู้สำหรับการผลิตเนื้อหาสำหรับสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการผลิตเนื้อหาประเภท Reddit Reading ที่ประสบความสำเร็จ โดยศึกษาจากช่อง rSlash ผู้ผลิต (rSlash) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสียงในการอ่าน ฟังง่าย ชัดเจน มีการให้โทนเสียงสูงต่ำ เหมือนการพากย์เสียง และยังตระหนักถึงคุณภาพของเนื้อหาที่คัดสรรมาใช้ รู้จักเลือกเรื่องราวมาอ่าน นอกจากเลือกเรื่องที่ได้รับนิยมนิยมนสูงแล้ว rSlash ยังมีการเลือกเรื่องราวเก่า ๆ ที่น่าสนใจในแต่ละสัปดาห์เพิ่มเติมทำให้เนื้อหาของช่องมีความแตกต่างจนกลายเป็นจุดแข็งของช่อง เรื่องราวที่ rSlash เลือกมาอ่านและได้รับความนิยมมักเป็นเรื่องที่สดชั่วน ไม่น่าเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง รวมถึงเรื่องราวที่ตอนท้ายได้รับบทลงโทษหรือผลกระทบที่ก่อขึ้น นอกจากนี้ rSlash จะอัปโหลดคลิปอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยวันละ ๑ คลิป จนทำให้คลังเนื้อหาที่มีขนาดใหญ่ หลากหลาย และใช้งานง่าย มีการจัดระเบียบข้อมูลที่ดี มีการตั้งชื่อโดยใส่ชื่อสัปดาห์ในชื่อคลิป และใส่แฮชแท็ก

ผู้ชมของช่อง rSlash ให้ความเห็นว่าข้อดีที่แตกต่างจากช่องอื่นคือเรื่องของเสียง/ การพากย์รับฟังง่ายและสนุก การคัดเลือกเรื่องมาอ่านมีความน่าสนใจ แตกต่างจากช่องอื่น ทั้งนี้ผู้ชมมักรับชมระหว่างทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมด้วย โดยไม่สนใจว่าต้องเป็นประเด็นสดใหม่เท่านั้น ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของเนื้อหามากกว่า

จุดเด่นที่น่าสนใจในการผลิตเนื้อหาสื่อประเภทนี้ คือ โปรดักชั่นทำงานง่าย ไม่ซับซ้อน ต้นทุนต่ำ และแหล่งที่มาของเนื้อหา (สัปดาห์ติดต่าง ๆ) มีจำนวนมาก และสามารถแข่งขันด้านยอดวิวได้

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: สภาพธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นและความอยู่รอด

โดย: นายวิชัย ถวิลรุ่งเรือง

บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) ศึกษาสภาพการณ์ การดำเนินธุรกิจเคเบิลท้องถิ่นในยุคปัจจุบัน ๒) ศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นให้อยู่รอดในอนาคต วิธีศึกษาใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ๕ สถานี ๕ คน

ผลการศึกษาพบว่า ๑) สภาพการณ์การดำเนินธุรกิจเคเบิลท้องถิ่นในปัจจุบัน เคเบิลทีวีท้องถิ่นในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมเนื้อหาช่องรายการเพิ่มมากขึ้น อาทิ รายการทีวีดิจิทัลภาคพื้นดิน อินเทอร์เน็ต Youtube และในส่วน IPTV หรือ PayTV ก็มี Netflix VIU Line TV ที่สามารถรับชมได้ฟรี และปัญหาด้านสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ การปรับปรุงภูมิทัศน์โดยการนำสายสื่อสารลงใต้พื้นดิน การกำกับดูแลทางภาครัฐที่ยังไม่เพียงพอ ๒) แนวทางการดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นใน มีดังต่อไปนี้ กลุ่มผู้ประกอบการเคเบิลทีวีควรจัดฝึกอบรมความรู้ทางด้านเทคนิคและเทคโนโลยีของระบบเคเบิลทีวี เพื่อให้มีความถูกต้องด้านการทำงานและมีมาตรฐานเดียวกัน การเพิ่มมูลค่าในโครงข่าย เช่นการให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโครงข่ายเคเบิลทีวีเดิม ปรับปรุงเทคโนโลยีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่นปรับปรุงห้องส่งสัญญาณให้เป็นระบบดิจิทัลและ IPTV การสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การยกเว้นหรือการลดค่าธรรมเนียมรายปี การจัดสรรเงินจากกองทุนวิจัยและพัฒนาฯ ของ กสทช. ผ่านทางสมาคมเคเบิลทีวีฯ เคเบิลทีวีท้องถิ่นจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด จากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วของระบบดิจิทัลและการเข้ามาของระบบอินเทอร์เน็ต การปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเทคโนโลยีในปัจจุบัน ก็เป็นทางเลือกที่จะทำให้ธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นดำเนินการต่อไปได้

เรื่อง: การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา: เปรียบเทียบช่วงก่อน
และหลังสถานการณ์ระบาดของ Covid ๑๙

โดย: นางสาววิภา อติเรกกิตติคุณ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา: เปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังสถานการณ์ระบาดของ Covid ๑๙” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ๑) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาโดยเปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังสถานการณ์ระบาดของ Covid ๑๙ และ ๒) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรในวงการโฆษณา ต่อเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาโดยเปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังสถานการณ์ระบาดของ Covid ๑๙ ประกอบด้วย ๑) การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา โดยศึกษาภาพยนตร์โฆษณา ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๓, สถานีโทรทัศน์ช่อง ๗ สถานีโทรทัศน์ MONO๒๙ และสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ในช่วงเวลา Primetime ๑๘.๐๐ – ๒๒.๓๐ น. จำนวน ๓๑๗ เรื่อง คือ ช่วงก่อนสถานการณ์ระบาดของ Covid ๑๙ (เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม ๒๕๖๓) และช่วงหลังสถานการณ์ระบาดของ Covid ๑๙ (เดือนเมษายน – พฤษภาคม ๒๕๖๓) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์บุคลากรในวงการโฆษณา ได้แก่ นักวางแผนการโฆษณา และนักสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า ๑) เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาโดยเปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังสถานการณ์ระบาดของ Covid ๑๙ พบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ในช่วงหลังสถานการณ์การระบาดของ Covid ๑๙ เป็นโฆษณาที่มีสัดส่วนของประเภท วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบของโฆษณา ไม่แตกต่างกับช่วงก่อนสถานการณ์การระบาดของ Covid ๑๙ มากนัก เพียงแต่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Ad) ในขณะที่โฆษณาประเภทอื่นมีอัตราของจำนวนโฆษณาลดลง และถึงแม้จำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ในช่วงในช่วงหลังสถานการณ์การระบาดของ Covid ๑๙ ไม่ได้มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ระบาดของ Covid ๑๙ โดยตรง แต่ก็มีภาพยนตร์โฆษณาอีกจำนวน ๒๒ เรื่อง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ระบาดของ Covid ๑๙ ในด้านต่าง ๆ คือ สนับสนุนให้เว้นระยะห่าง สนับสนุนให้ทำงานจากที่บ้าน สนับสนุนให้ใส่หน้ากากอนามัย สนับสนุนให้รักษาความสะอาด สนับสนุนให้ไม่กักตุนสินค้า ประกัน Covid ๑๙ ซ้อปล้างออนไลน์ บริการสะอาด ปลอดภัย และ ลดราคาช่วยเหลือประชาชน โดยลักษณะของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การระบาดของ Covid ๑๙ จะมีความสำคัญต่อเนื้อหาหลักมากน้อยต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

๒) ความคิดเห็นของบุคลากรในวงการโฆษณา ต่อเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาโดยเปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังสถานการณ์ระบาดของ Covid ๑๙ พบว่าบุคลากรในวงการโฆษณา ติดตามสถานการณ์การระบาดของ Covid ๑๙ อย่างใกล้ชิด รับรู้ถึงพฤติกรรมคนที่เปลี่ยนแปลงไป อันส่งผล

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

กระทบต่อช่องทางสื่อที่ใช้ รวมถึงแนวทางสื่อสารการตลาดที่ปรับเนื้อหา ให้มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ตามแต่วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ภายใต้การสื่อสารการตลาดที่ต้องระมัดระวัง เนื่องจากเป็นสถานการณ์ที่ละเอียดอ่อน การทำโฆษณาในช่วงนี้จึงต้องมองที่กลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ การแสดงความเข้าใจ เห็นใจและเสนอความช่วยเหลือไม่เอาัดเอาเปรียบ และให้กำลังใจกัน จึงเป็นโอกาสที่ดีของแบรนด์ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

เรื่อง: การรับข้อมูลความรู้ด้านการเกษตรของกลุ่มผู้ฟังของสถานีวิทยุท้องถิ่น เอส เรดิโอ FM ๙๔.๕ MHz อำเภอตะพานหินจังหวัดพิจิตร

โดย: นายวิศ्व รุกขชาติ

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาเรื่อง “การรับข้อมูลความรู้ด้านการเกษตรของกลุ่มผู้ฟังสถานีวิทยุท้องถิ่น เอส เรดิโอ FM ๙๔.๕ MHz อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร” จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารทางสถานีวิทยุท้องถิ่น เอส เรดิโอ FM ๙๔.๕ MHz ของกลุ่มเกษตรกรและชุมชนต่อข่าวสารที่ได้รับจากสถานีวิทยุท้องถิ่น เอส เรดิโอ FM ๙๔.๕ MHz ชาวอำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร ว่าได้รับประโยชน์มากน้อยเพียงใดในประเด็นการเกษตรหลังจากที่ได้รับฟังข้อมูลทางวิทยุชุมชนโดยเฉพาะข้อมูลด้านการเกษตร

จากการศึกษา พบว่า สถานีวิทยุท้องถิ่น เอส เรดิโอ FM ๙๔.๕ MHz มีการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนโดยเฉพาะการให้ความรู้ด้านการเกษตรต่อชุมชน ตลอดจนจนถึงการประชาสัมพันธ์นโยบายและโครงการของภาครัฐต่าง ๆ ทั้งนี้ การรับรู้ข่าวสารจากสถานีวิทยุท้องถิ่น เอส เรดิโอ FM ๙๔.๕ MHz ของเกษตรกรในอำเภอตะพานหิน จ. พิจิตร จะเห็นได้ว่าแม้การสื่อสารอาจจะไม่ทั่วถึงทุกคนหรือเกษตรกรทุกคนในชุมชน แต่มีการส่งสารต่อไปยังเกษตรกรอื่น ๆ โดยเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับความช่วยเหลือต่าง ๆ จากรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นเงินเยียวยาเกษตรกรจากสถานการณ์โควิดและช่วยเหลือค่าเก็บเกี่ยวข้าวและปรับปรุงคุณภาพข้าว

สำหรับแนวทางการจัดหาข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรเพื่อนำความรู้อาประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุท้องถิ่นเอส เรดิโอ คลื่นความถี่ FM ๙๔.๕ MHz ผู้ดำเนินรายการจะเน้นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากหลายช่องทางเพื่อนำข้อมูลมาเผยแพร่กับกลุ่มผู้ฟังในพื้นที่ชุมชนที่สถานีวิทยุตั้งอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการนำข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ทั้งเว็บไซต์ หนังสือ จดหมายข่าว หรือแม้กระทั่งสื่อบุคคล เช่นเกษตรกรอำเภอ หรือเกษตรจังหวัด การอบรมเกี่ยวกับการเกษตรจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเผยแพร่และให้ความรู้ต่อเกษตรกรและคนในชุมชนอำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร

เรื่อง: ความสมดุลระหว่างจรรยาบรรณและการจัดอันดับความนิยม (Rating)
ของผู้ชมรายการข่าวโทรทัศน์ไทย

โดย: นายศรารุณี นวการพิศุทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ที่มีเรตติ้งสูง ๒) เพื่อศึกษารายการข่าวโทรทัศน์ที่มีเรตติ้งสูงและมีความเสี่ยงต่อการผิดจรรยาบรรณในการทำข่าว ๓) เพื่อศึกษาแนวทางการนำเสนอรายการข่าวที่มีเรตติ้งสูงโดยคำนึงถึงหลักจรรยาบรรณของการปฏิบัติวิชาชีพข่าวที่ดี

รายงานฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนทั้งหมด ๘ รายจากกลุ่มผู้ผลิต (ผู้บริหารสถานีผู้ผลิตรายการข่าว ผู้ประกาศข่าว) จำนวน ๕ คน หน่วยงานที่กำกับดูแลสื่อสารมวลชน (กสทช.) จำนวน ๑ คน และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน จำนวน ๒ คน ประกอบกับการใช้ข้อมูลเชิงสถิติและข้อมูลเชิงลึกจาก บริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม ๒๕๖๓ ถึงรายการข่าวที่ออกอากาศความยาวเกิน ๓๐ นาที และมีเรตติ้งสูงสุด ๓ อันดับในช่วงเวลา ๑๙.๐๐ - ๒๒.๐๐ น.

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ที่มีตัวเลขอันดับความนิยม (Rating) สูงประกอบด้วย ๑) ช่วงเวลา ๒) ประเภทผู้ชม ๓) เนื้อหา ๔) รูปแบบการนำเสนอ และ ๕) ผู้ประกาศข่าว ซึ่งนักวิชาการมองว่าธุรกิจสื่อปัจจุบันมองผู้ชมเป็นผู้บริโภคมากกว่าพลเมืองและลดบทบาทการทำหน้าที่นายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) “ผู้รับสาร” กลายเป็นผู้กำหนดทิศทางข่าวโดยมีตัวเลขเรตติ้งเป็นตัวชี้วัดเพื่อผลด้านการขายโฆษณาสินค้า ส่งผลให้รายการข่าวสุมเสี่ยงละเมิดข้อบังคับจริยธรรมจรรยาบรรณ

ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้ผลิตสื่อละเมิดข้อบังคับจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชนทัศนะของกลุ่มนักวิชาการ และผู้กำกับดูแลสรุปได้ดังนี้ ๑) ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ๒) ปัจจัยแรงกดดันจากนายทุน อำนาจเงิน ๓) ปัจจัยทัศนคติด้านลบต่อคนดู ๔) ปัจจัยด้านการกำกับดูแลและการควบคุมสื่อ ๕) ปัจจัยรายได้โฆษณา

สำหรับทัศนะของกลุ่มผู้ผลิตมองว่าปัจจัยที่รายการข่าวละเมิดจริยธรรมจรรยาบรรณเกิดจากข้อผิดพลาดในขั้นตอนการผลิตที่มีหลายขั้นตอนอันเกิดจากความไม่ตั้งใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน ดังนี้ ๑) บุคลากรในกระบวนการผลิต ๒) เงื่อนไขเวลาออกอากาศ ๓) ประสบการณ์ของบุคลากร ๔) รูปแบบรายการ ๕) เอกลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ประกาศข่าว และภายนอกดังนี้ ๑) ผู้ชม ๒) ธุรกิจที่สนับสนุนเงินโฆษณาในรายการข่าว

อย่างไรก็ตาม สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เป็นประโยชน์แก่การแก้ongค์กรสื่อมวลชนด้านข่าว องค์กรกำกับดูแลสื่อด้านข่าว องค์กรวิชาชีพ เพื่อป้องกันการนำเสนอข่าวที่ละเมิดต่อ

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

จริยธรรม จรรยาบรรณดังนี้ องค์กรสื่อมวลชนด้านข่าว ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานโดยต้องผ่านเกณฑ์การทดสอบความรู้ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชนส่วนผู้ปฏิบัติงานสื่อด้านข่าวทุกคน ควรเข้ารับการอบรมจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างสม่ำเสมอเพื่อทุกฝ่ายจะได้ร่วมกันตรวจสอบชิ้นงานก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะภายใต้กรอบมาตรฐานจริยธรรมจรรยาบรรณเดียวกัน

สำหรับองค์กรกำกับดูแล องค์กรวิชาชีพ องค์กรสื่อมวลชนด้านข่าว นักวิชาการ พร้อมด้วยภาคประชาชนควรเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นเพื่อร่างกฎระเบียบให้ทันยุคทันสมัย และจัดหาองค์กรที่เป็นผู้บังคับใช้กฎกติกาอย่างจริงจัง รวมถึงหาแนวทางในการส่งเสริมสื่อมวลชนให้ผลิตผลงานคุณภาพออกสู่ตลาดเพื่อยกระดับมาตรฐานสื่อมวลชนและการกำกับดูแลสื่อในขณะที่บริษัทโฆษณา และผู้ผลิตสินค้า ควรพิจารณาการการเลือกซื้อโฆษณาโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้ชมมากกว่าปริมาณเพื่อเป็นบรรทัดฐานให้สื่อมวลชนมุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาคุณภาพเพื่อเผยแพร่ออกอากาศ

เรื่อง: แนวทางการปรับปรุงการใช้ social media เพื่อสื่อสารกับประชาชน ของ
สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

โดย: นางสาวศศิธร อ่องดี

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับปรุงการใช้ social media เพื่อสื่อสารกับประชาชน ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เพื่อศึกษาความเป็นมาและนโยบายการสื่อสารผ่าน social media หรือสื่อสังคมขององค์กร จุดมุ่งหมาย และประเภทที่องค์กรใช้ในปัจจุบัน ยอดผู้ติดตาม การวัดผลความสำเร็จ และแนวทางการปรับปรุงของ ก.ล.ต. และศึกษาแนวทางการใช้สื่อสังคมเพื่อสื่อสารกับประชาชนจากองค์กรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ ก.ล.ต. กล่าวคือเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับดูแลในภาคการเงิน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรที่ดูแลด้านการใช้สื่อสังคมของธนาคารแห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามกรอบคำถาม ดังนี้ ๑) แนวคิดและเป้าหมาย ๒) กลยุทธ์ ๓) ตัวชี้วัดความสำเร็จ ๔) ข้อดีและข้อด้อย รวมถึงมุมมองจากนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารองค์กรและสื่อสังคมต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อสื่อสารภายนอกขององค์กร รวมทั้งคำแนะนำในการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เผยแพร่ในสื่อสังคมของ ก.ล.ต. ในปัจจุบัน

ผลการศึกษาที่ได้ ด้านความพึงพอใจและความเห็นของกลุ่มเป้าหมายของ ก.ล.ต. โดยเจาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊ก สำนักงาน ก.ล.ต. ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับ สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ของ ก.ล.ต. ทุกกลุ่ม โดยฝ่ายบริหารของ ก.ล.ต. ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมและมีแนวทางปรับปรุงการใช้สื่อสังคมเพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารกับบุคคลวงกว้างมากขึ้น จากการศึกษายังพบว่าสื่อสังคมไม่ใช่คำตอบเดียวของการสื่อสารองค์กรภายนอก

ดังนั้น การสื่อถึงผู้รับสารที่เรียกว่าประชาชน จำเป็นต้องใช้ร่วมกับช่องทางอื่น เช่น สื่อดั้งเดิมแบบผสมผสานกัน (omnichannel) เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เพราะคุณลักษณะของสื่อสังคมด้านกลุ่มเป้าหมาย (target audience) นั้น มีลักษณะเป็นกลุ่มย่อย (niche) ไม่ใช่เป็นกลุ่มใหญ่ (mass) และการใช้สื่อสังคมที่ได้ผลนั้น ต้องคำนึงองค์ประกอบหลัก ๓ ประการ คือ เนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และช่องทาง โดยต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจตรงกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกันกับช่องทางที่จะเผยแพร่ ขณะที่แหล่งข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาที่ไม่มีในที่อื่น คือ หัวใจสำคัญ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อ ก.ล.ต. ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้ประกอบธุรกิจและผู้ประกอบวิชาชีพในตลาดทุนซึ่งถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักก่อนเพื่อให้มีการส่งสารที่ถูกต้องนั้นไปยังลูกค้า (ผู้ลงทุน) อีกต่อหนึ่ง อีกทั้งควรปรับปรุงกระบวนการ รูปแบบการนำเสนอ และการร่วมมือกับพันธมิตร รวมถึงผ่อนคลายนโยบายจำกัดบางประการลง เพื่อใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางการสื่อสารกับประชาชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในยุคดิจิทัล

เรื่อง: สื่อออนไลน์กับผลกระทบของการรายงานข่าว

โดย: นางสาวศิดาพัทตร์ ศักดิ์บุญญารัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง "สื่อออนไลน์กับผลกระทบของการรายงานข่าว" เพื่อศึกษา ๑) การใช้สื่อออนไลน์ในการรายงานข่าวของนักข่าว ทั้งกระบวนการหาข่าว ผลิตข่าว และนำเสนอข่าว ๒) เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ว่าทำให้บทบาทในการทำหน้าที่คัดกรองข่าวสารของนักข่าวเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

วิธีการศึกษาทบทวนเอกสาร ได้แก่บทความ และรายงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ในการรายงานข่าว และสัมภาษณ์ เชิงลึก นางสาวฐปนีย์ เอียดศรีไชย ผู้สื่อข่าว รายการ ๓ มิติช่อง ๓ บรรณาธิการบริหาร สำนักข่าวออนไลน์ The Reportersนางสาววาสนา นาน่วม ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เจ้าของเพจ wassanananuam และ ผศ.สกุลศรี ศรีสารคาม หัวหน้าสาขาวิชาวารสารศาสตร์ คอนเวอร์เจนท์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ในฐานะนักวิชาการด้านสื่อสาร ซึ่งศึกษา สื่อสังคม กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว

ผลการศึกษาพบว่า ๑) ผลจากเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมานิยมข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทำให้นักข่าวต้องปรับตัวนำเสนอข่าวทางสื่อออนไลน์ และสร้างสำนักข่าวออนไลน์ของตัวเอง เพื่อเพิ่มแพลตฟอร์มในการเผยแพร่ข้อมูลข่าว เนื่องจากสื่อดั้งเดิมมีพื้นที่ในการนำเสนอจำกัด และไม่สามารถรายงานข่าวเหตุการณ์ได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็วได้

ผลการศึกษาพบว่า นักข่าวต้องปรับตัวในการใช้สื่อออนไลน์รายงานข่าว เพราะไม่สามารถรายงานข่าวได้เพียงแพลตฟอร์มเดียวอีกต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่านักข่าวใช้ สื่อออนไลน์ในฐานะช่องทางในการเผยแพร่ข่าวมากกว่าเป็นช่องทางในการหาข้อมูลหรือเป็นแหล่งข่าว โดยใช้สื่อออนไลน์ขนานไปกับการรายงานข่าวในสื่อดั้งเดิม แต่มีรูปแบบการรายงานที่แตกต่างกัน เช่น ใช้สื่อออนไลน์รายงานข่าวที่ต้องการความรวดเร็ว หรือ รายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันที และใช้สื่อออนไลน์นำเสนอข้อมูลข่าวในลักษณะวิเคราะห์เหตุการณ์ที่ไม่สามารถนำเสนอในสื่อดั้งเดิมได้ ขณะที่รายงานข่าวในสื่อดั้งเดิมจะมีรูปแบบการประมวลข้อมูล และขยายข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นจากการรายงานในสื่อออนไลน์

๒) ผลการศึกษาพบว่าการใช้สื่อออนไลน์ว่ามีผลทำให้บทบาทในการทำหน้าที่คัดกรองข่าวสารของนักข่าวเปลี่ยนแปลงไป จากการรายงานที่รวดเร็ว และรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทำให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย จนกระทบต่อความเชื่อถือในฐานะเป็นนายประตู่ข่าวสารเพราะการใช้สื่อออนไลน์เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกนำเสนอข่าวของนักข่าวโดยไม่ผ่านการคัดกรองจากกองบรรณาธิการแตกต่างจากกระบวนการรายงานข่าวของสื่อดั้งเดิมที่นักข่าวจะต้องนำเสนอให้กองบรรณาธิการคัดกรองข้อมูลก่อนเผยแพร่ข่าว

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

นอกจากนี้ยังพบว่า นักข่าวต้องเพิ่มบทบาทการเป็นนายประตู่ข่าวสารในการใช้สื่อออนไลน์ รายงานข่าว โดยต้องใช้วิจารณญาณ และความรอบคอบมากขึ้นและรายงานข่าวที่ผลิตเองไม่แชร์ข่าวที่ไม่ได้ผลิตเอง เพื่อยังคงความน่าเชื่อถือของนักข่าวในฐานะการเป็นนายประตู่ข่าวสาร

เรื่อง: การพัฒนารายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์เพื่อการนำเสนอข้อเท็จจริงเชิงลึก
โดย: ผศ.ดร.สรรพัชญ์ เจียรนาพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ๑) วิธีการพัฒนาผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ในการนำเสนอข่าวเชิงลึก ๒) เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาเนื้อหารายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ในการนำเสนอข่าวเชิงลึก การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหารายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอข่าวที่แตกต่างกัน โดยคัดเลือกข่าวจำนวน ๑ ข่าวในแต่ละรายการด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน ๕ รายการเพื่อวิเคราะห์คุณค่าข่าว วิธีการนำเสนอเพื่อนำมาอภิปรายเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอรายการในปัจจุบัน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรที่มีประสบการณ์ในด้านข่าวสารและสื่อสารมวลชน ไม่น้อยกว่า ๓ ปี รวมทั้งหมด ๘ คน ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ ผู้ควบคุมการผลิตหรือบรรณาธิการเนื้อหารายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

ผลการศึกษาพบว่า ๑) รายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์มีรูปแบบรายการที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่นำเสนอข่าวประจำวัน วิเคราะห์ที่มาที่ไปของข่าว มีการขยายประเด็นข่าวและเนื้อหาข่าวมากขึ้น และการเจาะลึกในประเด็นข่าวเพื่อต่อยอดเนื้อหา โดยมีผู้ดำเนินรายการที่มีบุคลิกที่แตกต่างกัน เป็นเอกลักษณ์ของรายการ แต่ละรายการมีวิธีการนำเสนอข่าวด้วยการเล่าข่าวผ่านผู้ดำเนินรายการเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างในเทคนิคพิเศษในบางรายการผ่านการใช้เทคโนโลยีจำลองเหตุการณ์

๒) วิธีการพัฒนาผู้ดำเนินรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ในการนำเสนอข่าวเชิงลึกจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้พื้นฐานในการเป็นนักข่าวภาคสนาม มีการค้นคว้า สืบค้นข้อมูลก่อนการนำเสนอ และติดตามข่าวสารในแต่ละวันอย่างต่อเนื่อง โดยการแสดงความคิดเห็นของข่าวควรมีการสะท้อนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาเสนอเพื่อให้ผู้ชมตัดสินใจ และมีทักษะในการเล่าเรื่อง การอธิบายขยายความต่อเหตุการณ์ในข่าวว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และสามารถอธิบายผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคตได้

๓) วิธีการพัฒนาเนื้อหารายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์ในการนำเสนอข่าวเชิงลึก กองบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการที่สนใจการนำเสนอเนื้อหาเชิงลึก โดยจะต้องลงไปทำข่าวภาคสนาม ค้นหาข่าวในพื้นที่ สามารถอธิบายถึงเบื้องลึกเบื้องหลังของข่าวเพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดขยายความนำเสนอให้ผู้ชมได้รับทราบ และกองบรรณาธิการมีหน้าที่ในการสนับสนุนเนื้อหาข่าวและบริบทของข่าวให้กับผู้ดำเนินรายการ โดยเป็นความร่วมมือซึ่งกันและกันในการสนับสนุนข้อมูลสำหรับการสร้างสรรค์รายการข่าวสนทนาทางโทรทัศน์เพื่อนำเสนอข่าวเชิงลึก

เรื่อง: การประชาสัมพันธ์ รายการกีฬา ของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง ๓๖
โดย: นางสาวสลิสา ทีฆกุล

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ รายการกีฬา ของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง ๓๖ เล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รายการกีฬา และการสร้าง Community กีฬา บนแพลตฟอร์ม PPTV HD ๓๖ ของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง ๓๖ โดยใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบการเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์สื่อและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ รายการกีฬา ของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง ๓๖ รวมถึงวิเคราะห์สื่อและเนื้อหาในการสร้าง Community กีฬา บนแพลตฟอร์ม PPTV HD ๓๖ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้บริหารและพนักงานของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง ๓๖ จำนวน ๓ ท่าน ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อใหม่ และเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ ฝ่ายสื่อใหม่

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รายการกีฬา ของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง ๓๖ จะแบ่งออกเป็น ๓ ช่วง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ในช่วงก่อนที่จะมีการถ่ายทอดสดกีฬา (Pre-PR) การประชาสัมพันธ์ในช่วงการถ่ายทอดสดกีฬา (On-Air) และการประชาสัมพันธ์ในช่วงหลังถ่ายทอดสดกีฬา (Post-PR) โดยในแต่ละช่วงเวลาจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และเพื่อสร้างความผูกพัน (Brand Engagement) ด้วยการใช้เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ รายการกีฬาที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิม (traditional media) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) อีกทั้งยังนำเครื่องมือเหล่านี้มาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวเดียวกันโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia) ซึ่งจะทำให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกช่องทาง และตอบสนองความต้องการรับสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีสื่อหลักคือ การถ่ายทอดสดรายการกีฬาผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ และสื่อรองคือ การถ่ายทอดสดรายการกีฬาผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงการเล่าเรื่องเกี่ยวกับรายการกีฬาผ่านเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือการทำประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นคือ การทำคอนเทนต์พิเศษที่ชื่อว่า “ฮาละนัด” มีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์นอกรูปแบบ (Guerrilla Public Relations) โดยนำเรื่องราวที่คาดว่าจะเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย มาใส่ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างคอนเทนต์ เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นแฟนของสโมสรฟุตบอลต่างๆในพรีเมียร์ลีก ที่มีลักษณะชอบตอบโต้กับแฟนของสโมสรที่เป็นคู่แข่งจนเกิดเป็นการมีส่วนร่วม และบอกต่อ

การสร้าง Community กีฬา บนแพลตฟอร์ม PPTV HD ๓๖ ของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง ๓๖ นั้น ในตอนยุคเริ่มต้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์การกำหนดคำสำคัญ (Search Engine Optimization) ที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหา อาทิคำว่า ตารางบอล และบอลออนไลน์ แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็นการสร้าง Brand Engagement โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากการทำ Segmentation ในที่นี้กลุ่มเป้าหมายจะเป็น

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

บุคคลที่ชื่นชอบการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬา และมีพฤติกรรมการใช้งาน ๒ หน้าจอ (Second Screen) คือรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ หรือหน้าจอคอมพิวเตอร์ ไปพร้อมกันกับความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันระหว่างคนใน Community และผู้ดูแล Community หรือที่เรียกว่าแอดมินเพจ ผ่านสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต

สิ่งสำคัญของการสร้าง Community คือคอนเทนต์ โดยจะแบ่งเป็น ๒ ประเภทหลัก คือ คอนเทนต์ประเภทข่าว และคอนเทนต์ประเภทที่สามารถสร้าง Engagement กับสมาชิกใน Community โดยจะออกแบบคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่จะเผยแพร่ โดยแบ่งเป็น ๓ ช่วง คือ ช่วง Pre-PR ช่วง On-Air และช่วง Post-PR อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญในการสร้าง Community ของ PPTV HD ๓๖ คือ แอดมินจะต้องดูแลควบคุมบรรยากาศใน Community ให้ดีอยู่เสมอ คอยตอบคำถามและพูดคุยกับสมาชิกจนสมาชิกเกิดความผูกพัน โดยคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ คอนเทนต์ Engagement ที่เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลที่มีฐานแฟนคลับในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้สื่อข่าว
บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล
กรณีศึกษาของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

โดย: นางสาวสาวิตรี รินวงษ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงนโยบายและแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เช่น การแนวทางการเพิ่มศักยภาพ ทักษะ และขีดความสามารถของบุคลากร รวมถึงโอกาสและอุปสรรค วิธีปฏิบัติ ตลอดจนการแนวทางการปรับตัวของบุคลากรในกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายผู้บริหารรองรับการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ยุคดิจิทัล

วิธีการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย รายงานข่าว บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากร รวมถึงการสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากบุคลากรกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

สำหรับผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจต้องเริ่มต้นจากการปรับวิธีการคิดใหม่ เนื่องจากปัจจุบันบุคลากรมีอายุเฉลี่ย ๔๒ ปี สามารถเป็นตัวแปรต่อการปรับตัวเพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสาร แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่มีจำนวนมาก ขณะที่ความต้องการพัฒนาทักษะตนเอง ควรมุ่งเน้นไปที่การเรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคการเขียนข่าวออนไลน์ และเข้าใจคุณลักษณะสื่อออนไลน์มากขึ้น ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ดังนั้นการพัฒนาทักษะต้องเริ่มโดยเร็ว เพราะหากล่าช้า เทคโนโลยี แพลตฟอร์มสื่อใหม่ ๆ เข้ามา อาจทำให้การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ยุคดิจิทัลไม่ทันการณ์ และประสบความล้มเหลว

อย่างไรก็ตามอุปสรรคของการพัฒนาศักยภาพบุคลากรไม่ได้มีแค่เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสาร แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่มีจำนวนมากเท่านั้น เพราะปัจจุบันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-๑๙) ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจสื่อ ทำให้การพัฒนาศักยภาพเกิดการชะงักและล่าช้ากว่าเดิม

เรื่อง: การนำเสนอข่าวในภาวะวิกฤตโรคโควิด-๑๙

โดย: นายสิริวุฒิ รวีไชยวัฒน์

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาเรื่อง การนำเสนอข่าวในภาวะวิกฤตโรคโควิด-๑๙ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการนำเสนอข่าวด้านสาธารณสุขในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-๑๙ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติหน้าที่สื่อข่าว และวิธีการนำเสนอข่าวเพื่อลดความตื่นตระหนกและสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติตัวต่อประชาชน โดยใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก ถอดประสบการณ์จากผู้สื่อข่าวสาย สาธารณสุข ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อออนไลน์ ร่วมกับนักวิชาการด้านสื่อมวลชน และแพทย์ด้านระบาดวิทยา ในฐานะแหล่งข่าวที่ต้องสื่อสารความเสี่ยงต่อประชาชนในสถานการณ์โรคระบาด

จากการศึกษา พบว่า ข่าวด้านสาธารณสุขมีบทบาทสำคัญอย่างมากในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-๑๙ เนื่องจากเป็นข่าวพื้นฐานที่จะทำให้ทุกฝ่ายในสังคมเกิดความเข้าใจต่อสถานการณ์ มีข้อมูลที่ช่วยให้ประเมินความเสี่ยงของตนเอง ทั้งระดับบุคคล องค์กร ชุมชน และระดับประเทศ ในการกำหนดมาตรการที่เกี่ยวข้องเพื่อควบคุมโรค และแนวทางปฏิบัติตัวเพื่อช่วยลดการแพร่ระบาด โดยปัญหาและอุปสรรคในการทำข่าวดังกล่าว มี ๓ ประเด็น คือ ๑) การบริหารจัดการข้อมูลของภาครัฐที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความสับสน ๒) ลักษณะการระบาดของโรคที่ติดต่อกันได้ง่าย ส่งผลต่อการลงพื้นที่ทำข่าว และ ๓) ผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการสร้างข่าวปลอมและจำนวนมาก ทำให้สื่อต้องทำงานมากขึ้นในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

วิธีและแนวทางการนำเสนอข่าวโรคโควิด-๑๙ มีข้อพึงระวัง ๓ เรื่อง ได้แก่ ๑) การสร้างความตื่นตระหนก ๒) การศึกษาข้อมูลประเด็นข่าวและแหล่งข่าว ๓) การเสนอข่าวเกินความจริง โดยรูปแบบของการนำเสนอข่าวที่อาจก่อให้เกิดความตื่นตระหนกได้ ประกอบด้วย ๑) การหยิบประเด็นข้อคิดเห็นจากสื่อบุคคล ข้อขัดแย้ง หรือความดราม่าในสังคมออนไลน์มานำเสนอเป็นประเด็นหลัก ๒) การรายงานข่าวที่ไม่จริง หรือไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดความเข้าใจผิด สับสน และความตื่นตระหนก ๓) การรายงานสถิติหรือปัญหาของโรคโดยไม่อธิบายที่มาที่ไปหรือทางออก และ ๔) สื่อมวลชนมีความตื่นตระหนกจนส่งผลต่อการนำเสนอข่าวด้วยอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง

ส่วนวิธีการนำเสนอข่าวเพื่อลดความตื่นตระหนกสามารถทำได้ ดังนี้ ๑) สื่อต้องตั้งสติ ๒) ลดหรือเลี่ยงการนำเสนอประเด็นดราม่า ๓) ให้ความรู้และข้อเท็จจริงตามสถานการณ์ ๔) ปรับสัดส่วนของข่าวโดยให้นำหนักกับประเด็นที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริงมากกว่าเรื่องดราม่า ๕) ตรวจสอบข้อมูลเพื่อทำให้ประเด็นต่าง ๆ เกิดความชัดเจนและมีทางออก ๖) วิเคราะห์ประเด็นและต้นเหตุที่แท้จริงของปัญหา มากกว่ารายงานปัญหาแคผิวเผิน ๗) การนำเสนอข่าวโดยให้เหตุผล เพื่อให้คนเข้าใจถึงการออกมาตรการต่าง ๆ ๘) เพิ่มพื้นที่การให้ข้อเท็จจริงให้มากที่สุด และ ๙) การเลือกใช้คำที่เข้าใจง่ายไม่สร้างความตื่นตระหนก ขณะที่วิธีการทำข่าวเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจแนวทางปฏิบัติตัวของ

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ประชาชน ได้แก่ ๑) ลดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน เพื่อให้พร้อมรับฟังและปฏิบัติตาม ๒) นำเสนอข้อความสำคัญที่ต้องการให้ประชาชนปฏิบัติบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ๓) ช่วยย่อยประเด็นที่ยากหรือจำนวนมากให้สั้นและเข้าใจง่าย ๔) สื่อต้องบอกเหตุผลว่าทำไมต้องปฏิบัติตัวและจะได้ผลอะไร ๕) ทุกสื่อควรร่วมกันสื่อสารประเด็นสำคัญจะช่วยให้ประชาชนรับรู้มากขึ้น ๖) การสื่อสารต้องมีเวลาให้ประชาชนเตรียมความพร้อมที่จะปฏิบัติ และ ๗) การเลือกวิธีสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เรื่อง: สื่อกับการรายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

โดย: นางสาวสุดารัตน์ ศรีปานะ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ๑) เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการสื่อสารของสื่อเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ๒) เพื่อศึกษาประเด็นที่น่าสนใจในสังคมไทยเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ๓) เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อด้านการรายงานข่าวการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ๔) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อในการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในสังคม ๕) เพื่อศึกษาโครงการที่รณรงค์ด้านโลกร้อนที่เห็นภาพและได้ผลชัดเจน ๖) เพื่อศึกษาถึงปัญหาการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ๗) สรุปการวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย การศึกษานี้ใช้วิธีการยกตัวอย่างข่าวด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมาศึกษา และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ด้านข่าวสารและสื่อมวลชน ทั้งหมด ๓ คน ได้แก่ อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บรรณาธิการ และบรรณาธิการอาวุโส

ผลการศึกษาพบว่า ๑) วิธีการสื่อสารด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของสื่อ มีการนำเสนอที่แตกต่าง รวมถึงความถี่ต่างกัน บางที่นำเสนอเรื่องโลกร้อนโดยตรงโดยเล่าย้อนถึงที่มาที่ไปสร้างความเข้าใจเชิงลึกได้ดี บางที่ใช้การนำเสนอวิกฤตของผลกระทบจากภาวะโลกร้อนให้เห็นภาพชัดเจน และบางที่ใช้วิธีการนำเสนอองค์กรที่พยายามสร้างองค์ความรู้ให้ประชาชนเข้าใจพร้อมแก้ไขปัญหาปากท้องไปพร้อม ๆ กัน ๒) ปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่ใช่เรื่องเล่น ๆ เราต้องร่วมมือกันไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน ต้องช่วยกันลดปัญหาภาวะโลกร้อนอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแบบยั่งยืน

๓) สื่อยังคงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ สร้างความเข้าใจ รวมถึงร่วมสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดขึ้นภายในสังคม ไม่ใช่แค่ระยะสั้น แต่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อผลในระยะยาว ๔) ทำให้เห็นว่าสังคมให้พื้นที่กับข่าวอาชญากรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก แต่กับเรื่องผลกระทบกับสิ่งที่เรามองไม่เห็นในช่วงระยะเวลา ๕ ปี สังคมก็จะไม่ค่อยมีปฏิกิริยาตอบกลับเท่าที่ควรนัก ๕) โครงการรณรงค์ด้านโลกร้อนที่เห็นผลชัดยังคงต้องยกให้ เกรตา ทุนเบิร์ก ที่สร้างความตระหนักให้ทั่วโลกได้อย่างดีและต่อเนื่อง ส่วนในไทยนั้นยังไม่มีโครงการรณรงค์เรื่องโลกร้อนชัดเจนนัก

๖) การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมของไทย ไม่ควรนำเสนอข่าวเพียงอย่างเดียว ควรสอดแทรกแบบไม่ยัดเยียดให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ในยุคปัจจุบัน เพื่อการเข้าถึงในทุกกลุ่มวัย ๗) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบวกและปัจจัยด้านลบ ไม่ได้ทำเพียงมองสื่อเพียงอย่างเดียว ยังต้องมองถึงภาคประชาชน ภาครัฐอีกด้วย เพื่อการแก้ไขปัญหาในระยะยาวให้เห็นผลชัดเจนที่สุด

เรื่อง: สัญญาและการรับรู้สัญญาเชื่อมโยงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการ
ถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาบนทีวีดิจิทัลไทย

โดย: นายสุธิชา ภิรมย์น่วม

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาเรื่อง สัญญาและการรับรู้สัญญาเชื่อมโยงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาบนทีวีดิจิทัลไทย จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการนำเสนอสัญญาเชื่อมโยงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาบนทีวีดิจิทัลไทย และเพื่อศึกษาการรับรู้สัญญาเชื่อมโยงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาบนทีวีดิจิทัลไทย โดยใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย การสำรวจรายการการแข่งขันกีฬาและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และทัศนคติที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีต่อสัญญาเชื่อมโยงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษา พบว่า ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ และ กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๓ ที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งยังมีช่องว่างสำหรับนักสร้างสรรค์งานโฆษณา บริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือ สถานีโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ในการเลือกใช้สัญลักษณ์หรือสัญญาเชื่อมโยงต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อกำหนดทางกฎหมายที่จะสามารถเอาผิดได้ตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว ในด้านรูปแบบการนำเสนอสัญญาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาบนทีวีดิจิทัลไทย พบการใช้เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์และการเน้นตัวอักษรแสดงชื่อของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวอักษรแบบเดียวกับตัวอักษรของเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงและแปลความหมายไปถึงสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ในด้านการรับรู้สัญญาและสัญญาเชื่อมโยงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มตัวอย่างล้วนตอบสนองไปในทิศทางเดียวกันถึงการรับรู้ว่าสัญญานั้นเชื่อมโยงไปสู่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ไม่ยาก แม้แต่กลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังสามารถรับรู้ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเข้าใจถึงกระบวนการทางธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องใช้การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคในทุกรูปแบบและพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นในเชิงสนับสนุนแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลการแทรกซึมจากการเป็นผู้รับการสนับสนุนไปสู่ผู้บริโภคอีกด้วย

เรื่อง: การบริหารจัดการข้อมูลเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์
สำหรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์

โดย: นางสาวสุพรรณษา อ่อนจันทร์

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการข้อมูลเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์” จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเปรียบเทียบแนวทางการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ตามประเภทสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อในรูปแบบเดิมและสื่อสมัยใหม่ (New Media) ตลอดจนปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเอกสารทางวิชาการและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีหน้าที่โดยตรงในการบริหารจัดการข้อมูลทั้งหมดในภาพรวมของกรมประชาสัมพันธ์และผู้นำข้อมูลทั้งหมดไปใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สู่ประชาชนผ่านสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อในรูปแบบเดิมและสื่อสมัยใหม่ (New Media)

จากการศึกษา พบว่า การบริหารจัดการข้อมูลเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีความสำคัญมากในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องในนโยบายที่สำคัญของภาครัฐ ซึ่งผู้บริหารของกรมประชาสัมพันธ์ทุกระดับตั้งแต่ระดับนโยบายผู้บริหารหน่วยงานสื่อ รวมทั้งผู้บริหารส่วนสนับสนุนต่าง ๆ เห็นความสำคัญของระบบการจัดการข้อมูลเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ระบบการจัดการข้อมูลของกรมประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้หน่วยงานสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งตั้งอยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ สามารถตอบสนองการทำงานของกรมประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสาร การสร้างความเข้าใจระหว่างประชาชนกับรัฐบาล และประชาชนกับประชาชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารในสื่อสมัยใหม่ควบคู่กับสื่อในรูปแบบดั้งเดิมของกรมประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งยึดหลักความถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็วทันต่อ และตอบสนองความต้องการข้อมูลของประชาชนในช่วงเวลานั้นได้ โดยอาศัยความได้เปรียบในฐานะสื่อกลางของรัฐซึ่งมีการบริหารจัดการประเด็นสำคัญที่ดี และมีหน่วยงานเครือข่ายจาก ๒๐ หน่วยงาน เป็นคณะทำงานในการตรวจสอบความถูกต้องของข่าวสารในช่วงภาวะวิกฤติต่าง ๆ

ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์นั้นด้วยข้อมูลที่ได้รับมาส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบของเอกสาร หรือมาในรูปแบบของภาษาราชการ ดังนั้น การย่อข้อมูลจากภาษาราชการในประเด็นยาก ๆ ให้เป็นภาษาที่ประชาชนเข้าใจได้โดยง่ายจึงเป็นปัญหาและอุปสรรค อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยวางแนวทางในการจัดฝึกอบรมเพิ่มทักษะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับข้าราชการ และ

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เจ้าหน้าที่ที่ยังขาดทักษะและความชำนาญอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชน
กลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เรื่อง: วิทยูชุมชนกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล
โดย: นายอนุพนธ์ เตจ๊ะวันโน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องวิทยูชุมชนกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมของสถานีวิทยูชุมชน และเพื่อศึกษาถึงปัญหาของการเปลี่ยนผ่านวิทยูชุมชนสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกิจการวิทยุกระจายเสียงประเภทชุมชนในปัจจุบัน และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ถือเป็นหน่วยงานหลักของประเทศไทยในการกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียง ประเทศไทยได้เริ่มทดลองทดสอบการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลในปี ๒๕๖๒ ที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นไปตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. ๒๕๕๙ – ๒๕๖๓) จึงมีผลโดยตรงต่อการประกอบกิจการวิทยูชุมชนในอนาคต เพื่อให้การขับเคลื่อนการพัฒนาวิทยูชุมชนกับการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่าผู้ประกอบการวิทยูชุมชนยังไม่มีความพร้อมในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล จำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านเทคนิค การตลาดและการลงทุน ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการวิทยูชุมชนมีความจำเป็นต้องทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนเพื่อให้การเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว

เรื่อง: การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์สยามกีฬาในยุคดิจิทัล
โดย: นางสาวอรอนงค์ สิทธิธำภากุล

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์สยามกีฬาในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์สยามกีฬาในปัจจุบัน และแนวโน้มการดำเนินธุรกิจในอนาคต รวมถึงการปรับตัวด้านนโยบายการดำเนินธุรกิจ และศึกษาการปรับตัวด้านการทำงานในยุคดิจิทัลด้วยโดยผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูล ข้อคิดเห็นจากบุคลากร และผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์สยามกีฬา

ผลการศึกษาพบว่า แม้จะได้รับผลกระทบในเรื่องของยอดจำหน่ายและยอดรายได้โฆษณาที่ลดลงในยุคดิจิทัล แต่หนังสือพิมพ์สยามกีฬา ยังเลือกที่จะผลิตต่อไป โดยเลือกวิธีการปรับตัวด้วยการดำเนินธุรกิจภายใต้นโยบาย คือ การลดต้นทุน ทั้งในส่วนของการผลิตด้วยการนำเนื้อหากจากหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ที่ปิดตัวลง เนื่องจากมียอดจำหน่ายน้อย มารวมอยู่ในหนังสือพิมพ์สยามกีฬา และในส่วนของบุคลากร ได้มีการเลิกจ้างบุคลากรที่มีบทบาทน้อยลงเมื่อเทียบกับงานในปัจจุบัน พร้อมทั้งคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพมารอง รับงาน ซึ่งนอกจากช่องทางการนำเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์แล้ว ยังเพิ่มช่องทางการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ขึ้นมา เพื่อรองรับกลุ่มผู้อ่านคนรุ่นใหม่ โดยทำควบคู่กันไป และนอกเหนือจากการผลิตสื่อแล้ว ยังมีแผนในการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ เกี่ยวกับกีฬาสามารถรับ เมื่อหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องหยุดผลิตลงในอนาคต

เรื่อง: การศึกษาผลกระทบจากนโยบายและแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลเนื้อหา
รายการด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง
โดย กสทช. และหน่วยงานเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

โดย: นายอานนท์ วิเศษ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย แนวปฏิบัติ และผลกระทบจากการกำกับดูแลเนื้อหารายการ ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียงของ กสทช. และหน่วยงานเครือข่าย ตลอดจนเสนอแนะแนวทางการพัฒนานโยบายและแนวปฏิบัติดังกล่าว ในเชิงป้องกันและตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อสถานการณ์ โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการค้นคว้าข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน ๔ กลุ่ม กลุ่มละอย่างน้อย ๒ ราย ได้แก่ ๑) ผู้แทนผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง จำนวน ๓ คน ๒) ผู้แทนผู้บริโภค จำนวน ๒ คน ๓) ผู้แทนเครือข่ายภาคประชาชน จำนวน ๒ คน ๔) ผู้แทนหน่วยงานกำกับดูแล จำนวน ๔ คน รวมทั้งสิ้น ๑๑ คน โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบาย แนวปฏิบัติ และผลกระทบเป็นประเด็นสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่านโยบาย แนวปฏิบัติ ที่ระบุไว้ในแนวทางการดำเนินงานตามความร่วมมือเรื่อง การกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย หรือการดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เมื่อวันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๒ จำนวน ๓ ข้อนั้น นับว่าเป็นกรอบการดำเนินงานที่เหมาะสมสอดคล้องต่อการพัฒนานโยบายแนวปฏิบัติในเชิงป้องกัน ซึ่งตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อสถานการณ์เป็นอย่างดี กล่าวคือ

๑) จัดให้มีระบบการรับเรื่องร้องเรียนและเผื่อระวังการโฆษณา ตรวจสอบและจัดส่งข้อมูลเพื่อดำเนินการตามกฎหมายที่อยู่ในขอบเขตอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานโดยเร็ว

๒) จัดทำระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินการกับผู้กระทำความผิด ตามความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน ตลอดจนปรับปรุงข้อมูลดังกล่าวให้สมบูรณ์ครบถ้วนทันสมัยอยู่เสมอ โดยยินยอมให้หน่วยงาน ทั้ง ๕ หน่วยใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ทั้งนี้ การดำเนินงานดังกล่าวจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

๓) ประชาสัมพันธ์ความรู้ รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน ผู้ประกอบการและเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้คือควรศึกษา วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบบูรณาการรับเรื่องร้องเรียนและเผื่อระวังการโฆษณา เพื่อดำเนินการตามกฎหมายที่อยู่ในขอบเขตอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน และระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินการกับผู้กระทำความผิด ตามฐานอำนาจและความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน ตลอดจนปรับปรุงข้อมูลดังกล่าวให้สมบูรณ์

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ครบถ้วนทันสมัยอยู่เสมอโดยยินยอมให้หน่วยงานทั้ง ๕ หน่วย เชื่อมต่อแลกเปลี่ยนและใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลร่วมกัน ทั้งนี้ การดำเนินงานดังกล่าวจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนและใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลร่วมกัน ได้แก่ พ.ร.บ. การบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. ๒๕๖๒ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ และ พ.ร.บ.การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. ๒๕๖๒

เรื่อง: พฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
โดย: นางสาวอารีรัตน์ สมบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมด้านจริยธรรมรวมทั้งแนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาล โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในหาคำตอบจากประสบการณ์ และการสะท้อนพฤติกรรมการปฏิบัติภายใต้กรอบแนวคิดของพฤติกรรมจริยธรรมและแนวทางปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานั้นประกอบด้วย ผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลด้านปฏิบัติการ จำนวน ๕ คน และผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลด้านวิชาการ จำนวน ๑ คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน ๖ คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์พฤติกรรมด้านจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีชุดคำถามจำนวน ๕ ชุดประกอบด้วย ๑) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ๒) ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ๓) ประสบการณ์รวมทั้งหลักจริยธรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ๔) ข้อคิดเห็นความรู้สึกต่อพฤติกรรมด้านจริยธรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ๕) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งได้ข้อคำถามทั้งหมดจำนวน ๑๕ ข้อ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาล ในชีวิตประจำวัน จะใช้บริการ Line และ Facebook ซึ่งการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมากกว่า ๑ ครั้งต่อวัน ส่วนช่วงเวลาที่ใช้ ๐๘.๐๐ - ๒๐.๐๐ น. ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย ๓ - ๔ ชั่วโมงต่อวัน กิจกรรมที่ใช้จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในด้านการงานและส่วนตัว เพื่อใช้ในการศึกษาและเรียนรู้แนวทางการดูแลผู้รับบริการ ใช้ในการสร้างเครือข่ายวิชาชีพและติดตามข่าวสารจากเครือข่ายวิชาชีพ ใช้ในการค้นคว้างานวิจัยทั้งในและต่างประเทศใช้ในการค้าขายสินค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลควรได้รับการส่งเสริมการนำหลักจริยธรรมมาใช้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่นหลักความซื่อสัตย์ในการไม่เปิดเผยข้อมูลความลับของผู้ป่วย การเคารพหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การใช้หลักไม่โฆษณา เป็นต้น เพื่อป้องกันป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้พฤติกรรมจริยธรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นตรงกันว่าสามารถนำแนวทางปฏิบัติมาปฏิบัติได้ แต่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ข้อเสนอแนะคือควรมีแนวปฏิบัติในระดับภาครัฐเพิ่มเติมเพื่อให้การปฏิบัติเป็นไปในแนวทางเดียวกันและควรปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการจัดทำคู่มือในการปฏิบัติเพิ่มเติมนอกเหนือจากแนวปฏิบัติหลัก รวมทั้งแนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาล พบว่าควรสร้างความตระหนักและเห็นคุณค่าของหลักจริยธรรม และการสร้างความรู้ความเข้าใจในแนวทางปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการปลูกฝังตั้งแต่เป็นนักศึกษาพยาบาล ซึ่งกระบวนการส่งเสริมความรู้นั้นคือ การสร้างหลักสูตรการเรียนการสอนในการใช้สื่อสังคม

โครงการพัฒนาองค์ความรู้สื่อมวลชนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ออนไลน์ การอบรมความรู้ด้านจริยธรรม/ แนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การยกตัวอย่างหรือการนำกรณีศึกษาในการสื่อสังคมออนไลน์มาสร้างแนวทางปฏิบัติเพิ่มเติมหรือการสร้างคู่มือปฏิบัติ และสร้างช่องทางที่ชัดเจนเพื่อปรึกษาและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งต้องอาศัยสภาวิชาชีพหรือหน่วยงานระดับองค์กรต่าง ๆ เช่น สภาการพยาบาล สถาบันการศึกษา และโรงพยาบาล ในการสร้างนโยบาย สนับสนุนและการกำกับติดตามในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการพยาบาล มีพฤติกรรมด้านจริยธรรมในการสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

เรื่อง: จริยธรรมสื่อสังคมออนไลน์ กับบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

โดย: นายอำพน เทียนสุวรรณ

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน “สื่อมวลชน” มีเครื่องมือที่จะเข้าถึงข้อมูลหรือแหล่งข่าวต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์ม (platform) อันหลากหลาย อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อ “สร้างตัวตนทางสังคม” ให้กับสื่อมวลชน แต่สื่อมวลชนในอีกสถานะก็คือบุคคลทั่วไป ดังนั้นการแสดงบทบาทในพื้นที่ส่วนตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจแสดงความคิดเห็นลงบนพื้นที่ส่วนตัว โดยเฉพาะในประเด็นทางการเมืองที่มีความเปราะบางตลอดจนการใช้คำกำกวม หรือคำหือหวา เพื่อเรียกดึงดูด หรือยอดแชร์ จนนำมาซึ่งความสับสนของคนในสังคม และเกิดความขัดแย้งทางด้านความคิด สุดท้ายสื่อมวลชนก็จะถูกสังคมตั้งคำถามถึงการวางตัวเป็นกลาง

กรณีดังกล่าวจึงนำไปสู่การศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง เรื่อง จริยธรรมสื่อสังคมออนไลน์ กับบทบาทสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยผู้ศึกษา ต้องการศึกษามุมมองความคิดเห็นของกลุ่มตัวแทนสื่อมวลชน รวมไปถึงนักวิชาการสาขานิติศาสตร์ ที่มีต่อการแสดงบทบาทของสื่อมวลชนบนพื้นที่ส่วนตัวและบนพื้นที่สาธารณะ

สื่อมวลชนมีสิทธิ์เสรีภาพที่จะแสดงความคิดเห็นตามที่รัฐธรรมนูญบัญญัติเอาไว้ แต่ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของความเป็นกลาง และนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากข้อเท็จจริง ที่สำคัญ คือ ก่อนที่ผู้สื่อมวลชนจะแสดงบทบาททั้งในพื้นที่ส่วนตัว หรือบนพื้นที่สาธารณะ ควรคำนึงถึงหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณเป็นอันดับแรก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันข้อมูลข่าวสารควรได้รับการตรวจสอบความถูกต้องก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ อีกประการ คือ สื่อมวลชนควรแยกแยะให้ออกระหว่างการแสดงบทบาทบนพื้นที่ส่วนตัว กับการแสดงบทบาทบนพื้นที่สาธารณะ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดจากสังคมที่อาจเหมารวมไปถึงตัวองค์กร และเมื่อแยกแยะออกก็จะเป็นเกราะป้องกันการถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม ในทางกลับกันสังคมจะให้การยอมรับตัวสื่อมวลชนและองค์กรเพิ่มมากขึ้น เพราะเชื่อมั่นในข่าวสารที่ผ่านกระบวนการคัดกรองก่อนนำเสนอ

ที่นอกจากนี้ สังคมควรมีความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน หรือองค์สื่อ โดยต้องเข้าใจบริบทก่อน ว่า สื่อมวลชนในขณะนั้นทำหน้าที่อยู่บนพื้นที่สาธารณะ หรือแสดงบทบาทอยู่บนพื้นที่ส่วนตัว นอกจากนี้สังคมควรตระหนักรู้ ว่า สื่อมวลชนไม่ได้เป็นตัวแทนขององค์กร จึงไม่ควรวิพากษ์วิจารณ์โดยโยนความผิดให้กับต้นสังกัด หากสื่อมวลชนเกิดความผิดพลาดเกี่ยวกับการนำเสนอข่าว หรือการแสดงความคิดเห็นทั้งบนพื้นที่ส่วนตัวและบนพื้นที่สาธารณะ